

50X15

en buena compañía

Septiembre 2020 N° 50

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza



Edición especial

15 años

de "En buena compañía"

Seguros en buena compañía

Cómo ha
cambiado
nuestra
publicidad



Helvetia Prevision, compañía de seguros respaldada por un gran grupo suizo, está a tu lado protegiéndote para que vivas tranquilo y confiado, porque lo más importante es que te encuentres en buena compañía.

Somos tu compañía

**HELVETIA
PREVISION**



Carta del director

Queridos lectores de "En buena compañía":

Parece que fue ayer cuando nos sentamos por primera vez en torno a una mesa para preparar y lanzar el primer número de la que sería nuestra revista corporativa. ¡Pero han pasado exactamente 15 años y 50 números desde entonces! Tuve la suerte de liderar el Consejo Editorial de aquel primer número, del que formaban parte compañeros que siguen junto a nosotros y otros que ya están felizmente jubilados. Y es una gran satisfacción comprobar que, a pesar de los cambios, de todo lo que ha ocurrido en estos años en Helvetia Seguros y de la propia evolución de la publicación, "En buena compañía" continúa sirviendo de forma eficaz a los objetivos para los que fue concebida: contar el relato de nuestra realidad como compañía, prestando atención a su evolución en el día a día y a sus proyectos más relevantes, con una mirada muy cercana a las personas que la integran, especialmente empleados y mediadores, que han sido y son los artífices de nuestra historia de éxito.

En estos quince años, fiel a su cita periódica, "En buena compañía" también ha servido como termómetro de la propia evolución del sector, con una vocación de servicio informativo clara, que ha trascendido los límites propios de una revista corporativa para participar de forma activa en el debate y el análisis de las grandes cuestiones que han surgido en el ámbito asegurador.

Por todo ello, si alguien está interesado en conocer la historia reciente de Helvetia Seguros, no tiene más que hacer un repaso por los cincuenta números de nuestra publicación. Y ese es el objetivo de esta edición especial conmemorativa, con la que celebramos también la saludable vitalidad de nuestra revista corporativa, siendo una de las más longevas del sector asegurador.

Hemos crecido y cambiado mucho en estos años. Pero seguimos siendo los mismos. Porque ayer, igual que hoy, Helvetia Seguros es, sobre todo, una empresa de personas. Esa es, seguramente, una de las claves del éxito de esta publicación: la preocupación por mostrar la dimensión humana de la compañía, reflejando el trabajo de sus empleados y colaboradores más cercanos, y dándoles el sitio que se merecen en nuestro proyecto empresarial.

Las páginas que siguen son como una suerte de tarta de cumpleaños. Cincuenta números y quince años que han dado para mucho, como la propia historia de nuestra compañía. Vayamos, como mínimo, a por otros cincuenta más.

¡Muchas felicidades a todos!

Íñigo Soto

Director general de Helvetia Seguros



Edita

Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal
Colón, 26. 41001 Sevilla.

www.helvetia.es

Consejo Editorial

Setefilla Berlanga, Carmen Caballero,
Miguel Ángel Cinta, Laura Estévez, Emi-
lio 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

- 01 Carta del director
- 04 El sector opina
- 10 Entrevista doble. Javier García
Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa
de Helvetia Seguros; Daniel Ruiz
Socio director de Euromedia Comunicación
- 18 15 años, 15 hitos
- 36 El Consejo Editorial, el motor de "En buena compañía"
- 44 Los agentes cuentan
- 48 Cómo hemos cambiado

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)



10

Entrevista doble:

Javier García, Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros;
Daniel Ruiz, Socio director de Euromedia Comunicación

18

15 años, 15 hitos



4

El sector opina



36

El Consejo Editorial, el motor de "En buena compañía"

El sector opina

“En buena compañía” es un medio de comunicación corporativa pero con vocación sectorial. Por eso hemos creído interesante recoger la opinión que nuestra revista despierta entre algunos de los principales responsables de entidades sectoriales. Esta es su valoración.



“No me cabe duda de que es una referencia en el ámbito de la prensa corporativa”

Pilar González de Frutos,
presidenta de Unespa



La revista “En buena compañía” es una publicación muy asentada y de reconocido prestigio entre las revistas institucionales tanto del seguro, en particular, como del sector empresarial, en general. Helvetia Seguros realiza una espléndida labor de comunicación a través de ella. Cada número de la revista muestra una gran capacidad de síntesis de toda la actualidad relacionada con el grupo en los meses previos a su publicación. Es, pues, una espléndida vía para estar informado de todo lo que ocurre en torno a Helvetia Seguros. La revista permite, además, conocer De cerca a todas las personas que están ligadas al grupo a través de artículos y entrevistas donde los protagonistas son los mediadores, los proveedores y los empleados de la aseguradora. De esta forma, los distintos grupos de interés con los que se relaciona la aseguradora tienen voz en la revista corporativa. En definitiva, los contenidos editoriales son siempre interesantes.

No me cabe ninguna duda de que “En buena compañía” es una referencia en el ámbito de la prensa corporativa. Que ofrece una imagen de una compañía moderna y activa en el ámbito de la comunicación. La imagen de un grupo que sabe involucrar a todos aquellos que participan en ese proyecto común que se llama Helvetia Seguros. Unespa trata con cerca de 4.500 interlocutores provenientes de aseguradoras en su día a día a lo largo del año. Los trabajos que se desarrollan en el seno de la asociación dan lugar a muchos documentos e iniciativas que, si bien involucran en principio a determinados departamentos de las organizaciones, pueden interesar a muchas otros profesionales cuando echan a andar. Por esta razón, instrumentos de comunicación corporativa como “En buena compañía” resultan de gran utilidad para la Asociación Empresarial del Seguro, ayudándonos a dar visibilidad y relevancia a los proyectos que promovemos desde la asociación.

“Proporciona la imagen de una empresa que pone en primer lugar a aquellos que la forman”

José Antonio Sánchez Herrero,
director general de Icea



“La revista corporativa de Helvetia Seguros, “En buena compañía”, es un medio magnífico para llegar a los diferentes *stakeholders* de la empresa de una manera cercana y amigable, poniendo en valor todos aquellos proyectos que se han desarrollado, y trasladando todas las novedades de la organización. Además, hay un elemento muy significativo, y es que cede gran parte del protagonismo a las diferentes personas que hacen Helvetia Seguros, desde sus clientes, pasando por los proveedores, la red de distribución y los empleados, lo que puede

repercutir en que la sientan como propia todos los que la reciben. Proporciona la imagen de una empresa que pone en primer lugar a aquellos que la forman, que se preocupa por las personas, por hacerlas partícipe del proyecto de la organización, estableciendo lazos comunicativos y transparentes. Desde Icea quiero trasladar mi más sincera felicitación a Helvetia Seguros y a todas las personas que de una manera u otra hacen posible que una revista como “En buena compañía” pueda llegar a 50 números. Os deseamos que sigáis desarrollando esta labor que nos ayuda a poderlos conocer mucho mejor”.

“Es una de las revistas pioneras y más consolidadas del sector”

Elena Jiménez de Andrade, expresidenta del Consejo General de Colegios de Mediadores de Seguros



Es una de las revista pioneras y más consolidadas del sector. Su información es un reflejo dinámico de nuestra actividad, con interesantes contenidos referidos no sólo a Helvetia Seguros, sino a todo el seguro y a la mediación. Una publicación muy viva a pesar de su larga trayectoria. Da una visión de Helvetia Seguros como empresa responsable, comprometida con su entorno y muy profesional. La revista transmite también una sensibilidad especial hacia la labor de formación. Para nosotros, Helvetia Seguros es una compañía que promueve la labor del mediador, a quien considera una pieza indispensable para ofrecer el mejor

servicio a sus clientes. Fomenta iniciativas para estrechar los vínculos con los mediadores y nuevas líneas de colaboración con entidades representativas de nuestra profesión. Cuando muchos proclaman que el papel ha muerto, “En buena compañía” es una demostración de que todos los soportes tienen cabida y que la omnicanalidad es la mejor respuesta para los diferentes públicos. Ahora que cumple 15 años quiero felicitar a todo el equipo de la revista por su constancia y profesionalidad en una tarea que no siempre es suficientemente reconocida. Ya estamos esperando disfrutar de su número 51 que seguro será tan especial como esta felicitación.

“Proporciona una imagen de aseguradora viva”

Juan Manuel Blanco,
director editorial de Inese



Considero que “En buena compañía” es un buen instrumento para tener idea de las múltiples actividades e iniciativas que desarrolla Helvetia Seguros. También para conocer planes o acciones estratégicas y, sobre todo, para ‘poner cara’ a muchas personas de la plantilla de la entidad en todas las zonas de España. Creo que proporciona una imagen de aseguradora viva, con una presencia muy activa en múltiples aspectos de la vida de las personas y de la sociedad. Por el trabajo habitual que desarrollamos, como principal cauce de información del sector, las revistas corporativas son instrumentos muy útiles pues nos permite

conocer muchas cuestiones que a lo mejor no son de interés divulgativo general pero que para nosotros sí tiene sentido dar a conocer, por ejemplo en el ‘Boletín Diario de Seguros’. También en nuestra revista ‘Actualidad Aseguradora’ hemos recogido ya en varias ocasiones, tribunas de opinión de vuestra revista pues nos parece que están muy bien y son de interés para todo el colectivo del seguro. Desde Inese, os deseo una nueva etapa, no de 15 sino de muchos más años, intuyo que posiblemente con mayor componente digital, pero cargada de buenas noticias de vuestra compañía y organización. Esperamos además dar muchas de ellas en los medios de Inese.

“Si no existiera “En buena compañía” habría que buscar la fórmula de crearla”

Guillermo Piernavieja,
director de Grupo Aseguranza



Cuando se une calidad, pasión, incluso fervor por lo que se tiene entre manos, sólo puede salir algo muy bueno del horno. Si no existiera “En buena compañía” habría que buscar la fórmula de crearla, de poner en manos de los lectores esta joyita de revista. Como periodista ya con muchos años a la espalda, confieso que me gusta desde el tacto del papel y la portada hasta la última coma y foto que incluye. Mi trabajo me ha dado la oportunidad de conocer De cerca a Helvetia Seguros y garantizo que siempre ha sido un placer trabajar con sus directivos y muy especialmente con el equipo de comunicación. Puedo equivocarme pero en esta vida para mí lo importante es la persona y el equipo, no una empresa, y ese sentimiento de estar volcados con las personas, con los asegurados, es la esencia del universo Helvetia Seguros. Así que no hay posibilidad de error: la revista es la imagen reflejada de la compañía y su pasión por las personas, ni más ni menos. El público de una revista como Aseguranza es distinto, evidentemente, y

eso condiciona el contenido. Pero ambos tipos de publicaciones son fundamentales, no concibo la vida sin ellas. Aseguranza va más al análisis sectorial, al día a día de un seguro en permanente movimiento. Pero una revista como “En buena compañía” ofrece una cercanía con el cliente imprescindible, una atención, acompañamiento y tacto poco habituales. Una revista corporativa no debe ceñirse a contar cosas buenas de la compañía sino a hacer al lector partícipe, ofrecerle ser parte de un mundo próximo que solo le va a aportar cosas buenas para su vida. Es una cuestión de puro sentimiento. Siempre estamos en movimiento, afrontando cambios, dificultades y por supuesto momentos buenos y apasionantes en nuestras vidas. Y de verdad que detenerse un tiempo para degustar la revista es como escuchar una buena música. Me gusta felicitar a los lectores por eso, por su buena decisión de leerla, de abrirse con cada número a un vibrante mundo. Y sin duda a Helvetia Seguros, porque como editores de revistas sabemos lo difícil que es cumplir años y números.

**“La revista
transmite la vida
de la compañía,
y eso tiene un
valor ilimitado”**

Javier García
Director de Marketing y Responsabilidad Corporativa
de Helvetia Seguros.



“Siempre ha existido un compromiso con la excelencia”

Daniel Ruiz
Socio director de
Euromedia Comunicación.



En este número especial de “En buena compañía”, hemos querido publicar una entrevista muy especial. Más que una entrevista doble, es una conversación dirigida entre dos de los principales artífices de la publicación: por un lado, Javier García, director de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros; por otro lado, Daniel Ruiz, socio director de Euromedia Comunicación, empresa responsable de la elaboración de la revista desde sus inicios. Con ellos reflexionamos sobre el pasado, presente y futuro de la publicación, aportando algunas de las claves que la han llevado a convertirse en una referencia en el sector.

Vayamos al pasado. ¿Cómo surgió la idea de crear una revista corporativa?

Javier García: Estamos celebrándolo ahora: el proyecto surge en 2005, hace quince años. Creo que fue una idea con una intención doble: por un lado, dar continuidad a las publicaciones internas de las compañías que confluyeron en la Helvetia Seguros de entonces (aunque la de Previsión y Cervantes se habían dejado de editar); y por otro lado, más importante que la anterior, crear un vehículo de comunicación que homogeneizara y transmitiera los valores y principios de la compañía, en un momento en el que había que integrar distintas culturas: las de Cervantes y La Vasco Navarra primero, y después la de Previsión Española. Hay algo que quiero resaltar y es que fue nuestro director general, Íñigo Soto, quien la impulsó en sus orígenes, como director general adjunto de la compañía, antes de que se creara la propia Dirección de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia que ocupé yo.

Daniel Ruiz: En efecto, yo estuve en aquella reunión fundacional. Y yo creo que además Íñigo tenía mucha preocupación, desde el comienzo, por construir de forma adecuada el relato de la nueva Helvetia integrada: fomentar el sentido corporativo y de pertenencia de personas provenientes de distintas culturas y que

necesitaban, digamos, caminar en la misma dirección.

J.G.: Yo creo que fue una gran idea. Igual que el nombre, “En buena compañía”, que era un acierto. Hasta nos lo han copiado luego después, en alguna campaña.

D.R.: De hecho, yo creo que el lema era de una campaña de la propia Previsión...

J.G.: Se hizo al alimón, prácticamente en el mismo momento del lanzamiento de la revista. Aquella antigua campaña de los San Bernardos, para familias, con mascotas... Fue, de hecho, una campaña muy bonita. A mí siempre me pareció una gran idea, el nombre, y de hecho, no ha perdido vigencia. “En buena compañía” lleva implícita la alusión a personas, a la compañía como compañeros, y también a la compañía como entidad. Sigue funcionando perfectamente.

Quince años. ¿Cuáles diríais que han sido las claves de esa longevidad, algo insólita no sólo en el sector sino de manera general en el ámbito corporativo, debido al declive del papel frente a lo digital?

J.G.: Yo creo que hay dos cosas, una consecuencia de la otra. En primer lugar, la transparencia y la autenticidad de sus contenidos. Si nosotros contáramos cosas



muy bonitas pero que no reflejaran la realidad de Helvetia Seguros, yo creo que no tendría ningún valor. Y en segundo lugar, la acogida que siempre ha tenido. Mandamos muchos comunicados y circulares, tanto internas como para mediadores. Pero no hay nada que se lea más en esta casa que esta revista. Y creo que es por eso: porque transmite, con mucha transparencia y autenticidad, las cosas que nos pasan. La vida de la compañía. Y eso tiene un valor ilimitado.

D.R.: Añadiría tres aspectos más a esas claves que tú apuntas. En primera instancia, tu propia presencia, Javier, como miembro del Comité de Dirección, que implica un compromiso de la compañía a máximo nivel ejecutivo con la publicación. La Dirección de Helvetia Seguros se preocupa por la comunicación y por la publicación, y tu presencia en el Consejo Editorial es un elemento clave. Por mi experiencia en la producción de revistas corporativas, ha habido casos en que las publicaciones se resienten debido a la falta de implicación directiva, y acaban fracasando. En segundo término, la dinámica

del propio Consejo Editorial, ese organismo, que tampoco es tan común en publicaciones corporativas, que tiene un carácter rotatorio, que se renueva regularmente, y que aporta su criterio y conocimiento para que el “producto”, aunque no me gusta del todo ese término, a pesar de la edad, sigue manteniéndose muy fresco. Y la tercera clave que añadiría es la obsesión por mantenerse joven, lo que la ha llevado a renovarse y reinventarse en varios momentos de su trayectoria. Es decir, que no se ha anquilosado en sus planteamientos iniciales, sino que ha protagonizado diversos saltos y actualizaciones a lo que demandaban las propias tendencias del mercado y también la propia evolución del Grupo Helvetia.

J.G.: Ahora que señalabas mi implicación en el proyecto, yo señalaría también la enorme autonomía que la herramienta ha tenido para recoger todo tipo de voces, sin cortapisas, creando un diálogo abierto y transparente. Yo veo a veces publicaciones corporativas donde se percibe que están muy “teledirigidas”.

D.R.: No había reflexionado sobre eso, pero es cierto. Nunca he sentido ningún atisbo de censura o de edulcoramiento de los posicionamientos cuando éstos, que los ha habido, han sido críticos con la compañía, siempre desde una perspectiva constructiva. Por otro lado, el tono de la comunicación nunca ha sido panfletario o autopromocional. Para entendernos, no es un folleto comercial. Es una revista diseñada y redactada con criterios periodísticos, lo que lo aleja del “autobombo”. Además, muchos de sus contenidos son de interés general, hablan de cuestiones que tienen que ver con realidades del sector. Es el caso reciente, por ejemplo, de los nuevos seguros para los vehículos de movilidad personal, a los que dedicamos un reportaje en el último número de 2019.

¿Cuál es vuestra valoración de la publicación como producto, desde los ámbitos del sector asegurador (Javier) y de la comunicación (Javier y Daniel)?

J.G.: Mi valoración es muy positiva. Por una parte, por su vocación divulgativa y su rigor, en un ámbito como el asegurador, que lamentablemente todavía sigue estando lejos de la calle, del día a día, del cliente final. Contribuye a formar y a difundir conocimiento en el mundo del seguro, pero con un lenguaje muy cercano, nada técnico. Y también es positiva en el sentido de que nunca ha recurrido a hablar de la competencia ni a establecer comparaciones críticas, sino todo lo contrario, habla positivamente de todas las compañías en tanto que lo que busca es hablar bien del sector. Si hablo bien del seguro, hablo bien de mis competidores.

D.R.: Yo añadiría que siempre ha existido cierto compromiso con la excelencia por parte del Consejo Editorial: no conformarnos con determinados formatos, pensar siempre en posibles mejoras, cambiar las cosas cuando sabes que no funcionan. El resultado está ahí, en la evolución de las propias secciones, o en la sustitución de algunas secciones que

no funcionaban por otras más interesantes. Estoy pensando en formatos como la “Entrevista doble”, o “Un paseo por”, que son secciones que nos las inventamos en su día bajo la necesidad de no abundar en propuestas ya sabidas sino intentar siempre dar una vuelta de tuerca. No nos hemos dormido ni nos hemos conformado, y me gustaría pensar que eso se nota en el resultado final.

J.G.: Sin duda. Ese afán de innovación constante está muy presente en la publicación. De lo contrario, creo que habría muerto hace tiempo. Más aún en esta época de cambios constantes en lo visual y en el ámbito periodístico.

*Javier García:
«Las claves de su
longevidad han sido
su transparencia y su
autenticidad»*



Ya habéis aludido al Consejo Editorial. ¿Qué papel creéis que ha jugado en la revista?

D.R.: Habría que aclarar que, aunque ya existía un consejo desde el número 1 de la revista, tú, Javier, fuiste quien le dio el sentido transversal y rotatorio que hoy tiene.

J.G.: Cuando yo tomé las riendas de la revista en 2006, estaba convencido de que, para transmitir la vida de la revista, era esencial ir a la vida, y la vida está en los empleados. Además, y eso es algo que siempre ha sido obsesivo para mí, en un medio de comunicación que se dirige a empleados de toda España, no podemos hablar sólo de Sevilla, Pamplona o Madrid. Desde el principio quería que estuvieran representadas todas las áreas, las tres sedes, y luego perfiles distintos. Aquí tengo que destacar también la labor esencial del Departamento de Comunicación. Es obligado recordar, en este punto, a Enrique Herrera, que hizo un tra-

bajo extraordinario durante muchos años, y por supuesto a Carmen Caballero, que ha estado siempre, viviéndolo muy de cerca, en primera persona. Junto a ellos, todos los miembros del consejo. Sin su labor, la revista con este enfoque no sería posible. Ellos aportan la visión interna de la empresa, el criterio sobre posibles perfiles, etc. Son el alma de la revista.

D.R.: Yo he defendido el modelo de gestión interna de "En buena compañía" en otras revistas corporativas. No es común que exista un Consejo Editorial que vele de manera tan rigurosa y profesional por el enfoque y la calidad de los contenidos. Y creo que es un modelo que funciona. Porque la mejor forma de auscultar las tripas de una empresa es teniendo personas cómplices en distintas áreas que sean capaces de hacer un trabajo de minería.

J.G.: También hay que añadir que estar en el Consejo Editorial es algo muy agradable. Las reuniones son muy cordiales, muy colaborativas y participativas. De hecho, a la gente que se va le suele dar pena abandonar el consejo. El ambiente es muy bueno

D.R.: Claro. Pero eso sería inviable sin la apuesta del Comité de Dirección.

J.G.: Por supuesto. Y estar en el consejo implica también cierto reconocimiento profesional de la persona. En todos los casos son profesionales con cierto recorrido y responsabilidad dentro de la organización. Llegados aquí, ¿cómo mantener la frescura después de 15 años, y no sucumbir a la tentación del cansancio?

Nosotros desde España siempre hemos sido muy disciplinados, pero en el mejor sentido de la palabra. Siempre he defendido la homogeneidad en nuestro discurso y nuestra imagen. La coherencia. El grupo ha ido evolucionando y mejorando. Y con él, nuestro propio formato, que ha evolucionado de



forma natural. Viendo sólo las portadas y los contenidos, se ve la evolución. La revista se ha aprovechado de esa evolución natural. A lo que hay que sumar la preocupación de todo el equipo por mejorar continuamente la publicación. Y que desde Euromedia nos hayáis acompañado como agencia desde el principio, Daniel, ha sido muy importante. Hemos tenido, como te puedes imaginar, muchas ofertas en el camino para cambiar de proveedor. Pero el conocimiento que tenéis de Helvetia Seguros como compañía es tan profundo, es tan importante, que no podemos prescindir de él. Esto ha influido en la frescura.

D.R.: Muchas gracias. Creo en todo caso que es un trabajo muy colectivo, producto de una gran suma de esfuerzos. Uno de esos proyectos que te hacen sentir orgulloso.

¿Y qué destacaríais especialmente de la revista? ¿Qué secciones o tipos de contenido?

J.G.: Destacaría dos bloques de secciones, que además se mantienen desde el principio, y que son para mí lo más interesante: por un lado, la de Noticias, que es la más amplia, y también la más compleja. A pesar de la inmediatez propia de la digitalización y de las redes sociales, a la gente le encanta ver las noticias propias. La gente se lee al dedillo esa sección. Porque además es una sección donde se evidencia muy claramente todo lo que hacemos. Y luego, destacaría las entrevistas, tanto la “Entrevista doble” como las entrevistas a nuestros media-dores. Ahí hay mucha gente que descubre muchas cosas de las personas que no sabía. Además, en esas secciones se percibe experiencia, vivencias, y sobre todo historias de personas.

D.R.: Yo abundaría en eso. En la vocación que tiene la revista de dar voz a las personas de Helvetia Seguros, tanto empleados como agentes. Uno de los principales atributos

para mí de la revista es que derrocha humanidad, en el sentido de que cuenta historias de personas. Y eso es lo que creo que al final hace que mucha gente se acerque a ella. La revista cuenta el relato de Helvetia Seguros a través de las personas que lo forman. Para mí, la clave del interés de la revista es que cuenta historias de personas. Y que está concebido para personas: no le veo el tono aséptico o neutro que tienen otras muchas revistas corporativas, donde parece que el proyecto se hace solo. Aquí se percibe claramente que el proyecto está construido por personas, con sus motivaciones, valores e inquietudes. Eso denota la imagen de una compañía viva y humana.

Daniel Ruiz: «Es un ejemplo claro de trabajo colectivo»

J.G.: Creo que has dado en el clavo. No somos mejores ni peores que nadie. Somos lo que somos, un equipo de personas. Y eso queda plasmado en la revista. Hablan todos.

D.R.: Totalmente de acuerdo. Ahora que está tan de moda el *compliance*, el cumplimiento ético, y la honestidad, que las empresas cuenten lo que son y no lo que quieren ser, yo creo que “En buena compañía” es un ejemplo. No engaña.

A nivel general, ¿qué sentido le veis a las publicaciones corporativas como herramientas de comunicación, especialmente en el contexto de la eclosión digital?

J.G.: Yo sigo pensando que este tipo de publicaciones, con una periodicidad mayor, que no es semanal ni mensual, tienen futuro. Hablo del papel y hablo de su formato digital. Creo que va a seguir teniendo su sitio, siempre que mantenga sus valores de humanidad, transparencia y honestidad



que en nuestro caso tiene nuestra revista. Si deja de tener eso, perderá su sentido. Y un aspecto que parece secundario pero que no lo es para nada, es que en la publicación hay mucha opinión. Pero opinión con criterio. Eso tiene mucho valor. Porque si yo sólo cuento hechos, la publicación acaba pareciendo una *newsletter*. Aquí hay contenido de alcance, criterio profesional, el de los propios mediadores y empleados.

D.R.: Coincido contigo. Los empleados y los mediadores opinan, están generando prescripción, aportando su *expertise* profesional. Eso es también una manera de generar marca a través del perfil cualificado de sus profesionales. Algo a tener muy en cuenta.

J.G.: En cuanto al papel, bueno, tendrá la vida que tenga el papel. Aunque yo sigo dándole un valor. Reconozco que soy un poco analógico.

D.R.: Bueno, es que realmente el hecho de que recibas personalmente una revista en tu puesto de trabajo es una deferencia, es un de-

talle, un gesto. Es como formar parte de un club. Además, al producir una revista, estás produciendo un artículo en cierto modo.

J.G.: Pasa un poco como los christmas. ¿Sabes que éramos la única aseguradora que hacía los christmas en papel en los últimos años, y que ahora algunas están volviendo a producirlos? Al margen de eso, yo creo que el contenido reposado, de alcance, extenso, que es un poco lo que plantea nuestra revista, va a seguir teniendo cabida. Porque no juega la línea de la inmediatez, sino de la reflexión, y al mismo tiempo, de generar valor para la marca.

50 números. ¿Llegaremos a los 100?

J.G.: Yo espero disfrutarlo y celebrarlo, aunque sea del otro lado. ¿Por qué no?

D.R.: Quién sabe. No sé si estaremos aquí. A mí todavía me pillaré trabajando. Ojalá que publicando la revista.

15 años, 15 hitos

Los últimos quince años han sido muy intensos para Helvetia Seguros. Número tras número, hasta llegar a cincuenta, "En buena compañía" ha ido relatando la vida de nuestra aseguradora, poniendo la lupa sobre los proyectos más relevantes y contando el día a día de nuestra entidad. En este reportaje hemos querido sintetizar a través de quince hitos, uno por cada año, los grandes acontecimientos que han marcado el rumbo de Helvetia Seguros desde 2005 hasta hoy. Todos ellos tuvieron una importancia capital en nuestra revista. Un excelente momento para hacer memoria y comprobar lo mucho (y bien) que hemos cambiado.



Se consolida la integración entre Previsión Española y Helvetia CVN

Aunque Helvetia Seguros se constituye formalmente en 2006, la actividad de Helvetia en España había comenzado nada menos que en 1958. En ese año, el grupo suizo adquirió el 16% de la antigua Previsión Española. Tres décadas más tarde, en 1986, Helvetia adquirió el 95% de la madrileña Cervantes, y sólo un año más tarde, en 1987, otro 28% de Previsión Española. Tuvieron que pasar diez años, hasta 1998, para que Helvetia adquiriera el 92% de La Vasco Navarra. Al año siguiente, nace Helvetia CVN, fruto de la integración de Cervantes y La Vasco Navarra. El camino estaba iniciado, y parecía cosa de poco tiempo ya cuando en 2000 Helvetia adquirió el 99% de Previsión Española. Por fin, en 2003, Helvetia CVN y Previsión Española se integran, una integración decisiva para la conformación de la Helvetia Seguros que conocemos hoy. Así, en 2004, nace Helvetia Previsión, un proceso complejo que requería de importantes medidas internas para alcanzar el éxito. Cuando "En buena compañía" nace, en abril de 2005, aún es una revista editada por una compañía llamada Helvetia Previsión. Y en ese primer número, en

2005

el que se da cuenta de los resultados anuales de 2004, la revista comunica que "Helvetia Previsión ha superado con nota el año de su integración". "Concluido totalmente el proceso de integración, el resultado puede tildarse de bastante satisfactorio tanto desde el punto de vista técnico como financiero", explicaba la revista en su Reportaje Central. En un despiece del reportaje, se destacaba "el aval de una multinacional líder". "Helvetia Previsión -decía- pertenece al grupo Helvetia Patria, una de las multinacionales más competitivas del mercado asegurador mundial". El cambio total de denominación, hacia Helvetia Seguros, estaba muy cerca.



Helvetia Previsión se convierte en Helvetia

En octubre de 2006, el número 7 de “En buena compañía” dedicaba su Reportaje Central a la cristalización de la denominación Helvetia para su actividad en España. Era el resultado del proyecto “h1-Marca Única”, por medio del cual, según explicaba la revista, “tanto el grupo como las distintas unidades de negocio que lo componen acabarían denominándose de forma uniforme en todos los países en los que opera”. Es decir, era una decisión que no se limitaba a su actividad en España, sino para todos los países. Con este cambio, explicábamos en el Reportaje Central de aquel número, “Helvetia está creando una marca inconfundible que podrá ser reconocida en toda Europa, destacando por su modernidad y apariencia convincente, gracias a las letras minúsculas y al

2006

carácter dinámico de la tipografía”. En España, la implantación se llevaba a cabo “con precisión suiza”, mediante la rotulación de las sedes y los espacios de trabajo, como se evidenciaba en las fotografías que acompañaban al reportaje. No en vano, se trataba de una actualización gradual, que “dada su enorme complejidad” tenía como plazo definitivo de ejecución el mes de junio de 2007. Fue en ese momento cuando el antiguo lema, “Seguros en buena compañía” fue sustituido por un nuevo lema, “Cada día más seguros”.



Plan Estratégico 2007-2010

El Plan Estratégico 2007 - 2010, que presentamos ya en el último número de "En buena compañía" de 2006, estaba llamado a vertebrar la estrategia del Grupo Helvetia y de todas sus unidades nacionales de negocio durante el siguiente cuatrienio. El plan se configuraba con un objetivo fundamental, que en realidad eran dos: obtener, cada año y en cada país, un "crecimiento rentable". El plan buscaba un crecimiento de las primas, por un lado, y una alta rentabilidad del negocio, por otro, así como la optimización de los gastos para reducir la ratio. Se dio la circunstancia de que este plan se encontró durante su implantación con la nefasta crisis económica de 2008, que tuvo unas consecuencias graves para nuestro país. Es por ello que la

compañía se vio obligada a realizar un replanteamiento de la estrategia, de la que informábamos en el número 14 de "En buena compañía", correspondiente al mes de julio de 2008. En la Carta que abría aquel número, José María Paagman, consejero delegado de Helvetia Seguros en aquel momento, consideraba que el desarrollo de las acciones del plan estaba siendo, en general, "satisfactorio". Las iniciativas contempladas en el Plan, con su debida corrección, supondrían, según Paagman, "el fortalecimiento de la identidad del grupo y el aprovechamiento de distintas sinergias entre los países en que opera". "Es ahora, más que nunca -continuaba-, ante un contexto económico caracterizado por la desaceleración y algunas incertidumbres, cuando estamos obligados a profundizar en ese principio y a mantenerlo como el objetivo que ha de guiar siempre nuestras iniciativas estratégicas. Y ese empeño precisa, en estos momentos, de un esfuerzo adicional por parte de todos los que componemos la empresa". El tiempo confirmó el acierto de las medidas correctoras aplicadas, ya que, entre otros éxitos, se consiguió tanto el crecimiento del negocio como de la red comercial, así como una mejora del peso del negocio de Vida y una reducción del ratio de gastos No Vida por debajo de un 25%.

→ 2007



2008

150 Aniversario del Grupo Helvetia

El año 2008 fue muy especial para Helvetia Seguros. En ese año se produjo el 150 aniversario del Grupo Helvetia. Y nuestra compañía lo celebró por todo lo alto, acogiendo su Convención Anual en Sevilla bajo el lema "150 años para seguir avanzando". Esta convención se celebró en diciembre, y en ella participó quien por entonces era director general del Grupo Helvetia, Stefan Loacker. Unos meses antes, en julio, la sede de Helvetia Seguros en España, localizada en Sevilla, había acogido al Consejo de Administración y al Comité de Dirección. "La Convención Anual de diciembre -explicábamos en el Reportaje Central del número 16



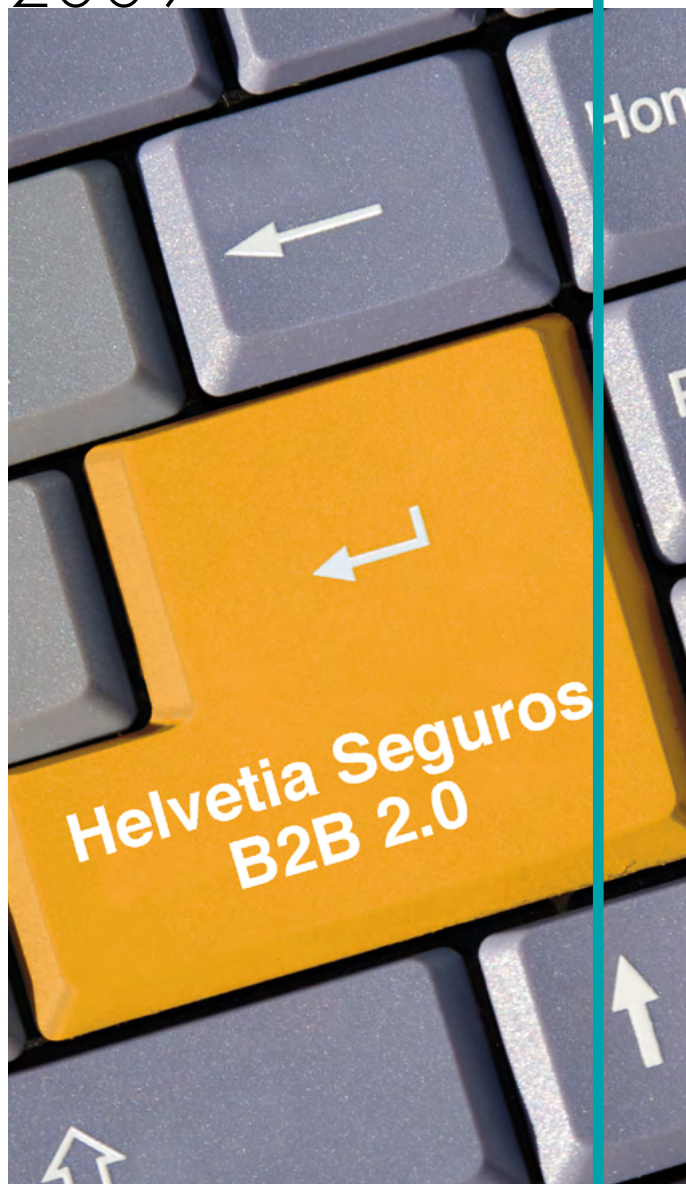
de la revista, en diciembre de 2008, una edición conmemorativa de la efeméride, es una cita de excepción que sirve para festejar 150 años de nuestra historia, con una intensa trayectoria también en España, desde un proyecto empresarial común en un contexto globalizado, plasmado en realidades como el crecimiento sostenido de la compañía y la notable valoración de nuestros productos y servicios por parte de los clientes y del trato cercano que brindamos, con una oferta próxima y eficaz, adaptada a las exigencias de un entorno competitivo".



2009

Nuevo portal B2B

En el número 19 de “En buena compañía”, correspondiente a diciembre de 2009, informábamos de la puesta en servicio del nuevo portal B2B 2.0 de Helvetia Seguros. Se trataba, como contaba el Reportaje Central de ese número, de una innovadora herramienta dirigida a los agentes exclusivos, con la que éstos podían realizar todo tipo de operaciones de mediación, así como una serie de servicios adicionales como realización de consultas o formación. En realidad, la compañía ya disponía de un canal online de servicio para mediadores; lo que hacía este nuevo portal era mejorar y actualizar la plataforma anterior, incrementando la oferta de servicios. Todo ello con el objetivo de facilitar el trabajo de los mediadores y dinamizar su relación con la compañía, vinculado a una idea central: la cercanía entre el mediador y todas las sucursales de Helvetia Seguros. El reportaje señalaba la intención de la empresa de afianzar el portal B2B como “herramienta de procesos integrados y marketing eficaz para todos los grupos de interés de Helvetia Seguros”. Han pasado más de diez años, y esta herramienta no ha hecho más que crecer, en línea con la estrategia de la compañía de mejorar el conocimiento del cliente a través de una Visión 360°, de la que participan conjuntamente la compañía y sus mediadores. Así mismo, la digitalización se ha acelerado de forma sensible en estos últimos años, ofreciendo nuevas



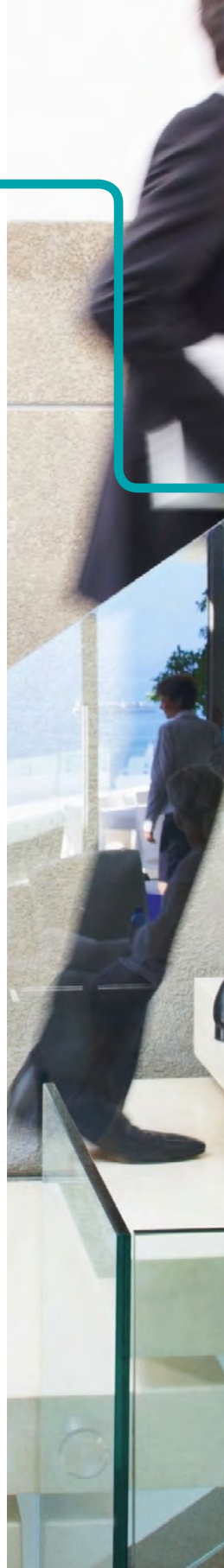
ventajas y prestaciones a los agentes exclusivos, con las que han ganado en autonomía y capacidad de gestión. Seguimos siendo una compañía de personas, pero altamente digitalizadas.

→ 2010

Helvetia 2015+

Durante el año 2010, el Grupo Helvetia y todas sus unidades de negocio trabajaron en el diseño de su nuevo plan estratégico cuatrienal, Helvetia 2015+. Dicha estrategia, a la que dedicamos el Reportaje Central del número 22 de la revista, publicada en diciembre de 2010, trataba de ir “un paso más allá” en las metas alcanzadas en los últimos años, profundizando en algunos aspectos que contribuirían a reforzar la posición del grupo a nivel internacional. En el caso de España, las grandes metas apuntaban a conseguir una gradual expansión de la posición en el mercado (crecimiento+), un aumento sostenible de la rentabilidad (rentabilidad+) y un incremento de valor para el cliente acorde con sus necesidades (lealtad del cliente+). Para ello, la compañía llevó a cabo una serie de medidas estratégicas: una mayor apertura a determinados mercados regionales y a la multidistribución; la potenciación del crecimiento de Vida; el reforzamiento de la presencia en el mercado de Decesos y Empresas; la industrialización de los sistemas y procesos; e iniciativas para consolidar la

lealtad de clientes y mediadores. Una vez más, los resultados, al cabo del periodo, demostraron el acierto de las acciones planteadas: en 2015, Helvetia Seguros alcanzó un beneficio neto subyacente de 26,6 millones de euros, un 13,9% superior al registrado en el ejercicio anterior. Además, consiguió un crecimiento del 8,7% de su volumen total de negocio, hasta alcanzar un total de 391,1 millones de euros. Durante una comparecencia ante los medios celebrada el 17 de marzo de 2015 en Madrid, y recogida por el número 38 de nuestra revista (abril de 2016), nuestro entonces director general, José María Paagman, consideró que “estos excelentes resultados certifican el acertado rumbo de la compañía durante los últimos cinco años, en los que hemos perseguido y alcanzado en su mayor parte los objetivos fijados en la estrategia Helvetia 2015+. “Estos datos -continúa- siguen avalando nuestra gestión y la orientación de nuestro modelo de negocio, cuyas fortalezas son el mejor fundamento para afrontar los retos del próximo periodo estratégico”.





2011

Sistema de Evaluación del desempeño

Helvetia Seguros desarrolla desde hace años una política activa de gestión de recursos humanos encaminada a mejorar el desarrollo profesional, la motivación y la capacitación de las personas que trabajan en la compañía. La estrategia 2015+ iba un paso más allá, al plantear un ambicioso programa, bajo el título “Recursos Humanos avanza”. En este contexto, la evaluación del desempeño ayuda a detectar las necesidades formativas para propiciar una mejora de las competencias. Entre 2010 y 2011, alineados con la estrategia del grupo, se pusieron en marcha sendos programas de evaluación del desempeño en Helvetia Seguros, que han favorecido una mejora de la productividad y de la eficiencia dentro de la organización. El primero era el PEP (Potencial Evaluation and Planning), que se venía realizando desde hace años para los miembros

del Comité de Dirección (modalidad PEP Internacional), y el segundo, el PEP 2, que se inició propiamente en 2010, y que estaba dirigido a responsables de Departamento y directores de zona de la compañía. El segundo era el programa Ev@lua, un programa de Evaluación del Desempeño basado en la gestión por competencias, que abarcaba al resto de la compañía. Para el desarrollo de este último proyecto fue necesario desarrollar una herramienta ofimática, alojada en el Portal del Empleado. Gracias a estas herramientas, desde 2011, Helvetia Seguros mejoró sensiblemente su sistema de evaluación del desempeño, favoreciendo una mayor eficiencia interna y un mayor compromiso de los empleados con el cumplimiento de objetivos.

Adaptación a Solvencia II

La Directiva Europea Solvencia II entró en vigor el 1 de enero de 2016, con un retraso de dos años (estaba prevista para la misma fecha de 2014), pero con una incidencia determinante en el sector asegurador europeo. Dicha directiva estaba encaminada a mejorar el sistema de gestión de riesgos de las entidades aseguradoras y el de control interno en todos los países de la Unión Europea. Obliga a todas las compañías a organizarse de otra manera con el fin de contar con un capital que garantizase la solvencia incluso en los peores momentos del mercado, ser más transparentes en su actividad y facilitar la competencia entre entidades. Helvetia Seguros, de acuerdo con las directrices del grupo, comenzó a trabajar en su adaptación a la normativa europea bastante antes.

Así, en el Reportaje Central del número 27 de nuestra revista, en julio de 2012, se aludía a que el Grupo Helvetia era uno de los más adelantados en la implementación del nuevo reglamento. De hecho, el grupo inició el proceso en junio de 2011, llevando a cabo la fase de diseño en 2012 para estar preparados para la implantación en 2013. Es decir, tres años antes de su aplicación efectiva. El proceso cristalizó dentro del grupo en el proyecto Solvencia II, dependiente de la dirección financiera del grupo, con participación de todas las unidades nacionales. En el caso de España, la responsabilidad recayó en Susana Blanco, directora del Área de Administración y Finanzas. Asimismo, en la fase de diseño se constituyeron cuatro grupos de trabajo en cada unidad de negocio, similares en todos los países, que en España implicó a numerosos responsables, ya que cada grupo de trabajo se desglosaba asimismo en distintos ámbitos de acción, más de treinta en total. Un estupendo ejemplo de proyecto transversal y en equipo que dio los resultados esperados: cuando se produjo el momento de la implantación, nuestra compañía estaba totalmente preparada para el nuevo escenario.

→ 2012



→ 2013



Nueva estrategia de Responsabilidad Corporativa

Helvetia Seguros fue la primera unidad de negocio del grupo en publicar memorias de Responsabilidad Social Corporativa. De hecho, en el número 30 de la revista “En buena compañía”, de julio de 2013, la sección de Noticias se abría con la publicación de la quinta edición de la Memoria. En el texto, se recogían unas palabras de nuestro entonces director general, José María Paagman, quien señalaba que “en estos cinco años, además de mejorar en esa transparencia a través de una ambiciosa política de comunicación, hemos dado importantes pasos en materia de Responsabilidad Corporativa, situándonos en una posición avanzada dentro del Grupo Helvetia, mediante la vertebración de una estrategia concreta orientada a tal fin”. En ese número,

en todo caso, se informaba sobre la puesta en marcha por parte del grupo de una estrategia definida de Responsabilidad Corporativa, que había implicado la formulación de objetivos, la creación de una estructura organizativa y la delimitación de distintas áreas de responsabilidad. Dicha estrategia, como señalaba el reportaje, comenzaba desde entonces a desarrollarse con carácter global para todo el grupo. Era una de las medidas incluidas en la Estrategia Helvetia 15+, y su responsable a nivel global era Kristine Schulze. Desde ese momento, Javier García pasaba a incorporar en su ámbito de competencias las de Responsabilidad Corporativa, que ya asumía desde hacía años de forma oficiosa.

2014

Adquisición e integración de Nationale Suisse

Después de haber contado la feliz integración de Helvetia CVN y Previsión Española, en 2014 nos tocó contar otra feliz integración, menos relevante para el mercado español por su volumen e implicaciones pero decisiva para la evolución de la compañía y del grupo en los siguientes ejercicios: la adquisición e integración de Nationale Suisse. Lo hicimos, primero, en el número 33, correspondiente a septiembre de 2014, cuando se inició el proceso, y más tarde, en el número 38, en abril de 2016, cuando el proceso había concluido con éxito. Como explicábamos en la revista 33, "con la unión de Helvetia y Nationale Suisse, nacerá un potente grupo asegurador suizo con excelentes perspectivas. Ocupará una posición de liderazgo en el mercado suizo, posiciones atractivas en varios mercados europeos y dispondrá de potencial de crecimiento a escala internacional". En la carta del director general de ese número, Helvetia Seguros hablaba del proyecto TELL, mediante el cual todas las unidades del Grupo Helvetia se estaban integrando con las correspondientes a Nationale Suisse. Finalmente, en el número 38, dentro del Reportaje Central sobre Resultados Económicos del ejercicio 2015, la revista informaba sobre el fin exitoso del proceso de fusión e integración. "Tras un intenso



y laborioso periodo de preparación -decíamos en la revista-, la compañía ha completado satisfactoriamente todos los procedimientos legales y procesos informáticos y operativos necesarios para hacer efectiva esta integración".

Creación del Club Helvetia Élite

Fortalecer sus relaciones con los mediadores siempre ha sido una línea estratégica invariable de Helvetia Seguros. Muy especialmente, con los mediadores más afectos, esto es, los agentes exclusivos. Con ese espíritu nació en 2015 el Club Helvetia Élite, un club selecto en el que se pretendía reunir a los mejores agentes de la compañía. El perfil estaba claro: agentes con una cartera de clientes significativa, con ratios de siniestralidad óptimos y una estrecha vinculación con la compañía. El club nació como un espacio exclusivo de prestigio y condiciones preferentes con el que la compañía quería reconocer el esfuerzo que realizaban. Antes de esta experiencia, Helvetia Seguros había llevado a cabo iniciativas para premiar a sus mejores agentes, pero por primera vez el Club Helvetia Élite le otorgaba un rango específico y



2015

servicios concretos para el colectivo. El club quería no sólo contribuir a vincular aún más a la compañía con sus mejores agentes, sino también favorecer que estrecharan lazos entre ellos, fomentando el intercambio de prácticas y experiencias y fortaleciendo los valores corporativos de Helvetia Seguros. Entre las ventajas que proporcionaba el acceso al club se encontraban el Club Helvetia Compras, un espacio online para adquirir productos y servicios en condiciones especiales. Los 50 mejores agentes Élite, elegidos a partir del Concurso Club Helvetia Élite, participan en el "Meeting Club Helvetia", una convención exclusiva

de carácter bianual para reconocer su labor.



→ 2016

Plan Estratégico *helvetia* 20.20

Sobre la base del éxito de la anterior estrategia y de las fortalezas de la compañía, en 2016 tocaba poner en marcha el nuevo periodo estratégico, que fijaba su horizonte en 2020. El Reportaje Central del número 39 de la revista, correspondiente a septiembre de 2016, daba cuenta del nuevo Plan Estratégico, que se resumía en la ecuación “integrar + innovar = incrementar”. La utilización del punto intermedio en el año 2020 no era casual: suponía un claro guiño al mundo digital, ya que la digitalización se señalaba como uno de los elementos principales de la estrategia. Lo que no quitaba para que fuera una compañía “decididamente orientada al mediador”, como explicaba en el reportaje Victor Lizarraga, director del Área de Estrategia y Transformación Digital y responsable de la Oficina de Estrategia, creada para coordinar y supervisar el desarrollo del programa de acciones. Concretamente, *helvetia* 20.20 planteaba diez grandes medidas estratégicas, cada una de las cuales era asignada a un equipo coordinado por un responsable y un líder y que se resumía en las siguientes



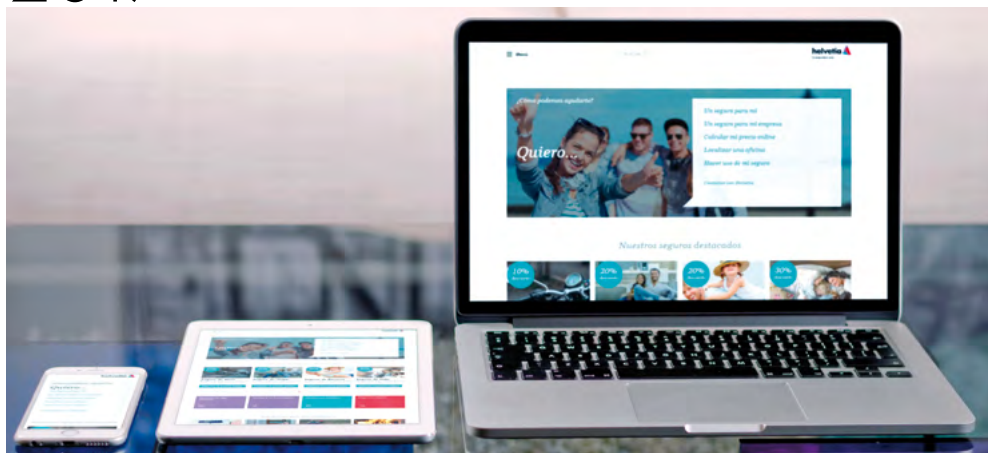
medidas estratégicas: Potenciación de Sucursales; Decesos; UGC y Profesionalización de la Red; Eficiencia de costes; Cliente: Lealtad y Experiencia; Potenciación de la Multidistribución; Pricing y Calidad de Cartera; Digitalización; Vida; y M&A Fusiones y Adquisiciones. Según palabras de José María Paagman, entonces director general de Helvetia Seguros, la nueva estrategia perseguía “generar más valor: más valor para los clientes y mediadores, desarrollando soluciones de seguros de No Vida y de Vida adaptadas, personalizadas y sencillas; más valor para los empleados, mostrándose como una empresa atractiva para trabajar y orientada al futuro; y más valor para los accionistas, aumentando continuamente su capacidad de generar beneficio”.

Nueva web corporativa

En octubre de 2017, se produjo la puesta de largo de la nueva página web corporativa de la compañía. Un espacio web, como explicaba el Reportaje Central del número 43 de “En buena compañía” de diciembre de 2017, “más moderno, intuitivo, centrado en el cliente y orientado a sus productos y servicios”. Para crear la web, fueron necesarios dos años de intenso trabajo, liderados por el Área de Estrategia y Transformación Digital, en estrecha coordinación con los responsables de Negocio On-line de todos los países del grupo. La puesta en funcionamiento de la web no podía entenderse, como explicaba en el reportaje Idoia Fuertes, responsable de Negocio On-line y principal cara visible del proyecto de la nueva web, como un punto final, sino más bien como un punto de partida. “No sólo hemos creado una nueva web -decía-. También hemos articulado una nueva forma de trabajo colaborativo entre todos los países, que se enriquecerá de manera dinámica con la aportación de los distin-

tos equipos y también de nuestros propios empleados”. El proyecto tuvo su génesis en la creación del International Customer Online Model Team (ICOM), un equipo constituido en octubre de 2015 con la participación de todos los responsables del negocio On-line de todos los países de grupo, que en su primera reunión puso de manifiesto la necesidad de llevar a cabo un cambio radical en las **websites** de los distintos países. Con el apoyo y asesoramiento de un *partner* externo, todas las unidades del grupo trabajaron colaborativamente a través de una herramienta (Frontify) donde compartían los diseños realizados. Se crearon diversas plantillas que cada unidad podía adaptar a las especificidades de cada mercado. El resultado es una web acorde con los nuevos tiempos, que supera las limitaciones de la anterior versión y sitúa al cliente en el eje de la navegación. De hecho, el título del Reportaje Central dedicado a la web era “Mejorando la experiencia online de nuestros clientes”.

2017



Décima Memoria de Responsabilidad Corporativa

En el número 45 de nuestra revista, publicado en septiembre de 2018, informábamos de la publicación de la décima Memoria de Responsabilidad Corporativa. Una memoria elaborada conforme a los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), donde se recogían con detalle y rigurosidad todas las acciones realizadas por Helvetia Seguros durante 2017 en materia social y medioambiental. La gran novedad de esta edición es que, por primera vez y desde entonces, la memoria se elabora de acuerdo con un informe de progreso que define los “temas

fundamentales” de la Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Se trata de cuatro grandes pilares, que son los mismos para todas las unidades del Grupo Helvetia: ‘Oferta sostenible’, que engloba todos los temas fundamentales que evidencian el carácter sostenible y la oferta de productos y servicios de la compañía; ‘Compañía fiable’, que abarca todos los temas fundamentales que favorecen la confianza de los clientes, a través de cuestiones como la política de Gobierno Corporativo, la gestión del riesgo o la adaptabilidad al código regulatorio; ‘Gestión de personas’, que integra todas las acciones, políticas y estrategias relacionadas con la actividad de recursos humanos; y ‘Compromiso social’, que reúne todas las medidas que definen la relación de la compañía con el entorno social, incluyendo también los patrocinios. La publicación de la décima memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, la más longeva de todas las que se publican en el grupo, vino precedida por la publicación del primer Informe de Responsabilidad Corporativa de Grupo Helvetia, que incluía datos de todas las unidades de negocio. En España, la labor de recopilación de datos fue coordinada por Carmen Caballero, responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, quien en un reportaje publicado en el número 45 de la revista destacaba que había sido “un proceso arduo y meticuloso”, en el que todas las unidades habían trabajado de forma coordinada.

2018



→ 2019



Relevo en la dirección general de Helvetia Seguros

Desde el 1 de enero de 2019, Íñigo Soto pasó a ocupar la dirección general de Helvetia Seguros. Para informar de este relevo, en el número 47 de la revista, publicado en abril de 2019, publicamos un amplio reportaje en el que nuestro nuevo director general hablaba con cercanía sobre su evolución dentro de la compañía y sobre el futuro de Helvetia Seguros, ofreciendo algunas informaciones curiosas de su personalidad y sus aficiones. Ligado durante prácticamente toda su vida profesional a la compañía, y actuario, en el reportaje conocimos que el momento más intenso en su trayectoria fue la integración de Previsión Española con Helvetia CVN. En este tiempo, como prometía en aquel

reportaje, Íñigo Soto ha llevado a cabo una “transición respetuosa” con respecto a la gestión de su antecesor, José María Paagman, con el que mantiene una relación muy cordial. El reportaje recogía también su valoración sobre el momento que está viviendo la compañía. Junto al nombramiento de Íñigo Soto como director general, José María Paagman pasó a ocupar una nueva función como director de Relaciones Institucionales, y se produjeron nuevos cambios en el Comité de Dirección: la antigua Dirección de Productos de la compañía se transformó en dos direcciones independientes: una Dirección de No Vida, cuya responsabilidad fue asumida por Manuel Catalina, y una Dirección de Vida, cuya responsabilidad fue asumida por Carlos Piñero.

Juntos. Seguimos.



Creciendo.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



**15 años.
50 números.
 En buena
compañía.**

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza

El Consejo Editorial, el motor de “En buena compañía”

Quince compañeros que han formado parte de este órgano, responsable de la elaboración de la revista, cuentan su experiencia y hacen una valoración de nuestro vehículo de comunicación.



Antonio Bravo

“En los inicios había que poner los pilares futuros para que la revista tuviera “vida” y los protagonistas fueran nuestros mediadores y clientes. Lo que más recuerda de aquella época fue la capacidad de su director para saber unificar las distintas culturas de negocio que se estaban integrando en Helvetia”.

Llegar al número 50 hubiera sido sencillamente imposible sin el Consejo Editorial. Se trata del órgano responsable de la selección y aprobación de los contenidos, y de la necesaria labor de búsqueda de perfiles para las distintas secciones. Con la asistencia de Euro-media Comunicación, responsable de diseño y de redacción de la revista, el Consejo Editorial trabaja durante todo el año para diseñar los contenidos de “En buena compañía”, a través de un trabajo riguroso que persigue dotar de cobertura informativa y de dar voz a todos los eslabones de la cadena que forman Helvetia Seguros y a todos los departamentos y sucursales de la compañía.

De carácter rotatorio, son muchos los empleados que han pasado por el Consejo Editorial, de muy diversos perfiles, precisamente buscando la

representatividad de la compañía. Una compañía formada por profesionales de diversa formación y por tanto muy heterogénea, con una gran dispersión en todo el territorio nacional. Ello hace que las reuniones del Consejo, de las que se celebran tres al año, sean siempre a través de videoconferencias, ya que siempre hay miembros de las tres sedes (Sevilla, Madrid y Pamplona).

Para hablar sobre el Consejo Editorial, en este número especial hemos querido que sean personas que una vez pasaron o que actualmente están en el Consejo quienes nos cuenten su vivencia sobre su participación en





este órgano, así como qué aspectos destacan especialmente de la publicación. Y para remarcar la efeméride, hemos seleccionado a quince compañeros, tantos como años cumple nuestra revista.

Nos remontamos a los orígenes de “En buena compañía”, y lo hacemos con tres de los miembros que vieron nacer la publicación como componentes del Consejo: Antonio Bravo, Manuel Muñoz y Javier Prado.

Para Antonio Bravo, en los inicios “había que poner los pilares futuros para que la revista tuviera “vida” y los protagonistas fueran nuestros mediado-

res y clientes”. Entre las secciones que más le agradan se encuentra “Nuestros mediadores” y “*En buena compañía* con”, ya que considera importante “que toda la organización conozca a nuestros mediadores y clientes más importantes y lo que piensan de Helvetia Seguros”. Y lo que más recuerda de aquella época fue “la capacidad de su director para saber unificar las distintas culturas de negocio que se estaban integrando en Helvetia”.

Según Manuel Muñoz, participar en el Consejo Editorial fue “una experiencia enriquecedora, en un momento muy especial de Helvetia Seguros.



Manuel Muñoz

“Participar en el Consejo Editorial fue una experiencia enriquecedora, en un momento muy especial de Helvetia Seguros. Considero que hoy la revista está más joven que hace veinticinco números”.


Javier Prado

"Recuerdo sobre todo la ilusión de iniciar una nueva andadura con nuevas ideas y una imagen muy modernizada. También la sorpresa que nos producían algunas de las aficiones de nuestros compañeros, en muchos de los cuales descubrimos, además de a buenos profesionales, a grandes artistas".


Iosune Rodríguez

"Éramos un gran equipo y teníamos muchas ideas y mucha ilusión, y queríamos que todos en Helvetia Seguros compartieran esa ilusión. Como ex miembro del Consejo, es verdad que tengo la manía de leérmela 'de pe a pa'".

Por lo que respecta a su evolución, considera "que está más joven que hace veinticinco números". "Los actuales miembros del Consejo siguen teniendo un mérito impagable. ¡La revista mejora con el tiempo! El Consejo Editorial democratiza la revista, la hace más plural -comenta-. Además de ser un vehículo informativo, tiene una parte didáctica y humana. Es el mejor escaparate de todo lo que ocurre en las diferentes zonas".

Javier Prado es, de los tres entrevistados que formaron parte del Consejo inicial, el que más tiempo estuvo en este órgano, ya que siguió colaborando hasta diciembre de 2008. "Recuerdo sobre todo -explica de los comienzos- la ilusión de iniciar una nueva andadura con nuevas ideas y una imagen muy modernizada". "Recuerdo también la sorpresa que nos producían algunas de las aficiones de nuestros compañeros, en muchos de los cuales descubrimos, además de a buenos profesionales, a grandes artistas". Considera que la revista ha evolucionado muy bien, en parte, gracias a la renovación de los equipos, que "aporta frescura y nuevas ideas", lo que hace que se haya ido adaptando a los nuevos tiempos "de una forma muy ágil".

Iosune Rodríguez, Carlos Piñero y Toñi Ferrezuelo coincidieron durante algún tiempo en el Consejo Editorial de la revista, ya que los tres empezaron su colaboración en 2006. Iosune Rodríguez recuerda aquella experiencia con cariño. "Éramos un gran equipo y teníamos muchas ideas y mucha ilusión, y queríamos que todos en Helvetia Seguros compartieran esa ilusión". "Como ex miembro del Consejo -bromea-, es verdad que tengo la manía de leérmela 'de pe a pa'. Empiezo por 'el Dire', luego me voy a "Nuestros empleados", miro quién sale en la entrevista doble, en

nuestros mediadores... Y luego ya, me la voy leyendo. Hay muchas secciones que me gustan, pero destacaría la de "De cerca", "Un paseo por", y "¿Estás seguro?". Actualmente sigo participando junto a otros compañeros en la edición de contenidos de la sección de Innovación, por lo que siempre la leo, naturalmente". Y entre las cosas que recuerda de aquel tiempo, están los concursos: "En aquella época, donde aún no teníamos redes sociales ni tantos medios como tenemos ahora, hacíamos concursos como muy de 'andar por casa' y nunca dejaba de sorprenderme la alfísima participación, la gente tenía mucha imaginación y mucha ilusión por participar. También recuerdo que yo quería poner una sección de recetas de cocina, pero no me dejaron, jajaja, no sé por qué... Seguro que más de uno se acuerda, porque yo lo proponía siempre y todos me tomaban el pelo por mi propuesta".

Para Carlos Piñero, participar en el Consejo era una oportunidad de "salir de tu día a día habitual de negocio",


Carlos Piñero

"Por lo que respecta al formato, creo que "ha progresado y se ha modernizado bastante, con un aspecto más visual, sin perder la sencillez y claridad característica de nuestra comunicación corporativa".

disfrutando asimismo de una visión más general de lo que ocurría en nuestra empresa y sus personas desde una perspectiva diferente y enriquecedora. Por lo que respecta al formato, Carlos cree que “ha progresado y modernizado bastante”, con un aspecto “más visual” sin perder la sencillez y claridad característica de nuestra comunicación corporativa. “Recuerdo con agrado las reuniones del Consejo Editorial, por el gran ambiente y participación de todos sus miembros”. En cuanto a las dificultades del trabajo, Carlos comenta: “No es que fuera complicado, pero quizás a veces no era fácil convencer a determinadas personas que por su carácter menos extrovertido no tenían especial interés en abrirse a una entrevista o reportaje más personal en la revista”.

Toñi Ferrezuelo formó parte del Consejo Editorial desde 2006 hasta 2012. De su paso por la revista destaca muchos aspectos: “La satisfacción de proponer temas, proponer candidatos a entrevistar, propuestas que se debatían en las reuniones para seleccionar aquellas que eran aceptadas e incluidas en la revista... En definitiva tener la oportunidad de realizar un trabajo diferente, distinto y muy enriquecedor a nivel profesional. Y esta ilusión, que duró varios años y nunca la perdí”. Su contenido preferido es la entrevista doble, porque le permite conocer en profundidad a los entrevistados y conocer su valoración sobre cuestiones de interés sobre la profesión. En cuanto a la revista, considera que se ha profesionalizado mucho, “tanto la propia revista en sí misma, como su estilo, las fotografías que incluye y la redacción de contenidos”. “Nunca olvidaré las “carreras” para que estuvieran todos los contenidos cerrados a tiempo. Se sufría

y se pasaban nervios, pero siempre se conseguía”, recuerda.

José Antonio Pérez estuvo ocho años en el Consejo, uno de los empleados que más tiempo ha estado dedicado a esta tarea. Lo que más destaca, como balance, es el “respeto y la libertad de expresión” que encontró para “todas y cada una de las ideas” que se planteaban. “Independientemente de su idoneidad, todas ellas eran tenidas en cuenta, analizadas y valorada su publicación (o no)”. Como Toñi, José Antonio se queda con la sección “Entrevista doble”. “La revista ha sabido adaptarse a las constantes exigencias de los lectores así como a la evolución en su diseño e imagen acorde a las nuevas tendencias del mercado”, añade. En cuanto al propio Consejo, considera que es un “motor fundamental” sin el que la revista no podría existir, una “fabrica plural de ideas”. Los mejores recuerdos de su etapa en la revista son “el ambiente de trabajo” y las “inmensas ganas de aportar buenas ideas y contenidos” por parte de todos los integrantes. “Asistir a las reuniones eran momentos de placer que te permitían evadirte durante un rato de la problemática diaria y crear lazos de amistad con sus componentes”.

También fue dilatada la colaboración de José Alberto Calvo (2009-2016). “Fue una interesante experiencia -explica-, porque nos acercamos un poco al mundo periodístico de empresa, entendimos más sobre cómo comunicar, y a tener otra dimensión a la hora de mostrar a través de la revista a los demás algo de nuestra empresa”. De “En buena compañía”, José Alberto destaca su amenidad. “No parece una simple revista de empresa, sino que es atractiva de leer y se espera con entusiasmo lo que vaya

**Toñi Ferrezuelo**

“Recuerdo la satisfacción de proponer temas y candidatos a entrevistar, propuestas que se debatían en las reuniones para seleccionar aquellas que eran aceptadas e incluidas en la revista... En definitiva tener la oportunidad de realizar un trabajo diferente, distinto y muy enriquecedor a nivel profesional”.

**José Antonio Pérez**

“Lo que más destaco es el respeto y la libertad de expresión que encontré para todas y cada una de las ideas que se planteaban. Independientemente de su idoneidad, todas ellas eran tenidas en cuenta, analizadas y valorada su publicación (o no)”.


José Alberto Calvo

"Fue una interesante experiencia, porque nos acercamos un poco al mundo periodístico de empresa, entendimos más sobre cómo comunicar, y a tener otra dimensión a la hora de mostrar a través de la revista a los demás algo de nuestra empresa".


Francisco Luza

"Mi sección favorita es De cerca, una de las que más ha perdurado a lo largo de la vida de la revista. Te da una cara más personal de los compañeros, donde te abren un poco la puerta de su casa, mostrando alguna de sus aficiones más allá del día a día del trabajo".

a aparecer en el próximo número", explica. "Lo complicado algunas veces -recuerda- era seleccionar las noticias para poder aportarlas, y al final, tras pasar los filtros del enfoque periodístico, era una satisfacción verlas publicadas. Casi siempre decíamos: ¡qué bien ha quedado!".

De su paso por el Consejo de la revista, Francisco Luza, que estuvo de 2010 a 2012, recuerda sobre todo "el buen ambiente que se respiraba. Todos podíamos opinar libremente sobre los temas a tratar, y de forma consensuada, decidíamos los contenidos de cada sección en cada momento". Su sección predilecta es "De cerca", una de las que más ha perdurado a lo largo de la vida de la revista. "Te da una cara más personal de los compañeros, donde te abren un poco la puerta de su casa, mostrando alguna de sus aficiones más allá del día a día del trabajo". Con respecto a su evolución, sostiene: "La imagen fresca y actual ahora es muy destacable, así como el orden preciso de los contenidos, guardando cada sección una posición y extensión siempre en su justa medida. Con esta imagen moderna, se conjugan las secciones que perduran en el tiempo". De lo más gratificante de su labor, Francisco recuerda "la gratitud de los entrevistados sobre el trabajo final realizado, una vez se ven en la revista y pueden compartirla con sus clientes y familia. En mis distintas visitas a oficinas de agentes -añade, puedes comprobar como alguno de ellos ha enmarcado su entrevista y la mantiene en lugar visible de su oficina".

A Raquel González, que también estuvo bastantes años en el Consejo (2010-2016), lo que más le gusta de la revista tiene que ver con lo personal: "Me interesa mucho la sección "De


Raquel González

"El valor del Consejo Editorial era la oportunidad de tener más cercanía y proximidad con información sobre la compañía que no a todos le llega en el día a día. Y una vez que estabas en la reunión, la sintonía y el ambiente te relajaba y volvías al trabajo con más ganas incluso".

cerca", donde los compañeros muestran sus hobbies". Para ella, el valor del Consejo Editorial era la oportunidad de tener más cercanía y proximidad con información sobre la compañía que "no a todos le llega en el día a día". Y lo más interesante, como señalan otros muchos, era la convivencia. "Una vez que estabas en la reunión, la sintonía y el ambiente te relajaba y volvías al trabajo con más ganas incluso", bromea.

Ana Conde fue también un perfil muy activo en el Consejo Editorial, donde estuvo durante ocho años, hasta fecha muy reciente (de 2012 a 2020). Además de destacar el buen ambiente, valora de forma especial "la posibilidad que siempre se nos ha dado de opinar y de aportar". Como Francisco Luza, su sección preferida es "De cerca", y también la "Entrevista doble". Por lo que respecta a su evolución, considera que "ha ido adaptándose siempre a las necesidades y gustos de los destinatarios, tanto en contenido como en forma, lo cual ha hecho que se mantuviera el interés de todos



Ana Conde

“La publicación ha ido adaptándose siempre a las necesidades y gustos de los destinatarios, tanto en contenido como en forma, lo cual ha hecho que se mantuviera el interés de todos a lo largo de estos años”.

a lo largo de estos años”. De todos los recuerdos de la revista, que son buenos y muchos, se queda, “cómo no”, con la entrevista en la que ella aparecía junto a Asunción Blázquez. “Pero lo más gratificante es saber que “un pedacito de mí” iba en las páginas de la revista”, concluye.

Los últimos testimonios son de personas que forman parte actualmente del Consejo Editorial: María Goyena, Pablo Ibars, Manuel Ramos y Setefilla Berlanga.

Según María Goyena, pertenecer al Consejo editorial es para ella “un reto, un aliciente y un enriquecimiento personal por varios motivos”, siendo el principal “trabajar a mano a mano con compañeros de distintos departamentos y sedes físicas”. De todas las secciones, María se queda especialmente con tres: la “Entrevista doble”, “Un paseo por” (“me permite descubrir lugares simbólicos para compañeros y mediadores, dándonos una visión muy personal, amplia y completa de ellos (geografía, cultura, aspectos interés y vinculación personal) y el “Reportaje

Central”. De cara al futuro, por lo que respecta al formato, “podría ser muy interesante la adaptación a un modelo de revista electrónica”. “Lo más gratificante de pertenecer al Consejo -concluye- es recibir y disfrutar la revista terminada así como la asistencia a las reuniones”.

Pablo Ibars, que provenía de la compañía Nationale Suisse, valora especialmente la oportunidad que supone formar parte del Consejo Editorial para “conocer y tener una visión más amplia de la compañía”. A Pablo le gusta es-

pecialmente la sección del “Reportaje Central”, pero también las relacionadas con la opinión de nuestros clientes, así como la sección “De cerca”, donde “hemos descubierto a grandes actores, escritores, músicos, pintores, cocineros, deportistas, coleccionistas, aventureros y un largo etcétera de talentos, algunos de ellos, por cierto, muy originales. Aprovecho para pedir a todos los empleados que lo deseen, que nos cuenten sus habilidades o hobbies curiosos”. Su recuerdo más importante es necesariamente reciente: “Se remonta a mi primera reunión del Consejo, en la que, a pesar de ser totalmente novato en estos menesteres, mis compañeros me trataron y escucharon como si llevase años trabajando en temas de comunicación (y mira que debí soltar más de una tontería, jejeje)”.

El “fichaje” de Manuel Ramos es todavía más reciente: se incorporó, en marzo de 2019. A pesar del escaso tiempo, ya ha tenido ocasión de constatar “el buen ambiente” y “el dinamismo” en el que se desarrollan las reuniones. “Considero que la



María Goyena

“Pertenecer al Consejo editorial supone un reto, un aliciente y un enriquecimiento personal por varios motivos, siendo el principal de ellos trabajar a mano a mano con compañeros de distintos departamentos y sedes físicas. Por otro lado, me permite conocer la cantidad de labores y funciones de diversas índoles que realiza Helvetia, obteniendo una visión muy completa de nuestra compañía”.



Pablo Ibars

“Me gusta especialmente la sección del “Reportaje Central”, pero también las relacionadas con la opinión de nuestros clientes, así como la sección “De cerca”, donde “hemos descubierto a grandes actores, escritores, músicos, pintores, cocineros, deportistas, coleccionistas, aventureros y un largo etcétera de talentos, algunos de ellos, por cierto, muy originales”.

**Manuel Ramos**

“Considero que la revista ha evolucionado muy bien a lo largo de los años, al menos desde que yo entré en la compañía. También he estado revisando algunas revistas anteriores y se aprecia mucho mejor el cambio y la evolución ascendente”.

revista ha evolucionado muy bien a lo largo de los años, al menos desde que yo entré en la compañía. También he estado revisando algunas revistas anteriores y se aprecia mucho mejor el cambio y la evolución ascendente. Viendo la actitud del Consejo Editorial creo que esta dinámica ascendente seguirá en el futuro, y prueba de ello es este número especial”, sostiene.

Dejamos para el final quien quizá debiera haber ido al principio de este reportaje, Setefilla Berlanga, coordinadora del Consejo Editorial, y principal artífice de sacar adelante todos los contenidos y de planificar y realizar el

seguimiento de las acciones aprobadas por el Consejo. “De la revista destaco que en cada número conocemos más a la compañía, sobre todo a las personas que forman esta gran empresa”, explica. Considera sentir cierta debilidad por “De cerca”. “Me gusta ser un poco Sherlock Holmes e ir tras la pista de candidatos para esa sección. Eso de conocer aficiones de los compañeros lo considero como un aspecto sustancial para conocernos más. Ser más personas. También, como apasionada de los viajes, la sección de “Un paseo por” me aporta muchísimo. Esta sección es una ‘mini-guía de viajes’ enriquecida con testimonios de personas autóctonas.



Despierta en mí interés por establecer mi próximo destino vacacional. La revista ha evolucionado al igual que la compañía -añade-. Basta con ver las primeras ediciones y las actuales. Pienso que es una pieza clave para conseguir una sólida imagen de marca y su publicación contribuye con las directrices de nuestro grupo: ser una gran marca, única y muy fuerte a nivel europeo. Si bien no ha perdido su razón de ser: contar historias de personas, mostrar la vida de la empresa, que no es más ponerle cara a la actividad realizada por empleados y mediadores durante un cuatrimestre. Este último aspecto creo

que es la esencia que ha mantenido "En buena compañía" durante estos quince años". Setefilla, que lleva desde 2015 ocupándose de la revista, afirma que "he vivido muchos momentos y espero que me queden muchos por vivir. Si bien, los momentos especiales siempre te marcan, recuerdo el reportaje que hicimos hace cinco años cuando pusimos en marcha la estrategia *helvetia 20.20*". Pero sin duda, lo más gratificante de todo "es la llamada de mis compañeros de Servicios Generales informándome que ya tenemos la revista entrando en almacén. Cada cuatrimestre nace una pequeña criatura".



Setefilla Berlanga

"La revista ha evolucionado al igual que la compañía. Basta con ver las primeras ediciones y las actuales. Pienso que es una pieza clave para conseguir una sólida imagen de marca y su publicación contribuye con las directrices de nuestro grupo: ser una gran marca, única y muy fuerte a nivel europeo".



Los agentes cuentan

En esta sección, recogemos algunos de los testimonios de agentes que a lo largo de estos quince años han pasado por nuestra revista.



Antonio García
Cádiz

«Los elementos que le otorgan personalidad a Helvetia como empresa son la seriedad, la profesionalidad y una atención al cliente personalizada».



María Santiago
Granada

«Helvetia Seguros es cercana, es profesional... es tu familia».



(agente fallecido)



Hainzl & Partner
Málaga

«La marca Helvetia nos ayuda mucho. El cliente de Centroeuropa ya conoce sobradamente la marca y la asocia con calidad».



Hijos de Teito S.L.
Badajoz

«Ante la competencia feroz, la única manera de sobrevivir es dar un sello personal al negocio».



José Manuel Gálvez
Sevilla

«Helvetia Seguros se esfuerza en mantener un nivel de colaboración óptimo con nosotros».



J. Vicente Vargas
(agente jubilado)
Madrid

«Es una inmensa satisfacción que nuestros hijos puedan recoger el testigo que nosotros iniciamos».



Ferdiesa
Tenerife

«Contar con personal que habla inglés nos diferencia de la competencia».



Jose Luis Vallejo
Castellón

«Lo más importante es que el cliente quede satisfecho».



Pascual Pastor
Alicante

«El Grupo Helvetia da una gran confianza, seguridad y liquidez».



Mikel Zalba
Pamplona

«Para mí es una responsabilidad muy grande el saber que hay esa tradición familiar, y a la vez una motivación».



Orreaga Irrigaray
Pamplona

«Helvetia Seguros es una compañía que apuesta por sus mediadores».



Francisco Albillo
Salamanca

«El perfil de un buen agente de seguros es amor a lo que haces, no se puede mirar el tiempo cuando trabajas».



José Luis Fernández
Lugo

«El mediador de seguros debe ser constante, tenaz, serio y profesional».



Óscar Albert
Cataluña

«De Helvetia Seguros destaco la humanidad que transmite su gente».



Vergés Martí
Gerona

«Contar con personal que habla inglés nos diferencia de la competencia».

Cómo hemos cambiado

Desde el primer número hasta el número 50, nuestra publicación ha evolucionado de manera sustancial, adaptándose en cada momento a la sensibilidad gráfica imperante en el mercado y también a los sucesivos cambios en el diseño corporativo del Grupo Helvetia. Esta evolución es muy reconocible con un breve repaso de las portadas a lo largo de los años. La diferencia entre el primer diseño y el último es bastante notoria.

1/4.2005



2/6.2005



3/10.2005



4/12.2005



5/4.2006



6/7.2006



7/10.2006



8/12.2006



9/4.2007



10/7.2007



11/11.2007



12/12.2007



13/4.2008



14/7.2008



15/10.2008



16/12.2008



17/4.2009



18/7.2009



19/12.2009



20/4.2010



21/7.2010



22/12.2010



23/4.2011



24/7.2011



25/12.2011



26/4.2012



27/7.2012



28/12.2012



29/4.2013



30/7.2013



31/12.2013



32/4.2014



33/9.2014



34/12.2014



35/4.2015



36/9.2015



37/12.2012



38/4.2016



39/9.2016



40/12.2016



41/4.2017



42/9.2017



43/12.2017



44/4.2018



45/9.2018



46/12.2018



47/4.2019



48/9.2019



49/12.2019



50/9.2020



**Cita.
Atasco.**

Cómo ha
cambiado
nuestra
publicidad



Llega seguro.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza



en buena
compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia

Abril 2006 // Número 5

Nuestros proveedores
Imcor

En buena compañía
con
Aleneo de Sevilla

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Previsión

Julio 2006 // Número 6

Plan estratégico 2007-2010:
balance de la primera etapa

simple. claro. helvetia

Tu aseguradora suiza

