

en buena compañía

Revista de la
compañía aseguradora
Helvetia Seguros
Abril 2021 N° 53

Reportaje central

Helvetia Seguros consigue en 2020 un beneficio neto superior a los 27 millones de euros, registrando un crecimiento en primas del 0,5% y del 1,7% en No Vida.

Nuestros proveedores

Quirónprevención

En buena compañía con

Logintia

36

*De cerca:
José Talavera*



22

*Nuestros
proveedores:
Quirónprevención*



26

*En buena
compañía con:
Logintia*



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, Javier Cagigas, 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 resultados obtenidos por Helvetia Seguros en el ejercicio 2020 nos hacen sentirnos satisfechos. Hemos logrado crecer en volumen de primas, por encima de la media sectorial, y hemos alcanzado, de nuevo, un beneficio importante en línea con nuestras previsiones presupuestarias. Haber conseguido esto en un año tan complicado como el que hemos dejado atrás, con una crisis sanitaria que ha afectado especialmente al ámbito financiero, caracterizado por los bajos tipos de interés y la caída de los mercados de capitales, tiene mucho mérito. Un mérito que es vuestro.
Nuestros proveedores	22	
Quirónprevención		
Nuestros mediadores	24	
Agencia Laurok Zornotza		
En buena compañía con	26	
Logintia		El año 2020 fue también el último del plan estratégico helvetia 20.20, el final de un lustro en el que hemos logrado todos los objetivos que nos propusimos en 2015. En consecuencia, ahora somos mucho más valiosos para todos nuestros grupos de interés, y esto ha sido posible gracias a nuestros empleados y mediadores.
Reportaje central	28	
Helvetia Seguros consigue en 2020 un beneficio neto superior a los 27 millones de euros, registrando un crecimiento en primas del 0,5% y del 1,7% en No Vida.		En este contexto, iniciamos ahora la estrategia helvetia 20.25, cuyos objetivos y principios básicos encontraréis con detalle en uno de los reportajes centrales de este número. Las prioridades del plan apuntan a potenciar nuestra cultura innovadora, siempre volcada en los clientes, y a mantener una rentabilidad y un crecimiento por encima de la media del mercado.
Reportaje central	32	
helvetia 20.25: una estrategia para convertirnos en los mejores aliados para la seguridad financiera de nuestros clientes		El nuevo plan estratégico, como los anteriores, aboga por cuidar el activo más valioso que tenemos, nuestra red de mediadores, y también por seguir la senda de la digitalización para optimizar todos nuestros procesos. Las herramientas puestas en marcha en este cuatrimestre, como es el nuevo tarificador de Transporte, del que os hablamos en este número, es un perfecto ejemplo de ambas vocaciones. Pero hay otros muchos proyectos en los que se manifiesta esta apuesta por la modernización y por los mediadores, como podréis comprobar en las páginas siguientes. En ellas también se muestra la radiografía de una compañía que está sabiendo afrontar con solvencia las difíciles circunstancias sociales y económicas que nos está tocando vivir, gracias al entusiasmo, el dinamismo y la confianza que estamos logrando transmitir en nuestro día a día.
De cerca	36	
José Talavera, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Torreperogil (Jaén)		Desde estas líneas os agradezco todo vuestro esfuerzo y os anticipo que en los próximos meses tendré ocasión de presentaros personalmente, con mayor profundidad, todos los detalles del nuevo plan estratégico. Ahora, os animo a que os vayáis familiarizando con él y a que os suméis, cuanto antes, a sus ilusionantes objetivos.
Entrevista doble	38	
Emilio Ferrer, responsable del Departamento de Control de Agencias, y Fermín Cid, director Zona Sevilla Agentes RED		
Un paseo por...	44	
Novelda (Alicante)		
¿Estás seguro?	47	

Un fuerte abrazo.

Íñigo Soto

Director general de Helvetia Seguros



Foros Virtuales de Agentes

Durante el pasado mes de enero se celebraron las Convenciones Anuales de Agentes. En esta ocasión, dada la circunstancia de pandemia, estas jornadas han tenido lugar en formato online, denominándose Foros Virtuales de Agentes 2021 y en ellas se ha hecho balance de 2020 y se han presentado los objetivos para 2021.

Cada una de las siete territoriales organizó su encuentro que se llevó a cabo en *streaming* desde la Sala Helvetia, donde se dieron cita: el director general, Íñigo Soto; el director del Área de Ventas, José García; el responsable del Departamento Canal Agentes, José Manuel Rodríguez; y cada uno de los directores territoriales. A continuación, nos cuentan cómo han sido estos encuentros, los cuales han sido muy bien valorados por los asistentes.

Jordi Bruguera. Director Territorial Cataluña

Balance de 2020: Aunque acabo de incorporarme como director a esta territorial, el balance ha sido muy positivo pese a la pandemia. Desde mi punto de vista, lo mejor para nuestra zona está por llegar. Tenemos grandes expectativas para un futuro a medio y largo plazo.

Objetivos para 2021: En Cataluña queremos que nos conozcan por ser una compañía cercana y flexible, un buen partner, que es capaz de desarrollar grandes proyectos con la mediación.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: En nuestra territorial tenemos un gran proyecto.



Carlos Enrique González. Director Territorial Centro

Balance de 2020: Estoy muy satisfecho con el resultado, con la implicación y con el compromiso, tanto de los agentes como de todo el equipo de la territorial.

Objetivos para 2021: Mejorar nuestro servicio a la mediación, que sientan que estamos a su lado, y sacar mayor rendimiento de las herramientas de apoyo a la venta e implementarlas en nuestra metodología de trabajo.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: Mi más absoluto agradecimiento y admiración por un trabajo muy bien hecho.



Juan Lliso. Director Territorial Este

Balance de 2020: Ha sido un año excelente (en cuanto a cifras), con un crecimiento en facturación en No Vida 6,56%, en Vida 6,03%, y en total negocio 6,47%.

Objetivos para 2021: El principal objetivo es mantener la misma línea que en 2020, y conseguir un crecimiento en total facturación del 3%.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: Me siento muy orgulloso de dirigir la Territorial Este donde todos estamos muy comprometidos por conseguir nuevos retos y los objetivos marcados de cada día.



Carlos Eslava. Director Territorial Norte

Balance de 2020: Ha sido un año complicado para nosotros por la pérdida de alguna operación importante, pero me quedo con la profesionalidad de nuestros agentes, a pesar de las circunstancias hemos alcanzado el volumen de primas del ejercicio 2019.

Objetivos para 2021: Claramente, cumplir con nuestro objetivo de crecimiento del 4% tanto en No Vida como en Vida e incorporar a más agentes al equipo. A su vez, que todos sean operativos en Vida Riesgo, Decesos y Salud.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: ¡Sólo GRACIAS!



Santiago Álvarez. Director Territorial Oeste

Balance de 2020: Destaco la adaptación demostrada por todo el equipo que nos ha permitido "dar la talla con nota" cerrando con crecimiento, junto con una excelente siniestralidad.

Objetivos para 2021: Seguir avanzando en los procesos de digitalización, pero también aumentar el crecimiento en los productos de Empresas y Personales, mejorar nuestra calidad de gestión y optimizar la eficiencia en el CAV Oeste.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: Tres claves para este ejercicio: gestión eficiente de la cartera, productos que aportan valor al cliente, y utilización de las herramientas de gestión.



Antonio Díaz. Director Territorial Sur

Balance de 2020: En el 2020 no dirigía esta territorial. No obstante, cabe destacar el crecimiento de total negocio, el esfuerzo en la campaña de Vida, la siniestralidad, los nuevos nombramientos válidos, y, sobre todo, el trabajo en equipo.

Objetivos para 2021: Mantener lo bueno del 2020 y mejorar en la evolución de los negocios de Empresas, aumentar el uso y desarrollo del CRM, incrementar las oportunidades y ventas en operaciones de más de 1.000 euros.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: Entre todos intentemos mantener todo lo logrado en 2020 y conseguir los objetivos de este 2021, para lo cual seguro contaré con todo el magnífico equipo de la Territorial Sur.



Manuel Muñoz. Director Territorial Sureste

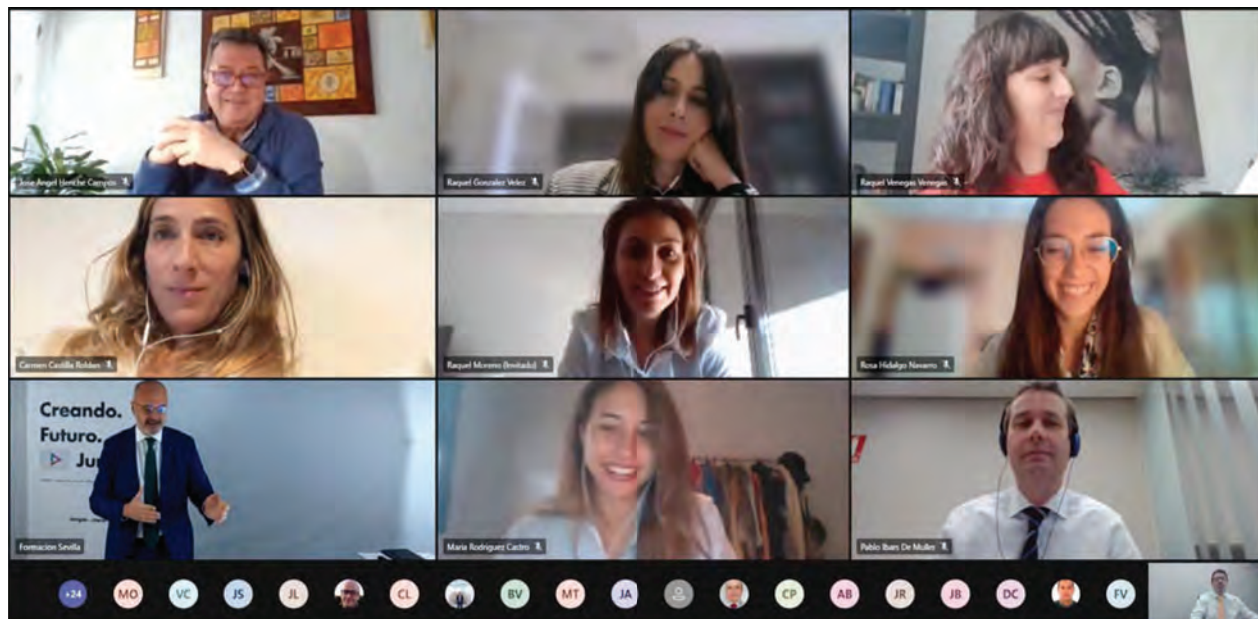
Balance de 2020: Un año muy complicado. Iniciamos 2020 con mucha ilusión, luego llegó la pandemia y trastocó todos nuestros planes. En cuanto a facturación, aún sin ser datos brillantes, han sido peleados con intensidad.

Objetivos para 2021: El primero, recuperar la ilusión y la confianza para que cuando esto pase, todos estemos dispuestos y preparados para volver a nuestro camino de éxito, incorporando las herramientas que nos han ayudado y que ya forman parte de nuestro día a día.

Mensaje que te gustaría trasladar a la red comercial: ¡Juntos lo conseguiremos!



Convenciones de Áreas



> Foro Virtual del Área de No Vida.

Como marca la tradición, durante el primer cuatrimestre del año se han celebrado algunas Convenciones de Áreas de Helvetia Seguros. En esta ocasión, debido a la pandemia, todos los encuentros se han realizado de manera online.

En todas las convenciones ha estado presente el director general de la compañía, Íñigo Soto. Durante estas reuniones, cada área ha podido hacer balance del año pasado y presentar sus nuevos proyectos y objetivos para este 2021.

Así, el Área de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa celebró su Foro Virtual el pasado 22 de febrero desde la Sala Helvetia. A su vez, el Área de Vida realizó su encuentro anual, en formato virtual, el pasado 23 de febrero.

Por su parte, el Área de Servicio al Cliente y Organización llevó a cabo su primer Foro Virtual el pasado 24 de febrero al que asistieron la totalidad de los empleados de esta área, agrupados en dos sesiones. Las ponencias fueron realizadas desde el Aula Virtual.

Mientras que el Área de Administración y Finanzas celebró su encuentro online el pasado 10 de marzo. Y por último, el Área de No Vida celebró su Foro Virtual el pasado 24 de marzo.



> Foro Virtual del Área de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa.



> Joaquim Algueró, director del Área de Servicio al cliente y Organización, junto a José Antonio Pérez, responsable del Centro de Servicio Pamplona, durante el Foro Virtual.

La campaña "simple.claro. helvetia" vuelve a los medios



> Imagen de uno de los spots de la campaña de televisión.

A finales de febrero Helvetia Seguros volvió a lanzar una nueva campaña de publicidad en radio, televisión y plataformas digitales con el objetivo de potenciar la imagen de nuestra marca e incentivar la venta de nuestros productos. Como en anteriores ocasiones, la campaña estuvo centrada en el concepto "simple.claro".

Del 22 al 28 de marzo las cadenas del Grupo de Mediaset (Tele 5, Cuatro, FDF, BeMad, Energy y Divinity), AtresMedia (Antena 3, La Sexta, Mega y Nova) y la cadena autonómica del País Vasco ETB2 emitieron de manera continua, y en distintas franjas horarias, los spots de marca, Hogar y Empresas de Helvetia Seguros.

La campaña con esos tres spots también estuvo presente en las plataformas digitales de Movistar+, YouTube y en otros soportes digitales del 22 de febrero al 28 de marzo.

Además de las campañas anuales de radio que Helvetia Seguros tiene con diferentes cadenas, del 1 al 21 de marzo nuestra compañía llevó a cabo una campaña especial de publicidad en las emisoras regionales de Cope y Cadena 100 de Madrid, Zaragoza, Valencia y Alicante y en Rac Barcelona con la emisión de las cuñas de radio de los productos de Hogar, Vida y Autos.

Mayor agilización en la contratación digital de un seguro de Vida

Munich Re, el proveedor líder mundial de soluciones para el nuevo negocio digital, la suscripción y la analítica de datos para la industria de seguros de Vida ha desarrollado una innovadora solución tecnológica para Helvetia Seguros con el objetivo de facilitar la contratación digital de los seguros de Vida.

La implementación de esta herramienta permite a los mediadores ofrecer a los clientes un innovador proceso de suscripción del seguro, reduciendo significativamente la pérdida de solicitudes durante el proceso de venta. Además de la tecnología, el equipo regional de Munich Re en España desarrollará, mantendrá y mejorará las directrices de suscripción necesarias para gestionar la venta digital de seguros de Vida de Helvetia Seguros.

Para Carlos Piñero, director del Área de Vida de Helvetia Seguros, "la experiencia global de Munich Re y su probada trayectoria en el sector de los seguros de Vida han sido factores decisivos para elegirlo como socio. Nuestra compañía, al ser una organización que evoluciona rápidamente, requería un socio bien establecido que pudiera proporcionar una tecnología probada y estamos convencidos de que esta era la elección acertada".

Por su parte, Carlos Rodríguez, director ejecutivo de L&H Innovation, UW & Claims for Southern Europe and Latin America en Munich Re, asegura que "desde la oficina regional de Munich Re en Madrid aportaremos toda nuestra experiencia en la suscripción y gestión de siniestros para apoyar a Helvetia Seguros en la provisión de experiencias de usuario óptimas para sus clientes".

La solución de suscripción de Munich Re agilizará la experiencia de los mediadores de seguros de Vida y al mismo tiempo mejorará la experiencia del cliente durante la contratación.

Jornada con Apromes



>En la imagen los asistentes a la reunión virtual.

El pasado 25 de febrero Apromes organizó una reunión de trabajo, de manera virtual, con Helvetia Seguros en el marco del acuerdo de colaboración que mantienen. En el encuentro estuvieron presentes Javier García-Bernal, presidente de la asociación, y Jesús de Sedas, responsable del Canal Corredores de Helvetia Seguros.

Javier García-Bernal, que se encargó de abrir la jornada, explicó la importancia de contar durante varios años con un convenio de distribución con Helvetia Seguros, ya que esto no sólo ha permitido una conexión más directa entre los asociados y la aseguradora, sino también un mayor conocimiento de sus productos y su forma de trabajar.

Jesús de Sedas, por su parte, destacó los aspectos fundamentales de este protocolo de distribución, que se ha renovado recientemente, repasando las condiciones de carácter económico y las ventajas que supone para los asociados a Apromes.

En la reunión también participó José Manuel Carrillo, coordinador Expansión Grandes Cuentas, Negocios Especiales y Gestión de Redes del Departamento de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros. Durante su intervención, presentó las claves del Plan de Asistencia Familiar de la compañía, destacando las oportunidades que ofrece el seguro de Decesos al corredor de seguros actual, y recordó que más de 21 millones de personas ya cuentan con este seguro en España.

Nuevo modelo de carta de condiciones con Adecoase

Adecoase ha renovado su modelo de carta de condiciones con Helvetia Seguros. A través de un grupo de trabajo jurídico compuesto por expertos de sus corredurías asociadas, Adecoase ha adaptado estos acuerdos a la nueva normativa de distribución de seguros, que también recogen los principales hitos del antiguo modelo e incorporan novedades importantes que se han analizado desde que se consensuó el primer acuerdo en 2008.

De esta forma, las corredurías de Adecoase, que voluntariamente suscriban este acuerdo de colaboración con Helvetia Seguros, podrán desarrollar su actividad empresarial con nuestra compañía en un entorno de confianza y de seguridad jurídica.

Martín Navaz, presidente de Adecoase, ha destacado la importancia que tiene esta iniciativa pionera en el sector, ya que "ofrece una seguridad jurídica y una tranquilidad para ambas partes que nunca habíamos tenido antes".

Por su parte, Íñigo Soto, director general de Helvetia Seguros, ha valorado de forma positiva este acuerdo, ya que "seguir contando con un marco legal de confianza y garantía como este ayudará a reforzar aún más nuestra relación con los asociados de Adecoase y, en general, con los corredores, que es uno de los principales canales de distribución de la compañía".



ADECOASE

Helvetia Movilidad se adapta a las nuevas normas de tráfico



El pasado 1 de enero entraron en vigor nuevas normas de tráfico que afectan directamente a los vehículos de movilidad personal. Las medidas se circunscriben a la nueva identificación de los mismos como "vehículos de una o más ruedas dotados de una única plaza y propulsados exclusivamente por motores eléctricos que pueden proporcionar al vehículo una velocidad máxima por diseño comprendida entre 6 y 25 km".

Entre otras cosas, desde ese día está prohibido circular con estos tipos de vehículos por las aceras, vías interurbanas, travessías, autopistas o túneles urbanos. La nueva regulación se completa con la exigencia de un certificado de circulación que deberá acreditar que el vehículo reúne una serie de requisitos. Estos requisitos se recogerán en un manual que ya está preparando la Dirección General de Tráfico.

Con el fin de adaptarse a estas nuevas normas, nuestra compañía ha actualizado el producto Helvetia Movilidad, añadiéndole dos nuevas coberturas opcionales: la de daños al propio vehículo y la de reclamación de daños, que incluye la reclamación al tercero responsable de los daños que pueda sufrir el usuario del vehículo, así como la defensa administrativa ante infracciones de tráfico.

Estos cambios ayudarán a impulsar aún más la venta de este producto, que ha recibido valoraciones muy positivas en estudios comparativos con seguros de otras compañías que actualmente están disponibles en el mercado.

Campaña para potenciar Helvetia Embarcaciones

Desde comienzos de abril, Helvetia Seguros está llevando a cabo una interesante acción comercial con el objetivo de incrementar las ventas del producto Helvetia Embarcaciones de cara al próximo verano.

La acción, que está dirigida a agentes de la compañía y a corredores especialistas, comprende a todas las embarcaciones de recreo de la lista 7^a (las de uso privado) que cumplen los siguientes requisitos: eslora de hasta 18 metros para embarcaciones de vela, potencia de hasta 800 HP para embarcaciones con motor y una antigüedad máxima de 20 años. Además, el capital máximo asegurado para Responsabilidad Civil es de 600.000 euros y el capital máximo asegurado por póliza para todas las garantías, de 1.200.000 euros.

Se trata de una campaña muy atractiva, ya que plantea una importante línea de descuentos para las nuevas pólizas de embarcaciones de recreo. Además, aquellos clientes que contraten Helvetia Embarcaciones en forma de pago anual y con una prima neta mínima igual o superior a 40 euros durante el periodo de campaña recibirán de regalo un llavero flotante con el logotipo de Helvetia (hasta agotar existencias).

Esperamos que esta campaña, que estará vigente hasta el 31 de agosto, ayude a potenciar este producto que tantas ventajas ofrece a los propietarios de embarcaciones.



Dos nuevas campañas de Autos y Hogar



Desde el mes de febrero, Helvetia Seguros está llevando a cabo dos atractivas campañas de Hogar y Autos con el objetivo de incrementar su productividad en estos dos ramos.

La promoción de Hogar está centrada exclusivamente en el producto Helvetia Hogar (H15) y la de Autos en el producto Helvetia Turismo Seguro (A09). Las dos campañas, que estarán activas hasta el 30 de junio, están dirigidas a todos los mediadores de la compañía, excepto a los agentes tutelados.

Durante la campaña, Helvetia Seguros está obsequiando con un exclusivo set de cinco cuchillos profesionales de acero inoxidable a los clientes que contratan una póliza de Hogar (H15), con una forma de pago anual y con una prima igual o superior a 250 euros.

Esta promoción tiene como objetivo el incremento de la prima media de contratación y hacer más conocido el producto por parte de la red comercial.

En cuanto a la campaña de Autos, la compañía está regalando un Help-Flash (un dispositivo de señalización de emergencias homologado por la DGT que en este año será obligatorio para todos los conductores), a todos los clientes que contratan una póliza de Autos (A09), con una prima superior a los 400 euros, cuya forma de pago sea anual.

Además, los mediadores con CRM disponen de descuentos exclusivos para algunos de sus mejores clientes.

Puntos extras para el viaje de incentivos

El Concurso Nacional de Ventas de Helvetia Seguros, que tiene como destino Australia en 2022, sigue en marcha. Desde el pasado 1 de marzo está activa la Etapa Multiproducto, con la que los agentes de la compañía tienen la posibilidad de sumar puntos adicionales en el concurso a través de la venta de determinados productos. Concretamente, computan las pólizas de Helvetia Turismo Seguro (A09), Helvetia Hogar (H15), Helvetia Comercio (K05, K15, K25), Helvetia Vida Segura (W12), Helvetia Protección Dinámica (C12) y Helvetia Accidentes Colectivos (C30).

La etapa finaliza el 30 de junio. De manera que, durante este periodo, todas las primas de nueva producción que emitan los agentes de estos productos les darán puntos extras, por lo que podrán subir posiciones en el ranking del concurso.

El reparto de los puntos de cada etapa se realizará en función de las pólizas emitidas y de si el agente pertenece al Círculo de Confianza 2021 o al Club Pyme.

Así que, los agentes que no quieran perderse el viaje a Australia el año que viene, no deben desaprovechar esta gran oportunidad para conseguir puntos extras para el viaje de incentivos.



Nace el Círculo de Confianza Helvetia



Círculo de Confianza

A principios de año nació el Círculo de Confianza de Helvetia Seguros, un nuevo colectivo de agentes de la compañía que tiene como objetivo especializarse en la comercialización de seguros Personales, pues son productos muy específicos que requieren por parte del cliente de un asesoramiento profesional que les ayude a comprenderlos mejor.

Con la creación del Círculo de Confianza se pretende desarrollar, a través de una formación continua, la profesionalización de aquellos agentes de Helvetia Seguros que cuentan con unos requerimientos previos y que están comprometidos con el fomento y la comercialización de los productos personales.

A través de este colectivo, Helvetia Seguros quiere fomentar la preparación profesional de "agentes de confianza" en el ámbito financiero. Para ello, los agentes pertenecientes al Círculo de Confianza contarán con numerosas ventajas, como planes de formación específicos, campañas y acciones comerciales exclusivas y mucho más.

Además, gracias a este grupo, que actualmente cuenta con 205 integrantes, los agentes pueden compartir consejos e intercambiar experiencias, lo que les permite ofrecer un servicio de mayor calidad a los clientes en este ámbito.

Para lograr la motivación e implicación de los agentes que lo integran, cada año se celebrará una jornada formativa y lúdica donde se reunirán los 25 agentes que hayan logrado los mejores datos de productividad en la anualidad anterior, cumpliendo con los objetivos anuales marcados.

El Club Pyme continúa creciendo

Helvetia Seguros continúa con su estrategia de especializar a los agentes en productos más complejos, como los seguros dirigidos a las medianas y a las pequeñas empresas. El Club Pyme es uno de los proyectos que surgió el año pasado para conseguir ese objetivo.

Desde su nacimiento hasta hoy, el Club Pyme no ha parado de crecer. Ya cuenta con su propia imagen corporativa, algo que lo define y le da mayor personalidad.

Y actualmente está integrado por más de 120 agentes y se espera que en los próximos meses esa cifra aumente, ya que el club continúa abierto a nuevas incorporaciones de agentes que estén interesados en formar parte de este proyecto.

A través de este club, la compañía ofrece a los agentes que lo integran diversas ventajas, como formación especializada, condiciones especiales con algunos colectivos, campañas exclusivas o un trato más directo con los profesionales del ramo de Empresas, con el objetivo de potenciar las ventas de los seguros para pymes.



'Superagentes' CRM



> En la imagen de izquierda a derecha, el director de Zona Galicia Este Agentes, José Ángel Rodríguez, David Olivera y Santiago Álvarez, director Territorial Oeste, quien hace entrega del premio.



> Tomás Varela, gestor de negocio de Zona Sevilla Agentes, hace entrega del premio a Isabel Acebes.

En el segundo semestre de 2020 el Departamento Canal de Agentes puso en marcha una nueva campaña para potenciar el uso de la herramienta CRM entre los mediadores de la compañía.

La iniciativa estaba dirigida a todos los agentes de Helvetia Seguros con acceso a CRM y con ella se pretendía incrementar la captación de pólizas utilizando esta herramienta. En esta ocasión, los agentes de cada territorial que registraron una mayor producción de nuevas pólizas a través de CRM tuvieron un premio muy especial: un exclusivo iPhone 12 Pro de 126 GB.

Gracias a este nuevo concurso, muchos agentes han podido comprobar las numerosas ventajas que les ofrece CRM como, por ejemplo, tener centralizada en un mismo sitio toda la información del cliente, teniendo así una visión más completa y global de él.

Esperamos que cada vez más agentes se animen a utilizar esta herramienta, ya que no sólo les facilita su trabajo diario, sino que también les permite conocer mejor a sus clientes y, por tanto, adelantarse a sus necesidades.



> Marcos Martínez, gestor de negocio de Zona Jaén Agentes, le entrega el iPhone a Juan Antonio Padilla.



> Alejandro García recibe el premio de manos de Rafael Álvarez, director de Zona Galicia Oeste Agentes.

Cuatro años más con la Federación Navarra de Deportes de Montaña y Escalada



> En la imagen, Javier García, director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, junto a Martín Montañés, presidente de la Federación Navarra de Deportes de Montaña y Escalada.

El pasado 25 de febrero Helvetia Seguros renovó el acuerdo de patrocinio que mantiene desde hace años con la Federación Navarra de Deportes de Montaña y Escalada. Nuestra compañía seguirá apoyando a la Federación en todas las actividades que desarrolle y que estén orientadas a la formación y a la difusión de la práctica del montañismo entre sus federados y la sociedad navarra durante los próximos cuatro años. Además, seguirá velando por la protección de todos los federados a través de su seguro de Accidentes.

El director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente de la Federación, Martín Montañés, protagonizaron la firma del acuerdo en Pamplona.

Gracias a este patrocinio, la logomarca de Helvetia Seguros continuará apareciendo de forma destacada en todas las actividades que organice la Federación, en su página web y en todas sus publicaciones, así como en las de la Escuela Navarra de Alta Montaña. Además, tanto el Circuito Navarro de Carreras por Montaña, como la Copa y el Campeonato Navarro individual y el de clubes, se seguirán denominando "Circuito Helvetia Seguros de Carreras por Montaña".

Con la renovación de este acuerdo demostramos el interés por seguir promoviendo los valores de este deporte entre la sociedad navarra y por continuar velando por la seguridad de quienes lo practican, protegiéndoles con nuestro seguro de Accidentes, uno de los más completos del mercado.

¡Bon voyage!

En el mes de abril, la expedición del Centro Transnacional de Investigación sobre el Mar Rojo de la Escuela Politécnica Federal de Lausanne, partió desde Sevilla hacia el Mar Rojo a bordo del "Fleur de Passion", el velero más grande de Suiza, con el objetivo de estudiar los corales que se encuentran en esa zona.

Gracias a esta expedición, que cuenta con el apoyo del Gobierno de Suiza, se podrá profundizar un poco más en el conocimiento de los mecanismos biológicos que hacen únicos a los corales del Mar Rojo, que destacan por ofrecer una gran resistencia al cambio climático en comparación con otros arrecifes de la zona.

Días antes de su partida, el pasado 22 de abril, el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto asistió a la ceremonia oficial de despedida organizada por la Embajada de Suiza que tuvo lugar en los exteriores del Acuario de Sevilla (Muelle de las Delicias). En este encuentro se dieron cita numerosas autoridades para despedir a la tripulación del velero y desearle que el viento y la fortuna lo acompañen en esta nueva aventura.



> En la imagen, de izquierda a derecha, la consejera de Cultura y Patrimonio Histórico de la Junta de Andalucía, Patricia del Pozo; el embajador para Suiza y Andorra, Hanspeter Mock; el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, junto a Íñigo Soto, director general de Helvetia Seguros.

Levantadores de piedra con el sello 'Helvetia'



> En la imagen, Andoni Iruretagoiena "Izeta VI"; Esteban Collantes, presidente de todas las secciones deportivas del Club Deportivo Zarautz; José Manuel Iglesias, director de Zona País Vasco Agentes; Joxe Ramón Iruretagoiena "Izeta II", el director Territorial Norte, Carlos Eslava; y el presidente de la sección de Levantadores, Iñigo Eizaguirre, también levantador.

Helvetia Seguros seguirá siendo, por segundo año consecutivo, el patrocinador principal del club deportivo de levantamiento de piedras ZKE-Herri Kirolak, de Zarautz (Guipúzcoa), tras renovar su acuerdo de patrocinio por una temporada más el pasado 9 de marzo.

El ZKE-Herri Kirolak es uno de los clubes de referencia del norte de España en el levantamiento de piedras, una disciplina deportiva con más de 400 años de historia que cuenta con numerosos seguidores en las zonas rurales del País Vasco y de Navarra. Destaca por ser el primer club en montar una escuela de levantadores de piedras para enseñar a los principiantes la preparación física y la técnica necesaria para realizar este deporte.

Para Javier García, director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, con la renovación de este acuerdo nuestra compañía demuestra su "compromiso con la continuidad de deportes tradicionales vascos, que cada día despiertan un mayor interés entre numerosos aficionados. Y el ZKE-Herri Kirolak es un club cargado de valores que está ayudando decisivamente a que esta disciplina deportiva llegue a los más jóvenes, a través de su escuela deportiva".

En virtud del convenio firmado, la logomarca de Helvetia Seguros continuará estando presente en todas las equipaciones del club, así como en los botalekus, el lugar donde caen las piedras tras ser levantadas.

Los 'Hispanos' conquistan el bronce en el Mundial de Egipto

La selección española masculina de balonmano sigue sumando éxitos. El pasado mes de enero consiguió la medalla de bronce en el Mundial de Egipto tras disputar un excelente campeonato y vencer a algunas de las mejores selecciones del mundo, como Alemania, Noruega y Francia.

Esta medalla se suma a los dos oros que ganó en los mundiales de 2005 y 2013 y al bronce que consiguió en 2011. Un excelente palmarés que se completa con dos medallas de oro, cuatro de plata y dos de bronce en el Campeonato de Europa y tres medallas de bronce en los Juegos Olímpicos.

Helvetia Seguros estuvo acompañando a la selección española en el Mundial. La logomarca de nuestra compañía no sólo estuvo presente en las camisetas de los 'Hispanos' como es habitual, sino también en la pista del balonmano, concretamente en los tres encuentros que disputó la selección en la fase preliminar, en los partidos frente a Uruguay y Hungría de la Main Round y en el de cuartos ante Noruega. Helvetia Seguros también patrocinó en Teledporte las dos semifinales, el partido de lucha por el tercer puesto entre España y Francia y la gran final.

Además, durante el campeonato sorteamos en Twitter junto a la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) la equipación de los 'Hispanos'. La iniciativa, que tuvo muy buena acogida entre los aficionados, nos ayudó a sumar nuevos seguidores en esta red social.

Sin duda, estamos ante una gran selección. En los últimos años no ha parado de darnos alegrías y esperamos que continúe haciéndolo durante mucho tiempo.



Con la RFEBM hasta 2024



> En la imagen aparecen los "Hispanos" al completo junto a Javier García, director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa; el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto; y el presidente de la RFEBM, Francisco V. Blázquez.

Helvetia Seguros ha renovado sus acuerdos de patrocinio con la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) y con el Comité de Árbitros de la misma hasta 2024, por lo que continuará asegurando y patrocinando a todas las selecciones nacionales de todas las categorías de balonmano y a todos los árbitros de la categoría nacional de este deporte.

La firma de los convenios tuvo lugar el pasado 11 de marzo en la sede de Helvetia Seguros en Madrid. En el acto intervinieron el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, el director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de la compañía, Javier García, el presidente de la RFEBM, Francisco V. Blázquez, los 'Hispanos' al completo y miembros del staff técnico de la selección.

A través de estos acuerdos con la RFEBM y con el Comité de Árbitros, Helvetia Seguros prolonga y potencia su fuerte presencia en el balonmano nacional, para continuar siendo su aseguradora oficial, como lo ha sido durante los últimos 30 años, y su patrocinador principal más longevo, extendiendo su duración hasta 2024.

En virtud de los convenios suscritos, los jugadores y técnicos de las selecciones nacionales de balonmano de todas las categorías, incluidas las de "balonmano playa", seguirán luciendo en sus equipaciones la logomarca de Helvetia Seguros en todas las competiciones en las que participen, a excepción de los Juegos Olímpicos. Los árbitros de categoría nacional también continuarán llevando en sus equipaciones, de forma exclusiva, la marca de Helvetia en todos los partidos.

Sorteos y concursos atractivos en RRSS

En los últimos cuatro meses hemos lanzado varios sorteos y concursos en nuestras redes sociales que han funcionado muy bien.

Con motivo de la Navidad, en el mes de diciembre realizamos en Facebook y Twitter varias preguntas curiosas a nuestros seguidores, como cuál era su juguete favorito cuando eran pequeños o cuál era su película favorita de Navidad, para conocerlos mejor. En las dos redes la participación fue muy alta. Entre todas las respuestas recibidas sorteamos cuatro altavoces inteligentes Echo Dot (4ª generación).

Por otro lado, el 14 de febrero cumplimos cuatro años en Instagram y para celebrarlo durante cuatro días sorteamos cuatro cajas de bombones Lindt. Para participar en el sorteo, los usuarios debían seguir al perfil de Helvetia Seguros en Instagram y comentar con quién iban a pasar el Día de los Enamorados.

Gracias a estas iniciativas, hemos logrado aumentar el número de seguidores y la tasa de *engagement* en nuestras redes sociales.

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes:

-  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)

Helvetia, fiel a la Semana Santa de Sevilla

Este año Helvetia Seguros ha rendido homenaje a la Semana Santa de Sevilla a través de diversas iniciativas y actividades culturales, adaptadas a las circunstancias sanitarias actuales, para que los sevillanos pudieran celebrar de una manera diferente y segura esas fechas tan especiales.

Nuestra compañía, que edita y distribuye desde hace años 'Orientación', el programa de mano decano de la Semana Santa de Sevilla, lanzó una web especial (<https://www.helvetia.es/semana-santa-orientacion>) en la que, a través de un sugerente vídeo narrado por el conocido periodista sevillano Víctor García-Rayó, realizaba un recorrido por las principales portadas de esta publicación y su historia. En este espacio web dedicado a la Semana Santa hispalense, Helvetia Seguros también recogía algunas de las fotografías cofrades más especiales que ha realizado a lo largo de los últimos años Manuel Leal, empleado de la compañía desde 1989, que actualmente compagina su actividad profesional con su gran pasión por la fotografía.

Helvetia Seguros también patrocinó la exposición 'Semana Santa en la memoria' que organizó el Ayuntamiento de Sevilla junto al Consejo de Hermandades y Cofradías de la ciudad y que pudo verse desde el 13 de marzo al 4 de abril en la Plaza del Altozano y en la Plaza del Salvador. La muestra estaba compuesta por mupis de fotografías en blanco y negro, de gran formato, de las cofradías de Sevilla entre los años 20 y la década de los 80 del siglo XX, procedentes del Archivo Municipal de la ciudad.

Además, Helvetia Seguros fue uno de los patrocinadores del I Concurso de Dibujo Cofrade Infantil que organizó la cadena Cope para niños de entre 5 y 12 años. Los 12 dibujos que ganaron el concurso formarán parte del calendario especial del año 2022 que preparará próximamente la cadena de radio.

Además, durante los días de Cuaresma y la Semana Santa, Helvetia Seguros también apoyó, a través de su patrocinio, a diferentes programas cofrades, en distintas cadenas de radio y televisión para que los sevillanos y los visitantes de la ciudad pudieran rememorar las vivencias de otros años con el deseo de volver a vivirlas en 2022, en todo su esplendor.



> En la imagen aparece la landing dedicada al programa Orientación.



> Imagen de uno de los mupis patrocinados perteneciente a la exposición de fotografía "Sevilla en la memoria" ubicado en la Plaza del Salvador.

Valoración positiva de los empleados

El pasado mes de octubre el Grupo Helvetia realizó la encuesta "Pulse Survey" a los empleados de todas las unidades de mercado para conocer su valoración de la compañía. Era la primera encuesta que realizaba la compañía a través de Honestly, la herramienta que ha implantado para intentar mejorar la experiencia del empleado a través de la comunicación entre los distintos equipos con el fin de realizar propuestas de mejora en las distintas áreas de nuestra organización.

El nivel de participación en España ha sido del 64%. Helvetia Seguros ha conseguido una valoración global del 77% que, en comparación con la última encuesta de Commit 2016, revela una evolución positiva, habiéndose incrementado en 11 puntos. Son buenos datos, especialmente los de compromiso y motivación por parte de los empleados, que ha tenido una puntuación del 90%.

Respecto al Grupo Helvetia en su conjunto, los resultados de esta edición son, en general, positivos, en comparación con los resultados de la



encuesta Commit 2016, con una valoración global del 73%.

Estos buenos datos deben ser un estímulo añadido para todos los empleados de la compañía, por lo que debemos seguir colaborando entre todas las áreas para mejorar aún más. De hecho, el tema de "Aprendizaje y desarrollo", con un 68% de puntuación media, es uno de los puntos en los que debemos seguir trabajando.

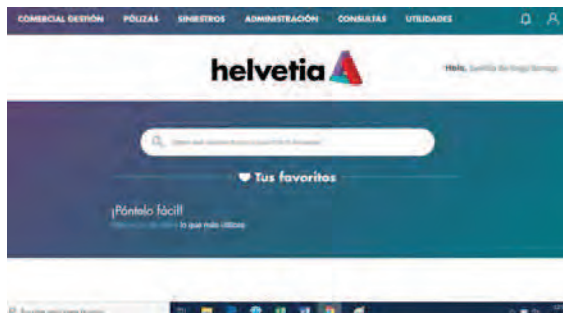


Concurso de Atención al Cliente

En el pasado mes de febrero se hizo entrega de los premios a los ganadores del Concurso de Atención al Cliente 2020 del Centro de Servicio de Pamplona. En la imagen, de izquierda a derecha, Martín Unánua, Naiara Esquiroz, Mayte Noain, María Martín de Vidales. Isabel Ultzurrun resultó ganadora, pero no pudo asistir a la entrega.

Estrenamos nuevo Portal B2B

Nuevo servicio de videoconsulta y chat médico



El pasado mes de diciembre se puso en marcha el nuevo portal B2B "Tú eres Helvetia" para empleados, mediadores y profesionales de Helvetia Seguros.

Para el desarrollo de este proyecto se llevaron cabo previamente entrevistas tanto individuales como en grupos con mediadores sobre todo, y empleados, para ver y entender como utilizaban el antiguo portal B2B, cuáles eran los problemas con los que se encontraban y qué mejoras podrían ayudarles en el desempeño de sus tareas con el objetivo de ofrecerles el mejor servicio online posible y reforzar su relación con la compañía.

Como resultado, estrenamos nuestro nuevo portal "Tú eres Helvetia", muy mejorado respecto al anterior en cuanto a interfaz de usuario y navegabilidad entre aplicaciones, incorporando muchas de las sugerencias de nuestros usuarios (buscador y/o acceso directo a las aplicaciones, selección de las favoritas, avisos de negocio, notificaciones rápidas, potente buscador de documentos por distintos sistemas de clasificación, buscador de contactos, campañas, concursos y noticias personalizadas ...) y otras que se pondrán también en marcha de forma continuada.

El portal integra asimismo un sistema de acceso securizado de Single Sign On (SSO) a las diferentes aplicaciones, cumpliendo todas las normativas requeridas para garantizar la seguridad de nuestro sistema.

El portal B2B cuenta con casi 9.000 usuarios, y un total de más de 30.000.000 accesos al año a las aplicaciones corporativas.

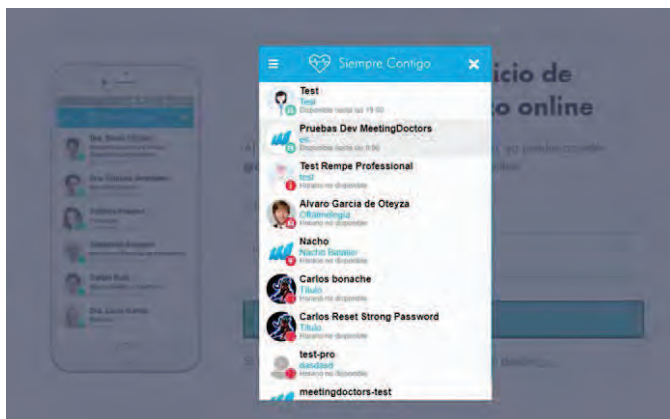
Desde el mes de diciembre, los clientes de Helvetia Seguros que tienen una póliza de Salud disponen de un servicio de videoconsulta y chat médico gratuito para realizar cualquier consulta a médicos especialistas de gran nivel sin necesidad de desplazarse hasta un centro médico.

Este servicio de telemedicina ya se incluye en el seguro, por lo que no tiene ningún coste adicional para el asegurado, que puede realizar tantas consultas como desee, a través del Área Cliente de Helvetia Seguros (B2C).

Así a través del chat médico, que está disponible las 24 horas de los 365 días del año, los clientes pueden enviar analíticas, informes médicos, fotografías, vídeos o mensajes de voz a los especialistas, lo que posibilita una mejor asistencia médica. Las respuestas a sus consultas son inmediatas. Además, como garantía asistencial, tras la consulta por chat se crea un historial médico del paciente en la nube.

Los asegurados pueden acceder al servicio de videoconsulta de manera inmediata o con cita previa, según su elección, para ser tratado por un especialista de medicina general.

Con este nuevo servicio, Helvetia Seguros continúa su proceso de digitalización y mejora con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a los clientes, en sintonía con las necesidades actuales.



Nuevo tarificador B2B para los productos de Transporte de Mercancías

En su objetivo de conceder cada vez más autonomía a los mediadores en la gestión de las pólizas de sus clientes, desde el pasado día 15 de diciembre la compañía cuenta con un nuevo tarificador B2B para los productos de Transporte de Mercancías.

Con este lanzamiento, Transporte pasa a ser un ramo descentralizado, permitiendo a los mediadores la elaboración en B2B de proyectos o estudios técnicos, así como la emisión de nueva producción y de suplementos. Adicionalmente, la herramienta incorpora una nueva funcionalidad: la impresión de certificados de póliza.

“Hemos trabajado durante todo un año para hacerlo posible -explica Pablo Ibars, responsable del Departamento de Transporte y Arte-. El modelo de referencia era el tarificador del producto de Responsabilidad Civil (R18), que hemos clonado adaptándolo a las características de los productos del nuevo tarificador”.

Entre las principales ventajas que implica este tarificador, conocido como T18, hay que señalar las siguientes:

- Agrupa bajo un único código los productos actuales de daños a las mercancías durante su transporte terrestre, marítimo, aéreo o multimodal, así como los de Responsabilidad Civil Contractual para transportistas y transitarios.
- Permite mayor accesibilidad y autonomía, haciendo posible que mediadores y empleados puedan trabajar en la emisión de proyectos y pólizas, siempre en un entorno B2B.
- Ofrece mayor claridad, integrando las Condiciones Particulares y las Generales en un único documento.
- La tarificación es muy intuitiva y sencilla, con una fácil selección del producto, en función de la actividad y las necesidades requeridas de cada cliente.
- Ofrece la posibilidad de impresión de estudios técnicos previos a la contratación.
- Permite la impresión de certificados de la póliza.



A partir de ahora, la emisión de nueva producción y suplementos, como tarea descentralizada, pasa a realizarse exclusivamente a través del B2B.

“Con ello -explica Pablo Ibars- damos aún más margen de maniobra a los mediadores, agrupando todos los productos de transporte que ya comercializábamos en una única plataforma con gestión directa de nuestros agentes”. Los productos actuales Helvetia Transporte Terrestre (T00), Helvetia Transporte Marítimo/Aéreo (T05), Helvetia Responsabilidad Civil Contractual Transitario (T31) y Helvetia Responsabilidad Civil Contractual Transportista (T32), quedan cerrados a nueva producción, manteniéndose abiertos exclusivamente a la emisión de suplementos y para la emisión en el Helvetia Transporte Marítimo/Aéreo (T05) de pólizas por avisos.

Para acceder al tarificador, los agentes deben visitar la página del producto Helvetia Transporte (T18), ubicada en el apartado “Transporte” de la opción “Cotiza Productos y Emisión”. Las autorizaciones se realizarán mediante el circuito de autorización de Filenet.

La Emisión Avanzada B2B de pólizas y suplementos, comprende todos los casos no contemplados en la emisión B2B automática, y la emisión de los certificados se podrá obtener desde la propia consulta de pólizas, en impresión de documentos.

Por último, se mantienen para este producto las comisiones que cada mediador tuviera establecidas en el producto Helvetia Transporte Terrestre (T00).



Primera edición de SABES 100% online

Este año por primera vez el curso SABES, la formación exclusiva que cada año realizan los nuevos empleados de Helvetia Seguros, se ha desarrollado íntegramente en formato online, alternando el Aula Virtual y la formación e-learning.

En el curso, que comenzó el 11 de enero y finalizó el 5 de febrero, han participado 19 empleados de diferentes áreas de la compañía. La formación se ha centrado en el conocimiento de los elementos básicos y fundamentales de la actividad aseguradora, así como de las últimas disposiciones legales existentes. A su vez, los alumnos han podido tener información detallada de los productos que comercializa Helvetia Seguros, del manejo de herramientas básicas de trabajo (B2B, CRM, etc.) y acercarse a los departamentos técnicos de la empresa, además de conocer en mayor profundidad la cultura y los valores de Helvetia Seguros.

En la jornada de clausura los alumnos han disfrutado de un desayuno virtual compartido, al que han asistido el director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, el responsable del Depar-



> En la imagen, los asistentes al curso SABES durante una sesión formativa.

tamento de Recursos Humanos, José Alberto Calvo y el director general, Íñigo Soto, quien se encargó de clausurar el curso.

A pesar de la distancia, los alumnos han valorado muy positivamente esta formación.



**Patricia Huércanos,
alumna destacada de
SABES 2021.**

¿Cómo valoras el curso SABES?

Ha sido una experiencia muy enriquecedora, ya que hemos adquirido muchos conocimientos en muy poco tiempo. Me ha permitido conocer mejor la compañía y poner cara a mis compañeros, pero sobre todo, he

aprendido muchísimo sobre los productos que se ofrecen en Helvetia Seguros.

¿Qué enseñanza principal te llevas de SABES?

Diría que la enseñanza que he sacado del curso es que nunca puedes dar por hecho que lo sabes todo. Como comentaba antes, he aprendido sobre nuevos seguros, pero también he descubierto detalles que desconocía de otros productos que pensaba que conocía bien.

¿Cuál ha sido su punto fuerte?

El punto fuerte ha sido que los propios compañeros de

cada departamento nos han explicado las características de los productos, servicios y herramientas de trabajo, además de toda la información que nos han facilitado en las presentaciones.

¿Cómo valoras la formación por parte de Helvetia Seguros?

La formación recibida ha sido muy completa y me ha servido para seguir conociendo mejor la compañía y el sector.

¿Qué te parece el nuevo formato online, a través del Aula Virtual?

Me parece un formato muy útil y cómodo. Quizá se ha echado en falta poder hacer alguna parte presencial y, así, conocernos en persona, pero las circunstancias no acompañan. Y el Aula Virtual nos ha permitido realizar una formación a muchas personas desde diferentes puntos de España.

Alguna reseña o aspecto que quieras resaltar.

Me gustaría dar las gracias a todos los ponentes y al Departamento de Formación por este curso, en especial, a Lola Blanco y a Ángela Valenzuela que han estado todos los días guiándonos y ayudándonos con la formación.

Nace el Aula Virtual Helvetia

Desde el pasado mes de enero Helvetia Seguros cuenta con su propio Aula Virtual de formación. Se encuentra en la antigua Sala de Videoconferencias de Torre de la Plata de la sede de Sevilla y su principal objetivo es hacer más cómoda la impartición de cursos que se realicen por videoconferencia a través de una aplicación, con una mayor calidad de vídeo y audio, sin cortes ni interrupciones.

La sala, que se estrenó con el curso SABES, está equipada con los medios técnicos más avanzados en este ámbito. Así, cuenta con un monitor de 65 pulgadas para que la persona que está impartiendo el curso o realizando la ponencia pueda ver a todos los asistentes a la sesión. También dispone de una pantalla táctil de 65 pulgadas donde el monitor puede ver la presentación que va a realizar. Además, de una cámara de vídeo de alta resolución (4K) con seguimiento automático a la persona que está hablando en ese momento, seis micrófonos integrados, un fondo blanco con soporte y varios focos de estudio para optimizar la iluminación del ponente y evitar la creación de sombras.

El Aula Virtual de Helvetia Seguros está destinada a cursos de formación que se realicen a través de videoconferencia y



> Íñigo Soto, en el Aula Virtual, durante la clausura del curso SABES.

a reuniones especiales como las convenciones anuales de áreas, las convenciones de agentes, intervenciones en encuentros del sector, etc. En definitiva, a todas aquellas reuniones que requieran la grabación de vídeos formativos o institucionales con una mayor calidad.

La sala está disponible para todos los departamentos de la compañía que la requieran, siempre que no esté ocupada por un curso. El Departamento de Formación está encargado de gestionar todas las reservas.

Formación

Cursos Formación Empleados *

Curso Covid-19. Celebrado durante el mes de enero e impartido en modalidad *e-learning*. Este curso ha tenido una hora duración y ha sido realizado por toda la plantilla.

Curso Tramitación de Expedientes Regularizables Celebrado el 18/01/2021, con una hora de duración, contó con la asistencia de cuatro empleados y fue impartido por un monitor interno.

Jornadas de formación sobre Concursos Públicos. Celebradas durante el mes de febrero (5 sesiones con una duración de 2 horas) a las que han asistido un total de 44 empleados. Este curso ha sido impartido por monitora interna.

Jornadas de formación Infojobs. Celebradas 4 sesiones (de 1,5 horas de duración) durante el mes de febrero y con un total de 36 asistentes e impartidas por monitor externo.

Curso Tramitación de siniestros del producto Multirriesgo Transportista (T30). Curso interno de 2 horas de duración celebrado el 02/02/2021 contó con la asistencia de 8 empleados.

Curso Análisis de las nuevas tablas biométricas. Impartido por GestyFor el 14/01/2021 a través de aula virtual con una duración de 2,5 horas y contó con 3 asistentes.

Curso Control de Daños Materiales. Impartido por Centro Zaragoza a través de aula virtual en 3 sesiones de 2 horas de duración, los días 16, 23 y 30 de abril. Contó con la asistencia de 12 empleados.



Curso Nuevas tablas de mortalidad. Impartido por Icea a través de aula virtual el 26/02/2021 con una duración de 4 horas y contó con la asistencia de 3 empleados.

Webinars Solvencia II. Celebradas del 24/02/2021 al 22/03/2021 (3 sesiones con una duración de 45 minutos) e impartidas por GestyFor y a esta formación han asistido 4 empleados.

Curso Nota interna de Protección de Datos. Impartido en dos sesiones el 19/03/2021 y el 26/03/2021 (de una hora de duración), y que ha contado con la asistencia de 46 empleados.

Curso Gestión del tiempo. Celebrado del 13/04/2021 al 27/04/2021, en sesiones de 2,6 horas de duración, a través de aula virtual. Contó con la asistencia de 13 empleados y fue impartido por Esther Mesa.

Cursos Formación Agentes *

Curso Hablamos del seguro de Responsabilidad Civil. Celebrado el 18/03/2021 e impartido por monitores internos. Contó con 29 asistentes una duración de 2 horas.

1ª Jornada Gestora. Celebrado en dos sesiones e impartido durante el mes de marzo con una hora de duración y con la asistencia de más de 200 personas. Fue impartido por monitor interno.

1ª Webinar "Hablando con el experto de CRM": Visión 360º del cliente. Sesión de 1 hora de duración impartida por monitor interno en el Aula Virtual Helvetia a más de 150 participantes.

* No se incluyen los cursos realizados por una única persona.



Quirónprevención, el compromiso con la seguridad y la salud

Quirónprevención es un Servicio de Prevención que viene colaborando desde el año 2004 con Helvetia Seguros, asumiendo dos de las cuatro disciplinas preventivas que la compañía ofrece a sus empleados en el marco de su política de Prevención de Riesgos Laborales (Higiene Industrial y Medicina del Trabajo). Se trata de una empresa líder en el sector, que cuida de la seguridad y la salud de más de cuatro millones de trabajadores en toda España.

Quirónprevención está formado por 6.400 profesionales en nuestro país, que prestan asistencia a más de cuatro millones de personas. El origen de esta compañía, que ocupa una posición de liderazgo en España, se sitúa en 2015,

cuando, debido al cambio de normativa, las mutuas tuvieron que desprenderse de sus antiguas sociedades de prevención. La adquisición, por parte de IDC Salud, de cuatro de estas sociedades (Frater Prevención, Premap,

Unipresalud y MC Prevención), dieron como resultado, en 2017, la integración bajo el nombre de Quirónprevención. “De esta manera -explica Alfonso José Becerra, director comercial Territorial de Andalucía, Ceuta y Melilla-



> Alfonso José Becerra, director comercial Territorial Andalucía, Ceuta y Melilla.

sumamos el talento, innovación, buenas prácticas y, sobre todo, la experiencia de cada una de las cuatro sociedades por separado”.

La relación con Helvetia Seguros es, sin embargo, más antigua. Concretamente, data del año 2004, “por lo que ambas entidades llevamos mucho camino recorrido juntos”, comenta Alfonso. Quirónprevención cubre dos de las cuatro disciplinas preventivas, Higiene Industrial y Medicina del Trabajo, mientras que las otras dos, Seguridad en el Trabajo y Ergonomía, los asume de forma interna Helvetia Seguros a través de su Servicio de Prevención Propio. Este servicio recibe también asesoramiento por parte de Quirónprevención, ofreciendo formación específica en prevención de riesgos laborales.

“Para nosotros, Helvetia Seguros es un cliente importante y lo tenemos encuadrado en el Área de Grandes Clientes de Andalucía. Eso significa que, entre otras

cosas, tiene un interlocutor único, lo cual facilita la prestación de servicios”, explica Alfonso. “La colaboración entre ambas empresas es total y muy fluida, aunando esfuerzos para la consecución de la mejora continua no sólo en cuanto a la seguridad y salud de sus trabajadores, sino yendo más allá en el cuidado y bienestar de los mismos y creando entornos de trabajo seguros y saludables”.

Por lo que respecta a la Prevención de Riesgos Laborales, según el responsable de Quirónprevención, “Helvetia Seguros está bien estructurada e integrada en todos los niveles de la empresa”. Nada que no cupiera esperar, según Alfonso, de una compañía tan consolidada como la nuestra.

La colaboración entre ambas entidades se ha vuelto más importante y valiosa durante la pandemia. “En este periodo -explica Alfonso-, hemos tenido que compaginar la prestación de servicios tradicionales junto con el tema Covid. En este sentido, hemos mantenido un contacto permanente y fluido facilitando citas Covid a nivel nacional (pruebas PCR, test de antígenos y serologías, fundamentalmente)”. Esta labor implica la realización de evaluaciones de riesgos de exposición a Covid, actualizándolas a medida que había cambios notables en la normativa de aplicación que se publicaba, además del asesoramiento técnico en la materia y en el plan de reincorporación post Covid. Lo que implicó incluso visitas a algunos de los centros para revisar las medidas implantadas.

En general, el Covid -19 ha supuesto un sensible cambio en la forma y enfoque de trabajo también para empresas como Quirónprevención. “Cuando se decretó el estado de alarma, mantener la prestación de servicios era una cuestión fundamental: nuestros técnicos siguieron prestando servicio desde la distancia y nuestros centros permanecieron

abiertos”, comenta Alfonso, que también destaca de manera muy especial el trabajo realizado por el personal sanitario. “La realización de pruebas, el estudio de contactos estrechos, la determinación de personal sensible... Todas esas cuestiones forman parte de nuestro día a día desde hace un año, complementando el trabajo tradicional de la Medicina del Trabajo”.

Hay varios elementos que diferencian a Quirónprevención de su competencia. En primer lugar, la experiencia acumulada por las cuatro empresas que se integran en el proyecto. En segunda instancia, el hecho de pertenecer al Grupo Quirónsalud favorece una visión global, que les permite ofrecer a los trabajadores de sus empresas una asistencia más allá del entorno laboral. Y en tercer lugar, su estructura: actualmente, la compañía cuenta con 300 centros en todo el territorio nacional y filiales propias en ocho países de Latinoamérica.

La entidad trabaja con empresas de muy diversa naturaleza. Pero la clave es el trato diferenciado: “lo que nos caracteriza es el hecho de que, como no hay dos empresas iguales, nuestro servicio se adapta a las necesidades del cliente, teniendo en cuenta su modelo de organización de la prevención”, sostiene Alfonso.

De cara al futuro, Quirónprevención se propone seguir avanzando y ofreciendo a sus clientes servicios de calidad a medida, entendiendo las necesidades particulares de cada compañía. “Además, nuestra posición internacional nos impulsa a mirar hacia otros mercados acompañando, cada vez más, a nuestros clientes en sus estrategias de expansión”, explica Alfonso. Y al señalar los ejes estratégicos de su compañía, llama la atención la cercanía con los que son propios de Helvetia Seguros: “Todo gira en torno a tres grandes ejes: la transformación digital, la experiencia de cliente y las personas”.

"Helvetia Seguros marca la diferencia"

Jone Ibarra es la titular de la agencia Laurok Zornotza, localizada en Amorebieta (Vizcaya). Con un volumen de cartera en Helvetia Seguros superior a los 600.000 euros, está gestionada por la propia Jone y por su compañera Izaskun.

Toda agencia de seguros tiene detrás una historia.

¿Cuál es la suya?

Siempre me ha gustado mucho el trato con la gente y tener autonomía en mi vida, por lo que estaba convencida de que iba a ser mi propia jefa. En principio, estudié Secretariado de Dirección en la Universidad de Deusto (Bilbao), y en cuanto acabé la carrera tenía claro que me sentía muy atraída por el sector asegurador, por lo que decidí sacarme la titulación de Corredora de Seguros para poder tener la base teórica y montar mi propio negocio, cosa que finalmente hice. En un año obtuve la titulación y abrí una oficina muy pequeñita en mi pueblo, Amorebieta. Día a día me gustaba más lo que hacía, y fui creciendo y creciendo... Hasta que hace 17 años compré una nueva oficina. ¡Y aquí seguimos! Con las mismas ganas e ilusión del primer día.

Pertenecen a la categoría de agentes Élite.

¿Qué implicaciones tiene esta condición?

Implica autonomía en muchas gestiones. Ser Élite nos agiliza nuestro trabajo del día a día, por lo que la atención al cliente mejora y esto repercute positivamente en la venta.

¿Cómo es la competencia en su zona?

Muy feroz. Aunque Amorebieta es un municipio amplio en superficie y muy industrializado, tiene un casco urbano reducido en el cual nos encontramos numerosas entidades bancarias y algunas de las principales compañías de seguros, a lo que hay que sumar hasta cuatro corredurías. Y nos podemos sentir orgullosas de nuestro trabajo cuando analizamos la población del municipio y el número de clientes con residencia que existen, y comprobamos nuestra elevada ratio de penetración. A lo que hay que sumar la fidelidad de nuestros clientes, que año tras año depositan su confianza en nosotras.



Jone Ibarra, en la agencia con su compañera Izaskun (al fondo)



Son jóvenes, pero con mucha experiencia. Y en 2021, precisamente, cumplen veinte años como agencia vinculada. ¿Cómo han vivido la evolución del sector en este tiempo?

Somos incluso más longevos, ya que el inicio de la andadura se produjo en 1999 como correduría. Respondiendo a su pregunta, el balance sólo puede ser favorable. El tiempo corre muy rápido, y es cierto que o avanzas o te estancas. Y si te estancas, estás perdido. Ha habido momentos bastante difíciles, como la crisis de 2008, pero trabajando duro se sale, siempre con optimismo y ganas.

Las dos componentes de la agencia son mujeres. ¿En qué se nota la 'visión femenina' en la manera de vender seguros? (si se nota en algo).

No creo que la visión femenina dé un punto a favor ni en contra en éste sentido. Hay que ser profesional seas hombre o mujer, no hay más.

¿Qué objetivos se marcan a medio plazo?

Mi primer y único objetivo es crecer profesionalmente y apostar por un incremento de cartera, hasta el punto de que esté valorando incorporar nuevos recursos humanos que nos permitan no sólo ya mantener la atención personalizada al cliente, sino expandirnos.

¿Cómo es la relación con Helvetia Seguros y la Zona País Vasco Agentes de la que dependen?

¡Estupenda! Creo que hacemos un buen equipo. Son gente muy buena en su trabajo y estupenda en lo personal. Me siento apoyada, valorada y considerada.

¿Qué cree que hace distinta a Helvetia Seguros con respecto a otras aseguradoras?

La cercanía. A pesar de ser una gran compañía por volumen, es muy cercana, y nos consideramos parte de una gran familia. Somos una agencia vinculada, por lo que tenemos claves con más compañías, pero Helvetia Seguros marca la diferencia y es un proyecto al que no he dudado nunca en adherirme.

Si alguien está pensando en viajar a Amorebieta, ¿qué es lo que no tiene que perderse?

¡Visitar nuestra oficina! Y con gusto les llevaremos a lugares emblemáticos de la zona. La verdad es que tengo mucha suerte de vivir aquí, ya que el pueblo está muy bien situado estratégicamente. Estamos a media hora de San Juan de Gaztelugatxe (lugar que se hizo muy famoso por su aparición en la serie *Juego de Tronos*), a 20 minutos de la Reserva de Urdaibai, a 20 minutos de la playa, el monte lo tenemos pegado al pueblo.... ¡Y a tan sólo 20 kilómetros de Bilbao!

“Valoramos a Helvetia Seguros con un 10 sobre 10”

Con una flota de más de 200 vehículos, y con alcance nacional e internacional, Logintia es una empresa de referencia en el ámbito logístico en el sur de Europa. La relación con Helvetia Seguros es tan antigua como la propia empresa. Un matrimonio muy bien avenido gracias a una gran complicidad y cercanía.

“Más de 60 años resolviendo problemas logísticos” es el lema que se puede leer en su página web al acceder a la historia de la compañía. ¿Cómo surge y cómo ha evolucionado Logintia desde sus inicios?

Esta es una clara alusión a sus orígenes, ya que la actividad se remonta a los años 40, cuando mi abuelo Cesáreo Aranda, a través de la venta de unas tierras en herencia, se compró su primer camión y empezó a recorrer aquellas carreteras de la España de entonces. Era un apasionado de los camiones, y pronto logró hacerse un hueco. Le concedieron la licencia para operar en el sur de la provincia de Córdoba, adonde llegó desde Jaén a finales de los años 40. Por tanto, podíamos hablar de más de 80 años resolviendo problemas logísticos, porque ya en esa época, desde su modesta ubicación en el pueblo de Cabra (Córdoba), Cesáreo era el proveedor natural y el responsable de toda la mercancía que llegaba y salía de aquel pueblo, sobre todo, alimentación y bebidas.

Logintia es el resultado de tres generaciones. ¿Puede indicar los nombres de los tres directivos que dirigieron la empresa y las tres grandes aportaciones que considera que hicieron a la evolución del negocio?

En la primera etapa, de 1940 a 1980, Cesáreo Aranda fue el responsable de fundar la actividad, adquiriendo el primer camión, y adjudicándose una licencia para poder transportar, estableciendo la base de sus operaciones en Cabra, como ya he dicho. Desde 1972 y hasta 2018, Tomás Aranda hizo crecer la flota de su padre, trabajando en la provincia de Córdoba para varios operadores de transporte que confiaban en su trabajo de reparto y recogida. Y desde 1999, estoy yo, Rodrigo Aranda. Mi principal aportación ha sido separar los negocios de transporte y operador (agencia) en varias sociedades, creando así Logintia, y comenzar la expansión por Andalucía de nuestros almacenes logísticos, firmando acuerdos con operadores en Sevilla y Málaga.



Abarcan de forma integral todos los ámbitos de la logística: transporte por carretera, marítimo, aéreo, servicios logísticos y aduanas. ¿Cuáles son los que han tenido tradicionalmente más peso, y cuáles se han desarrollado más en los últimos años?

El transporte por carretera sin duda es el ámbito de la logística que más peso tiene en la facturación del grupo, con un 85% aproximadamente del total del negocio. Empezamos con un servicio más orientado al transporte nacional, y aunque sigue siendo mayoritario, hemos desarrollado más en los últimos años los servicios internacionales por carretera, ocupando más de un 10% de ese porcentaje. Aquí incluimos el transporte por ferrocarril, o las llamadas autopistas ferroviarias, donde, con los equipos que tenemos, aprovechamos las líneas que unen estaciones de mercancías europeas con la más próxima a nuestros clientes en España, sustituyendo así el trayecto más largo al camión por el tren. Le siguen los servicios logísticos, aéreos y marítimos, que serían los segundos en mayor volumen en nuestras operaciones. Por último, los proyectos logísticos a medida son la mejor y mayor evolución reciente. Siempre hemos dado este tipo de soluciones, pero es ahora cuando ofrecemos a nuestros clientes más versatilidad, capacidad y soluciones más innovadoras.

Parte de la plantilla de Logintia



Desde la primera generación de Logintia, Helvetia Seguros viene siendo la aseguradora de la entidad. ¿Cómo fueron los orígenes?

El origen se remonta a la época en la que mi abuelo, Cesáreo Aranda, tenía concertadas todas las pólizas de seguros, camión, hogar y actividad de transporte, con Previsión Española en la Sucursal de Córdoba. No puedo saber la fecha con certeza, pero entiendo que nos remontamos a los años 50 aproximadamente. No descarto intentar buscar en los archivos de la compañía los datos o las pólizas de aquella época: serían unos documentos a enmarcar para el recuerdo. Es un orgullo para nosotros poder contar nuestra historia en esta revista, ya que ha sido compartida a lo largo de las tres generaciones y 80 años vividos junto a esta compañía aseguradora, con la que hoy en día seguimos vinculados como nuestro **partner** de máxima confianza. Además, debo añadir que, por azares del destino, he tenido la oportunidad de conocer y mantengo un estrecho vínculo de amistad con quien en su momento fue el director de la sucursal de la compañía en Córdoba y último responsable de emitir las pólizas de seguro a mi abuelo mientras él vivía, José Antonio Leal.

¿Y cómo ha evolucionado la relación entre Helvetia y Logintia?

Después de mucho recorrido juntos en las primeras décadas con la empresa, tuvimos una alta diversificación en compañías, que en los años 90 y 2000 consolidamos al “carterizarnos” por volumen de flotas en compañías de seguros especializadas en este producto industrial. Después de varias experiencias con otras compañías con las que

llegamos a tener el 100% de la flota asegurada, y no encontrando en ninguna a nuestro compañero ideal para el largo plazo, decidimos preguntar en Helvetia Seguros, gracias a la amistad con los hijos de aquel director de oficina que hacía los seguros en la primera generación. Así, en el año 2007 aproximadamente, entré en contacto con uno de los hijos de aquel gran colaborador de mi abuelo, y de este modo recuperamos la relación con la compañía. Él nos presentó a nuestro actual mediador, Javier Sánchez Barriga, en el que desde el minuto uno vimos a ese compañero de viaje de largo plazo que nuestra empresa necesitaba. Junto a él, y gracias a su excelente gestión, hemos desarrollado procedimientos que han reducido tanto la siniestralidad de la flota como la seguridad y la tranquilidad, al tener cubiertos y medidos todos los riesgos de la empresa.

¿Qué valoración hacen de Helvetia Seguros como compañía?

Valoración de 10 sobre 10. Helvetia Seguros nos ha abierto la puerta de su casa (literalmente), y ha hecho que nos sintamos como en nuestro propio hogar, ayudando a medir nuestros riesgos, elaborando con nosotros el traje a medida para que resolvamos cualquier incidente de nuestro día a día, tanto en reparaciones de vehículos, como en daños en la mercancía, que son dentro de nuestra actividad dos de las contingencias más comunes dentro de las operaciones recurrentes. Es cierto que, cuando dos empresas como las nuestras comparten los valores y principios fundamentales, es fácil que la armonía surja y nos entendamos a la perfección, como así ha ocurrido desde el primer día.

Helvetia Seguros consigue en 2020 un beneficio neto superior a los 27 millones de euros, registrando un crecimiento en primas del 0,5% y del 1,7% en No Vida

Helvetia Seguros cerró 2020 con un sólido desarrollo de su negocio. El beneficio neto se situó en 27,1 millones de euros, ligeramente inferior al de 2019. El volumen total de primas alcanzó 452,2 millones de euros, registrando un crecimiento del 0,5% respecto al ejercicio anterior y superando ampliamente al estimado por el sector.

En 2020, Helvetia Seguros alcanzó un volumen total de negocio de 452,2 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 0,5% respecto al registrado en el ejercicio anterior, superando ampliamente las estimaciones sectoriales. En No Vida registró un incremento del 1,7% hasta facturar 320,9 millones de euros, un resultado también muy superior a las previsiones del sector. En Vida se registró un decrecimiento del -2,3%, alcanzando un volumen de primas de 131,3 millones de euros, lo que igualmente ha estado muy por encima de lo registrado por el conjunto del mercado, que se ha situado en un decrecimiento del entorno del 20%. Además, la entidad consiguió un beneficio neto de 27,1 millones de euros, que es ligeramente inferior al registrado en 2019 pero que se sitúa en línea con la planificación estratégica, gracias al buen resultado técnico subyacente que ha compensado el impacto

negativo de la pandemia en las inversiones financieras.

Así lo explicó el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, en una conferencia de prensa virtual celebrada el pasado día 8 de abril en Sevilla. El primer ejecutivo de la entidad valoró estos resultados como «satisfactorios», ya que «confirman el positivo desarrollo de los objetivos estratégicos de la compañía, especialmente en lo relativo al crecimiento de la facturación en No Vida, que casi duplica al registrado por el conjunto del mercado, a pesar del dramático cambio de escenario que sufrieron la economía mundial y la española en 2020». Según Soto, «mantener, a pesar de un leve descenso, nuestro ya excelente volumen de beneficio y aumentar nuestra facturación total muy por encima de lo conseguido por el sector



> Íñigo Soto, en el Aula Virtual, durante la conferencia de prensa.

son noticias positivas para nuestros clientes, mediadores, empleados y accionistas, y suponen el mejor fundamento para iniciar el desarrollo de la estrategia *helvetia 20.25* con solidez y con garantías para conseguir los objetivos fijados en este nuevo plan, de la misma forma que se han conseguido los que nos propusimos hace cinco años en la estrategia anterior".

Estos buenos resultados se han basado 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, especialmente 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 *helvetia 20.20*.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que ha alcanzado un volumen total de 452,2 millones de euros, el año 2020 ha registrado un crecimiento del 0,5%, superando en más de ocho puntos al estimado para el sector.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2020 se ha distribuido entre Autos (28,4%), Diversos (42,6%) y Vida (29,0%), lo que refleja, de nuevo, una satisfactoria estabilidad respecto a la

registrada en 2019 y una plena alineación con los objetivos estratégicos de la compañía.

En el bloque de No Vida se ha registrado un incremento del 1,7%, mejorando en más de medio punto el esperado por el sector, a pesar de que algunos ramos se han visto muy afectados por la crisis generada por la pandemia y por la cancelación de algunas operaciones importantes de seguros colectivos: Autos (-0,1%), Patrimoniales (5,1%), Personales (-15,7%), Transportes (14,1%), R. Civil (-6,6%).

El ratio combinado neto de No Vida (94,9%) ha mejorado, un año más, en 0,6 puntos respecto a 2019, como consecuencia, especialmente, de un descenso de 0,6 puntos en la tasa de siniestralidad neta de No Vida (69,6%). En lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (25,3%), se han mantenido sin variación respecto a 2019, aun cuando se ha dado un especial impulso a la digitalización y a las inversiones tecnológicas que hubo que acometer por la pandemia, para seguir garantizando un servicio óptimo a los clientes y mediadores.

En el negocio de Vida se ha producido un decrecimiento del -2,3%, lo que supone situarse dieciocho puntos por encima del dato previsto por el sector. Este resultado se ha basado, principalmente, en la positiva



> Javier García, en el Aula Virtual, durante la conferencia online.

evolución de los productos de Vida Riesgo (5,9%) y particularmente en el excelente desarrollo de Asistencia Familiar (6,2%), producto en el que se han alcanzado ya más de 62 millones de euros de facturación y 255.000 pólizas, situándose su crecimiento muy por encima del estimado por el sector.

Como resultado de estas cifras, Helvetia Seguros ha alcanzado un excelente ratio (11,4%) de Rentabilidad sobre Fondos Propios (ROE), ligeramente inferior al registrado en 2019 (12,4%), pero que vuelve a situarse dentro de sus objetivos estratégicos y en línea con los más destacados del mercado español.



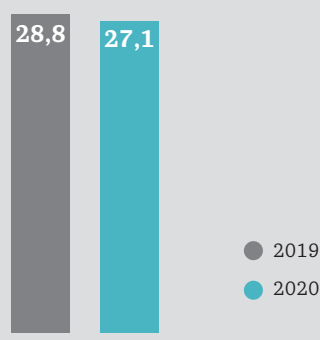
> En la imagen, los asistentes a la rueda de prensa virtual.

Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2020

Primas totales por ramos (en millones de euros)

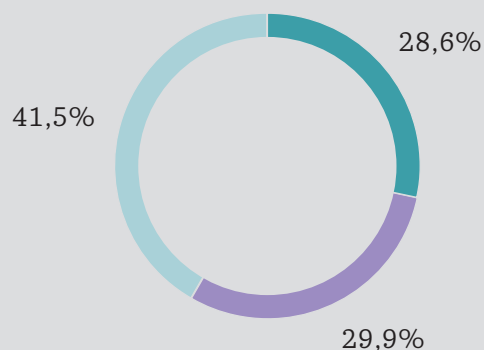
	2019	2020	+/- (%)
Total primas No Vida	315,4	320,9	+1,7
Autos	128,3	128,1	-0,1
Patrimoniales	138,9	146,1	+5,1
Personales	17,7	15,0	-15,7
Transporte	15,8	18,0	+14,1
Responsabilidad Civil (RC)	14,7	13,7	-6,6
Total primas Vida	134,4	131,3	-2,3
Total Vida Ahorro	60,1	52,5	-12,5
Total Vida Riesgo	74,3	78,8	+5,9
TOTAL	449,9	452,2	+0,5%

Beneficio neto
(millones de euros)

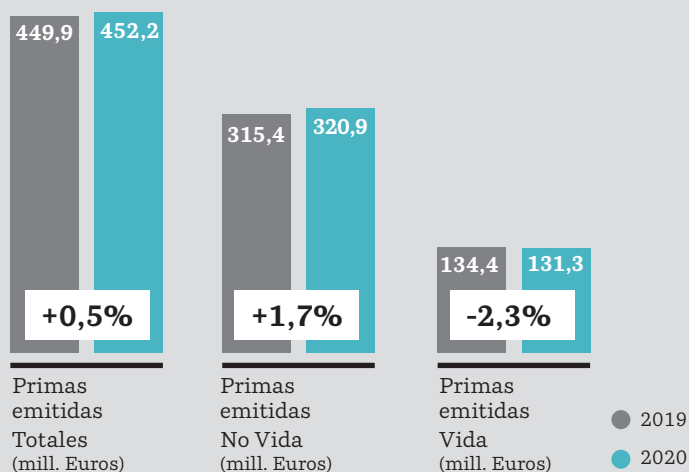


Composición de la cartera

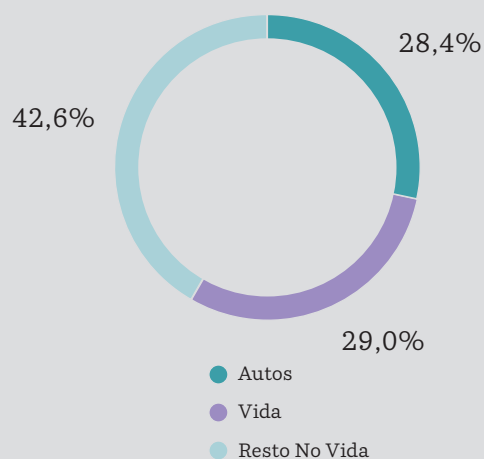
Cierre 2019



Volumen de primas y crecimiento



Cierre 2020



helvetia 20.25: una estrategia para convertirnos en los mejores aliados para la seguridad financiera de nuestros clientes

Una vez concluida la estrategia *helvetia 20.20* con todos los objetivos cumplidos, el Grupo Helvetia se fija un nuevo plan estratégico para los próximos cinco años con la mirada puesta en afianzar el posicionamiento como entidad que proporcione seguridad y confianza a los clientes.



En 2020 concluyó la estrategia *helvetia 20.20*, que ha contribuido de forma decisiva a crear valor para la compañía y sus diferentes grupos de interés, de acuerdo con sus objetivos iniciales. Así, en los últimos cinco años, nuestra entidad ha creado:

- 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.
- Mayor reconocimiento, cuantitativo y cualitativo, de la marca Helvetia.

Pero ahora toca iniciar el nuevo plan estratégico. Dicho plan, al que se ha denominado *helvetia 20.25*, fija su horizonte de finalización en 2025, y tiene como principios generales, a nivel del Grupo Helvetia, los siguientes:

Propósito:

La vida está llena de riesgos y oportunidades. Helvetia está ahí cuando realmente importa.

Visión:

Helvetia quiere ser la mejor aliada de sus clientes, garantizando su seguridad financiera y ofreciéndoles una adecuada y cómoda accesibilidad.

Estos dos pilares corporativos se articulan en las siguientes cuatro prioridades estratégicas, cuyo contenido se desarrollará por Helvetia Seguros en los próximos cinco años. Estas prioridades, basadas en una cultura innovadora que abarca el conjunto de actividades de la compañía, tienen en cuenta siempre a sus clientes y mantienen los objetivos de la rentabilidad y el crecimiento por encima de la media del mercado.

Prioridades estratégicas



Comodidad para el cliente:

- Mayor conocimiento del cliente: oferta personalizada, acompañamiento y fidelización.
- Multicanalidad y uso de las nuevas tecnologías para ofrecer procesos y servicios más sencillos y ágiles.
- Gestión de siniestros: agilidad, calidad, satisfacción del cliente y reducción de costes.

Prioridades estratégicas



Oferta completa:

- Productos más sencillos.
- Oferta atractiva en productos de Comercio y Pymes para corredores y agentes.
- Potenciar el ámbito de Pensiones y Vida Riesgo.



Crecimiento rentable:

- Rentable y profesionalizada red de agentes y corredores.
- Potenciación del negocio de Decesos: innovación, estructura comercial y mejora del servicio.
- Eficiencia y productividad: costes administrativos, costes de siniestros, e inversiones rentables.



Nuevas oportunidades:

- Potenciar el negocio online.
- Nuevos modelos de distribución y de negocio.
- Ecosistema funerario.

Para conseguir una exitosa implementación de la estrategia *helvetia 20.25*, será necesario, a su vez, contar con tres pilares fundamentales, a cuyo desarrollo y optimización la compañía dedicará sus mayores y mejores recursos:

- **Personas.** Desarrollo profesional de los empleados. Alineación de la gestión del talento y la sucesión con los objetivos estratégicos. Entendimiento de liderazgo compartido y común en todo el grupo.
- **Partners.** Transformación digital. Compatibilidad con los partners, uso específico de los datos (pricing/suscripción). Enfoque informático coherente para todo el grupo (seguridad, eficiencia de costes, interfaz cliente/socio, futuros modelos de negocio).
- **Eficiencia.** Optimización del rendimiento y control financiero de los resultados. Excelencia técnica, utilizando las competencias de todo el grupo. Altas competencias en materia de pricing y gestión de carteras, refuerzo de la gestión de activos.

Según Philipp Gmür, CEO del Grupo Helvetia, “con nuestra nueva estrategia *helvetia 20.25*, potenciaremos nuestras fortalezas y desarrollaremos con energía Helvetia para llegar a ser un proveedor europeo de referencia en servicios financieros de seguros y pensiones. Los objetivos financieros para 2025 subrayan nuestra ambición respecto a la calidad de nuestros resultados y del crecimiento, así como en términos de eficiencia operativa, capitalización y capacidad para generar dividendos”.

Medidas estratégicas helvetia 20.25

M1 – Fortalecimiento de los canales de distribución tradicionales

Fortalecer y profesionalizar nuestra red de distribución tradicional, mejorando aún más su rentabilidad e impulsando su reciente y exitosa optimización y reestructuración.

M2 - Canal de distribución online

Seguir desarrollando el negocio online, directo o mediado, en todas sus vertientes y ecosistemas, proporcionando una excelente experiencia al cliente a través de productos y soluciones sencillas y optimizando los momentos de contacto con ellos.

M4 - Negocio de Decesos

Continuar con los buenos resultados en la distribución del seguro de Decesos, centrándonos en la innovación del producto, en las nuevas estructuras comerciales y en la mejora del servicio al cliente.

M5 - Negocio de Empresas

Incrementar nuestra cuota de mercado, proporcionando soluciones integrales a Empresas y Pymes, para situar a Helvetia entre los líderes de este ramo en el canal de corredores y especializar el canal de agentes mediante una segmentación estratégica.

M6 - Gestión de siniestros y atención al cliente

Ofrecer a nuestros clientes un servicio óptimo en la gestión de siniestros y atención al cliente, con una respuesta más ágil y de máxima calidad, mejorando la eficiencia y reduciendo los costes.

M7 - Simplicidad de Procesos

Simplificar nuestros servicios y procesos para que nuestros clientes y mediadores nos perciban realmente como indica nuestra promesa de marca: "simple. claro. helvetia".

M9 – Productos simples

Simplificar y automatizar los productos actuales, desarrollando otros más novedosos, comprensibles y sencillos, reduciendo el "time to market" y optimizando las técnicas de tarificación.

M3 – Nuevo Negocio

Detectar nuevas demandas de seguros, nuevos modelos de negocio o ecosistemas de servicios.

Potenciar el ámbito de Pensiones y Vida Riesgo, desarrollando canales alternativos, como el telemarketing y los acuerdos con grandes cuentas.

M8 – Centralización en el cliente

Reforzar e impulsar la "visión cliente" en toda la empresa para mejorar su satisfacción y su lealtad en todos los puntos de contacto, aprovechando el conocimiento que nos aportan la analítica de datos y las herramientas CRM-PRM.

M10 - Eficiencia del capital

Alcanzar los nuevos objetivos financieros definidos por el grupo.

Que el ritmo no pare



José Talavera es fundador de la Asociación Bailes de Salón y Latinos DKSALSA, que ha llevado el nombre de Torreperogil (Jaén) a todos los rincones del mundo, gracias a su ambicioso festival, punto de encuentro anual indispensable para los amantes del baile.

A José Talavera, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Torreperogil (Jaén), la pasión por el baile le vino de forma más bien tardía. De hecho, se inició en esta disciplina junto a su mujer, Francisca, cuando ambos se inscribieron en un curso que en principio iba a ser para sólo un mes. Debido al interés demostrado por los participantes, el monitor decidió prolongar el curso, y los bailarines aficionados consideraron que era un buen momento para organizar una asociación de baile. Corría el año 2006,

y se estaba fraguando el comienzo de la Asociación de Bailes de Salón y Latinos DKSALSA de Torreperogil (Jaén). El nombre de la asociación vino por analogía con el pub Década, lugar donde solían celebrarse las veladas de baile. José fue, además, el presidente de la de la asociación durante sus primeros diez años, hasta 2020, cuando dio paso a otros socios.

En este tiempo, la asociación se ha consolidado de tal modo que hoy, a pesar de su discreto volumen de aso-

ciados (unos cincuenta en total), para muchos Torreperogil se ha convertido en sinónimo de baile de salón y latino. De hecho, dentro de la provincia de Jaén, son sin duda la principal referencia. José y la asociación le han puesto muchas ganas: el DKSALSA Festival ha superado ya las diez ediciones, consiguiendo congregarse cada año a figuras de baile de alcance nacional e internacional.

"Empezamos con festivales modestos, de un sólo día. Pero poco a poco fuimos



> José Talavera junto a 'El Médico de la Rumba', Rafael Guardiola (Olofi Son) y Paqui Hidalgo.



> Socios de DKSALSA actuando en el X DKSALSA Festival.



> José y Paqui junto con los cantantes Dama y Mario Baro.

ampliando el programa incluyendo no sólo la gala en el auditorio Torres Oscuras de Torreperogil, sino también conciertos, clases magistrales, almuerzos e incluso una gala final de clausura". Por este auditorio, que a juicio de José no tiene nada que envidiar a los espacios que albergan otros festivales internacionales con bastante más presupuesto, han pasado figuras tan reconocidas como José Luis Morán, más conocido como "El gato salsero" (ganador de un Grammy Latino), Dani J. (cantante de bachata internacional), o Dama (exmujer del cantante Melendi, como curiosidad). En cuanto a los grupos y parejas de baile, en el festival han actuado desde Adrián y Anita, seis veces campeones mundiales, hasta Chiquito y Dominican Power o Pablito y su mezcla latina. Para muchos, estos artistas resultan desconocidos. Pero no, desde luego, para los aficionados al baile latino, que son muchos, ya que éste aglutina a varias disciplinas de bailes como salsa, bachata, merengue, chachachá, cumbia, son cubano, kizomba... Eso sin contar con los bailes

deportivos o de salón, donde se integran estilos tales como el tango, el bolero, la rumba, el pasodoble o incluso el rock and roll.

"Quien entiende de esto, se sorprende bastante de que un festival como el nuestro pueda haber reunido a artistas tan potentes a nivel internacional", explica José. Recordando a renglón seguido la carga de voluntariedad y sacrificio que entrañan semejantes logros. "Hemos traído a artistas de Italia a los que recogíamos en el aeropuerto de Madrid. En tres coches, los trasladábamos a Torreperogil, y cuando terminaba el certamen los volvíamos a llevar al aeropuerto", comenta. Un sacrificio que en cierto modo es "marca de la casa", estableciendo analogías con su condición de agente de Helvetia Seguros.

El festival, en el que los miembros de DKSALSA, por supuesto, también participan con sus propias propuestas de baile, sirve también para recaudar fondos que destinan en una conside-



> José Talavera, agente exclusivo en Torreperogil (Jaén).

rable proporción a proyectos solidarios, como la Asociación A.L.E.S. (Asociación para la Lucha contra las Enfermedades de la Sangre, de Padres de Niños y Adolescentes con Cáncer, de Jaén) o más recientemente, la asociación Pídemela Luna. En el patrocinio de muchos de estos festivales también ha estado presente la propia Helvetia Seguros, cosa por la que José se siente "orgulloso y agradecido".

Pero la asociación DKSALSA es mucho más que su festival. A lo largo del año celebran distintas reuniones de convivencia, participando de forma activa en todas las fiestas que se llevan a cabo en el municipio.

"Aunque ahora me he echado a un lado, dejando al frente a otros compañeros, sigo muy implicado en la asociación -explica José-. Y quiero agradecerles a todos ellos su dedicación al proyecto. Y por supuesto, por encima de todos, a mi mujer, que siempre ha sido un pilar indispensable para mí a lo largo de toda la vida de la asociación".



> José Talavera entregando varias placas de agradecimiento a entidades colaboradoras.



> Socios de DKSALSA y bailarines de otras ciudades españolas, tras participar en un taller de baile.



*“El camino
que estamos
recorriendo
es el correcto
y no debemos
desviarnos de él”*

*>Emilio Ferrer, responsable del
Departamento de Control de Agencias*



*“La mayor
lección que he
podido sacar
de todo esto es
la importancia
de cuidar los
detalles”*

*>Fermín Cid, director Zona Sevilla
Agentes RED*

En este número, sometemos a un "careo" a dos perfiles muy distintos: Emilio Ferrer, responsable del Departamento de Control de Agencias, y Fermín Cid, director de Zona Sevilla Agentes RED. Las respuestas a las preguntas nos demuestran que, a pesar de desarrollar su labor en ámbitos muy diferentes, no están tan alejados. Los une una visión compartida sobre lo que supone Helvetia Seguros como compañía y gran grupo humano.

Aunque, como de costumbre, reunimos en nuestra "Entrevista doble" a dos perfiles de ámbitos muy diferenciados (Fermín, del Área de Ventas, y Emilio, del Área de Administración y Finanzas). Sin embargo, os une más de lo que parece a primera vista: Emilio, tu trayectoria como director de sucursal, y por tanto, persona cercana a la red, es dilatada. Tu responsabilidad, Fermín, como director de la Zona Sevilla Agentes RED, te obliga también a una actividad de coordinación y gestión de equipos y recursos internos considerable. Pero centrémonos, en primer lugar, en la

actividad comercial. ¿Cuáles diríais, desde vuestro conocimiento, que son las grandes fortalezas de nuestra red?

Emilio Ferrer: De nuestra red comercial se pueden destacar muchas fortalezas: profesionalidad, honradez, cercanía con los clientes ... Pero después de tanto tiempo voy a destacar una que me parece admirable en estos tiempos que corren: la fidelidad. Bajo mi punto de vista contamos con un gran grupo de agentes fieles (conozco a muchos y son unos profesionales fantásticos), y son ellos los que marcan la diferencia en el mercado. Para mí, son ellos una de las partes más importantes de la compañía.

Fermín Cid: Para mí los tres pilares fundamentales en los que apoyar un proyecto de futuro son: el compromiso, que debe ser mutuo; la cercanía, base de toda buena relación; y la confianza, símbolo de claridad. A día de hoy, y después de tantos años de carrera, puedo decir que nuestra red cumple perfectamente con los requisitos para llevar a la compañía al éxito.

Hablemos desde la perspectiva de la gestión interna. ¿Creéis que es todo lo suficientemente conocida la labor que desarrollan determinados departamentos internos, como por ejemplo el Control de Agencias, para el buen funcionamiento de la entidad? ¿Qué somos capaces de ver más allá de la pura comercialización de los seguros?

E.F.: Pienso que sí es conocida, pero no recibimos el *feedback* suficiente sobre la labor que realizamos. Desde fuera de nuestros departamentos se ve el resultado final, pero para conseguir que todo funcione bien hay un trabajo muy importante y serio detrás.

F.C.: Depende a quién se le formule la pregunta. A nivel de empleados y desde mi posición, el trato es muy cercano y la comunicación muy fluida. En la parcela que me corresponde, vemos el lado humano del seguro, dado el tipo de producto que es, el Plan Asistencia Familiar, y lo que su nombre indica, buscamos siempre un trato cercano y personal. Empatizamos con cada familia, humanizamos las gestiones y atendemos las necesidades de nuestros asegurados en los momentos más difíciles, cuidando siempre de sus intereses y tranquilidad.





Emilio Ferrer

Lo que harás en cuanto puedas quitarte del todo la mascarilla es: Dar gracias, porque significará que ya ha pasado esta pesadilla.

La persona más valiente que has conocido: Mi abuelo Emilio, de quien heredo el nombre.

Tu mejor recuerdo en Helvetia Seguros (hasta hoy): Guardo muchos, de muchos compañeros con los que he pasado de todo.

El cumplido más bonito que te han dicho: Ese me lo guardo para mí.

Un plato que te sale estupendo (sin ninguna modestia): La paella de marisco.

Lo mejor de la primavera es: Que todo vuelve a empezar.

Tu principal afición: Pesca en mar, snorkel, micología, todas en contacto con la naturaleza y últimamente patinaje sobre hielo.

Lo que nadie se puede perder si visita tu tierra: Considero media España como mi tierra. En Navarra, la Selva de Irati; en Logroño, la calle Laurel; aquí en Madrid, la Plaza Mayor y sus alrededores; de Mallorca, sus playas; y de Alicante, hay que ver la isla de Tabarca y su fondo marino.

En los momentos de nostalgia, tu recuerdo siempre es para él/ella: Para mi padre, una gran persona, buena, inteligente y trabajadora.

La película que no me canso de recomendar: Me gusta más hablar de actores: Robert de Niro, Jack Nicholson, Harrison Ford, Anthony Hopkins, Meryl Streep...

Aparte del Covid-19, nuestra sociedad también padece otro virus: Egoísmo, soberbia, hedonismo, no sé por cuál empezar.

La frase que te define: "Never give up".

Algo en lo que has ganado con los años: Paciencia.



Fermín Cid

Lo que harás en cuanto puedas quitarte del todo la mascarilla es: Abrazar y besar a mis seres queridos.

La persona más valiente que has conocido: Mi padre.

Tu mejor recuerdo en Helvetia Seguros (hasta hoy): Sin duda, mis comienzos.

El cumplido más bonito que te han dicho: Un mediador me definió como una persona muy generosa en el trabajo.

Un plato que te sale estupendo (sin ninguna modestia): Arroz con marisco.

Lo mejor de la primavera es: El olor y la luz de mi tierra.

Tu principal afición: Su Majestad el Real Betis Balompié.

Lo que nadie se puede perder si visita tu tierra: Las "tapas" de bares y bodeguitas con encanto que hacen única nuestra gastronomía.

En los momentos de nostalgia, tu recuerdo siempre es para él/ella: Gracias a Dios, a día de hoy, no he sufrido ninguna pérdida importante, pero, en momentos de bajo ánimo, me refugio en mi mujer y mis hijos: son mi mejor medicina.

La película que no me canso de recomendar: En una etapa tan especial de mi vida, sólo puedo recomendar películas de Disney.

Aparte del Covid-19, nuestra sociedad también padece otro virus: Podría decir varios. El racismo, la violencia machista, la falta de solidaridad, etc.

La frase que te define: "A la cima no se llega superando a los demás, sino superándote a ti mismo".

Algo en lo que has ganado con los años: Ser más templado a la hora de actuar y más reflexivo. La experiencia hace madurar.

Dentro de no demasiado, Emilio, cumplirás 30 años en Helvetia Seguros. Este año, Fermín, tú cumplirás 20. ¿Qué es lo que más os llama la atención en el cambio que ha protagonizado nuestra compañía desde que comenzasteis vuestra actividad?

E.F.: La tecnología, sin lugar a dudas. Cuando comencé, prácticamente teníamos dos ordenadores para toda una sucursal y debíamos hacer turnos para usarlos. Los teléfonos móviles prácticamente no existían. También hay otro punto que destacaría y es el aumento de profesionalización de la red. Hay muchos más mediadores que han hecho de los seguros su profesión como actividad principal.

F.C.: La digitalización y modernización en los procesos. El fácil acceso de nuestros mediadores a nuestro sistema hace que parezca que han pasado años luz desde que se tarificaba con papel y bolígrafo. Es digno de reconocimiento, sobre todo, la amplia información que se le ofrece día a día a nuestra red.



Por otro lado, Emilio, tú te incorporaste al proyecto en la sucursal de Madrid de la Vasco Navarra como becario. Mientras que tú, Fermín, provenías de Previsión Española. Ambas culturas, y también la de la extinta Cervantes, acabaron uniéndose en el proyecto que es Helvetia Seguros hoy. ¿Cómo diríais que ha sido el proceso de asimilación de una cultura común?

E.F.: Me cuesta recordar que hubo un momento en que proveníamos de culturas diferentes y que éramos de distintas empresas.

F.C.: En ese momento realmente pensaba que el proceso no me afectaba directamente, dado que la cultura que caracterizaba a Cervantes y La Vasco Navarra distaba de la cultura en la que estaba inmerso con Previsión Española. Por aquel entonces mi estructura estaba basada en las antiguas DPFs de Sevilla cuyo principal ramo de comercialización era el seguro de Decesos. Hoy, echando la vista atrás, reconozco que esa unión fue el comienzo de mi intensa carrera profesional y que la cultura común que se fundió en aquella unión ha sido y es la base de mi trabajo diario.

Inevitable seguir hablando del Covid-19. Aunque aún tenemos muy presente el virus, que sigue determinando nuestros hábitos cotidianos, con efectos dramáticos en muchos casos, el nefasto 2020 ya quedó atrás. ¿Cómo lo vivisteis en vuestros respectivos ámbitos, y qué lecciones consideráis que hemos sacado de la experiencia?

E.F.: Estoy impresionado de la rapidez con que nos pusimos en marcha al principio de la pandemia desde todos los departamentos. Primero desde informática que hicieron un esfuerzo descomunal, y después como todos los demás empujamos para sacar el trabajo adelante. Ha sido espectacular el buen trabajo de todos.

F.C.: Pues lo viví en primera línea. Tanto en la venta como, lamentablemente dada la situación, en el uso de este producto. El grupo de gestores de asistencia está ubicado en mi zona, por lo que la actualidad en cuanto a siniestros derivados de esta terrible pandemia ha estado presente en mi día a día. La mayor lección que he podido sacar de todo esto es la importancia de cuidar los detalles. El valor del “adiós” a nuestros familiares y lo importante que es empatizar con nuestros clientes, sólo así podemos dar el mejor servicio en tan delicados momentos.

En este número de “En buena compañía” llevamos como noticia la puesta en marcha de nuevas aplicaciones, como por ejemplo el nuevo tarificador de transportes, una nueva evidencia de la apuesta que hace Helvetia Seguros por una mayor autonomía de la mediación. ¿Cómo creéis que está siendo acogido este proceso de profesionalización y mayor independencia de nuestros agentes?



E.F.: Muy positivamente. Todo lo que puedan hacer autónomamente, sin perder la cercanía a los que estamos en *back office*, es necesario e imprescindible para poder funcionar en el mercado que estamos trabajando. La rapidez en la capacidad de respuesta de los mediadores es lo que les ayuda muchas veces a llevarse "el gato al agua", y sin duda, este tarificador va a ayudarnos en este proceso.

F.C.: En mi caso, y por la tipología de mediadores que integran mi zona, este proceso va un poco más lento, pero en plazos y bien estructurado. Diariamente incidimos en la importancia de avanzar y ser cada día más autónomos y profesionales. En mayor o menor medida todos acogen con entusiasmo los avances de nuestra compañía.

Con carácter relativamente reciente, se reordenó como sabéis toda la estructura comercial de Helvetia Seguros, buscando ajustarla aún mejor a la realidad capilar de nuestra red. Existe cierto consenso al afirmar que el trato personal y cercano es una de



nuestras principales bazas, y esto es, en buena medida, gracias a nuestros mediadores. ¿Qué cuota de mejora creéis que aún nos queda para mejorar este estratégico canal y la relación de la compañía con sus mediadores?

E.F.: Estoy convencido de que el trato personal y la cercanía es fundamental y elemento diferenciador de nuestra empresa, apoyado por la profesionalidad y el buen hacer de nosotros, los empleados. El camino que estamos recorriendo es el correcto y no debemos desviarnos de él. Tengo muchos amigos entre los mediadores, y los lazos que mantienen con Helvetia Seguros se deben a la cercanía y esfuerzo de muchos de nosotros hacia ellos.

F.C.: La reordenación de la estructura comercial es positiva y además era necesaria. Si bien es cierto el margen de mejora aún es muy amplio. Acabamos de empezar con este proyecto y evidentemente existen todavía aspectos que mejorar y pulir. Los mediadores se van adaptando y estoy convencido que irá dando fluidez a las relaciones compañía-mediador.



Novelda (Alicante)

Novelda, rincón modernista en la comarca del Medio Vinalopó

> Ana, Mar, Carlos y Clemente a los pies del santuario de Santa María Magdalena.

En este número de “En buena compañía”, viajamos a este pequeño municipio de Alicante, que atesora algunos de los secretos mejor guardados de la Comunidad Valenciana, y que se caracteriza por su carácter emprendedor y por su fuerte impronta modernista. La familia Soler, titulares de la agencia exclusiva Clemente Novelda, nos guía en este viaje inolvidable por un rincón muy desconocido y lleno de encanto.

Si preguntas en Novelda por la agencia de seguros Clemente Soler, es difícil que no te respondan. Porque Clemente y sus cuatro hijos, que son los que ahora gestionan el negocio en segunda generación, son bastante conocidos en el municipio. No sólo por la venta de

seguros, sino también por su vinculación con el Novelda Unión Deportiva, el equipo de fútbol de la localidad, donde tanto Clemente padre como Clemente hijo han ejercido como entrenadores -Clemente hijo es actualmente coordinador del club-.

También resulta bastante llamativo que sean cuatro hermanos los que gestionen el negocio familiar. “Nos llevamos bien”, explica Ana, la mayor, y la primera que se inició en la actividad aseguradora, casi desde la propia apertura de la agencia, que

Clemente emprendió como complemento a su actividad como empleado de banca. Después se incorporó Clemente, con una vocación más comercial, más tarde Mar y por último Carlos. La agencia lleva ofreciendo en exclusiva seguros de Helvetia en el centro de Novelda, en la calle San Roque, desde hace casi treinta años. Y ellos se consideran noveldenses por los cuatro costados. Han crecido en la localidad y viven con intensidad muchas de sus tradiciones. Especialmente las Fiestas Patronales y las de Moros y Cristianos, las dos más singulares y conocidas en el municipio.

A tan sólo 25 kilómetros de Alicante, en plena comarca del Medio Vinalopó, Novelda siempre ha sido un lugar de paso para los turistas. De ahí que apenas exista oferta hotelera, si bien en los últimos años la localidad está haciendo importantes esfuerzos para atraer turismo.

Hay varios reclamos que lo merecen. De fuerte tradición modernista, en Novelda hay algunos grandes tesoros de este singular movimiento artístico, entre los que hay que destacar, en primer lugar, la propia Casa Museo Modernista, obra de Pedro Cerdán y construida en 1903. “Nuestra casa familiar -comenta Ana- estaba de hecho muy cerca del museo, con el que convivimos desde pequeños. Y poco a poco ha ido adquiriendo más importancia, de forma que continuamente recibe a muchos turistas. Hasta que comenzó la



> El santuario de Santa María Magdalena y el Castillo de la Mola, al fondo.

pandemia, venían a menudo autobuses llenos a visitarlo”.

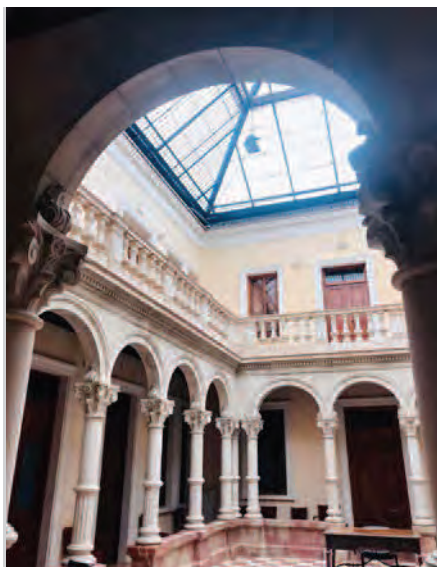
Junto a esta Casa Museo, otro de los grandes reclamos del pueblo es el santuario de Santa María Magdalena, patrona de Novelda, también de inspiración modernista y que recuerda a la catedral de la Sagrada Familia de Gaudí. “Como curiosidad -explica Ana-, el santuario tiene un órgano construido de mármol, único de estas características”. El santuario está integrado en un complejo, conocido como Castillo de la Mola, donde también se localiza la peculiar Torre de los Tres Picos, único en Europa que posee una torre de planta triangular, que data del siglo XIV. El complejo se localiza a unos cuatro kilómetros del casco histórico. Es el paseo más transitado de los habitantes de Novelda para hacer ejercicio, y hay un

momento del año en que cobra especial protagonismo: cuando, el 20 de julio, tiene lugar “la portà” de la Santa o en romería desde el santuario de María Magdalena hasta la parroquia de San Pedro de la localidad.

Esta romería se celebra en agradecimiento a Santa María Magdalena por haber librado a la entonces villa de una terrible epidemia de cólera en el siglo XV, convirtiéndose a partir del siglo XIX en las fiestas patronales, las cuales se desarrollan desde el día 19 hasta el 25 de julio. En esos días se celebran también las de Moros y Cristianos, relativamente jóvenes en comparación con otras fiestas similares de la zona (comenzaron a celebrarse en 1970), pero que han logrado un fuerte arraigo en el municipio. La familia Soler, de hecho, tiene una participación activa en la festividad, ya que Clemente padre y Ana forman parte de una de las comparsas cristianas (Astures), y Clemente es además cabo de filà, una figura de considerable rango jerárquico en las fiestas. “El mejor momento del año para venir a Novelda es durante las fiestas, pero es un pueblo bonito para visitar en cualquier momento del año”, explica Ana. Quien define al noveldense como una persona “acogedora, alegre y muy dinámica”. El dinamismo de los habitantes de Novelda merece comentario aparte. Ya que si hay algo que caracteriza a esta tierra, por encima de otras consideraciones, es su carácter emprendedor. ¿Cómo si no se entiende que, sin producir azafrán, sea uno de los municipios de España que más se



> Casa Museo Modernista.



> Imágenes del interior de la Casa Museo Modernista.



asocian a este producto, exportándolo por todo el mundo? ¿Y qué decir de su industria del mármol, donde son también una referencia internacional? Por no hablar de su afamada denominación de origen de uva de mesa embolsada, producto que se distribuye por España e internacionalmente, muy especialmente durante las fechas navideñas.

“Desde hace más de un siglo, Novelda destaca por la elaboración, envasado y comercialización de azafrán, especias e infusiones”, explica Ana. Este azafrán se cultivaba inicialmente en Albacete y Aragón, a comienzos del siglo XIX, y más adelante y debido al buen hacer y la alta demanda de estos productos, los inquietos comerciantes noveldenses se lanzaron a importar de Oriente estas materias primas. Muchas de las principales empresas de azafrán, especias e infusiones son clientes de la agencia Clemente Soler, y por tanto clientes de Helvetia Seguros, entre las que se encuentran, por ejemplo, La Barraca Alimentación, Antonio García Iñesta o



> Monumento dedicado a Jorge Juan.

Azafranes Sabater. En el caso del mármol, el impulso del sector es más reciente, pero no menos pujante. Es a partir de los años 60 y con el *boom* de la construcción cuando comienza un desarrollo exponencial de este sector, convirtiéndose Novelda en una potencia a nivel mundial en extracción, transformación y comercialización de la piedra natural. También en este caso son

numerosas las empresas aseguradas por Helvetia Seguros: Bemarsa, Mármoles Seller o Bateig Piedra Natural.

Por último destacar la uva de mesa embolsada, amparada por la denominación de origen, y que se destaca por la variedad Aledo. “Nuestro pueblo es el mayor exportador nacional de la característica uva Navideña”, y clientes como El Pantanet, Frutas Trives, Frutas Sensation y la Cooperativa Sta. Maria Magdalena, entre otras, están asegurados con nuestra compañía.

Novelda es un lugar lleno de secretos por descubrir. Qué decir, por supuesto, de su cocina. “Si vienes por aquí -explica Clemente padre- tienes que probar sí o sí el arroz con conejo y caracoles”, el «xanxullo», y como no, la gachamiga, una variante de las gachas. Clemente sabe de lo que habla: según su hija, se da bastante maña con ambos platos. “¡Incluso gané un concurso local de gachamigas!”, recuerda. Si tenéis ocasión de visitar Novelda, es imperdonable que no las probéis.



¿Estás seguro?

Clientes cómodos o clientes en tensión: esa es la cuestión

En el mundo comercial siempre ha habido quienes piensan que es mejor que los clientes se sientan cómodos con los productos y servicios que se les ofrecen, y quienes opinan, por el contrario, que es preferible mantenerlos en una tensión activa y permanente en la que se les bombardee constantemente con nuevas ofertas, promociones o campañas, aunque les cause cierta incomodidad.

Como en casi todo, en el término medio está la virtud, pero, para encontrar ese punto de equilibrio que genere ventas y clientes satisfechos y rentables a largo plazo, me parece interesante fijarme en un concepto como el de la "comodidad" del cliente que cada vez está más de actualidad.

Hay que empezar por señalar que, como muchos conceptos de marketing, este proviene de los países anglosajones, en los que se denomina como "convenience".

La razón de ser de la "comodidad" de nuestros clientes está íntimamente ligada al servicio que les damos a través de diferentes aspectos que voy a intentar resumir. Si logramos tratar a los clientes procurando cuidar todos estos ámbitos, conseguiremos clientes cómodos (no acomodados) que se sientan también satisfechos (y no agredidos) cuando les dirijamos nuestras campañas, promociones, etc.

Creo que estos son los principios básicos, de ahora y de siempre, para conseguir ese objetivo:

- **Comunicación amable.** Debemos ser, por encima de todo, amables en todos los puntos de contacto del cliente con la empresa, independientemente del canal que éste escoja.
- **Agilidad.** En una sociedad en la que todo se quiere tener "ya", no podemos hacer perder el tiempo a los clientes.
- **Fácil accesibilidad.** Los procesos para entrar en contacto con la empresa deben ser sencillos, intuitivos y fáciles para todos los clientes, independientemente de su perfil. La multicanalidad juega aquí un papel importante.
- **Escucha activa.** Si somos capaces de escuchar a

nuestros clientes con atención, aprenderemos enormemente de las sugerencias y mejoras que nos propongan. No olvidemos que los destinatarios de todo lo que hacemos son ellos y, por tanto, deben ser nuestros mejores "asesores".

- **Formación.** Para poder dar un buen servicio al cliente, todos cuantos se relacionen con él deben estar bien formados y tener un conocimiento profundo de los productos, servicios y procesos de la empresa. Si no somos capaces de dar respuestas claras y seguras a nuestros clientes, acabarán eligiendo a otro proveedor que se las ofrezca.
- **Individualización.** El conocimiento de cada cliente, de sus preferencias y de su perfil deben formar parte esencial de nuestra labor cuando nos comunicamos con él. Si el cliente comprueba que le conocemos bien y que sabemos lo que quiere y lo que espera de nosotros, tendremos mucha ventaja a la hora de presentarle nuestra oferta.

Todos estos aspectos tenemos que cuidarlos durante todo el ciclo de la relación del cliente con la compañía, pero aún es más importante hacerlo cuando éste más lo necesita. Y en el mundo del seguro, ya sabemos muy bien cuáles son esos momentos.

Este objetivo de buscar la comodidad para el cliente es tan importante que en Helvetia Seguros lo hemos situado como la primera de las cuatro prioridades estratégicas del nuevo plan *helvetia 20.25*.

Estoy seguro de que, si todos los que formamos parte de la empresa (empleados y mediadores) nos fijamos esta prioridad como algo esencial en nuestro trabajo diario, garantizaremos una experiencia positiva al cliente, que se traducirá en lealtad y afinidad, abriendo la posibilidad de que el mismo sea un "embajador" de nuestros productos y servicios, atrayendo a más clientes y contribuyendo a mejorar la percepción que otras personas tengan sobre la empresa.

Estoy seguro, en definitiva, de que los mejores clientes, a largo plazo, serán los que se sientan realmente "cómodos" en nuestra compañía.

Y tú, ¿estás seguro?

Javier García

Director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

 @Javier_GarG

www.helvetia.es

