

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Septiembre 2020 N° 51

Reportaje central

Helvetia Seguros alcanza su mejor crecimiento histórico de primas en 2019, registrando un 6,8% respecto a 2018, avanzando con éxito en la implantación de la estrategia *helvetia 20.20*

Actualidad Covid-19

La lección histórica de los empleados y mediadores de Helvetia Seguros

En buena compañía con

Restaurante El Rinconcillo

42

*De cerca:
Carlos Capilla*



28

*Nuestros
proveedores:
Sedgwick Global*



32

*En buena
compañía con:
Restaurante El
Rinconcillo*



Sigue a Helvetia Seguros en:

-  www.facebook.com/helvetiasegurosES
-  twitter.com/Helvetia_ES
-  www.youtube.com/user/HelvetiaSeguros
-  www.linkedin.com/company/helvetia-seguros
-  [@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, Miguel Ángel Cinta, Laura Estévez, Emilio Ferrer, Javier García, Ana Gavilán, María Goyena, Pablo Ibars y Manuel Ramos. **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

Editorial	3	Queridos lectores de "En buena compañía":
Noticias	4	Los meses que dejamos atrás serán sin duda históricos para el mundo, aunque no para bien. Todavía con la incertidumbre en el horizonte, costará mucho olvidar todo lo vivido durante el estado de alarma, conviviendo con el Covid-19.
Responsabilidad Corporativa		Pero, a pesar de esa inquietud generalizada, para Helvetia Seguros ha sido una etapa de reafirmación de su solidez, en la que hemos aprendido importantes enseñanzas. Y la primera de todas es que, en las peores circunstancias, logramos sacar lo mejor de nosotros mismos. Así lo hemos demostrado habiendo mantenido a pleno rendimiento nuestra actividad de negocio, garantizando la calidad del servicio a nuestros clientes, median- te un ejemplar trabajo de nuestros empleados y mediadores, a los que quiero expresar mi más sincera gratitud.
Protegiendo los bosques de Navarra y Galicia gracias a la reforestación	26	En ese contexto, una de las claves del positivo desarrollo de nuestra entidad ha sido la constatación del alto grado de digitalización que tenemos, en cuyo desarrollo seguimos avanzando con firmeza. Y otra razón, muy importante, ha sido la cercanía y el apoyo constante de nuestra red comercial a todos los clientes de la compañía para que se sintiesen acompañados en todo momento. En definitiva, personas y tecnología formando un tándem ideal para que Helvetia Seguros siga destacando por su calidad de servicio.
Nuestros proveedores		Todo ello se refleja en los resultados registrados por la compañía. En 2019 supusieron un crecimiento histórico de casi un 7% en el volumen total de negocio, manteniendo un excelente nivel de beneficio. Y en el primer semestre de 2020, a pesar de las negati- vas circunstancias sobrevenidas desde marzo, hemos consegui- do un crecimiento razonable que esperamos poder consolidar al cierre del ejercicio, manteniendo la rentabilidad del negocio.
Sedgwick Global	28	Estos meses han sido, de nuevo, muy relevantes para nuestra proyección como compañía comprometida con su entorno, con la publicación de la 12ª Memoria de Responsabilidad Corporativa y con proyectos como Bosques Protectores, Ayudas Deportivas Helvetia (ADH) o la renovación de todos nuestros principales patrocinios.
Nuestros mediadores		También hemos multiplicado los cursos de formación previstos, en la modalidad a distancia, especialmente para nuestros agentes, focalizándolos en su adaptación al nuevo entorno de comunicación con los clientes provocado por el estado de alarma.
Agencia Azpilicueta-Gutiérrez	30	Y quiero aprovechar para dar una cordial bienvenida al Grupo Helvetia a nuestros nuevos compañeros de Caser, cuya adquisi- ción por el grupo se ha completado el pasado mes de junio.
En buena compañía con		Tras las vacaciones que deseo hayáis disfrutado, ahora necesita- mos el empuje de todos para poder afrontar con éxito estos últimos meses del año.
Restaurante El Rinconcillo	32	Un fuerte abrazo a todos,
Reportaje central		Íñigo Soto
Helvetia Seguros alcanza su mejor crecimiento histórico de primas en 2019, registrando un 6,8% respecto a 2018, avanzando con éxito en la implantación de la estrategia helvetia 20.20	34	Director general de Helvetia Seguros
Reportaje central		
Nueva normativa de distribución de seguros (IDD): sensibles cambios para el sector asegurador	38	
De cerca		
Carlos Capilla, ONG Escolaridad Solidaria	42	
Entrevista doble		
Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa; y Jorge Recio, director Zona Navarra Corredores	44	
Departamentos y Zonas		
Departamento de Transporte y Arte	50	
Zona Galicia Oeste Agentes	51	
Un paseo por...		
Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)	52	
¿Estás seguro?	55	



Comenzamos "Nuevos retos, nuevas rutas"

La Convención Anual de Helvetia Seguros se celebró en Sevilla desde el 8 al 10 de enero de este año. En el encuentro, al que asistieron cerca de 200 directivos, ejecutivos y responsables comerciales de nuestra compañía, se presentó el nuevo modelo organizativo del Área de Ventas, que está destinado a potenciar la estructura comercial de nuestra compañía a través de todos nuestros canales de distribución y, en especial, de los agentes y corredores. Además, se analizaron los resultados del último ejercicio de la empresa y se expusieron los objetivos del último año de la estrategia *helvetia 20.20*.

La edición de este año, que tuvo como lema "Nuevos retos, nuevas rutas", estuvo inspirada en la Primera Circunnavegación que realizó Magallanes junto a Juan Sebastián Elcano hace 500 años.

Como en otras ocasiones, la convención contó con una ponente de primer nivel, Mónica Mendoza, que dinamizó el encuentro bajo un sugerente contenido: "Reinventarse para seguir triunfando".

Los asistentes también participaron en una interesante sesión de trabajo en la que la primera vuelta al mundo fue el tema central. Divididos en doce grupos, los participantes realizaron seis pruebas relacionadas con el mundo de la navegación y el descubrimiento, con el objetivo de fomentar la comunicación y el trabajo en equipo.

Durante esos tres días los asistentes también tuvieron la oportunidad de conocer más de cerca Sevilla, la ciudad desde la que partió Magallanes hace 500 años, gracias a la visita que realizaron al Archivo de Indias y a la sede de la Fundación Tres Culturas, entre otros lugares emblemáticos de la ciudad.



> Foto de familia durante la Convención Anual



> Presentación de las dinámicas de grupo.

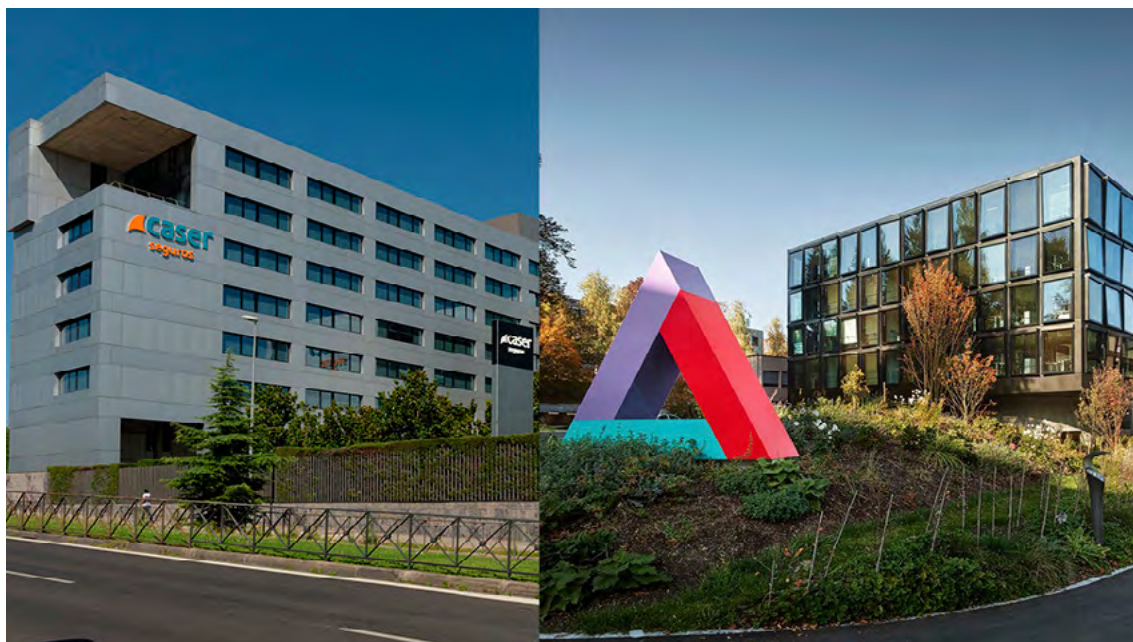


> Dinámicas de grupo.



> Virginia Gorricho recibe un diploma por su participación en las dinámicas.

Helvetia potencia su negocio europeo con la adquisición mayoritaria de Caser



> Sede de Caser en Madrid y sede del Grupo Helvetia en St Gallen.

El Grupo Helvetia ha adquirido una participación mayoritaria en la aseguradora española Caser (Caja de Seguros Reunidos, Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.), lo que supone otro hito estratégico en la historia de nuestra compañía.

Con esta adquisición, Helvetia aumenta significativamente su cuota de mercado y la posición frente a sus competidores en España, potencia aún más su importante negocio de No Vida y amplía su capacidad comercial.

Con gran satisfacción, el pasado 26 de junio, Markus Gemperle, CEO Europa del Grupo Helvetia, comunicaba que el proceso de adquisición, por parte de Helvetia, de una participación mayoritaria cercana al 70% del capital social de Caser había concluido de forma exitosa.

A partir de ahora, Caser, sus filiales y todas las personas que integran sus equipos, pasan a formar parte del Grupo Helvetia. Con este importante paso, Helvetia pasa a estar formada por más de 11.500 empleados y contará con más de siete millones de clientes en su actividad aseguradora. Con la suma del negocio de Helvetia Seguros y de Caser, España será el segundo mercado más relevante por detrás de Suiza, así como un sólido pilar para todo el grupo.

Como ya se anunció el pasado mes de febrero, se van a mantener separadas las actividades de Caser y las de Helvetia Seguros, con el objetivo de que ambas continúen desarrollando su estrategia aseguradora, conservando las actuales estructuras organizativas, si bien a comienzos de julio se constituyó el Comité de Coordinación que fomentará la potenciación de fortalezas de ambas compañías.

Por tanto, este Comité de Coordinación tiene como principal objetivo coordinar ciertas actividades conjuntas en el mercado español.

El Comité de Coordinación tiene como director a José María Paagman, quien reportará directamente a Markus Gemperle como CEO Europa. Como consecuencia de este nombramiento, José María Paagman ha dejado su función actual en Helvetia Seguros como director de Relaciones Institucionales. Junto con él, Ignacio Eyries e Íñigo Soto, directores generales de Caser y de Helvetia Seguros, respectivamente, serán los miembros permanentes de un Steering Committee dentro del Comité de Coordinación.

A través de grupos de trabajo específicos se integrarán personas de ambas compañías para trabajar conjuntamente ofreciendo soluciones en cumplimiento de los objetivos del Comité de Coordinación.

Convenciones de agentes exclusivos 2020

En Helvetia Seguros continuamos apostando por la comunicación constante con nuestros mediadores, que son nuestro principal nexos con el cliente. Por ello, durante los meses de enero y febrero nos hemos reunido con nuestros agentes exclusivos en diferentes puntos de la geografía española para compartir nuevos retos y objetivos que nos permitan seguir creciendo.

En estas convenciones, que han sido organizadas por el Área de Ventas, los mediadores pudieron conocer con detalle el nuevo modelo organizativo de ventas de la compañía, así como el funcionamiento de los Centros de Apoyo a la Venta (CAV), nuevas herramientas como el PRM, o los resultados de facturación de los diferentes ramos en 2019, entre otras cosas.



> Convención Dirección Territorial Cataluña.

"La convención es un encuentro de toda la toda red y la compañía informativo y formativo. Destaco la transparencia de información y proximidad en la participación entre la red/ compañía."

Josué Linares, agente exclusivo Dirección Territorial Cataluña.



> Convención Dirección Territorial Centro.

"La convención de agentes de este año, ha tenido connotaciones muy positivas para todos los que hacemos La Boutique del Seguro. Esperamos que para el resto de los agentes de la zona también haya sido así".

Javier Hernández, agente exclusivo Dirección Territorial Centro.



> Convención Dirección Territorial Centro (Islas Canarias).

"Es un día que esperamos con mucha ilusión cada año porque vemos nuestros resultados generales y tomamos nota de lo que debemos hacer para que este sea igual o más fructífero".

Carlos Hernández, agente exclusivo Dirección Territorial Centro (Islas Canarias).



> Convención Dirección Territorial Este.

"Valoro muy positivamente la convención anual. Me hace sentir más parte de la compañía y que todos somos parte del mismo equipo, desde el director general hasta los agentes".

Carlos Pérez, agente exclusivo Dirección Territorial Zona Este.



> Convención Dirección Territorial Norte.

"La convención genial, es un momento de reencuentro con todos los compañeros y un día para salir de la rutina diaria y analizar lo conseguido, mirando siempre al futuro y compartirlo con gente a la que aprecias es algo muy especial".

Íñigo Rodríguez, agente exclusivo Dirección Territorial Norte.



> Convención Dirección Territorial Oeste.

"Este año la convención se llevó a cabo en un enclave realmente espectacular en pleno corazón del Bierzo. Tras un trabajo de organización preciso y una presentación clara y amena, pudimos disfrutar con todos los compañeros de la territorial y compartir nuestras inquietudes y llegar a la conclusión de que somos muy grandes".

Carmen María López, agente exclusivo Dirección Territorial Oeste.



> Convención Dirección Territorial Sur.

"La convención siempre es muy positiva, independientemente de la importancia de los contenidos tratados. Para nosotros los mediadores es verdaderamente valioso poner cara a los directivos de la compañía. Conozco pocas empresas donde el trato con la Dirección sea tan cercano y directo".

Alfonsa Martos, agente exclusiva Dirección Territorial Sur.



> Convención Dirección Territorial Sureste.

"Mi valoración de la convención es siempre positiva. Es una forma de relacionarme con mis compañeros, ver problemas de otras agencias y que enfoque dan ellos para solucionarlos, consultar dudas a la hora de afrontar la venta".

Almudena Fernández, agente exclusiva Dirección Territorial Sureste.

Convenciones de áreas



> Convención del Área de Estrategia y Transformación Digital.



> Convención del Área de No Vida.



> Convención del Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa.

Durante el último cuatrimestre de 2019 y el primero de 2020 se han celebrado algunas de las convenciones de áreas de Helvetia Seguros. En estas reuniones, que han contado con la presencia del director general de la compañía, Íñigo Soto, las distintas direcciones de área han hecho balance de 2019 y han definido los objetivos para el nuevo año de acuerdo con la estrategia general de la compañía.

Estos encuentros son muy positivos, ya que ayudan a fomentar la relación entre los distintos departamentos de una misma área y permiten que los empleados conozcan los proyectos en los que están trabajando otros compañeros.

En buena compañía 9/20



> Convención del Área de Servicio al Cliente y Organización.

12ª Memoria de Responsabilidad Corporativa

Un año más, Helvetia Seguros ha presentado su Memoria de Responsabilidad Corporativa, en la que refleja con claridad y transparencia todas las actividades e iniciativas que llevó a cabo durante 2019, de acuerdo con la Estrategia de Responsabilidad del Grupo Helvetia, y el efecto que éstas han tenido sobre sus diferentes grupos de interés.



Por cuarto año consecutivo, la memoria de Helvetia Seguros ha sido elaborada conforme a los estándares de Global Reporting Initiative (GRI). Esto supone una descripción detallada de cada una de las acciones que hemos llevado a cabo en 2019 sobre estos cuatro pilares: 'Oferta sostenible', 'Compañía fiable', 'Gestión de personas' y 'Compromiso social'.

En 2019 Helvetia Seguros, siguiendo la línea de años anteriores, ha seguido avanzando en su estrategia de Recursos Humanos. Así, ha llevado a cabo diferentes iniciativas y actividades para fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional de sus empleados y mediadores. Además, en su compromiso por ofrecer una "oferta sostenible", ha continuado trabajando en el desarrollo de nuevos productos y en incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Además, seguimos ligados a importantes iniciativas que tienen como principal objetivo la protección del medioambiente, como RE100, con la que nos hemos comprometido para que nuestro abastecimiento eléctrico proceda únicamente de energías renovables. En este sentido, en Helvetia Seguros seguimos trabajando para reducir nuestras emisiones de CO2 y cumplir con los objetivos que nos hemos marcado.

En cuanto al compromiso con los empleados y mediadores, hemos desarrollado nuevas iniciativas y hemos perfeccionado programas formativos que ya llevábamos a cabo, como *Employee Dialogue*, para que nuestros empleados y nuestros mediadores continúen con su crecimiento y desarrollo profesional.

En esta memoria también se hace referencia a uno de los pilares fundamentales de la compañía: los patrocinios deportivos, sociales y culturales. La apuesta de Helvetia Seguros por el deporte base se refleja en la ampliación de algunos de sus patrocinios deportivos.

Helvetia Protección Dinámica

Helvetia Seguros ha ampliado su gama de productos personales con el lanzamiento de Helvetia Protección Dinámica, su nuevo seguro de Accidentes.

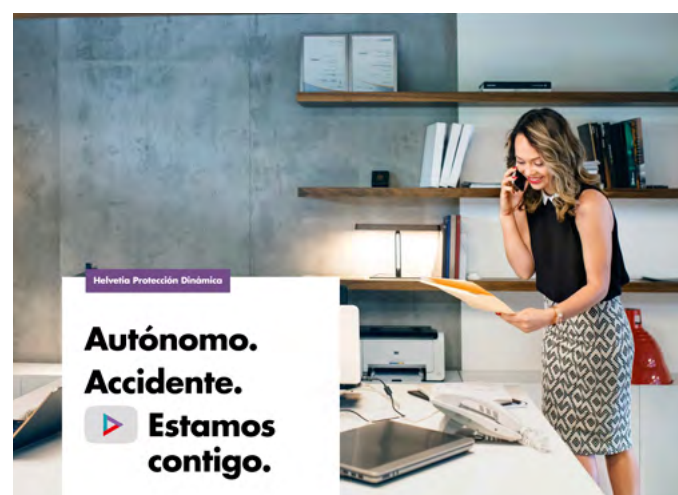
Este producto incluye un amplio número de coberturas y prestaciones para proteger económicamente al asegurado y/o a sus familiares en caso de sufrir accidente. Entre las garantías que ofrece, destacan la del fallecimiento por accidente y la invalidez permanente absoluta por accidente. Con este seguro el cliente tiene la posibilidad de contratar la cobertura de invalidez sin necesidad de incluir la de fallecimiento.

El producto se presenta en cuatro modalidades de contratación:

- Single: para aquellos clientes que buscan una protección personal, ya que dejar un capital a sus herederos no es una prioridad.
- Familiar: para los que necesitan una protección más amplia que garantice la estabilidad familiar.
- Autónomo: para las personas cuyos ingresos se puedan ver afectados por un accidente personal.
- Integral: la opción más completa.

Cada uno de estos paquetes es modulable, por lo que el mediador puede modificar las garantías que se incluyen para adaptarlas a las necesidades del cliente.

Este nuevo seguro de Accidentes incorpora nuevas garantías como la asistencia en viaje mundial, los gastos del sepelio en caso de fallecimiento por accidente, o la Responsabilidad Civil como propietario u usuario de vehículos de movilidad personal, en la modalidad individual o familiar, entre otras. Además, con Helvetia Protección Dinámica se ha eliminado el recargo por conducción de motocicletas hasta 500 c.c. y se ha ampliado la cobertura de asistencia sanitaria nacional ilimitada con la inclusión de cirugía estética reparadora y gastos de odonto-estomatología.



Acuerdo con UC Grupo 2015



> En la imagen representantes de ambas entidades durante la firma del acuerdo.

El pasado 4 de marzo se firmó un acuerdo con UC Grupo 2015 para comercializar productos de Helvetia Seguros a través de la red de esta asociación de corredores con presencia en Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla.

En la imagen aparecen: Eduardo Román y Manuel Sánchez (Presidente y Vicepresidente respectivamente), Jesús de Sedas, responsable del Departamento Canal Corredores y Eduardo Benítez, gestor de Cuentas de Corredores de la provincia de Cádiz.

Siempre junto a los Colegios de Mediadores

El compromiso de Helvetia Seguros con la mediación es constante y así lo demuestran los diversos acuerdos de colaboración que ha firmado durante este año con diferentes colegios de mediadores. El más reciente ha sido el del Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra.

El pasado 2 de julio fue suscrito este nuevo acuerdo de colaboración en la sede del colegio entre el director Territorial Norte de Helvetia Seguros, Carlos Eslava, y el presidente del colegio, Alberto Moreno.

Carlos Eslava, director Territorial Norte manifestó durante el encuentro: "Con este nuevo acuerdo reafirmamos nuestra apuesta por la mediación, que continúa siendo nuestro primer canal de distribución y nuestro principal nexo de comunicación con el cliente".

En este sentido, Alberto Moreno, presidente del Colegio, ha dado las gracias a Carlos Eslava por sus palabras y por "el esfuerzo en volver a la normalidad, con la firma presencial". El presidente remarcó que, "en estos tiempos de incertidumbre, debemos poner el foco en nuestros clientes". Son quienes "valoran positivamente, por un lado, estar bajo el respaldo de una gran compañía como Helvetia Seguros y, por otro, contar con el excelente asesoramiento de los colegiados".



> Carlos Eslava, director Territorial Norte y Antonio Moreno, presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Navarra.

Premio a la Guardia Civil



> En la imagen de izquierda a derecha, el delegado de La Razón, José Lugo, el director de la Zona Málaga Agentes, y los gestores de negocio Roberto Ochaita y Pedro José Carrillo de Helvetia Seguros, junto a la directora general de la Guardia Civil, María Gámez.

El 20 de febrero el Museo Carmen Thyssen de Málaga acogió el acto de entrega del VI Premio Valores de La Razón. En esta ocasión, el reconocimiento fue para la Guardia Civil por "la labor social contra las injusticias que este cuerpo lleva desarrollando en España desde hace ya 176 años".

Una vez más, Helvetia Seguros ha sido uno de los patrocinadores de este premio que desde hace seis años distingue la labor que realizan algunas personas y entidades para proteger a las personas más vulnerables y defender sus derechos.

La gala, a la que asistieron numerosas personalidades destacadas del ámbito de la política, la economía y la sociedad, fue presentada por la periodista de La Razón Marta Maldonado.

María Gámez, la actual directora general de la Guardia Civil, la primera mujer que ostenta este cargo en la institución, recogió el galardón. Durante su discurso, María destacó los valores de la Guardia Civil y agradeció a La Razón por la gran cobertura informativa que el periódico da a la institución desde hace años.

Apuesta por el deporte tradicional vasco

Helvetia Seguros se ha convertido en el patrocinador principal del club deportivo de levantamiento de piedras ZKE-Herri Kirolak, de Zarautz (Guipúzcoa), tras firmar un acuerdo de patrocinio para esta temporada.

La firma del convenio, que tuvo lugar en la sede del equipo, estuvo protagonizada por el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente del club guipuzcoano, Íñigo Eizagirre.

El levantamiento de piedras es una disciplina deportiva que tiene gran arraigo en las zonas rurales del País Vasco y Navarra. El ZKE-Herri Kirolak es uno de los clubes de referencia en este deporte. Por su equipo han pasado algunos de los atletas más brillantes de esta disciplina deportiva, lo que le ha permitido ganar numerosas competiciones, como el último Campeonato de Euskadi de Piedras Pequeñas 2018.

Gracias a este acuerdo, la marca de Helvetia Seguros figurará en las equipaciones de los levantadores, así como en otros elementos propios de las competiciones de este deporte.

"Con este importante patrocinio Helvetia Seguros reafirma su apuesta por la conservación y potenciación de disciplinas deportivas que cuentan con gran tradición en el País Vasco, así como por la decidida orientación de la compañía, en su estrategia de Responsabilidad Corporativa, a ofrecer sus recursos a entidades que cuidan el desarrollo integral de los más jóvenes", declaró Javier García tras la firma del convenio.



> De izquierda a derecha. Esteban Collantes, presidente del Club Deportivo Zarautz, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, el entrenador Joxerramon Iruretagoiena, Carmen Caballero, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa, José Manuel Iglesias, director Zona País Vasco Agentes junto al presidente de la sección de levantamiento de piedras, Íñigo Eizagirre.

Las mejores iniciativas de Marketing y Publicidad



> En la imagen, Carmen Caballero, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa durante la entrega de premio a Álvaro Alés, de la agencia Gastropass Inbound.

Helvetia Seguros ha sido uno de los patrocinadores de la IX edición de los Premios Agripina, el festival español de publicidad, marketing y comunicación que se celebró el pasado 28 de noviembre en el Auditorio Box Cartuja de Sevilla y que reunió a más de 200 profesionales de estos sectores.

En la edición de este año participaron 84 agencias y empresas (un 17,5% más que en la anterior) y se inscribieron más 232 proyectos. La gran mayoría de las piezas inscritas procedían de Andalucía, aunque también hubo representación de otras ciudades como La Coruña, Badajoz, Elche o Valladolid.

Entre los premiados, destacó la agencia malagueña El Cuartel, que se llevó siete galardones, entre los que se incluyen el de 'Mejor Agencia del Año' y el de 'Mejor Campaña'.

Carmen Caballero, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, entregó el premio 'Marketing Directo' a Álvaro Alés, de la agencia Gastropass Inbound, por la campaña 'El pergamino del mar'.

Reconocimiento a la trayectoria de los empresarios andaluces

El pasado 10 de diciembre se celebró en Sevilla la ceremonia de entrega de los "II Premios Andalucía Capital", los galardones con los que Onda Cero distingue a las empresas y directivos andaluces que más han destacado por su trayectoria empresarial durante el año.

El evento, que estuvo patrocinado por Helvetia Seguros, contó con la presencia del vicepresidente de la Junta de Andalucía, Juan Marín, el consejero de Presidencia, Elías Bendodo, y el director general de Onda Cero, Ramón Osorio, entre otros. Por parte de nuestra compañía, estuvo el director de Marketing y Responsabilidad Corporativa, Javier García.

El director del programa "Andalucía Capital", Diego García, fue el encargado de presentar la gala, a la que asistieron numerosos representantes del ámbito empresarial y económico andaluz.

A través de estos premios, la cadena de radio reconoce las actividades y las diferentes iniciativas empresariales que se han desarrollado en el último año en diferentes ámbitos como la internacionalización, la innovación, el emprendimiento, la transformación digital o el desarrollo sostenible.

Con este patrocinio Helvetia Seguros muestra su compromiso y apuesta por el desarrollo empresarial en Andalucía.



> En la imagen, Juan Marín, vicepresidente de la Junta de Andalucía, junto a Juan J. Silva, director de la PreFAL Tablada de Airbus, y Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Concurso de pintura rápida



> En la imagen los ganadores del concurso durante el acto de entrega de premios.

El pasado 18 de diciembre tuvo lugar en la Sala Helvetia la entrega de los premios del concurso de pintura rápida "La gesta de Magallanes y Elcano" llevada a cabo en las calles de Sevilla dentro de las actividades conmemorativas enmarcadas en el V Centenario de la primera vuelta al mundo (1519-1522).

Los 18 pintores que participaron en el concurso tan sólo tuvieron un par de horas para plasmar en sus lienzos, paisajes, vinculados con el entorno o alrededores del lugar de la partida de la expedición comandada por Magallanes. Sin embargo, parece que eso no supuso para ellos ningún problema, ya que algunos en poco tiempo lograron crear auténticas obras de artes siguiendo diferentes técnicas pictóricas.

Los ganadores fueron: Francisco Javier Fernández, Pedro Iglesias, Juan Carlos Porras y Joaquín Suárez.

Este concurso de pintura se realiza por segundo año consecutivo en colaboración con Cope Sevilla.

Las obras del concurso fueron expuestas en la Sala Helvetia durante una semana para que todos los amantes del arte y la pintura pudieran apreciar cada uno de los trabajos que realizaron los participantes del concurso.

Presentación de "Mistolobos en el lubricán"

El pasado 5 de marzo el escritor sevillano Miguel Ángel Martínez presentó en la Sala Helvetia su segundo libro "Mistolobos en el lubricán" de la Editorial Onuba. Una apasionante historia de tres amigos de diferente estatus social que se ven inmersos en una misteriosa trama en la que saldrá a la luz una organización secreta de cazadores de vampiros. La presentación corrió a cargo de su hermana Pilar Martínez Puente y Manuel Ortega, director de la editorial.



> En la imagen, de izquierda a derecha, Manuel Ortega, director de la editorial, Miguel Ángel Martínez y Pilar Martínez.

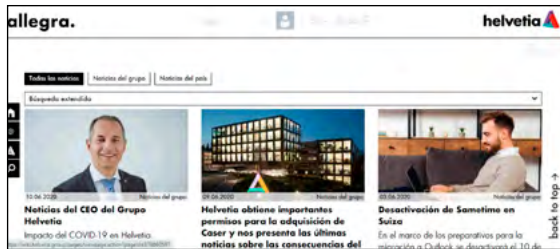
Campaña de donación de sangre

Desde hace años, Helvetia Seguros organiza periódicamente campañas de donación junto al Centro Regional de Transfusión Sanguínea de Sevilla. En estas acciones, desarrolladas en la Sala Helvetia, participan los empleados y mediadores de la compañía y están abiertas a todas las personas que deseen colaborar con la iniciativa.



En la última campaña, celebrada el 18 de febrero, la respuesta de los empleados y mediadores de Helvetia seguros fue muy positiva, al igual que en otras ocasiones, lo que demuestra el gran compromiso social con la donación de sangre.

Estrenamos nuevo "allegra."



Al igual que se ha hecho en Suiza, Alemania y Francia, en España hemos renovado la web de "allegra.", nuestro espacio dedicado a la comunicación interna en el que los empleados pueden encontrar todas las noticias de interés sobre nuestra compañía.

Con esta nueva página, que presenta un diseño más actual e intuitivo que la anterior, se ha mejorado la usabilidad web, facilitando a los usuarios la búsqueda y la lectura de las noticias.

El nuevo portal incluye novedades como un icono de "enlaces rápidos" para que los usuarios puedan acceder directamente desde allí a las principales páginas de Helvetia Seguros como son la web corporativa, el Campus Helvetia, el B2B y la página del grupo.

Además, como gran novedad, los usuarios pueden dar "me gusta" a las noticias que más le interesen y dejar comentarios.

Helvetia Movilidad online

Desde finales de febrero es posible la tarificación, contratación y firma *online* de pólizas del producto Helvetia Movilidad (R18), el seguro para vehículos de movilidad personal (patinetes, bicicletas y segways) a través de la website de Helvetia Seguros.

Este nuevo producto *online* mantiene la estructura y tarifa del actual producto de Movilidad.

El diseño utilizado, así como el proceso de contratación, es el mismo que en los últimos productos lanzados, siguiendo con la filosofía *mobile first* en cuanto a diseño y usabilidad. De esta manera, proporcionamos una experiencia impecable a ese porcentaje cada vez mayor de usuarios que navegan a través del móvil.

Este producto garantiza la protección frente a posibles riesgos en los desplazamientos por la ciudad en patinete eléctrico, segway o bicicleta, con la tranquilidad de estar protegido ante posibles daños a terceros.

Seguro para Patinete Eléctrico y Bicicleta

Nuevo Seguro para Patinetes on-line

(tres modalidades diferentes para que elijas la que mejor se adapte a tus necesidades)

[Conoce más gratis](#)

Me gustaría...

- [Comparar](#)
- [Solicitar más información](#)
- [Conocer las coberturas](#)

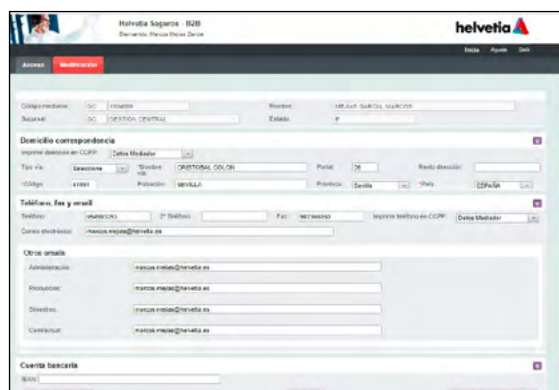
Muévete por la ciudad en patinete eléctrico, segway o bicicleta, con la tranquilidad de estar protegido ante posibles daños a terceros.

- ✓ Cobertura 100% online
- ✓ Desde solo 30€/año
- ✓ Toda tu unidad familiar en una misma póliza
- ✓ Con seguro de accidentes opcional

Asegura tu Responsabilidad Civil como propietario y/o usuario de los siguientes vehículos de movilidad personal

[Contacta con nosotros](#) [Cálcula tu precio](#) [Reserva tu servicio](#)

Ya está activa la Oficina Virtual del Mediador



El pasado mes de febrero Helvetia Seguros puso en marcha la Oficina Virtual del Mediador en el portal B2B. Esta nueva aplicación se ha desarrollado dentro del marco de la medida estratégica "Eficiencia de gastos comerciales" con el objetivo de que los mediadores y empleados del CAV de nuestra compañía dispongan de nuevas herramientas y servicios para realizar algunas gestiones administrativas de manera independiente, autónoma y en formato digital. Esto evita retrasos, errores y aumenta la eficiencia de la compañía.

La primera funcionalidad de la Oficina Virtual del Mediador incluida en el menú B2B "Administración Comercial" es la de la modificación de los datos personales. A través de esta opción, se pueden actualizar los datos personales de los mediadores en todas las claves activas que mantengan con la compañía.

Con esta nueva aplicación en el B2B el mediador o empleado del CAV puede modificar directamente la dirección de una clave en concreto, los números de teléfonos, las direcciones de correos electrónicos y tiene la posibilidad de mostrar o ocultar los datos personales del mediador en las condiciones particulares (CCPP) de las pólizas.

Para otras solicitudes, como los cambios de domicilio oficial o el IBAN de la cuenta bancaria, será necesario contar previamente con la validación del Departamento de Administración Comercial, que, tras revisar el documento que acredita y justifica el cambio, podrá aceptar o rechazar esa modificación.

Poco a poco se irán incluyendo nuevas funcionalidades a la Oficina Virtual del Mediador para facilitar el trabajo de todos los implicados y que la compañía sea aún más eficiente.

Nuevas ideas de negocio

Helvetia Kickbox ya está en marcha. A través de este programa, nuestra compañía ofrecía a los empleados la oportunidad de llevar adelante las ideas de innovación, aplicables directa o indirectamente al negocio asegurador, que tienen en mente, trabajando de forma emprendedora y en equipo con otros compañeros de la compañía.

Este proyecto, que está promovido por el Grupo Helvetia, es una de las iniciativas adicionales del programa *CultureFit 20.20*. En España lo ha impulsado el Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas con la colaboración de los departamentos de Nuevo Negocio y de Recursos Humanos.

Nada menos que 21 equipos han presentado su idea de negocio en esta primera edición de Kickbox España, un gran éxito que nos demuestra la inquietud innovadora y el compromiso de nuestros empleados y agentes.

A comienzos de julio tuvo lugar el proceso de evaluación, realizado de forma telemática con todos los participantes, y en el que se han valorado aspectos tales como la innovación, la viabilidad del proyecto, la motivación del equipo y el valor que aporta a Helvetia. Han sido 5 equipos los que han obtenido una puntuación más elevada.

La siguiente fase se inicia en septiembre mediante un Kickoff Coaching. Tras el plazo de desarrollo de la idea de negocio, se celebrarán los Helvetia Innovation Awards, una interesante jornada en la que los equipos presentarán sus proyectos y el jurado elegirá la mejor idea de negocio. Los integrantes del equipo ganador recibirán como premio un MBA de la prestigiosa escuela de negocios online The Power MBA, especialistas en startups y en proyectos innovadores.



El reto cumplido de garantizar la continuidad del servicio mediante el trabajo en remoto

Uno de los principales retos que se plantearon a partir de la declaración del estado de alarma fue de qué modo la compañía podía garantizar la continuidad del negocio manteniendo al mismo tiempo la seguridad, lo que obligaba a desarrollar un mecanismo que posibilitara el trabajo en remoto de las casi seiscientas personas que forman parte de la plantilla.

El artífice de este proceso fue el Departamento de Infraestructuras y Seguridad Informática, dependiente del Área de Estrategia y Transformación Digital. Gracias a su agilidad, su esfuerzo (las horas de dedicación de toda el área y en especial de este departamento, durante las semanas más críticas fueron incontables) y su capacidad de anticipación, se logró que toda la organización pudiera trabajar en remoto desde casi el mismo momento de la declaración del estado de alarma, con altos estándares de seguridad y permitiendo la continuidad del negocio.

Así, semanas antes de dicha declaración, viendo el cariz que tomaban los acontecimientos en otros países europeos, el departamento decidió testear sus procedimientos de Continuidad de Negocio, verificando que las medidas adoptadas en los procedimientos permitían la continuidad de la prestación de los servicios a distancia tanto del staff de Infraestructuras como del Centro de Servicio a Usuarios, con la calidad requerida.

Esta previsión redujo, pero no eliminó en absoluto, las dificultades en el momento de activar la solución y los procedimientos. “Hay que tener en cuenta -explica Guillermo Vitas, responsable del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informática- que este tipo de proyectos se desarrollan, en un escenario normal, en un horizonte de tres o cuatro meses, en nuestro caso tuvimos que implantarlo en dos semanas y con un escenario general muy complicado”. Con el apoyo firme de la Dirección, lo que facilitó la contratación de equipos y soluciones a los distintos proveedores en un contexto muy hostil, con una escasa oferta en el mercado debido a la contracción por la pandemia y grandes problemas logísticos, el departamento redobló sus esfuerzos. El reparto de equipamientos a trabajadores que no disponían de portátiles se simultaneó con la preparación de la plataforma de teletrabajo. “Nuestra prioridad era que la compañía pudiese mantener sus operaciones y su actividad de la forma más eficiente y segura posible. Se hizo un gran esfuerzo de equipo, tanto en la implementación de las infraestructuras como en la atención a los usuarios”, sostiene Guillermo.

La solución elegida, de la que meses atrás se había realizado una prueba de concepto, integra de forma perfecta dos grandes objetivos: la continuidad del negocio y la seguridad de la información. De hecho, cabe decir que dicha solución es la recomendada por el Centro Criptológico Nacional, adscrito al Centro Nacional de Inteligencia (CNI). Se trata de la plataforma extranet, basada en tecnología Citrix, que nos permite tanto realizar conexiones de forma segura a estaciones de trabajo internas, ya sean virtuales o físicas, como publicar aplicaciones a través de esa plataforma. Entre los criterios de seguridad que cumple la plataforma extranet se encuentran: la exigencia de doble factor de autenticación a todos los usuarios, la encriptación del tráfico de extremo a extremo y la aplicación de políticas de seguridad para evitar la dispersión de datos e información. “La seguridad de la información es una prioridad para nosotros -recuerda Guillermo-, somos el Departamento de Infraestructuras y Seguridad Informática”.

A las dificultades propias de trabajar contrarreloj se unió también el gran incremento de tráfico a través de Internet que se produjo durante ese periodo, motivado por el propio teletrabajo y por el uso de aplicaciones de videollamada. Así, durante ese tiempo, además de proveer la solución de conectividad remota, el departamento también tuvo que ir ampliando los caudales de conexión en Internet, que llegaron a cuadruplicarse durante el periodo, lo que implicó no sólo contratación de un mayor ancho de banda sino incluso también la implementación de nuevas infraestructuras de comunicaciones.

“Las plataformas que hemos desplegado tienen vocación de permanencia -sostiene Guillermo-. El Covid-19 no ha hecho más que acelerar un proceso que iba a producirse sí o sí, pero nunca esperamos que de forma tan acelerada. Hemos avanzado mucho como compañía en la digitalización, pero esta digitalización no es sólo teletrabajo. Hay muchos otros aspectos en los que debemos seguir trabajando. Pero evidentemente, se ha dado un gran paso”.

Lo primero, las personas

Desde la declaración del estado de alarma, la prioridad absoluta en Helvetia Seguros ha sido garantizar la seguridad y protección de las personas que trabajan en la compañía, desplegando un riguroso dispositivo que ha permitido que el volumen de infectados por Covid-19 haya sido de tan sólo un 1,4% respecto al total de plantilla.

Desde el minuto uno de la declaración del estado de alarma, todos los esfuerzos de Helvetia Seguros se centraron en garantizar la seguridad y protección de los empleados frente a la posibilidad de contagio del Covid-19. Esto posibilitó que el nivel de incidencia del virus dentro de la compañía fuera muy bajo, con una media de cuatro casos confirmados de baja por incapacidad temporal, a pesar de la gran dispersión territorial de nuestra estructura, con presencia en algunos de los principales epicentros de la pandemia en España. En el momento más álgido de la crisis sanitaria, el número de casos confirmados ha sido de ocho empleados, lo que tan sólo representa un 1,4% sobre el volumen total de la plantilla.

Ello fue posible gracias a las medidas adoptadas por la compañía, entre las que destaca muy especialmente el hecho de que el 90% de la plantilla adoptó la modalidad de teletrabajo desde el comienzo del estado de alarma.

Semanalmente, el Servicio de Prevención Propio de Helvetia Seguros, dependiente del Área de Recursos Humanos, informaba sobre la situación interna del Covid-19 en relación con cuatro colectivos de empleados: casos confirmados (empleados con baja médica por coronavirus); casos en cuarentena con síntomas (empleados con síntomas de Covid-19 pero sin baja médica); casos en observación sin síntomas (empleados asintomáticos pero en observación por haber tenido contacto con algún caso posible o confirmado); y casos de grupos de riesgo (empleados con mayor grado de sensibilidad al Covid-19 por pertenecer a estos grupos de riesgo). En este último caso, además, los empleados que estaban valorando su reincorporación presencial pudieron solicitar un “test de sensibilidad” para valorar la idoneidad de dicha reincorporación.

El Servicio de Prevención Propio mantuvo contacto periódico con los empleados incluidos en alguno de estos grupos, haciendo seguimiento del estado de salud de forma personalizada. A julio de 2020, no había ningún empleado en situación de seguimiento, por lo que en esa fecha la compañía estaba libre de Covid.

Una vez levantado el estado de alarma, se ha ido produciendo la reincorporación presencial parcial, sólo a determinados perfiles y en un régimen laboral combinado (trabajo presencial y teletrabajo). En los centros de trabajo, la compañía ha implantado un estricto programa de medidas de seguridad para evitar que la reactivación de la actividad pueda implicar un incremento del riesgo de contagio. Estas medidas se clasifican en:



- **Medidas de higiene.** Tales como lavados de manos, recomendaciones, refuerzo de limpieza y desinfección, etc.
- **Medidas organizativas y técnicas.** Tales como facilitar el teletrabajo siempre que no se pueda cumplir con la distancia mínima de seguridad, fomentar reuniones no presenciales, evitar los viajes, cartelería y señalética o reducción de horario de atención al público, mantener distancia social entre otras.
- **Medidas de protección individual y colectiva.** A todos los empleados reincorporados presencialmente se les hizo entrega de un kit individual con gel desinfectante, paquete de mascarillas y marcapáginas con las principales normas de seguridad a modo de recordatorio.
- **Otras medidas.** Entre las que destacan la colocación de mamparas de metacrilato frontales en las mesas de atención al cliente, la colocación de mamparas laterales en los puestos de trabajo que no cumplen con la distancia mínima de seguridad y el control de toma de temperatura en el acceso a las instalaciones de las sedes de Sevilla, Madrid y Pamplona.

Según José María Gutiérrez, responsable del Servicio de Prevención Propio de Helvetia Seguros, “están siendo unos tiempos muy duros para todos nosotros, con muchas restricciones y dificultades. No obstante, desde Helvetia Seguros estamos razonablemente satisfechos con los resultados obtenidos hasta el momento en la lucha contra el virus. Felicito a todos por su colaboración y empeño en seguir las recomendaciones de la empresa para superar esta delicada situación. Entre todos hemos hecho una buena labor de prevención”.

Eso sí, desde el Servicio de Prevención Propio piden “no bajar la guardia”. “Esto no ha acabado, debemos de ser prudentes”, concluye.

La lección histórica de los empleados y mediadores

No existe ninguna cara amable del Covid-19. Pero sí cabe extraer importantes lecciones. Una de las más conmovedoras tiene que ver con la capacidad que han demostrado muchas organizaciones para sobreponerse y afrontar las difíciles semanas de confinamiento sin dejar de prestar servicio a los clientes. Es el caso de nuestra compañía, cuyos profesionales, trabajadores y mediadores, han dado una verdadera lección de flexibilidad, vocación de servicio y capacidad de adaptación a las circunstancias.

Desde que se decretara el estado de alarma en España, Helvetia Seguros puso en marcha una serie de medidas para garantizar la seguridad de sus empleados y continuar ofreciendo a sus clientes y mediadores un servicio cercano y de calidad, sin necesidad de tener que desplazarse hasta sus oficinas para realizar trámites.

Para ello, la compañía reforzó todos sus canales de comunicación, como los teléfonos de asistencia de siniestros o sus redes sociales que, como siempre, estuvieron abiertas todos los días durante 24 horas para atender las consultas de los clientes.

Desde la primera semana, el 90% de los empleados estuvieron trabajando desde sus casas. Muchos mediadores de la compañía también eligieron esta opción, aunque otros tantos optaron por mantener sus oficinas físicas abiertas.

Nunca como en el estado de alarma, Helvetia Seguros y sus mediadores han demostrado hasta tal punto su compromiso con los clientes, superando las dificultades propias de adaptarse a una nueva forma de trabajar con herramientas y procedimientos desconocidos hasta entonces. Un verdadero éxito atribuible a toda la organización y a ese gran equipo humano que hace posible cada día que el proyecto de Helvetia Seguros siga adelante.

Muy poca gente puede hablar de todo ello con más propiedad que José Antonio Pérez, responsable del Centro de Servicio de Pamplona, “si Helvetia se tiene que sentir orgullosa de algo -sostiene-, es de su personal. El de los centros de servicio ha tenido un comportamiento excepcional, volcándose a trabajar desde casa, con unos medios que inicialmente no eran los mejores. Por no hablar del Área de Estrategia y Transformación Digital, que hizo un trabajo impresionante, para permitir a los compañeros teletrabajar. La propia compañía se movió

con gran agilidad, en una lucha contrarreloj para abastecer a toda la plantilla de las necesidades derivadas del trabajo a distancia”.

Desde el Centro de Servicio de Pamplona, se gestionan la tramitación de siniestros de Autos. Lo primero que hicieron fue crear varios grupos de whatsapp, para garantizar la agilidad en la toma de decisiones. Mediante un cuadro de mandos especial adaptado a las circunstancias, el Centro de Servicio iba siguiendo la evolución del servicio, y midiendo las cargas de trabajo y los posibles déficits para poder responder con rapidez. En las primeras semanas, de acuerdo con la situación de confinamiento, había un volumen de siniestros de Autos insignificante. Poco a poco, a partir del inicio del plan de desescalada, las cifras fueron creciendo, hasta alcanzar, a partir del mes de julio, las cifras habituales previas al estado de alarma. “Puedo decir con orgullo que la calidad del servicio, de cara a los clientes, no se ha resentido nada”, comenta.

“Algo que me ha llamado mucho la atención -explica José Antonio- es el gran compañerismo que han demostrado nuestros equipos. Los distintos grupos se apoyaban entre ellos, colaborando unos con otros para superar las dificultades. Es impresionante cómo han dado la talla”.

En parecidos términos se expresa Ismael Martín, responsable del Centro de Servicio de Madrid, centrado en los siniestros de Hogar. Como en el caso de Autos, se registró una gran parada generalizada en la declaración de siniestros. “Los asegurados -comenta- no querían siquiera que los peritos o los reparadores fueran a sus casas, por miedo a contagios”. Es por ello que se decidió ampliar el alcance de la videoperitación. Un servicio que hasta antes del Covid-19 sólo era utilizado en determinados siniestros de Asitur, y a través de los reparadores, pero que durante la pandemia se ha ampliado hasta el propio cliente, de forma guiada por los videoperitos. En



los siniestros de Hogar, el cliente seguía las instrucciones del videoperito, permitiendo agilizar la declaración de siniestros sin poner en riesgo ni a los peritos ni a los propios asegurados. Según Juan Pablo Barrera, del Departamento de Gestión Redes Particulares, “la acogida y los resultados de la videoperitación han sido muy satisfactorios, tanto a nivel de cliente como de compañía”.

Otra importante novedad durante el confinamiento fue ofertar indemnizaciones a los asegurados, como opción alternativa a la reparación. Si el asegurado prefería reparadores, se dejaba a su criterio. Pero la respuesta en general también ha sido muy satisfactoria en este sentido: muchos clientes se acogieron a esta fórmula. El flujo de siniestros de Hogar declarados fue más o menos parejo a la evolución de la desescalada. Aunque en el Centro de Servicio de Madrid existía un volumen considerable de gestiones derivadas del temporal ‘Gloria’ que padeció la Península Ibérica a mediados de enero, lo que supuso que los primeros meses de confinamiento la compañía pudiera agilizar todos los expedientes pendientes. En los meses de verano, debido al alto volumen de lluvias de la pasada primavera, los siniestros de Hogar en segundas residencias repuntaron de forma considerable, principalmente por goteras.

No menor implicación y compromiso han demostrado los agentes de Helvetia Seguros. Un colectivo que, según José Manuel Rodríguez, responsable del Departamento Canal Agentes, “ha sabido estar a la altura, lo que se ha evidenciado en que el nivel de productividad de Helvetia Seguros haya estado por encima de la media del mercado”.

En buena medida, esta implicación de los agentes ha sido posible gracias a la importante reestructuración del Área de Ventas realizada a comienzos de 2020, y de

forma especial al CAV (Centro de Apoyo a la Venta), cuya creación ha sido decisiva para dotar a los agentes de más autonomía. Con esta nueva estructura, el teletrabajo ha resultado más sencillo. “Si no la hubiéramos tenido, nos habría costado mucho más adaptarnos, y el negocio de los mediadores se habría resentido”, observa José Manuel Rodríguez. Junto a esta estructura, ha sido muy importante las modificaciones en las campañas de productos masa en desarrollo, de forma coordinada con el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado. Así, en primer lugar se amplió la base de clientes perfilados como público objetivo de estas campañas, dando más margen de actuación a los agentes. Y asimismo, se amplió el periodo de duración de las campañas hasta el mes de septiembre.

Otra medida importante fue la formación específica de venta telefónica para los agentes para permitir la acción comercial durante los meses de confinamiento. Los resultados, como nos traslada en una entrevista en este número el responsable del Departamento de Formación, Juan Manuel Rico, han sido muy positivos.

Por su parte, Carlos González, director Territorial Centro, una de las zonas más afectadas por el Covid-19, afirma que “como compañía de servicios, hemos sabido estar a la altura de las circunstancias y el servicio que nuestros mediadores están acostumbrados a recibir (que es mucho y muy bueno) no se ha visto para nada afectado por esta situación. Tanto el equipo del CAV como los comerciales han dado, desde mi punto de vista, toda una lección de implicación y compromiso, estando, desde la distancia, muy pendientes de los agentes y corredores para darles el mejor servicio posible. Sin perder nuestra esencia, es un gran momento para que esta nueva forma de trabajar se adapte para sumar, a nuestra filosofía y metodología de trabajo”, concluye Carlos.

Sensible con las necesidades sociales, también durante el Covid-19

El Covid-19 ha tenido efectos nefastos no sólo sobre la salud, sino también sobre la situación de las empresas, los trabajadores y numerosos colectivos vulnerables, debido al cierre de los negocios y a la suspensión obligada de actividad. Esto ha despertado, por otro lado, potentes corrientes de solidaridad por parte de las empresas, que se han puesto al servicio de los más necesitados, generando redes asistenciales y de soporte con el que miles de familias han podido aliviar su situación. Helvetia Seguros ha sido una de ellas.

Junto a los clientes

En relación con su actividad, una de las primeras medidas sociales acometidas por Helvetia Seguros fue la flexibilización en el pago de sus pólizas, así como dotar de servicios extras para sus asegurados de Decesos (orientación médica telefónica 24 horas, asistencia psicológica y servicio de asistencia jurídica) y para los clientes de Multirriesgo Industrial y Multirriesgo de Comercio (seguros para todos los equipos informáticos propiedad de sus asegurados que se encuentren en los domicilios de sus empleados por razones de teletrabajo, con las mismas coberturas que tienen en la póliza de su centro de trabajo habitual).

Compromiso con los equipos patrocinados

A pesar de los difíciles momentos que atravesaban los distintos equipos patrocinados, Helvetia Seguros decidió mantener íntegramente su apoyo económico a todos los clubes y federaciones deportivas, a pesar de que prácticamente todas las competiciones se dieran por finalizadas sin haberse completado debido al Covid-19.

Ayudas económicas para proyectos de entidades deportivas de Sevilla

A mediados de mayo, Helvetia Seguros lanzó un ambicioso plan de ayudas económicas para mantener y

potenciar un buen número de proyectos de deporte base en el municipio de Sevilla.

Las Ayudas Deportivas Helvetia (ADH) pretendían favorecer la práctica deportiva de menores en la ciudad hispalense y ayudar a paliar de alguna forma los efectos negativos que esta crisis sanitaria ha creado en el sector deportivo más vulnerable.

Podían beneficiarse de estas ayudas los clubes, las secciones deportivas de entidades y las asociaciones deportivas que estuvieran inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas y que tuvieran su domicilio social en el municipio de Sevilla. Las ayudas estaban destinadas a sufragar los gastos de los proyectos deportivos que dichas entidades pusieran en marcha durante la temporada 2020/2021.

Cada entidad podía solicitar una subvención para un solo proyecto deportivo. Helvetia Seguros, en función de los criterios establecidos en las bases, podía conceder a cada entidad hasta un importe máximo de 1.000 €. El plazo para solicitar las ayudas se prolongó hasta el 15 julio de 2020. Un total de 18 clubes se han adherido a este pionero programa deportivo.



Campaña de publicidad para dar visibilidad a pymes y comercios clientes

A comienzos del mes de julio, la compañía lanzó una campaña especial de publicidad para promocionar a las pymes y a los comercios que forman parte de su cartera de clientes y que se encontraban en una complicada situación económica a causa del coronavirus.

Con esta campaña de co-branding, que tenía como lema "Helvetia, siempre junto a nuestros clientes", la aseguradora pretendía mitigar las pérdidas económicas que han sufrido algunas de sus empresas aseguradas a consecuencia de la crisis sanitaria actual. De esta iniciativa se beneficiaron un total de catorce empresas de Sevilla, Málaga, Valencia, Barcelona, Madrid, Pamplona y Lugo, pertenecientes a diversos sectores como el de la restauración, la hostelería, el textil o el deportivo, entre otros. La campaña publicitaria se centró en diferentes medios que contaban con una difusión importante en las provincias en las que se encuentra cada empresa.

Colaboración con colectivos necesitados

Durante el confinamiento, Helvetia Seguros colaboró con diversas entidades asistenciales que trabajan con colectivos desfavorecidos.

Ven y disfruta de nuestros platos y el mejor servicio

En Restaurante My Way te esperamos con las puertas abiertas.

Una acción conjunta de Helvetia y Restaurante My Way.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia Tu aseguradora suiza MY WAY Restaurantes

> Barcelona. Restaurante My Way.

¡Acércate a probar nuestras novedades!

Sanabres Drink&Food reabre sus puertas con muchas ganas.

Una acción conjunta de Helvetia y Sanabres Drink&Food.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia Tu aseguradora suiza SANABRES

> Barcelona. Restaurante Sanabres.



En Peluquería Toque's
tenemos ganas de
verte: ¡te esperamos!

Una acción conjunta de Helvetia y Peluquería Toque's.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Lugo. Peluquería Toque's.



En Suministros La Ronda te esperamos
con las puertas
abiertas.

Una acción conjunta de Helvetia y Suministros La Ronda.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Lugo. Suministros La Ronda.



Los Gimnasios Altafit reabrimos
para volver a
entrenar contigo.

Una acción conjunta de Helvetia y Gimnasios Altafit.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Madrid. Gimnasios Altafit.



En Lounge Bar Plaza
te esperamos con las
puertas abiertas.

Una acción conjunta de Helvetia y Lounge Bar Plaza.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Málaga. Lounge Bar Plaza.



En Panadería La Canasta tenemos
muchas ganas de
verte.

Una acción conjunta de Helvetia y Panadería La Canasta.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Málaga. Panadería La Canasta.



Con los juguetes de Osorno el verano es
más divertido.

Una acción conjunta de Helvetia y Osorno.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Sevilla. Juguetería Osorno.



En Hotel Inglaterra
tenemos ganas de
verte: ¡te esperamos!

Una acción conjunta de Helvetia y Hotel Inglaterra.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Sevilla. Hotel Inglaterra.



En Heladería Nalia
te esperamos con las
puertas abiertas.

Una acción conjunta de Helvetia y Heladería Nalia.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

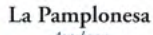
Tu aseguradora suiza

> Pamplona. Heladería Nalia.



En Autobuses La Pamplonesa estamos
preparados para
acompañarte en tus
viajes y excursiones.

Una acción conjunta de Helvetia y Autobuses La Pamplonesa.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Pamplona. Autobuses La Pamplonesa.



En Autocares Vial
seguimos a tu
disposición para tus
viajes.

Una acción conjunta de Helvetia y Autocares Vial.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Valencia. Autocares Vial.



En Antojos tenemos
ganas de verte:
¡te esperamos!

Una acción conjunta de Helvetia y Antojos.
Helvetia, siempre al lado de nuestros clientes.

helvetia  

Tu aseguradora suiza

> Valencia. Tienda Antojos.

“Los mediadores han comprendido que la digitalización es una ayuda, no una amenaza”

Juan Manuel Rico se jubila en apenas un mes. Jamás hubiera pensado que su última etapa como responsable del Departamento de Formación iba a ser tan agitada. Revolucionaria, incluso. Porque los meses de confinamiento han servido para que Helvetia Seguros acelere el proceso de digitalización de su actividad formativa, hasta el punto de que toda la formación prevista durante el ejercicio 2020 se llevará a cabo de forma telemática. Unos meses apasionantes e inolvidables, en los que la compañía, los empleados y los mediadores han demostrado su dinamismo y capacidad para adaptarse a los cambios.



14 de marzo de 2020. El Gobierno decreta el estado de alarma. Helvetia Seguros tiene toda su programación diseñada, e incluso algunos cursos, como el SABES, iniciados de forma presencial. ¿Qué ocurre en ese momento?

Tuvimos que suspenderlo todo. Inmediatamente empezamos a estudiar de qué manera podíamos seguir impartiendo esa formación en esa difícil coyuntura. Ya habíamos venido pensando en el desarrollo de aulas virtuales, y este fue el empujón que nos faltaba. La prueba de fuego fue el curso SABES, del que se había desarrollado un tercio de forma presencial. Los monitores y en general todos los participantes estuvieron de acuerdo y asumieron la responsabilidad de realizar la formación a través de aulas virtuales. La valoración del alumnado y formadores ha sido excelente.

¿Y qué enseñanzas extrae de esta gran metamorfosis exprés?

Yo destacaré la flexibilidad. Por ejemplo, el Área de Ventas nos sugirió llevar a cabo un curso especial de venta telefónica, para ayudar a los agentes en su actividad comercial durante las difíciles semanas de confinamiento. Ese curso lo preparamos en menos de siete días. Un total de 348 agentes participaron en 20 acciones formativas en aula virtual a través de webinar, con sesiones de dos horas y media de duración. Y la valoración de los participantes fue muy elevada. Algo que nos animó a seguir en ese camino.

De cara al futuro, es inevitable pensar en que esto marca un nuevo camino en la formación.

Indudablemente. De hecho, estamos embarcados en la replanificación de muchos de nuestros programas para introducir el aula virtual. Esto no quiere decir que la presencialidad vaya a acabar, pero sí que podemos ganar en

rapidez, en comodidad, en ahorro económico, y en otras muchas cuestiones gracias a la teleformación. Tenemos que mejorar algunas cosas. Empezando por las propias dotaciones tecnológicas de nuestros espacios formativos, que están eminentemente pensados para la formación presencial.

¿Y qué valoración hace del comportamiento de los agentes ante estas nuevas circunstancias formativas?

Lo cierto es que nos ha sorprendido a todos. Se han adaptado perfectamente, reconociendo que la digitalización es una ayuda, y no una amenaza. Es una oportunidad para hacerles ver que la tecnología está ahí para ayudarlos, no para ir contra ellos. Muchos, de hecho, han incrementado el uso del CRM, que es una herramienta que está a su servicio.

Muy pronto abandonará Helvetia Seguros. Después de muchos años al frente de la formación de la compañía, has tenido la oportunidad de vivir en tus últimos meses una verdadera revolución. ¿Cómo ha sido esa experiencia?

Puedes imaginártelo. Cuando yo entré en la compañía, las sesiones de formación se hacían con transparencias de acetatos, reproducidas en pesados retroproyectores, cañones que parecían tanques. Ahora me marcho coordinando aulas virtuales. Es un cambio radical. Pero creo que hay cosas que no cambiarán. Y una de ellas será el contacto entre las personas. Programas formativos como el de Sucedores necesitan del contacto presencial. Cuando hablamos de cultura de empresa esa cultura tiene que palparse, que rozarse, y siempre necesitaremos la presencialidad. Pero qué duda cabe de que lo que ha ocurrido marcará una tendencia en la formación del futuro. Porque los beneficios son indudables a todos los niveles.



Cursos Formación Empleados

Curso autorizaciones y administración CAV	Celebrado en la sede Sevilla el 21/01/2020 en modalidad presencial y con la asistencia de 17 personas (dirigido a coordinadores y autorizadores de los CAV) y con una duración de 6,5 horas e impartido por personal y monitores internos.
Curso aumenta tu negocio en el sector público español	Celebrado el 28/01/2020 en modalidad presencial con 2 asistentes y una duración de 5 horas. Impartido por Armilar.
Curso reporting corporativo de información no financiera	Celebrado el 18/02/2020 en modalidad presencial con la asistencia de una persona y una duración de 5 horas. Impartido por el Club de excelencia en sostenibilidad.
Curso nueva contabilidad de seguros para 2022 - IFRS 17	Celebrado entre el 03/03/2020 y el 28/04/2020 en modalidad <i>e-learning</i> con la asistencia de una persona y una duración de 70 horas. Impartido por GESTyFOR.
Curso SABES	(Primera parte). Celebrado entre el 09/03/2020 y el 13/03/2020 en modalidad presencial en la sede de Sevilla con la asistencia de 26 personas y una duración de 33 horas. Impartido por monitores internos (Segunda parte). Impartido entre el 21/04/20 y el 20/05/2020 en modalidad mixta, combinando formación <i>e-learning</i> a través del Campus Helvetia con la asistencia de 28 personas y una duración de 96 horas, y seminarios técnicos con monitores internos a través de aula virtual con una duración de 22 horas.
Formación en Microsoft Excel	Celebrado entre el 09/03/2020 y el 17/04/2020 en modalidad <i>e-learning</i> con la asistencia de dos personas y una duración de 20 horas. Impartido por Manpower.
Curso Normas internacionales 2017	Celebrado entre el 13/04/2020 al 30/04/2020 en modalidad <i>e-learning</i> con la asistencia de una persona y una duración de 4 horas. Impartido por el Instituto de auditores internos de España.
Formación a tramitadores de empresa en Concurrencias y Responsabilidad Civil	Celebrado entre el 07/05/20 y el 15/05/20 a través de aula virtual con la asistencia de 16 personas y una duración de 3,5 horas. Impartido por monitores internos.
Formación en tramitación de empresas y siniestros personales	Celebrado entre 13/05/2020 y el 21/05/2020 a través de aula virtual y con la asistencia de 54 empleados de atención siniestros de Pamplona y Sevilla y una duración de 4 horas.
Formación para la mejora de la experiencia del cliente en los contactos telefónicos a tramitadores de Sevilla y Madrid y grupo de desborde telefónico de Sevilla	Celebrado entre el 19/05/2020 y el 21/05/2020, a través del aula virtual con la asistencia de 43 personas y una duración de 1 hora. Impartido por monitores internos.
Curso Ética para auditores internos	Celebrado entre 18/05/2020 y el 30/06/2020 en modalidad <i>e-learning</i> con la asistencia de una persona y una duración de 4 horas. Impartido por el Instituto de auditores internos de España.
Cursos de Prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo	Celebrado entre el 25/05/2020 y el 25/06/2020 a través del aula virtual y dirigido a directores de zona, gestores comerciales, personal del CAV y promotores de riesgos personales ha contado con la asistencia de 216 personas en total, a través de 15 acciones formativas de 2,5 horas de duración. Impartido por Juan Manuel Díaz.

"La formación es imprescindible para mejorar y estar totalmente actualizados en nuestra rutina diaria"



Estefanía Martín, alumna destacada curso SABES

¿Cómo valoras el curso SABES?

Es imprescindible para el trabajo diario. Ganas confianza en tus argumentos, en la formación a los mediadores y para desenvolverte ante riesgos complicados. Pero sobre todo a conocer a las personas

que hay detrás de cada departamento y que sean ellos quienes nos formen.

¿Qué enseñanza principal te llevas del SABES?

Que el aprendizaje es continuo, y que el apoyo personal, por parte de compañeros de zona y ramos, es imprescindible para desarrollar nuestras funciones. El poder contar con formación personal, interactuar con ellos y obtener respuestas a preguntas concretas, es vital para completar la formación de los cursos online. Relacionarte con los compa-



Curso Ley de distribución de seguros (IDD)	Celebrado entre el 11/05/2020 y el 27/05/2020 en modalidad <i>e-learning</i> con dos asistentes y una duración de 25 horas. Impartido por GESTy FOR.
Taller práctico para diseñar e impartir formación por videoconferencia a tiempo real	Celebrado entre 02/06/2020 y el 04/06/2020 a través de aula virtual. Con la asistencia de personas y una duración de 5 horas. Impartido por RTM.
Gestión comercial	Celebrado entre el 08/06/2020 y el 12/06/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 16 gestores de negocio y de cuentas y una duración de 15 horas. Impartido por la consultora Eutropía.
Formación Aceptaciones Automáticas IP Autos	Celebrado entre el 10/06/2020 y el 25/06/2020 uno de ellos presencial y los otros cuatro vía aula virtual, con la asistencia de 53 personas pertenecientes al grupo de atención siniestros. Impartido por monitores internos en cinco grupos en sesiones de una hora de duración.

Cursos Formación Agentes

Curso especial de venta telefónica	Realizado en dos sesiones: Primera sesión celebrada entre el 27/04/2020 y el 30/04/2020 en modalidad <i>e-learning</i> a través del Campus Helvetia y con la asistencia de 483 agentes y una duración de 3 horas Segunda sesión celebrada entre el 11/05/2020 y el 22/05/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 348 agentes en 20 acciones formativas de 2 horas de duración. Impartido por la consultora Eutropía.
Curso la tecnología como aliado de la actividad de mediación	(Segundo módulo del programa formativo PAC). Celebrado entre el 04/05/2020 y el 06/05/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 8 personas y una duración de 8 horas. Impartido por la consultora eGestiona.
Curso La tecnología como aliado de la actividad de mediación	(Segundo módulo del programa formativo El Agente Empresario). Celebrado entre el 04/05/2020 y el 06/05/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 12 personas y una duración de 8 horas. Impartido por la consultora eGestiona.
Curso la visión comercial	(Tercer módulo del programa formativo PAC). Celebrado entre el 25/05/2020 y el 29/05/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 7 personas y una duración de 12 horas. Impartido por la consultora Eutropía.
Curso Plan de desarrollo de la agencia	(Cuarto módulo del programa formativo PAC). Celebrado entre el 01/06/2020 y el 05/06/2020 a través del aula virtual con la asistencia de 7 personas y una duración de 12 horas.
Acciones formativa a nuevos Agentes Élite	Celebradas entre el 02/06/2020 y el 10/06/2020 a través de aula virtual con la asistencia de 22 personas. Se han llevado a cabo dos acciones formativas de 10 horas de duración. Impartido por monitores internos de las áreas de Servicio al Cliente y Organización y Ventas.

ñeros del curso, te hace abarcar otros tantos puntos de vista que te ayudan a crecer mucho profesionalmente.

¿Cuál ha sido su punto fuerte?

El afrontarlo como una gran necesidad para mi día a día. Creía firmemente en todo lo que me iba a aportar y en lo que me iba a hacer mejorar.

¿Cómo valoras la formación por parte de Helvetia Seguros?

Es imprescindible para mejorar y estar totalmente actualizados en nuestra rutina diaria. Es muy positivo el tener incluso reciclajes, el entrar en dinámicas de trabajo, nos hace perder perspectiva y gracias a estas formaciones ganamos campo de visión, que en la mayoría de los casos nos ahorran tiempo y nos dan agilidad.

¿Cómo valoras la experiencia?

La experiencia ha resultado ser muy provechosa, muy estresante también. Es cierto que han sido jornadas maratónicas, pero hemos aprendido a aprovechar mucho más el tiempo y quizás a focalizar lo importante al 100%, lo que es vital en este trabajo.

¿Qué diferencia has notado entre la formación a distancia y la presencial?

La formación a distancia nos ha permitido combinar mucho mejor nuestro trabajo con la red, pero si es cierto, que el realizar una parte del curso de manera presencial es vital para conocernos y no perder el trato tan cercano y humano que distingue a nuestra compañía.

Protegiendo los bosques de Navarra y Galicia gracias a la reforestación

El proyecto “Bosques protectores”, que se desarrolla por primera vez en España, permitirá la reforestación de veinte hectáreas de bosque en ambas comunidades.



Uno de los ejes de la política de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia es la apuesta por la sostenibilidad y el fomento de valores medioambientales. Así, desde 2011, el grupo apoya iniciativas de protección forestal, que se enmarcan dentro del proyecto “Bosques protectores”.

Con este proyecto, el Grupo Helvetia contribuye a la forestación, reforestación y el cuidado de bosques, con lo que se mitigan los daños humanos y también los provocados por los fenómenos naturales.

“Bosques protectores” persigue la implicación de los empleados del Grupo Helvetia y de sus familias en las labores de reforestación, favoreciendo la convivencia entre las familias y la concienciación sobre la preservación y el cuidado de los entornos naturales.

Desde 2011 hasta hoy, el grupo ha promovido 35 proyectos de protección forestal en toda Europa, permitiendo la plantación de más de 360.000 árboles.

Por primera vez, Helvetia España está desarrollando una iniciativa de “Bosques Protectores” en nuestro país. Concretamente, el proyecto, cuya primera fase se llevó a cabo a mediados de febrero, se centra en bosques de Navarra y Galicia. En total, se ha actuado sobre cerca de veinte hectáreas de bosque entre ambas comunidades.

La primera acción fue la desarrollada en Navarra, en el monte de Igantzi, perteneciente a la comarca del Bidasoa, donde se llevó a cabo la reforestación de cerca de diez hectáreas de bosque. Una zona muy castigada por las plagas de hongos. La Asociación Forestal de Navarra (Foresna-Zurgaia) fue la responsable de los trabajos de reforestación, que supusieron la plantación de 7.000 árboles.

Empleados y agentes voluntarios de Helvetia Seguros participaron junto a sus familiares en esta plantación de árboles. Asimismo, durante las tareas de reforestación, los voluntarios participaron en un taller de formación ambiental y pudieron conocer con

mayor profundidad los graves problemas fitosanitarios que afectan a los bosques de esta zona y la importante labor que realiza Foresna-Zurgaia para hacerles frente gracias a iniciativas como las de Helvetia Seguros.

Las labores de recuperación de la zona comenzaron en marzo de 2019 (corta de pinos enfermos), continuaron en noviembre con la preparación del terreno y finalizaron en el mes de marzo. Gracias al apoyo de Helvetia Seguros, no sólo se han plantado 7.000 árboles, sino que además se han introducido algunas especies (la *Cryptomeria* japónica, el *Pinus pinaster*, la *Thuja plicata* y la *Sequoia sempervirens*).

Según Carmen Caballero, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de la compañía, que lidera este proyecto y que participó en la plantación, «con esta iniciativa, Helvetia Seguros demuestra una vez más su apuesta por la conservación y la gestión sostenible del medioambiente. Desde 2015, la compañía ha logrado reducir considerablemente su huella de carbono a través de diferentes proyectos certificados de protección contra el cambio climático. Además, está ligada a la iniciativa RE100, por la que garantiza que su abastecimiento eléctrico procede únicamente de fuentes renovables, y recientemente se ha adherido a los 'Principios para la Inversión Sostenible' de Naciones Unidas. Nuestro compromiso con este reto global es firme y se entronca con la estrategia de Responsabilidad Corporativa de todo el Grupo Helvetia».

Por su parte, de la mano de la Asociación Forestal de Galicia desarrollamos una segunda actuación en la provincia de Pontevedra, una de las zonas más afectadas por los incendios forestales. En esta ocasión se replantaron cerca de diez hectáreas de bosque quemado en los municipios de Pontearreas y Caldas de Reis. Estas zonas fueron dos de las muchas que se vieron gravemente afectadas por el fuego que arrasó el área noroeste de la península en octubre de 2017, cuando la comunidad gallega registró, en un solo fin de semana, 146 incendios. Además, esta actuación servirá para crear barreras naturales que harán la función de cortafuegos en caso de nuevos incendios forestales, así como para favorecer la biodiversidad y ayudar a recuperar la masa arbolada de los montes de Couso (Pontearreas) y Paradela de Bemil (Caldas de Reis).

Este proyecto se inició en el año 2018 con la prospección y el análisis de las diferentes zonas de nuestro territorio en las que poder desarrollar esta iniciativa. Posteriormente, en junio de 2019, iniciamos las acciones concretas para replantar y conservar zonas que han sido destruidas tanto por la acción del ser humano como por la propia naturaleza, dando lugar a la plantación de 20 hectáreas de bosque entre los años 2019 y 2020.



Lamentablemente, por la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 la jornada lúdica de plantación organizada para los empleados voluntarios de la zona de Galicia tuvo que ser suspendida.

Descubriendo los mejores rincones naturales de España

Como parte de la iniciativa "Bosques Protectores", el pasado mes de febrero lanzamos en nuestras redes sociales dos atractivos concursos con el objetivo de concienciar a sus seguidores de la importancia de la protección del medioambiente.

A lo largo de dos semanas planteamos diferentes preguntas a los usuarios de Twitter, como qué medio de transporte sostenible preferían para moverse por la ciudad o qué reciclaban más en casa, para conocer su compromiso con el medioambiente. Entre todos los usuarios que respondieron a cada pregunta, la compañía sorteó un cheque regalo de Amazon de 30 euros.

A través del concurso de Instagram "Tu rincón natural favorito", invitamos a nuestros seguidores de esta red social a compartir con nosotros una foto suya disfrutando del lugar natural al que suelen ir habitualmente para desconectar y descansar. Como premio, la foto ganadora se llevó una Caja regalo de Paradores "Dos noches para evadirse" para dos personas en régimen de alojamiento y desayuno. Paralelamente a este concurso, también lanzamos a través de "alegra." una iniciativa similar para los empleados. Así, pudimos conocer cuáles son los rincones naturales favoritos de muchos de ellos. La foto ganadora fue la de Gema Suano, del Centro de Apoyo a la Venta Sureste.



Las obras de arte, en las mejores manos

Sedgwick Iberia es la división española de Sedgwick Global, una entidad con más de cuarenta años de historia formada por 27.000 empleados repartidos por todo el mundo, especializada en peritación y gestión de siniestros. Helvetia Seguros confía en ellos la gestión de los siniestros derivados del producto de Arte.

Sedgwick Iberia está presente en España desde 1989, con una facturación que en 2019 superó los cuatro millones de euros y una plantilla de 50 empleados, a los que se unen más de 150 colaboradores. En el caso de Helvetia Seguros, la colaboración es especialmente estrecha con su división especializada en Arte y Clientes Privados, que es una referencia en el mercado asegurador, y que atiende los siniestros de transporte de obras de arte, daños en exposiciones o galerías y daños en objetos de colecciones particulares.

De forma general, Sedgwick Iberia, como explica su CEO, Ana Franco,

“colabora con el mercado asegurador para ayudar a las personas y las empresas a retomar su actividad lo antes posible tras un siniestro”. Para ello ofrecen servicio en prácticamente todos los ámbitos de la actividad aseguradora, desde los seguros multi-riesgos hasta los ramos técnicos, o el ámbito marítimo y de transportes. Entre sus principales líneas de especialidad se encuentran los siniestros de arte.

“En este nicho de mercado -comenta Alberto Domínguez, director de la División de Arte y Clientes Privados- es crucial contar con los expertos adecuados

para lograr la aminoración de los daños. En muchos casos una correcta coordinación puede suponer la diferencia, por ejemplo, entre la recuperación de una obra de arte o su pérdida total. Es por ello por lo que el secreto de nuestro éxito en esta área lo debemos a nuestra red de expertos, entre los que se encuentran tasadores de arte, restauradores, transportistas especializados etc.”.

El servicio de gestión de siniestros ofrecido por Sedgwick Iberia es integral, lo que incluye todos los pasos que concurren en un siniestro, desde la peritación hasta las inspecciones de riesgo, pasando

por la gestión de los reparadores o incluso la defensa en los juicios.

La colaboración de Sedgwick Iberia con Helvetia Seguros viene de muy antiguo, ya que prestaban servicios de tramitación y peritación a la extinta Cervantes. “Tradicionalmente -aclara Ana Franco- hemos ofrecido a Helvetia Seguros servicios de peritación en los ramos de particulares y empresas, transportes y en los últimos años estamos además colaborando en siniestros de arte y clientes privados, poniendo a disposición de Helvetia Seguros a nuestros especialistas”.

“Helvetia Seguros -añade la CEO- es un cliente muy exigente, y como nosotros, busca dar un servicio excelente a sus asegurados. Sentimos que formamos un equipo con los tramitadores y gestores de redes, con los que mantenemos un estrecho contacto. Trabajamos juntos desde hace ya muchos años y hemos establecido una relación de confianza”.

El contacto continuo y la comunicación directa y flexible gobiernan la dinámica de colaboración entre Sedgwick Iberia y Helvetia Seguros. “Nos sentimos cómodos planteando y resolviendo dudas y trabajando juntos hacia la excelencia”, explica Alberto Domínguez. El trabajo principal se realiza con los tramitadores y gestores de redes de la compañía.

“Tenemos la fortuna de haber acompañado a Helvetia Seguros desde sus inicios en España -sostiene su CEO- y hemos vivido junto a esta compañía su continuo desarrollo y crecimiento. Helvetia Seguros tiene una imagen de prestigio dentro del mercado asegurador español, y creemos que proyecta la imagen de una gran empresa internacional con un fuerte arraigo local”.

Como valores singulares de Sedgwick, que los diferencia sensiblemente de la competencia, Ana Franco señala especialmente tres. En primer lugar, su dimensión. “Somos la empresa de peritaciones



> Alberto Domínguez, director de la División de Arte y Clientes Privados.



> Ana Franco, CEO de Sedgwick Iberia.

y gestión de siniestros número uno en el mundo, con oficinas propias en más de 65 países, ofreciendo una cobertura geográfica excepcional”, explica. En segundo lugar, su filosofía de contratación y el cuidado de los empleados. “Creemos firmemente que el éxito de nuestra empresa se basa en cuidar de nuestros empleados para

que estos a su vez cuiden de nuestros clientes”, dice. “Por último, y no por ello menos importante, en Sedgwick apostamos por el desarrollo de soluciones tecnológicas propias, adaptadas al mundo de la gestión de siniestros. De esta manera buscamos ofrecer un servicio actual y adaptado a las necesidades de la sociedad”.

Servicios principales para Helvetia Seguros:

- **Inspecciones de riesgos de HNW (alto patrimonio neto), galerías, museos, joyerías, etc.** Revisión del riesgo y sus medidas de protección para prevenir siniestros futuros y que los capitales sean adecuados.
- **Informes de estado de conservación de obras de arte.** Analizar el estado de las obras antes de asegurarlas o antes y después de transportarlas.
- **Tasaciones de obras de arte.** Conocer el valor de la obra bien antes de asegurarla o tras un siniestro.
- **Asesoramiento sobre transporte y embalajes de obras de arte.** Durante el transporte es cuando más vulnerable se encuentra una obra y es cuándo más siniestralidad se produce, por lo que es muy importante contar con un buen asesoramiento.
- **Peritaciones de siniestros de obras de arte.** Es importante enviar al especialista adecuado y lo antes posible, a fin de tomar las medidas oportunas para aminorar los daños y estudiar convenientemente las posibilidades de restauración.
- **Asesoramiento y coordinación en materia de restauración de obras de arte.** Disponen de una red de colaboradores especialistas restauradores que asesoran sobre la viabilidad de la restauración y su coste, así como sobre las medidas a tomar para aminorar los daños mientras se realice la restauración. Esto es fundamental para reducir posible demérito o depreciación.

“Tenemos muy claro que vendemos servicio”

La agencia Azpilicueta-Gutiérrez nació hace más de 40 años prestando servicio en Tudela (Navarra). Fundada por José Luis Azpilicueta, actualmente la titular es su mujer, María Pilar Gutiérrez, y desde hace seis años cuentan en el equipo con su hijo Javier Azpilicueta Gutiérrez. Entre los valores que aporta Helvetia Seguros, María Pilar destaca especialmente el respaldo de “una gran compañía” y el apoyo humano que reciben de la organización. “Esta agencia no tendría sentido sin pertenecer a Helvetia Seguros”, explica.

Los inicios de la agencia en el mundo asegurador se remontan a 1976, es decir, casi 44 años. ¿Cómo ha sido la evolución de la agencia en todos estos años?

Mi marido, José Luis Azpilicueta, se inició en el mundo del seguro en el año 1976, como agente exclusivo de la extinta Vasco Navarra, en la localidad de Fitero (Navarra). Pocos años después, en 1981, surgió la oportunidad de adquirir una pequeña cartera en Tudela (Navarra), que empezamos a trabajarla juntos, y que ha ido evolucionando favorablemente hasta el día de hoy. En el año 2014, se incorporó a la oficina nuestro hijo Javier, aportando frescura, ganas y formas diferentes de trabajar.

¿Cómo ha cambiado el mercado asegurador en una ciudad como Tudela?

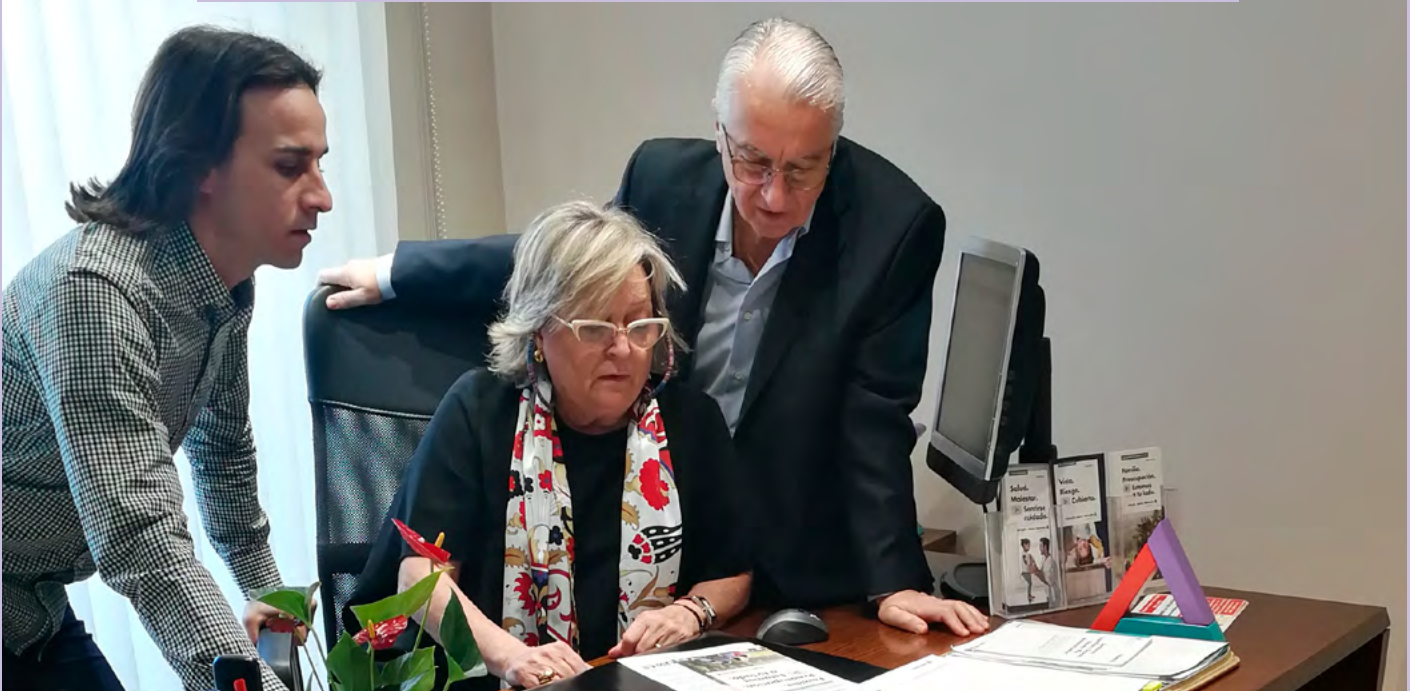
El mercado asegurador ha evolucionado con el pensamiento de la gente. Existe una mayor necesidad de protegerse en todos los aspectos.

¿De qué manera la digitalización está influyendo en su forma de vender seguros?

De una manera muy positiva. Nos ha transformado totalmente. Hoy en día, sin las nuevas tecnologías, sin los nuevos métodos de venta y sin las redes sociales, sería más difícil vender seguros.



María Pilar Gutiérrez agente exclusivo de Helvetia Seguros



Aunque fundada por José Luis Azpilicueta, tu marido, ahora mismo la titular eres tú, y en la agencia trabaja también vuestro hijo, Javier. ¿Cómo se compagina familia y negocio, cuando es un negocio tan familiar?

Se compagina con complicidad. En todo momento sabemos distinguir lo que es un problema laboral con nuestra relación personal.

Sois, en todo caso, una agencia en segunda generación. ¿Cómo está siendo el proceso? ¿Qué aspectos crees que aporta la juventud de la generación más joven?

Lo llevamos muy bien. La clave está en que la segunda generación quiera continuar y que le guste lo que está haciendo. En el caso de nuestro hijo, se dan las dos circunstancias. Nos aporta su ilusión, nuevas ideas y muchas ganas.

¿Cómo crees que se percibe a Helvetia como compañía en una zona como la tuya? ¿Cuáles son los principales valores asociados?

Se la percibe como una compañía seria y que inspira confianza. Como valor asociado, evidentemente que influye, cuando la presentas como un gran grupo asegurador suizo.

En términos generales, ¿cuáles diría que son vuestros principales valores diferenciales como agencia?

Indudablemente es el trato directo con el cliente y

un afán dar confianza y servicio. Tenemos muy claro que vendemos servicio.

¿Cuáles son los productos en los que están mejor posicionados?

Helvetia Seguros te hace fácil trabajar con ella, porque tiene una amplísima gama de productos altamente competitivos. Yo destacaría el seguro de Hogar, Vehículos, Comercio, Comunidades, Pymes, productos de Vida-Riesgo, y por supuesto nuestro producto estrella, el Plan de Asistencia Familiar.

De cara al futuro, ¿en qué líneas estratégicas os gustaría profundizar?

En potenciar los seguros de Vida Riesgo, de Ahorro y de Decesos.

¿Qué ventajas aporta ser agentes exclusivos de Helvetia?

Sin lugar a dudas, que estamos respaldados por una gran compañía, que te facilita todo tipo de herramientas necesarias para crecer en tu negocio, que cuentas con un gran apoyo humano, en este caso de la Sucursal Pamplona, a la que pertenecemos, así como unos grandísimos profesionales en los distintos departamentos de siniestros, que siempre están contigo, asesorándote en cómo resolver los problemas del día a día. En definitiva, esta agencia no tendría sentido sin pertenecer a Helvetia Seguros.

“*Helvetia Seguros ha estado siempre ahí, a las duras y las maduras*”

En 2020, El Rinconcillo cumple 350 años de existencia. Se trata de uno de los grandes templos gastronómicos de la ciudad de Sevilla, que confía en Helvetia Seguros desde hace muchos años. Frecuentado por personalidades célebres, es parada obligatoria para cualquier amante del buen comer y del buen beber. Hablamos con Javier de Rueda, responsable, junto a su hermano Carlos, de este establecimiento mítico, que afronta el futuro con optimismo a pesar de los difíciles meses que dejamos atrás.

Nada menos que 350 años de existencia. ¿Cómo se consigue semejante longevidad, absolutamente exitosa, en un sector tan cambiante como el de la restauración?

Diría que con mucha dedicación y trabajo. Y también grandes dosis de cariño. Un cariño compartido por todos los empleados de la casa. Desde pequeños, a través de nuestros padres, nos inculcaron lo que era El Rinconcillo, lo que representaba esta institución en Sevilla. A esto añadiría la capacidad que ha demostrado para adaptarse a los cambios, resistiéndose a vivir sólo del nombre. Y por encima de todo, el buen servicio al cliente. Sin clientes, sin Sevilla, no seríamos nada.

Tengo entendido que vuestra familia (el negocio está dirigido por Javier y su hermano Carlos) es de origen cántabro. ¿Qué ocurrió para que un origen ‘norteño’ acabara cuajando en uno de los negocios con mayor pedigrí hispalense de los que existen en Sevilla?

Nuestra familia viene, en efecto, del norte. Nosotros entramos en la historia de El Rinconcillo en 1833, pero la fecha de fundación es bastante anterior, en 1670. En su origen, pertenecía a la Iglesia. En las investigaciones llevadas a cabo en los últimos doce años por nuestra prima, la historiadora Fátima Rosado de Rueda, que verá la luz muy pronto en forma de libro, se ha indagado en las familias que trabajaron el establecimiento. Sabemos que es una de las casas más antiguas de Sevilla. Nuestra familia, en concreto, lleva siete generaciones en el

negocio, o más bien ocho, porque nuestros sobrinos se han incorporado también al proyecto. Y el movimiento que llevó a una familia del norte como la nuestra a Sevilla fue puramente migratorio, por razones económicas: en aquel tiempo, la prosperidad no estaba en Cantabria, sino en el sur. Vinimos buscando un futuro mejor. Y durante mucho tiempo mantuvimos el arraigo. Hasta los años 50, por ejemplo, todos los empleados de El Rinconcillo eran cántabros. Cuando había un nacimiento, regresaban a su tierra, y cuando ya el hijo ya estaba algo crecido, volvían a Sevilla. Mi padre, de hecho, Carlos de Rueda, fue el primero de la saga que nació en Sevilla.

Dejamos atrás meses muy duros, todavía con la sombra del rebrote en el horizonte. ¿Cómo afrontan este regreso?

Ha sido algo muy dramático. Pero después de 350 años, en los que hemos conocido cuatro dinastías diferentes de Reyes, numerosas guerras, penurias, nosotros lo vemos con ilusión y esperanza. A fin de cuentas, sólo hay tres cosas: fe, salud y trabajo. No hay otras. Con esos valores, seguiremos adelante. También hay que tener en cuenta que no partimos de cero, que tenemos nombre, clientela consolidada... Hay que seguir avanzando. De peores hemos salido, así que también saldremos de ésta.

Por su negocio han pasado artistas, presidentes de fútbol, empresarios, políticos... Incluso se volvió viral hace no mucho por un vídeo difundido por la

Imagen del Restaurante El Rinconcillo



extenista Sharapova, que se hizo viral. De todas las visitas que ha recibido su insigne local, ¿cuál es la que recuerdan con mayor agrado?

Es difícil quedarse sólo con uno. En la política, todos los presidentes de Gobierno, salvo los dos últimos, han venido al local. También todos los presidentes de comunidades autónomas, alcaldes y líderes de la oposición... Las máximas figuras del toreo de ayer y de hoy han frecuentado El Rinconcillo, desde "El Juli" hasta Manzanares, pasando por Espartaco o, por supuesto, Curro Romero. Futbolistas del Betis y el Sevilla son asiduos. Aquí se han realizado numerosas secuencias de películas. Ana Belén, Víctor Manuel... Todos son bienvenidos a esta casa, pero particularmente tenemos muchos recuerdos de Carlos Herrera y la época sevillana de Iñaki Gabilondo. Una visita muy simpática fue la de hace un par de años de Harrison Ford. Son incontables las celebridades que han pasado por nuestro establecimiento.

Su establecimiento es célebre por muchos platos: pavía, espinacas, chacina extremeña... ¿Qué tiene que degustar obligatoriamente quien visite El Rinconcillo?

En efecto, la pavía de bacalao y las espinacas son los platos estrella. Pero nuestro establecimiento tiene una gran rotación y variedad de propuestas, con cartas que se van cambiando cada tres meses y platos que pasan a la carta fija mientras que otros van variando por temporadas. Carnes, mariscos, pescados, chacinas... Los guisos que realizamos

diariamente... Tenemos entre cincuenta y sesenta referencias vivas en nuestra carta.

Confían en Helvetia Seguros desde hace años. ¿Qué valoración hace de la compañía?

Confiamos en Helvetia Seguros desde hace muchísimos años. Igual que nos debemos a nuestros clientes, nos debemos a aquellas empresas que han trabajado durante muchos años con nosotros, y que han estado ahí, a las duras y las maduras. Es una garantía disponer de la fiabilidad de una compañía que es capaz de responderte siempre. No hemos tenido muchos siniestros, algún intento de robo, pero sabemos que responden. Recibimos muchas ofertas de compañías, pero nosotros creemos en la fidelidad, porque la trabajamos con nuestros clientes, y queremos transmitirla a nuestros proveedores. Hacemos oídos sordos a las propuestas que recibimos porque nos sentimos a gusto y en sintonía con Helvetia Seguros.

En buena compañía lo leen personas de toda España. Aunque es difícil, habrá gente de fuera de Sevilla que no lo conozca. ¿Cómo los convencería para venir?

Les animaría a que viniesen por tres motivos: si les gusta la Historia, si les gusta la gastronomía y si les gusta el trato personal. Deben saber que vienen a uno de los establecimientos gastronómicos más antiguos de España, y con su visita se trasladan al siglo XVII, a la Sevilla histórica. Es un fantástico complemento a una visita cultural.

Helvetia Seguros alcanza su mejor crecimiento histórico de primas en 2019, registrando un 6,8% respecto a 2018, avanzando con éxito en la implantación de la estrategia *helvetia 20.20*

Helvetia Seguros cerró 2019 con un excelente desarrollo de su negocio. El beneficio neto se situó en 28,8 millones de euros. El volumen total de primas alcanzó 449,9 millones de euros, registrando un crecimiento del 6,8% respecto al ejercicio anterior, muy superior al estimado por el sector. Por su parte, el Grupo Helvetia incrementó, en el ejercicio 2019, su volumen de negocio en un 5,6% en moneda original, hasta los 9.454,1 millones de CHF, consiguiendo un beneficio neto de 538,1 millones de CHF, y avanzando con éxito hacia la recta final de la estrategia *helvetia 20.20*.

En 2019, Helvetia Seguros alcanzó un volumen total de negocio de 449,9 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 6,8% respecto al registrado en el ejercicio anterior, superando ampliamente las estimaciones sectoriales. En No Vida se registró un incremento del 5,5% hasta facturar 315,4 millones de euros, superando también las previsiones del sector. Y en Vida se alcanzó un crecimiento del 9,8%, hasta lograr un volumen de primas de 134,4 millones de euros, lo que igualmente ha estado por encima de lo registrado por el conjunto del mercado. Además, la entidad consiguió un beneficio neto de 28,8 millones de euros, que es ligeramente inferior al registrado en 2018, pero que se sitúa en línea con la planificación estratégica. Así lo explicó el director general de la entidad, Íñigo Soto.

El primer ejecutivo de Helvetia Seguros valoró estos resultados como “muy satisfactorios”, ya que “confirman el positivo desarrollo de los objetivos estratégicos de la compañía, especialmente en lo relativo al crecimiento de la facturación, que se sitúa ya en casi 450 millones de euros”. Según Soto, “mantener, a pesar de un leve descenso, nuestro ya excelente volumen de beneficio y aumentar nuestra facturación tanto en Vida como en No Vida muy por encima de lo conseguido por el sector, son mensajes muy estimulantes para nuestros clientes, mediadores, empleados

y accionistas, y suponen el mejor fundamento para completar la recta final de implantación de los objetivos de la estrategia *helvetia 20.20*, cuyo desarrollo sigue produciéndose de forma muy positiva”.

Así mismo, Íñigo Soto destacó de forma especial que el beneficio obtenido en 2019 por Helvetia España se situó en el tercer lugar de los obtenidos por los distintos países del grupo, lo que supone una señal muy positiva del desarrollo de la unidad española, que se ha mantenido en la última década.

Estos buenos resultados se basaron en una evolución positiva de casi todos los elementos que constituyen la base del negocio: un crecimiento diversificado y rentable de la facturación de primas, tanto en Vida como en No Vida; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad neta de No Vida en línea con el mercado; y una gestión de costes adecuada para el impulso comercial requerido por el plan estratégico. Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que ha alcanzado un volumen total de 449,9 millones de euros, el año 2019 registró un crecimiento del 6,8%, superando en más de siete puntos al estimado para el sector. En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2019 se distribuyó entre Autos (28,6%), Diversos (41,5%) y Vida (29,9%), lo que refleja,



de nuevo, una positiva estabilidad respecto a la registrada en 2018 y una plena alineación con el objetivo estratégico de la compañía.

En el bloque de No Vida se ha registrado un incremento del 5,5%, mejorando en más de un punto el esperado por el sector y siendo superior al alcanzado en 2018 por la entidad. Todos los ramos de este segmento han cerrado en positivo y mejorando casi todos sus registros de 2018: Autos (4,7%), Patrimoniales (6,5%), Personales (5,5%), Transportes (8,2%) y Responsabilidad Civil (1,0%).

El ratio combinado neto de No Vida (95,5%) mejoró en 0,5 puntos respecto a 2018, como consecuencia, especialmente, de un descenso de 0,4 puntos en la tasa de siniestralidad neta de No Vida (70,2%). En lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (25,3%), disminuyeron ligeramente (-0,1 puntos) respecto al nivel de 2018, gracias al esfuerzo de racionalización realizado en la gestión de los costes de administración.

En el negocio de Vida se produjo un crecimiento del 9,8%, lo que supone situarse quince puntos por encima del dato previsto por el sector, y nueve puntos más que el registrado en 2018. Este crecimiento se basó, principalmente, en la positiva evolución de los productos de Vida Riesgo (7,5%) particularmente por el excelente desarrollo de Asistencia Familiar (7,7%), en el que se han alcanzado ya más de 58 millones de euros de facturación, situándose su crecimiento por encima del estimado por el sector. También fue muy positiva la evolución de los productos de Vida Ahorro (12,8%), basada en un muy buen comportamiento de la gama de productos financieros Unit-Linked.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros alcanzó un excelente ratio (12,4%) de Rentabilidad sobre Fondos Propios (ROE), ligeramente inferior al registrado en 2018 (13,5%), pero que vuelve a situarse

dentro de sus objetivos estratégicos y en línea con los más destacados del mercado español.

Estrategia helvetia 20.20

En 2019 se produjo una satisfactoria evolución en España de la estrategia *helvetia 20.20*, que sigue 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 desarrollaron distintas iniciativas y se completaron diferentes proyectos para lograr una mayor agilidad en los procesos, una creciente innovación y digitalización 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.

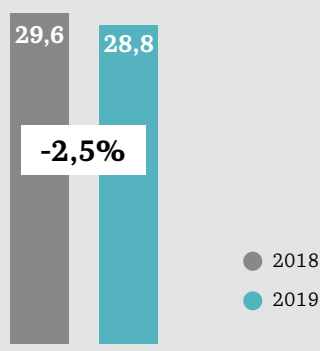
Según describe Íñigo Soto, "Helvetia Seguros tiene un plan estratégico claro y consistente, desarrollado por un equipo humano altamente cualificado y experimentado, y respaldado por un gran grupo, líder en solvencia y en calidad de servicio, que sigue creyendo en el enorme potencial del mercado español y de nuestra unidad, como acaba de demostrar recientemente, realizando la mayor adquisición registrada en la historia del seguro español".

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2019

Primas totales por ramos (en millones de euros)

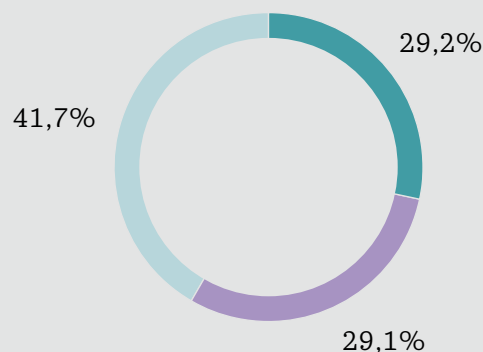
	2018	2019	+/- (%)
Total primas No Vida	298,9	315,4	+5,5
Autos	122,6	128,3	+4,7
Patrimoniales	130,4	138,9	+6,5
Personales	16,8	17,7	+5,5
Transportes	14,6	15,8	+8,2
Responsabilidad Civil (RC)	14,5	14,7	+1,0
Total primas Vida	122,4	134,4	+9,8
Total Vida-Ahorro	53,3	60,1	+12,8
Total Vida-Riesgo	69,1	74,3	+7,5
TOTAL	421,3	449,8	6,8%

Beneficio neto (millones de euros)

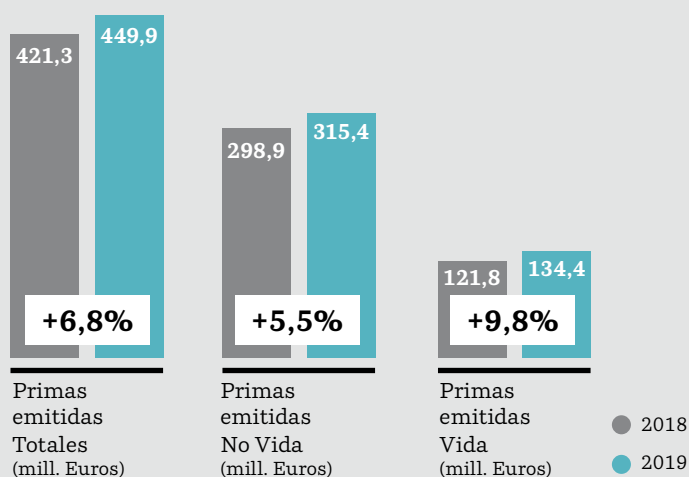


Composición de la cartera

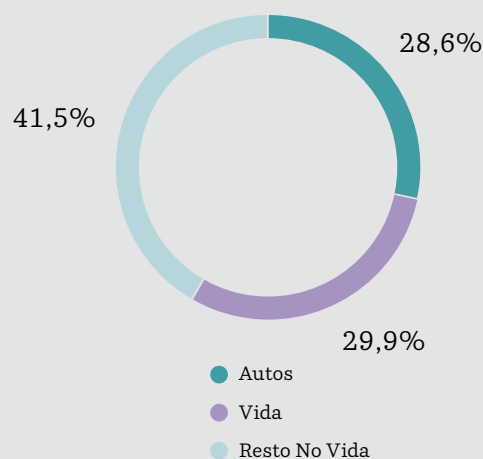
Cierre 2018



Volumen de primas y crecimiento



Cierre 2019



Pelota. Ventana.



Como nueva.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



Nueva normativa de distribución de seguros (IDD): sensibles cambios para el sector asegurador

Después de numerosos retrasos, finalmente, a comienzos de febrero entró en vigor en España el Real Decreto Ley que incorpora al ordenamiento español la nueva directiva europea sobre distribución de seguros, conocida como IDD por sus siglas en inglés, Insurance Distribution Directive. En este reportaje aclaramos las implicaciones principales que tiene para nuestra compañía y nuestros mediadores.

Concretamente, fue el pasado 6 de febrero cuando entró en vigor el Real Decreto-Ley, diecinueve meses después de que fuera aprobada la directiva europea, la 2016/97 sobre la Distribución de Seguros.

Según Antonio Soto, responsable de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente de Helvetia Seguros, esta nueva normativa supone “un sensible cambio cultural en el sector asegurador”, propiciada por la sustitución del concepto de mediación por el de distribución, lo que supone abrir el ámbito de aplicación de la nueva ley a las entidades aseguradoras en tanto que realicen distribución propia de sus seguros.

Tiene importantes implicaciones sobre los asegurados, y también sobre los propios distribuidores de seguros, entre los que se encuentran las compañías y también los mediadores.

Dado el calado que tiene para nuestro negocio, hemos considerado necesario dedicar uno de nuestros reportajes centrales a esta nueva legislación.

¿Cuál es el objetivo de la IDD?

Su objetivo es reforzar la protección de los asegurados, incluyendo obligaciones de transparencia y conducta para los distribuidores. Asimismo, garantiza el máximo nivel de protección a los clientes de seguros, independientemente del canal comercial a través del cual adquieran un producto de seguro, mejorando la transparencia en su comercialización.

¿Qué supone en la práctica?

Que se produce un cambio de consideración en los profesionales del seguro. Las compañías y los mediadores pasan a considerarse un distribuidor de seguros más, lo que tiene una serie de implicaciones.

Implicaciones en los clientes:

Es una norma que los beneficia, al mejorar la transparencia y la comunicación sobre los productos que se les ofrecen y contratan. Pero para poder recibir ofertas tendrán que facilitar unos datos básicos que nos permitan dar una trazabilidad en la entrega de la



nueva documentación (DNI, nombre y correo electrónico o teléfono móvil o, en todo caso, su dirección postal). Para los clientes supone recibir información previa a la contratación tanto sobre el distribuidor como sobre el producto.

Implicaciones en las aseguradoras:

1. Tienen que tener un registro de los empleados que participen directamente en la actividad de distribución de seguros.
2. Deben designar a un responsable de la actividad de distribución. En el caso de Helvetia Seguros, se ha optado por crear un Órgano Colegiado de Distribución.

Implicaciones en los mediadores:

1. Se añade una nueva clase de distribución, los mediadores de seguros complementarios, que son aquellos que realizan la actividad de distribución con carácter complementario a otra actividad. A ello deben añadirse otros requerimientos que limitan tal consideración.
2. Los comparadores y sitios webs no son considerados distribuidores por sí mismos. Se consideran como un modo o herramienta de realizar la distribución, por lo que deben estar siempre vinculados a la existencia de una figura de distribuidor de seguros de las contempladas en la regulación (mediadores o entidades aseguradoras).
3. Se mantienen la siguiente categoría de distribuidores: agentes exclusivos, agentes vinculados, corredores y operadores de banca-seguros.

Implicaciones en las ventas: Venta informada y venta asesorada

Se diferencia entre dos tipos de ventas:

- Venta informada. Se realiza conforme a las exigencias y necesidades del cliente, basándose en las informaciones obtenidas del mismo, y que busca darle una información objetiva y comprensible del producto, para que el cliente pueda tomar una decisión fundada. Los agentes harán sobre todo venta informada. Pero para hacer venta asesorada, precisarán de una cualificación especial y autorización previa de nuestra entidad.
- Venta asesorada. Se basa en la existencia de una recomendación personalizada hecha al cliente, a petición de éste o a iniciativa del distribuidor de seguros, respecto de uno o más contratos de seguro. Los corredores siempre realizarán venta asesorada.

La venta asesorada está pensada sobre todo a productos de ahorro asociados a productos de inversión conocidos como IBIPS, los Productos de Inversión Basados en Seguros, en los que los riesgos los asumen los clientes. La nueva normativa establece que los corredores no podrán cobrar comisiones por la venta de IBIPS, a fin de evitar el asesoramiento interesado. Será directamente el corredor quien cobre a los clientes por su gestión.

Implicaciones en la transparencia:

La nueva normativa pone el acento sobre la mejora de la transparencia en la comercialización y venta de productos, lo que implica nuevas obligaciones generales de información de cara al cliente:

- Información previa al cliente: se deberá facilitar información de carácter general según la tipología del distribuidor (mediador y/o compañía aseguradora) e información sobre el contrato de seguro. Para los seguros No Vida se deberá facilitar un nuevo documento denominado "documento de información previa" (PID).
- En toda venta se deberá determinar las necesidades y demandas del cliente, basándose en informaciones obtenidas del cliente.

Según Francisco Astola, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de Helvetia Seguros, "los agentes exclusivos de Helvetia Seguros que utilizan el Portal del Mediador no tienen por qué preocuparse en relación con estas medidas de mejora de la transparencia, porque precisamente hemos adaptado todos los procesos informáticos para que los cambios sean asimilados por el procedimiento de la herramienta. Es decir, en la práctica de su gestión con el cliente, esto no les influirá en nada, aunque deban estar informados".

Implicaciones en el diseño, aprobación y control de los productos:

La normativa refuerza las obligaciones de la entidad aseguradora con respecto al proceso de creación y seguimiento de los productos. Así, el Real Decreto

establece que se deberá crear una política de gobernanza de productos en la que se definan los procesos internos para el diseño, aprobación y control de los productos que se distribuyen y la identificación del público objetivo al que se dirige cada uno.

Implicaciones en la formación:

El nuevo Real Decreto establece para las aseguradoras una obligación de formación continua mínima para los agentes, que deberá ser de, al menos, 15 horas al año de formación. Sin embargo, la Ley alude al desarrollo de un Reglamento específico que está pendiente de elaboración por parte del Gobierno. Dicho reglamento establecerá, previsiblemente, el contenido básico y los criterios de formación que las aseguradoras deben asumir con sus mediadores. En el momento en que dicho reglamento se apruebe, el Departamento de Formación de Helvetia Seguros establecerá su programa específico de formación individualizada para mediadores, introduciendo las modificaciones al actual Plan de Formación Individualizado para mediadores actualmente vigente.

Implicaciones en los Productos de Inversión Basados en Seguros (IBIPS):

En este ámbito, la normativa sí establece sensibles diferencias. Que afectan, especialmente, a los corredores por su trabajo con productos de ahorro asociados



a productos de inversión de distintas aseguradoras. Concretamente, para estos productos se plantean una serie de requisitos específicos:

- Normas específicas para la prevención de conflictos de interés.
- Entrega de información previa adicional específica:
 1. Facilitar orientaciones y advertencias sobre los riesgos asociados a los IBIPS.
 2. Información sobre los costes y gastos asociados.
- Los incentivos, en relación con la distribución de IBIPS, no podrán perjudicar:
 1. La calidad del servicio al cliente
 2. El cumplimiento de la obligación del mediador o compañía aseguradora de actuar con honestidad, imparcialidad y profesionalidad, en el mejor interés de sus clientes.

Debe quedar constancia en nuestros sistemas de que la citada información ha sido entregada, por lo que se modificarán los procesos actuales de cotización y emisión para garantizar el cumplimiento de esta obligación. Dichos cambios se comunicarán en nota aparte cuando estén operativos en producción.

Hay otros aspectos que están suscitando bastante debate por su formulación en la normativa, como el que establece la obligación para los mediadores de llevar cuentas bancarias separadas. Dicha obligación plantea que los mediadores deben acreditar que los fondos pertenecientes a los clientes son transferidos a través de cuentas de clientes completamente separadas del resto de recursos económicos del mediador, en las que únicamente se gestionen recursos económicos de aquellos. “Pero como aún pueden introducirse y promoverse modificaciones concretas al texto del Real Decreto Ley, este es uno de los aspectos que previsiblemente se deberán aclarar”.

Grupo de trabajo

En 2017, la compañía creó un grupo de trabajo de carácter multidisciplinar (donde han estado presente miembros de cada área implicada) para adaptar su operativa interna y comercial a la nueva directiva. El Departamento de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente, que también tiene presencia en el mismo, forma parte además del grupo de trabajo de Unespa que ha preparado la adaptación del sector a la nueva directiva, manteniendo contacto directo con los distintos responsables jurídicos de las unidades de negocio del grupo para coordinar dicha adaptación.

La actividad de este primer grupo de trabajo ha sido muy activa durante estos tres años. Su labor, que sigue desarrollándose en estos momentos, se ha concretado en las siguientes líneas de acción:



- Realizar la adaptación de los procesos de Helvetia Seguros a la nueva normativa.
- Generación de la documentación necesaria para dar cobertura al cumplimiento de la normativa (PIDs, notas de los mediadores, información personalizada, tests para los clientes, etc.).
- Creación del órgano Colegiado de Distribución.
- Establecimiento de las políticas internas de distribución, gobernanza de productos e incentivos y conflictos de intereses.
- Adaptación de todos los procesos informáticos (en proceso de implantación).
- Diseño del Plan de Comunicación general para la difusión de los cambios introducidos por el RD.
- Adaptación del Plan de Formación.

“Estamos convencidos -concluye Antonio Soto, responsable de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente de Helvetia Seguros- de que la nueva directiva será positiva para el sector asegurador, y particularmente para nuestra entidad. Todo lo que suponga mejorar la transparencia de los procesos implica un incremento del nivel de confianza de los clientes, y por tanto, una mayor satisfacción”.



La fuerza del compromiso

La historia de la ONG Escolaridad Solidaria, fundada y presidida por Carlos Capilla, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Málaga desde hace más de veinte años, es una de esas historias que llegan al corazón. Porque tiene que ver con la fuerza del compromiso, un compromiso adquirido por toda una familia, la de nuestro agente, capaz de contagiar a su entorno, hasta hacer posible pequeños grandes cambios en la otra parte del mundo.

Todo empezó en el año 2009. La mujer de Carlos, María José, trabajaba para una agencia de viajes. Desde hacía algún tiempo, la pareja venía dándole vueltas a la idea de llevar a cabo alguna acción solidaria, pero no tenían claro el cómo y el qué. Myanmar, la antigua Birmania, vive bajo régimen militar desde 1989. En 2007, la conocida como “Revolución de los monjes”, una protesta protagonizada por los monjes budistas de Rangún, hizo temblar los cimientos del régimen. Unas 20.000 personas y 10.000 monjes budistas pidieron democracia en las calles. El resultado fue un cierto aperturismo, bastante tímido, pero suficiente para que en 2009 se abriera la frontera y comenzaran a permitirse viajes turísticos al país. Gracias a sus contactos en la agencia de viajes, María José estableció comunicación con un guía de la zona, quien le prometió mostrarle una Myanmar muy

distinta, mucho más real, que la que proponían los touroperadores turísticos. Aquel viaje, en agosto de 2009, cambió la vida de toda la familia: de María José, de Carlos y también de su hija Victoria y de su hijo Carlos, con 16 y 8 años respectivamente en el momento de aquel viaje transformador.

“Nos pusimos -bromea Carlos- todas las vacunas que existían”. El viaje sería de un mes, y tenían muy claro que, además de conocer los destinos más turísticos, querían sondear las posibilidades de llevar a cabo una labor solidaria. En aquella expedición viajaban además dos matrimonios catalanes. En principio, el tour era sólo en horario de mañana; por las tardes, el guía, con el que ya habían establecido una gran complicidad -en el futuro, Naim, que así se llama, sería el principal colaborador y coordinador de la ONG sobre el terreno- los

llevaba a conocer poblados alejados de los circuitos turísticos en el mismo autobús en que hacían las rutas oficiales por la mañana. A las otras dos parejas, la oportunidad de conocer una Myanmar distinta también les entusiasmó, de manera que se adhirieron al tour alternativo. Este tour los llevaba a visitar escuelas y zonas donde existía población infantil con necesidades. “Los niños eran sin duda los que tenían más carencias -explica Carlos-. Especialmente, los de los colegios gratuitos gestionados por los monjes budistas”. La labor de los monjes budistas en la formación de niños con necesidades de Myanmar es impagable. En el país, los monasterios budistas se responsabilizan de ofrecer educación a los niños de las poblaciones más humildes, que no están siquiera cubiertas por los colegios públicos del Régimen. Mediante una labor muy voluntarista y desinte-

resada, los monjes recogen a los niños y los enseñan a leer y a escribir. En muchos casos, no existen siquiera centros en los que se pueda impartir esta formación, por lo que es una población tremendamente desasistida.

Después de un mes inolvidable, conociendo la realidad de Myanmar y las necesidades de los más pequeños, tocaba regresar a España. A la familia de Carlos le habían sobrado 400 dólares. Se los entregó a Naim con la indicación de que comprara material escolar para los niños necesitados. Volver a casa fue una conmoción. Tocaba digerir lo que habían vivido en Myanmar. “Mi hijo era seguramente el más conmovido con aquello. Y también nosotros: habíamos viajado con anterioridad a otros lugares con muchas necesidades, como África o Sudamérica. Pero nunca habíamos sentido algo tan especial. Así que una de las primeras tardes después de volver, nos reunimos toda la familia y pensamos: ¿por qué no montamos una ONG?”.

Ahí empezó a fraguarse Escolaridad Solidaria. Una ONG constituida el 17 de octubre de 2009 cuya actividad es la Cooperación Internacional al Desarrollo y la Educación para el Desarrollo, cuyo objetivo es “ayudar en la educación infantil básica de niños y niñas de países en vías de Desarrollo”. Más concretamente, en la educación de niños de poblaciones con necesidades de Myanmar. Inicialmente, la labor consistía en la captación de fondos para dotar a las escuelas de los monjes budistas de material escolar. La ONG

inició su actividad con ocho escuelas y 1.500 niños asistidos, y en 2019 el número de escuelas era ya de doce y los niños asistidos, 3.550, muchos de ellos en situación de orfandad. “Seguimos prestando asistencia a los mismos colegios desde el principio, pero cada año, el número de centros se va ampliando en la medida de nuestras posibilidades”, explica Carlos. A partir de 2013, se dio un gran salto, con el inicio de la colaboración para reformar o construir nuevas escuelas en zonas desasistidas. Así, en los últimos cuatro años, Escolaridad Solidaria ha permitido levantar cuatro nuevas escuelas, que serán cinco en enero de 2021. La labor de Escolaridad Solidaria se limita a construir las escuelas, que pasan a titularidad o bien de los monasterios, o bien de asociaciones de padres que se unen para dotar de infraestructuras educativas a sus zonas con la asistencia de los monjes budistas. Lo más sorprendente es el coste que tiene construir una escuela en el país. “Cada escuela supone garantizar la educación de unos 150 o 200 niños. ¿Cuánto imaginas que vale levantar una?”, pregunta Carlos, sabedor de que la respuesta nos dejará boquiabiertos: “20.000 euros”.

Escolaridad Solidaria pelea por cada uno de esos euros, trabajando sin descanso en la captación de nuevos socios. Actualmente, son algunos más de cien, y cada uno aporta lo que está dentro de sus posibilidades. El proyecto se financia con las cuotas de los colaboradores y socios, pero también con la cena benéfica anual, en el mes de octubre, que sirve para recaudar fondos, y también con otras iniciativas



> Carlos Capilla, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Málaga.

como festivales de música, en los que los artistas actúan desinteresadamente, o eventos deportivos. Asimismo, concurren regularmente a certámenes que premian iniciativas solidarias, como el concurso de empleados de la Fundación Accenture, donde hasta la fecha han logrado tres donaciones.

“Todo se hace de forma voluntaria y casera. Nadie gana nada con esto. Y cada donación tiene un reflejo inmediato en actividad solidaria palpable”, explica Carlos. Nunca hemos solicitado subvenciones públicas, porque no queremos estar sujetos a ninguna sigla política de ningún tipo. Lo único que nos mueve es la solidaridad”.

Puedes conocer en profundidad el proyecto en su página web: www.escolaridadsolidaria.org. “Cualquier ayuda, por pequeña que sea, es bienvenida”, explica Carlos.



> Junto al alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, en una exposición benéfica sobre la ONG.



> Algunos de los niños birmanos beneficiados por Escolaridad Solidaria.



*“Los agentes
son cada
vez más
conscientes de
la importancia
que tiene cuidar
la marca”*

*>Carmen Caballero, responsable del
Departamento de Comunicación y Res-
ponsabilidad Corporativa*



*“El futuro
se basa en la
especialización
y en trabajar los
productos más
técnicos”*

*> Jorge Recio, director Zona Navarra
Corredores*

Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, tiene con Jorge Recio, director de Zona Navarra Corredores, más puntos en común de los que podría parecer en un principio. En esta entrevista doble los conocemos en profundidad.

Como de costumbre, reunimos en esta entrevista doble a un perfil más comercial, el de Jorge Recio, con otro más orientado a la gestión, el de Carmen Caballero. Sorprende, a primera vista, que ambos os formasteis en ámbitos no estrictamente relacionados con vuestra actividad final en Helvetia Seguros: Jorge, como ingeniero industrial, y Carmen como estadística y especialista en Investigación y Técnicas de Mercado. ¿Pensasteis alguna vez que acabaríais en vuestras actuales responsabilidades?

Carmen Caballero: Cuando empecé mis estudios de Estadística, sabía que una de las salidas profesionales que existía estaba ligada al sector de los seguros dentro del ámbito actuarial. Sin embargo, cuando terminé esa carrera y decidí estudiar Marketing, dejé los números a un lado y me dejé seducir por el llamativo mundo de la comunicación y la publicidad. Entonces nunca más pensé que acabaría en el sector de los seguros, me parecía en aquellos años que era un mundo muy poco atractivo. Nada más lejos de la realidad, como he comprobado posteriormente.

Jorge Recio: Desde que comencé mis estudios, todo lo fui vinculando al sector metalmecánico, aunque en segundo de carrera tuve la oportunidad de vender seguros de salud a los funcionarios, durante una campaña de tres meses. En aquel momento, aseguré que nunca volvería a los seguros. Al finalizar mis estudios, el profesor que dirigió mi proyecto de fin de carrera me recomendó en la empresa de su hermano, y como no podía ser de otra manera, era una empresa dedicada al automóvil. Nunca pensé que iba a acabar en una empresa de seguros.

A ambos os une también el hecho de que tuvisteis una experiencia laboral previa en el sector del automóvil. ¿Qué creéis que extrajisteis de esa experiencia y os ha servido para vuestra actividad posterior?

C.C.: Para mí fue el primer contacto con una empresa multinacional que contaba con grandes departamentos de comunicación, publicidad, patrocinios, eventos, etc. No fue tanto el que la empresa fuera del sector del automóvil, sino la forma de trabajar en este campo, lo que me permitió poner en práctica todo lo que había estudiado y aprender mucho. Creo que fue allí donde descubrí que era ese tipo de trabajo el que realmente quería seguir haciendo.

J.R.: El sector automóvil me ha ayudado a desenvolverme con facilidad en los viajes profesionales, y a

afianzar mis conocimientos en Francés. También es muy estricto con los plazos de entrega, lo cual me enseñó a ser organizado en mi trabajo y a gestionar el estrés.

Ambos confesáis sentir cierta pasión por los números. Vivimos tiempos en los que predominan los algoritmos, las KPIs, los datos estadísticos y numéricos. ¿Creéis que los números están mejorando nuestro mundo?

C.C.: Sin duda la aplicación de las matemáticas en diferentes campos está mejorando muchos aspectos de nuestra vida actual y, por supuesto, de nuestro negocio. No obstante, decir que está mejorando nuestro mundo me parece demasiado. A veces se nos olvida que hay cosas más esenciales que mejorarían mucho nuestro mundo y donde poco pueden ayudar los números.

J.R.: Por supuesto, prácticamente todo está relacionado con los números: las finanzas, el Big Data, la inteligencia artificial, la tecnología, la medicina, la informática... El presente y el futuro cercano es la digitalización, lo cual nos permite ser mucho más competitivos en nuestro sector, al reducir costes, al ayudarnos a tomar mejores decisiones y más rápidas, y al darnos la capacidad de medir las necesidades de nuestros clientes para la creación de nuevos productos.

Jorge, tú te iniciaste en la actividad aseguradora como agente exclusivo. Carmen, tu trato con este tipo de mediadores, como responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa, es constante. ¿En qué aspectos creéis que aún hay margen de mejora en la relación entre la compañía y sus agentes exclusivos?

C.C.: Creo que la relación que tiene la compañía con sus agentes y la atención hacia ellos es bastante buena. No sólo el Área de Ventas les da un servicio diario, personal y de calidad, sino que todas las áreas trabajan en este sentido de la misma forma y tienen la misma visión. El mediador es para nosotros una pieza clave en nuestro negocio y creo que es algo que todos tenemos bastante claro en nuestro día a día. Siempre hay margen de mejora, pero estamos en un buen nivel. Desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad, hemos mejorado mucho y hemos conseguido que poco a poco la imagen de Helvetia sea la misma en Almería que en Lugo. Tenemos todavía que seguir



Carmen Caballero

¿Las tapas andaluzas o los pintxos vascos? Cualquiera de los dos si es en buena compañía.

Un plato que se te da especialmente bien: Me encanta hacer cuscús.

Una profesión que, en otra vida, te hubiera gustado ejercer: Escritora (es lo que quería ser de pequeña).

Para nadar, la playa o la piscina: La playa.

¿Atlántico o Cantábrico? Atlántico (será la costumbre).

Tu rincón favorito: Para desconectar me gusta escaparme a La Antilla.

Algo que hayas aprendido de los niños: La falta de filtros.

Y algo que no olvidas de los mayores: La capacidad para centrarse en lo verdaderamente importante.

El consejo que más te ha valido en la vida: No intentes parecerle a nadie.

¿Cómo te ves de abuela? Muy cariñosa y con todo el tiempo del mundo.

Un viaje que sí o sí tienes que hacer alguna vez: Nueva York.

Un lugar al que has viajado por trabajo pero al que tienes que regresar por placer: Garmisch.

Algo que nunca imaginaste, cuando eras niña, que ocurriría: Que habría una pandemia como la que hemos vivido.

El plato más rico que has probado de la zona de tu compañero de entrevista: La chistorra.

Tu estación favorita: Siendo de Sevilla, la primavera claramente.

La película que más veces has visto en tu vida: La Historia Interminable (cuando yo era pequeña y ahora con mi hija).

La persona que más te hace reír: Mi hija.



Jorge Recio

¿Las tapas andaluzas o los pintxos vascos? Razone su respuesta. Las tapas andaluzas, dado que las tengo menos accesibles.

Un plato que se te da especialmente bien: Cordero. Es un plato típico de los Cameros.

Una profesión que, en otra vida, te hubiera gustado ejercer: Carpintero, es lo más relacionado con la ingeniería.

Para nadar, la playa o la piscina: Piscina, relaja y ayuda a pensar.

¿Atlántico o Cantábrico? Cantábrico, tiene lo bueno del monte y de la playa.

Tu rincón favorito: Mi pueblo, Soto en Cameros, lo asocio a amistad y tranquilidad.

Algo que hayas aprendido de los niños: Ser feliz.

Y algo que no olvidas de los mayores: La experiencia y la sabiduría.

El consejo que más te ha valido en la vida: Mi madre me aconsejó que estudiara Ingeniería.

¿Cómo te ves de abuelo? Como el mío, divertido y cariñoso.

Un viaje que sí o sí tienes que hacer alguna vez: Egipto.

Un lugar al que has viajado por trabajo pero al que tienes que regresar por placer: Montbrison.

Algo que nunca imaginaste, cuando eras niño, que ocurriría: Que iba a vivir fuera de La Rioja.

El plato más rico que has probado de la zona de tu compañero de entrevista: La pringá.

Tu estación favorita: Verano.

La película que más veces has visto en tu vida: Rocky.

La persona que más te hace reír: Leo Harlem.



trabajando en este sentido, pero, por suerte, los agentes son cada vez más conscientes de la importancia que tiene cuidar la marca y seguir las directrices del grupo.

J.R.: Creo que el futuro se basa en la especialización y en trabajar los productos más técnicos. Por lo tanto, la relación entre la compañía y sus agentes exclusivos mejoraría con una mayor formación en productos técnicos como, por ejemplo, un curso de gerencia de riesgos con inspección *in situ* de los mismos.

Sabemos que tú, Jorge, eres un gran apasionado de los relojes. Siempre llevas dos, uno en cada muñeca, y cuando vas de vacaciones te gusta perderte en las relojerías de las ciudades. Una de tus características profesionales, Carmen, es el rigor, y el gran compromiso con el cumplimiento de plazos en las tareas asignadas. En ambos detalles, se percibe un estilo muy "helvético", un gusto por la precisión muy suizo. ¿De

qué manera os ha marcado el estilo suizo que forma parte de la impronta de nuestra compañía?

C.C: Hay dos aspectos que para mí han sido importantes. Uno es todo lo relacionado con el cumplimiento de las normativas y procedimientos, cuidando cada paso que se da y velando porque la imagen de la compañía no se vea perjudicada. El otro aspecto está relacionado con la planificación. En este sentido, los suizos lo planifican todo al detalle, cada proyecto y cada tarea, con plazos y responsabilidades. En mi departamento esto es muy importante ya que gran parte de nuestro trabajo tiene establecidos plazos y fechas de realización inamovibles. Sin una buena organización, sería difícil de llevarlo todo a cabo de forma correcta.

J.R.: El estilo Helvético me ha enseñado a ir siempre de frente, a ser claro, sencillo y rápido en respuestas.

Ambos tenéis una larga experiencia en Helvetia Seguros, y en ambos casos con un perfil directivo. Habéis

vivido muy de cerca la evolución de la compañía en esta última década. ¿Qué imagen creéis que proyecta Helvetia Seguros hacia el exterior?

C.C.: Desde que entré en la compañía he visto como Helvetia Seguros se ha ido posicionando en el sector y ha ido creciendo año tras año. No sólo lo ha hecho su imagen de marca, cuya notoriedad ha pasado de un 5% en 2005 a un 47% en 2019, sino también su imagen hacia la mediación, que nos reconoce como una compañía seria, cercana y comprometida con sus colaboradores. Pero este año, sin duda, será histórico en este sentido. La compra de Caser por parte del Grupo Helvetia ha sido una apuesta importante por el mercado español, y la marca Helvetia se escucha ya mucho más.

J.R.: Al ser una empresa suiza, Helvetia Seguros genera confianza, sobre todo en lo relacionado con el sector financiero. A lo largo de estos últimos años nos hemos ido posicionando en el sector como una empresa de referencia en particulares y decesos.

Sois perfiles, por así decirlo, “de números”, pero en

ambos existe una importante dimensión creativa: la de Carmen, como responsable de Comunicación, y con relación con tareas de Marketing, es más obvia, pero en el caso de Jorge, su relación con los corredores y la visión comercial, tiene a buen seguro un importante componente creativo. ¿Qué importancia concedéis a la creatividad en vuestro desempeño cotidiano?

C.C.: Considero que la creatividad es una cualidad importante para cualquier perfil y puesto de trabajo, pero para mi departamento, evidentemente, es esencial. No sólo para todo lo que está relacionado con la publicidad y la comunicación, sino también para la mejora de los procesos, para la innovación y para la búsqueda de soluciones aseguradoras. Creo que es una herramienta que todos deberíamos trabajar más, ya que muchas veces no se le da la importancia que tiene. Y ya sabemos que, si no se te ocurren cosas nuevas, la competencia lo hará por ti.

J.R.: Cada día que pasa, considero que debemos ser mucho más creativos, puesto que nuestra competencia nos exige ser diferentes para poder alcanzar y estar a la altura de nuestros objetivos.

A debate: Comunicación con los corredores

Desde hace varios años, a través de los sucesivos planes estratégicos, Helvetia Seguros viene profundizando en estrechar sus vínculos con el canal de los corredores. Un perfil de mediador bastante peculiar y diferente al de agente exclusivo. ¿De qué manera creéis que la comunicación puede contribuir a su captación y fidelización?

C.C.: Una buena comunicación externa de la compañía ayuda evidentemente a transmitir nuestros valores y nuestras fortalezas y, por tanto, a persuadir a aquellos profesionales con los que queremos trabajar. Este es un primer paso importante que ya trabajamos mucho pero que debemos de seguir potenciando. Una vez que se consigue la captación, la comunicación directa con el corredor es clave. Tenemos que saber escucharlo para ofrecerle las soluciones que necesita de la forma más rápida posible.

J.R.: Bajo mi punto de vista lo más importante, es saber escuchar y ver los problemas que tiene para poder solventarlos en el menor plazo de tiempo posible. No nos podemos olvidar que somos una empresa de servicio, el corredor busca soluciones urgentes cuando las necesita.

En relación con este segmento, que ambos conocéis bien, ¿qué aspectos creéis que valoran especialmente de Helvetia Seguros, con respecto a otras aseguradoras de nuestra competencia con las que también trabajan?

C.C.: El trato cercano y personalizado, las soluciones a medida y el respaldo de un importante grupo suizo.

J.R.: Damos un buen servicio, contestando al teléfono cuando nos llaman, o si no podemos devolvemos la llamada lo antes posible. Somos capaces de escuchar las necesidades de los corredores y crear productos a medida para ellos.

¿Seríais capaces de proponer alguna idea para mejorar la comunicación que Helvetia Seguros mantiene con sus corredores?

C.C.: Los últimos cambios que se han hecho en la estructura de la Red de Ventas van a ayudar mucho a que haya profesionales especializados en este canal y, por tanto, a que le demos un servicio mucho más adecuado. Sin embargo, creo que todavía hay campo de mejora en muchos de los departamentos centrales donde todavía no existe esa visión tan clara de la necesidad de trabajar de manera diferente para cada uno de ellos y de no ofrecer la misma solución para ambos.

J.R.: Los agentes exclusivos y los corredores trabajan de forma muy diferente, debemos ser capaces de tratar diferente a cada uno de estos canales. Así el corredor necesita una respuesta inmediata, 24/48 horas, si no queremos que se vaya a la competencia. Tal vez una buena idea sería un Centro de Apoyo a la Venta (CAV) especializado por ramos e incluso por siniestros. Una buena y rápida respuesta en siniestros genera la mejor venta de nuevos seguros.

Departamento de Transporte y Arte



> En la imagen, Pablo Ibars, Raquel Moreno y Alfonso Ortiz.

El Departamento de Transporte y Arte surgió a raíz de la integración de Nationale Suisse en 2016, como una manera de aprovechar las sinergias generadas por la compañía integrada en dicho ramo y su posición de referencia en dos productos de gran singularidad: el de Arte y el de Instrumentos Musicales. A ellos se sumaron los productos de Transporte de Mercancías y de Embarcaciones de Recreo, que ya contaban con una larga tradición en Helvetia Seguros, y los de Responsabilidad Civil Contractual para transportistas y transitarios.

Localizado íntegramente en Madrid, el departamento lo componen actualmente tres personas: Raquel Moreno, Alfonso Ortiz y, como responsable del mismo, Pablo Ibars. Los tres proceden precisamente de Nationale Suisse, y llevan trabajando juntos desde hace más de una década, lo que se nota en su nivel de compenetración y su visión de equipo. Pablo no puede olvidarse de Desiré Flores, quien durante la fase de arranque del departamento fue de gran ayuda para el propio Pablo y el resto de compañeros. “Ella hizo posible

que el departamento echara a rodar, nos ayudó mucho a asimilar la cultura de Helvetia Seguros”, explica Pablo.

Los tres miembros del departamento mantienen una comunicación muy activa. “El hecho de conocernos tan bien ha facilitado los automatismos, lo que redundará en la fluidez de nuestro trabajo diario”, explica. Todos los miembros del departamento se ocupan de todos los ramos y productos, si bien mantienen una organización territorial: Alfonso gestiona las zonas Centro, Norte, Sur y Sureste, y Raquel lleva las de Cataluña, Este y Oeste. Pablo coordina integralmente todo el despliegue y aporta la visión de conjunto.

Los productos de Transporte de Mercancías son los que tienen más peso en el departamento, representando el 75% del negocio. Un ramo, explica Pablo, bastante singular, con una fuerte especialización, y donde la mediación representa el principal canal de distribución. Más aún en el caso de Helvetia: si en el mercado asegurador nacional los mediadores gestionan en torno al 95% de estos seguros, el porcentaje en

Helvetia Seguros alcanza al 98%. “Los mediadores son esenciales en este ramo, y gracias a ellos somos un referente en este nicho”, comenta Pablo, recordando que uno de los últimos estudios de Icea que sitúa a Helvetia Seguros entre las diez principales aseguradoras en el ranking de productos de Transporte de Mercancías.

La misma posición de referencia, o incluso mayor, es la que nuestra compañía ocupa en el ámbito del Arte y, sobre todo, en Instrumentos Musicales, donde, aunque no existen estudios específicos, “Helvetia Seguros es claramente la entidad aseguradora más relevante”. Entre los clientes más importantes de estos dos ramos se encuentran la Fundación Miró o la Orquesta Nacional de España.

Como departamento, “lo que nos obsesiona -explica Pablo- es ofrecer un excelente servicio a todos nuestros clientes, entendiendo como tales no sólo a nuestros asegurados sino también a nuestros mediadores. Todo nuestro empeño siempre está orientado a este gran objetivo”.

Zona Galicia Oeste Agentes

Rafael Álvarez jamás hubiera imaginado que, apenas un mes después de haber sido nombrado director de la Zona Galicia Oeste Agentes, Galicia entera y con ella la mayor parte de Europa se cerraría a cal y canto, obligándolo a trabajar confinado durante más de dos meses. “Elegí el mejor año para asumir este gran reto”, ironiza. Pero el caso de su compañero Aritz García, que forma parte del equipo de su zona, es todavía más sangrante: apenas llevaba una semana como miembro del equipo cuando se desató el estado de alarma. “Tuvo mejor tino que yo”, comenta. Ellos dos, junto con Marta Araceli Mosquera, conforman la estructura de esta Zona, que presta servicio desde A Coruña, y que es el resultado de la reestructuración comercial de esta área de influencia: en ella confluyen la antigua Sucursal de Vigo y la Sucursal de A Coruña. De manera que los tres gestores de negocio, bajo la dirección de Rafael, abarcan de norte a sur toda la zona de Pontevedra y Coruña: Marta, se encarga del norte, fundamentalmente Coruña; Aritz es el responsable de la zona central; y Rafael, de la parte sur. Eso hace que, aunque la sede de la zona se localice en A Coruña, vivan prácticamente en la calle, o más bien en la carretera, prestando asistencia a los más de 60 mediadores (unos 20 de ellos operativos) que se distribuyen por la zona. Esto, claro, después del estado de alarma, ya que durante el confinamiento la comunicación telemática y telefónica era la única posible.

“El Covid-19 ha sido nefasto -explica Rafael, sabiendo bien de lo que habla: dio por perdido a su propio padre, que estuvo muy grave durante el confinamiento-. Pero si algo ha traído bueno, es que nos ha obligado a utilizar herramientas que estaban a nuestra disposición pero que nunca habíamos sabido aprovechar”. Especialmente, la comunicación telemática, que ha supuesto un importante ahorro de costes y tiempo, y sobre todo una gran comodidad para interactuar con los agentes y para la propia formación del colectivo. “Inter-



>En la imagen, de izquierda a derecha, Aritz García, Rafael Álvarez y Marta Araceli Mosquera.

namemente -comenta-, también la hemos utilizado de forma constante. Nuestro equipo está en permanente comunicación, hablamos todos los días, reportamos los problemas y las necesidades”. En cuanto a los mediadores, Rafael reconoce haberse sorprendido del comportamiento de muchos de sus agentes. “Hubo de todo, pero es llamativa la actitud de algunos de ellos que se crecieron durante la pandemia, demostrando un dinamismo que con la presencialidad no habían manifestado”.

Esta zona depende de la Dirección Territorial Oeste, que está dirigida por Santiago Álvarez, quien también es responsable de la Zona Galicia Este Agentes. Con la zona hermana, la relación es fluida y respetuosa. “Si detectamos a un agente en esa zona, lo derivamos a ella, y ellos hacen lo propio si detectan a un agente en nuestra zona. Todos formamos parte de un gran equipo”, explica Rafael.

La detección y el nombramiento de nuevos agentes es sin duda lo más difícil del trabajo de esta y de cualquier zona, y el principal objetivo de todas ellas. “Tuve un director que me dijo: si eres honrado y trabajador, te irá bien en lo que te propongas. En el caso de nuestra actividad, yo añadiría: y si consigues captar agentes”, comenta Rafael, quien lleva en la gestión de seguros desde el año 1996, y que no se cansa de trasladar a su equipo esa misma consigna: “Sin captación, no hay futuro”. Por eso la meta principal es lograr, al menos, 4 o 5 nombramientos al año. La geolocalización les ha permitido detectar zonas estratégicas con déficits de mediadores. Es en estas zonas en las que centran sus esfuerzos, sin dejar de lado oportunidades de seguir creciendo donde el negocio está más consolidado. “Aunque estamos en un año difícil, absolutamente atípico -comenta Rafael-, no valen las excusas. Estamos aquí para eso: para fortalecer nuestra red”.



> Carreras de caballos de Sanlúcar (foto cedida por la Real Sociedad de Carreras de Caballos de Sanlúcar).

Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

Paraíso de atardeceres

Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) está de moda. La ciudad está inmersa en el V Centenario de la Primera Circunnavegación del Mundo, que partió y concluyó en Sanlúcar. El municipio aspira a convertirse en Capital Gastronómica de España. Pero no necesita esa distinción para ser considerado uno de los rincones gastronómicos más importantes de nuestro país. Además, este verano, sus Carreras de Caballos, declaradas Fiesta de Interés Turístico Andaluz, Nacional e Internacional, y distinguidas con la Medalla de Andalucía en 2020, han cumplido 175 años, aunque por las circunstancias del Covid-19, no han podido celebrarse, pero con caballos o sin caballos, este bello municipio sigue siendo un paraíso de atardeceres.

Para estar a la altura, recurrimos en este “Un paseo por” a la agencia de seguros más antigua que existe en Sanlúcar de Barrameda. Que no es otra que la de Miguel Pérez Sánchez e Ignacio Pérez Martínez, Agencia de Seguros Triamar Sur S.L. Una agencia exclusiva de Helvetia Seguros en tercera generación, que comenzó su actividad de seguros en el año 1944, siempre desde el número 1 de la calle Mar, frente a la histórica Iglesia de

Santo Domingo. El fundador de la agencia fue el padre de Miguel y el abuelo de Ignacio, Ignacio Pérez Gutiérrez, que compaginaba la venta de seguros con el oficio de practicante, tan conocido que incluso tiene una calle en el municipio, junto al castillo, y muy cerca del antiguo Hospital donde pasaba consulta. Más de 75 años de vida que han dado para mucho. Pero sobre todo, para ser conocidos y reconocidos como una de las agencias de

seguro con más “solera” de la ciudad. Una ciudad donde si hay algo que destaque, es, especialmente, la solera.

Junto a Miguel padre, Ignacio y Miguel hijo, damos un completo paseo por Sanlúcar de Barrameda. Y el paseo comienza, cómo no, en la Iglesia de Santo Domingo. Su construcción data de 1570, y pertenecía a la congregación de los dominicos. “En el tiempo de las Indias -explica Ignacio-, Sanlúcar se

llenó de congregaciones, dejando verdaderas obras de arte en el pueblo". iglesias y bodegas son, de hecho, los dos elementos más recurrentes en el trazado urbano del municipio. Tras la reconquista, la villa pasó a manos del reino de Sevilla, y más tarde, en el siglo XIII, fue otorgada a Guzmán el Bueno, que es la raíz del linaje de la casa de Medina Sidonia.

Quizá esta vinculación con Sevilla es lo que explique, según Ignacio, el contagio en la sensibilidad hacia determinadas tradiciones. "Nuestra Semana Santa es muy sevillana, con una imaginación de mucha calidad. Y aquí somos menos carnavalescos que en Cádiz", sostiene. Asimismo, la Feria de Sanlúcar, que se celebra en mayo, es bastante parecida a la sevillana, "con la diferencia de que es más abierta a los visitantes", matiza.

La visita al Castillo de Santiago, en el barrio alto, es indispensable. "Si vienes por la tarde, es obligado ver atardecer en el mirador del castillo", explica Miguel hijo. En general, Sanlúcar se lleva muy bien con los atardeceres. Desde la Playa de Bonanza, contemplando la desembocadura del Guadalquivir; desde la Playa de Bajo Guía, disfrutando de las terrazas de sus conocidos restaurantes; desde la Playa de la Calzada, al tiempo que se disfrutan las universales carreras de caballos; o desde la Playa de la Jara, protegida por acantilados, los atardeceres de Sanlúcar son inolvidables.

Pero no nos adelantemos. Ahora estamos en el barrio alto. Un lugar predi-



> Miguel e Ignacio, en una bodega de producción de manzanilla, uno de los símbolos de Sanlúcar.

lecto para los numerosos habitantes del norte de España, que curiosamente se concentran en este barrio. Vascos y navarros han convertido este lugar en su destino de jubilación.

"Es curioso -comenta Ignacio-, pero, por ejemplo, en la capilla de la Real Hermandad del Rocío de Sanlúcar hay un San Fermín, y siempre lo celebran cuando llega la festividad del patrón". Recuerda Miguel hijo, que en la época de los Montpensier, Sanlúcar era conocida como la "pequeña San Sebastián".

Antonio María Felipe de Orleans y Borbón Dos-Sicilias fue el duque de Montpensier. Casado con Luisa Fernanda de Borbón, en el siglo XIX convirtieron Sanlúcar en su gran descubrimiento. Allí pasaron largas temporadas veraniegas y se convirtieron en un símbolo de la ciudad. Una ciudad que, desde entonces, se convirtió en la

gran residencia de verano de la aristocracia y la burguesía andaluza. Quizá el sello más patente de esta herencia sea el Palacio de Orleans, donde hoy está el Ayuntamiento. Es nuestra siguiente visita obligada, y muy especialmente su jardín botánico, donde se pueden encontrar un sinfín de especies endémicas de otros continentes.

Desde entonces, los nombres de grandes casas han estado asociados a Sanlúcar, como es el ducado de Medina Sidonia, que se remonta al siglo XV. Llegados a este punto, la siguiente visita indispensable es el Palacio de los duques de Medina Sidonia, sede de la Fundación Casa Medina Sidonia, y unido por un corredor a la no menos impresionante Iglesia de Nuestra Señora de la O, en la que destaca su hermosa portada mudéjar. Además del valor patrimonial de la casa como obra renacentista, el monumento alberga uno de los archivos históricos más extensos e importantes de Europa. El Archivo General de la Fundación Casa de Medina Sidonia, formado por 6.318 legajos, reúne documentación desde el siglo XI.Y encierra la memoria de uno de los personajes más fascinantes de la historia española reciente: Luisa Isabel Álvarez de Toledo y Maura, vigésimo primera duquesa de Medina Sidonia, popularmente conocida como la "Duquesa Roja" por su oposición al franquismo y su vida de militancia política progresista.

Desde el mirador del palacio, las vistas a Sanlúcar son impresionantes. "Debió existir un tiempo -explica Miguel padre- en que esta era la primera línea hacia la playa. Después, todo se fue



> Los tres miembros que hoy forman la agencia posando en el Barrio Alto, junto al Castillo.

construyendo". Aún así, se distingue desde su mirador el verdor del Parque Nacional de Doñana, el parque de la Algaida o la lengua de arena de Malandar. También el Hotel Guadalquivir, que con sus once plantas, muy cerca ya de la desembocadura, rompe el equilibrio horizontal de la ciudad.

"Curiosamente -comenta Ignacio-, el hotel fue estrenado con una convención de la antigua Previsión Española. Y la misma noche de la convención, hubo un terremoto en Sanlúcar y todos los invitados acabaron saliendo a la calle".

Toca bajar hacia la zona del centro. Atravesando la concurrida plaza de abastos, llegamos a la Plaza de San Roque. Si vienes con tiempo, Ignacio aconseja comprar tocinos de cielo en el convento Madre de Dios. Muy cerca queda también la Iglesia de la Hermandad de la Santa Caridad, que recientemente ha sido asegurada por la agencia. Y de ahí a la Plaza del Cabildo hay solo un paso. "Esta es la catedral del tapeo de Sanlúcar", explica Miguel hijo. Barbiana, Casa Balbino, Casa Juan, La Gitana... Un delirio para los amantes



> En La Gitana, con su propietario Manolo Silva.

del buen comer y del buen beber. De allí no puedes marcharte sin tomar una copa de manzanilla, bebida por antonomasia de la ciudad, y las célebres tortillitas de camarones. Lo hacemos en La Gitana, regentada por Manolo Silva, cliente de la agencia. Y el maridaje es sencillamente espectacular.

Aún nos queda por visitar Bajo de Guía. Tenemos suerte porque hoy no hay demasiada gente; no es, para nada, lo habitual. Si hablamos de Bajo de Guía, hay que hablar inexcusablemente de Casa Bigote: sus mariscos han hecho tanto por Sanlúcar como sus carreras de caballos. Es, además, otro de los clientes históricos de la agencia. Saludamos a Fernando Hermoso, nieto del

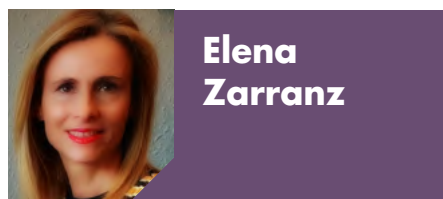


> Con el nieto del fundador de Casa Bigotes.

fundador del negocio. Y prometemos venir otro día con más calma.

Antes de marcharnos de regreso, con la promesa firme de regresar, avistamos el barco del arroz, en el horizonte. Más perdido que el barco del arroz es una expresión muy andaluza. Pues bien, ese barco, dicen los sanluqueños, se ha encontrado. Se ve desde la lejanía, encallado y partido por la mitad en la desembocadura del Guadalquivir: un barco de arroz de Arrocerías Herba. Curiosamente, la carga estaba asegurada por la antigua Previsión. "Aparece incluso en las cartas marítimas porque es un obstáculo para la navegación", explica Ignacio. Lo que no ocurra en Sanlúcar de Barrameda...

Nuestros empleados



Elena Zarranz

¿Cómo has vivido el confinamiento? Al principio con un poco de miedo e incertidumbre pero después con responsabilidad. Cada miembro de la familia fue asumiendo y haciendo sus tareas.

¿Qué has valorado más durante esta situación? La salud. Saber que todos los míos estaban bien y poder comunicarme de una forma sencilla con mi familia.

¿Qué experiencia positiva has sacado? Poder disfrutar todo el tiempo de la vida en familia. Hemos valorado el trabajo de todos los colectivos. Vivimos en sociedad y todos somos importantes y nos necesitamos.

Octubre 1992

Centro de Apoyo a la Venta - Norte



Carmen Linares

¿Cómo has vivido el confinamiento? El confinamiento lo he vivido con miedo y preocupación, ver todos los días las noticias y saber la cantidad de personas que han perdido la vida, me parecía y me sigue pareciendo algo irreal, como una película de ficción.

¿Qué has valorado más durante esta situación? Lo que he valorado más durante esta situación es el poder pasar más tiempo con mi marido y mi hija.

¿Qué experiencia positiva has sacado? El teletrabajo ha sido para mí una experiencia muy positiva, poder trabajar desde casa y seguir dando un buen servicio a clientes y mediadores.

Marzo 2000

Centro de Apoyo a la Venta - Sur



Alberto Taboada

¿Cómo has vivido el confinamiento? Con preocupación al desconocer cómo podría evolucionar la pandemia, a medida que pasaban los días con mucho más optimismo. He de reconocer que el teletrabajo me "ayudó" a desconectar del bombardeo diario de noticias.

¿Qué has valorado más durante esta situación? A esas personas que nos han "facilitado" el día a día en una situación tan complicada: servicios de emergencia, trabajadores de actividades esenciales...

¿Qué experiencia positiva has sacado? A nivel personal, comprobar que aún nos seguimos preocupando por el prójimo y a nivel laboral, la capacidad de adaptación que hemos tenido para seguir desarrollando nuestra actividad de negocio.

Octubre 2000

Centro de Apoyo a la Venta - Oeste



¿Estás seguro?

Certezas en épocas de incertidumbre

¿Cómo será la mal llamada “nueva normalidad”? Muchos se hacen esta pregunta, aportando respuestas dispares. Pero ¿qué pasaría si la pregunta fuera diferente y nos preguntáramos qué es lo que no va a cambiar en esta nueva etapa? Probablemente, nos conduciría hacia aquello de lo que podemos estar seguros, incluso en un contexto de incertidumbre.

Por ejemplo, no es predecible que un cliente de una aseguradora le diga a su mediador: “Me encanta tu asesoramiento y el servicio que me dais; sólo me gustaría que vuestros precios fuesen más altos”.

Y es que, particularmente en épocas de incertidumbre, los valores de nuestro trabajo y lo que aportan a las personas y entidades a las que servimos nos servirán de guía, tanto a las empresas como a los responsables de marketing, para fijar la estrategia de nuestras organizaciones. Así, es fácil constatar en la realidad algunas reglas de marketing que las marcas y las corporaciones están potenciando por la relevancia que muestran en esta realidad alterada. Veamos algunas de ellas.

Fortalecimiento de la confianza en la marca

¿En qué supermercado pensó comprar cuando el confinamiento hizo escasear algunos productos? En general, es bastante improbable que los consumidores experimenten en épocas difíciles. Más bien, se comportan con sus conductas habituales en los tiempos de estabilidad, lo que les hace confiar en las marcas de siempre. Y si esas marcas se vuelcan con ellos en una tesitura en la que realmente se las necesita, esa confianza se ve claramente fortalecida.

Importancia del contacto humano, aunque sea virtual

Es algo elemental que progresamos conociendo personas, conectando con ellas y tejiendo relaciones. Pero ahora nos vemos obligados a trabajar con nuestros dispositivos, nuestras aplicaciones, nuestra sociabi-

lidad y nuestra creatividad para reformular la forma de contacto efectivo que podemos seguir propiciando. Todas las marcas, y también las de seguros, tengan el tamaño que tengan, están focalizándose en esto facilitando ese contacto humano, superando las adversidades del momento actual. Todos estamos siendo testigos del excelente enriquecimiento de las conexiones digitales y de los beneficios que el mismo ha traído a nuestro universo de contactos.

Ser generosos siempre es algo bien percibido

La crisis actual es otro excelente momento para demostrar generosidad y empatía social. Así, ha habido marcas que han cerrado sus tiendas para centrarse en producir mascarillas para los hospitales. Muchas plataformas formativas y medios de comunicación han ofrecido sus productos gratuitamente mientras ha durado el estado de alarma. Muchas aseguradoras, como la propia Helvetia, han desarrollado planes específicos para facilitar a sus clientes el pago de las primas.

Rentabilidad y objetivos comerciales

Sabiendo todos que las grandes inversiones en marketing son poco probables en momentos de crisis, es esencial que toda la organización se centre en conectar el propósito de la marca con un retorno eficiente y rentable para el negocio. Esto, además de crear credibilidad a corto plazo para el marketing, también refuerza la ecuación de valor de la función en el futuro, a la vez que minimiza las objeciones para las inversiones de marca a largo plazo.

En definitiva, como se ha escrito alguna vez, “los grandes momentos históricos no producen héroes ni timoratos; sencillamente, los sacan a la luz”. Y los clientes serán los que podrán atestiguarlo. Tengo la confianza en que para la mayoría de nosotros, a medio plazo, estas iniciativas serán positivas.

Y tú, ¿estás seguro?

Javier García

Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

 @Javier_GarG

Tu aseguradora suiza

helvetia 

www.helvetia.es

