

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros
Septiembre 2021 N° 54

en buena compañía

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza

Nuevos Productos

Planes de Pensiones Helvetia Generación y nuevas garantías de mascotas en el Plan de Asistencia Familiar (PAF)

Sigue a Helvetia Seguros en:

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

20



EN BUENA COMPAÑÍA CON
Tuexsa

Edita

Helvetia Seguros. Paseo de Cristóbal Colón,
26. 41001 Sevilla.
www.helvetia.es

Consejo Editorial

Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, Javier
Cagigas, Miguel Ángel Cinta, Carlos Eslava,
Laura Estévez, Emilio Ferrer, Javier García,
Ana Gavilán, Pablo Ibars, Manuel Ramos y
Estrella Sarrió.

Responsable editorial

Carmen Caballero

Coordinadora

Setefilla Berlanga
e-mail: setefilla.berlanga@helvetia.es

Redacta y Diseña

Euromedia Comunicación

Fotografía

Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros
Fotografía de portada: Déniz Lucano -
Instagram: [@photoldl90](https://www.instagram.com/photoldl90)

Imprime

Gráficas Dehón

Depósito legal

SE-2043-05

26

DE CERCA:

Javier Sánchez



16

NUESTROS PROVEEDORES

La Pequeña Fábrica

- 4 NOTICIAS
- 16 NUESTROS PROVEEDORES
La Pequeña Fábrica
- 18 NUESTROS MEDIADORES
Juan Antonio Padilla, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Begíjar (Jaén)
- 20 EN BUENA COMPAÑÍA CON
Tuexsa
- 22 REPORTAJE CENTRAL
Nuevos Planes de Pensiones Helvetia Generación y garantía de mascotas en el Plan de Asistencia Familiar
- 26 DE CERCA
Javier Sánchez, Departamento Canal Agentes
- 28 ENTREVISTA DOBLE
Alberto Vera, director de Zona Navarra-La Rioja Agentes, y María Torralbo, responsable del Departamento Nuevo Negocio
- 34 DEPARTAMENTOS
Apoyo a la Venta
- 35 ZONAS
Castilla y León Centro
- 36 UN PASEO POR...
Gran Canaria
- 39 ¿ESTÁS SEGURO?

Director general de Helvetia Seguros

Íñigo Soto



Queridos lectores de "En buena compañía":

Después de la presentación de la estrategia *helvetia 20.25*, que hemos llevado a cabo a través de diferentes medios en el primer semestre del año, todos tenemos una motivación añadida para "pisar el acelerador" con la vista puesta en el cumplimiento de los objetivos de la compañía en este 2021, primer ejercicio del nuevo plan estratégico.

Las campañas comerciales de Empresas, Salud y Vida, de las que os hablamos en este número de la revista, representan una estupenda oportunidad para alcanzar dichos objetivos y, de este modo, escalar puestos en el Concurso Anual de Ventas que se mantiene activo hasta final de año. También contribuirán a ello los nuevos Planes de Pensiones Helvetia Generación, así como la incorporación de nuevas garantías en Asistencia Familiar, dos novedades a las que dedicamos el reportaje central de este número, que están alineadas con dos de las prioridades estratégicas establecidas en *helvetia 20.25*: comodidad para el cliente y oferta completa.

Este número 54 de "En buena compañía", que presenta algunas novedades interesantes en su maquetación, también da cuenta de otras noticias relevantes de nuestra actividad. Una de las más interesantes es la publicación de la edición decimotercera de la Memoria de Responsabilidad Corporativa, que confirma, una vez más, nuestro firme compromiso con la transparencia y nuestra vocación social y medioambiental. Un aspecto que se ve refrendado con otra de las noticias que se incluyen en este número: la creación de una sección específica en nuestra web dedicada a la Responsabilidad Corporativa.

Otro punto central de nuestra estrategia es la Centralización en el Cliente y, como buen ejemplo de ello, recogemos también en nuestras páginas el nuevo proyecto que permite la identificación y autenticación digital de nuestros clientes. Porque la innovación está siempre al servicio de los clientes y sitúa en el centro de todo a las personas y, especialmente, a los empleados y mediadores que hacéis posible el desarrollo exitoso de nuestra compañía.

A todos os animo a sacar el máximo provecho en estos últimos meses del año para cerrar 2021 con los mejores resultados, en todos los aspectos.

Un fuerte abrazo y, como os digo siempre, ¡cuidaos mucho!

La RC ya cuenta con sección propia en nuestra web



Desde el pasado mes de mayo, Helvetia Seguros cuenta en su página web con un nuevo apartado en el que se incluye toda la información de la compañía en materia de Responsabilidad Corporativa. Este cambio atiende a la homogeneización de todas las páginas del Grupo Helvetia para trabajar con una misma estructura, la cual facilita la navegación y permite agrupar todos los contenidos referidos a esta área en un mismo espacio.

En esta nueva sección se desarrollan en profundidad las acciones de Responsabilidad Corporativa que lleva a cabo Helvetia Seguros en los ámbitos del medioambiente, la sociedad, los recursos humanos y la actividad de negocio. Así, se presentan diversos proyectos e iniciativas que favorecen a nuestros grupos de interés y que contribuyen al desarrollo social y sostenible, desglosados en los siguientes puntos:

- Aseguradora sostenible
- Medioambiente y clima
- Personas y sociedad
- Cómo trabajamos
- Memorias

Gracias a esta sección, a la que pueden acceder los usuarios a través de la pestaña "Nuestros compromisos", los usuarios que visiten nuestra página web podrán conocer con mayor detalle todas las iniciativas y acciones que llevamos a cabo a lo largo del año en esta materia.

Nuestra 13ª Memoria de Responsabilidad Corporativa

En el mes de julio Helvetia Seguros publicó su 13ª Memoria de Responsabilidad Corporativa. La publicación ha sido elaborada conforme a los estándares del *Global Reporting Initiative* (GRI). Esto supone una descripción rigurosa y detallada de cada una de las acciones que Helvetia Seguros ha desarrollado en 2020 en sus principales áreas de actuación.

El último año ha sido especialmente complicado para todos los sectores debido a la pandemia. Sin embargo, Helvetia Seguros ha demostrado su fortaleza en esta situación adversa, sabiendo adaptarse a los cambios que han ido surgiendo. Nuestra compañía activó un protocolo especial de prevención que le ha permitido actuar con rapidez para mitigar los efectos que la pandemia pudiera ocasionar en la compañía.

En cuanto al negocio, en 2020 Helvetia Seguros implantó un nuevo modelo de organización comercial que le ha servido para ofrecer un servicio óptimo a sus mediadores. Además, cumpliendo con las necesidades actuales de los clientes y al mismo tiempo con su compromiso con el medioambiente, en el mes de septiembre lanzó Helvetia Inversión Sostenible.

Además, nuestra compañía continuó respaldando a todos los clubes y federaciones que patrocinaba a pesar de la suspensión de las competiciones deportivas e, incluso, creó un plan de ayudas económicas para apoyar a entidades deportivas de Sevilla que estaban pasando por un momento complicado debido a la crisis sanitaria.



Presentes en la Semana del Seguro



> Íñigo Soto durante su intervención en la Semana del Seguro.

El director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, el 11 de mayo participó, junto a otros directivos de otras compañías, en una mesa redonda de la Semana del Seguro, en la que se analizó cómo se ha adaptado el sector asegurador a la nueva situación provocada por la pandemia.

En su intervención, Íñigo Soto resaltó que los clientes demandan comodidad, simplicidad, claridad y eficiencia. Así que las compañías deben aprovechar las ventajas que les ofrecen la digitalización y la innovación para responder a sus necesidades.

Preparados para helvetia 20.25

El 8 de abril, durante la presentación de los resultados económicos de Helvetia Seguros de 2020, el director general, Íñigo Soto, desveló algunos de los aspectos más relevantes de la nueva estrategia *helvetia 20.25* y las cuatro prioridades estratégicas que marcarán el camino de nuestra compañía en los próximos años. Pero aún nos quedaban por conocer muchos más detalles al respecto.

Por esa razón, durante los meses de mayo y junio, Íñigo Soto ha impartido varias sesiones dirigidas a todos los empleados de la compañía a través de videoconferencia para explicarles con mayor profundidad todas las claves del nuevo plan estratégico de la empresa, que estará vigente hasta 2025.

Para que el mensaje fuera más personal y efectivo, Íñigo realizó varias presentaciones dirigidas a distintos grupos de empleados, adaptadas al papel que desempeñará cada uno de ellos en la nueva estrategia. En total, realizó once presentaciones, en las que también intervinieron diferentes responsables y directivos de la empresa para contar los detalles de las medidas estratégicas en las que participan.

Además de los empleados, en esta formación también participaron los agentes, ya que ellos tienen un papel clave en Helvetia Seguros. Por ello, el 18 de junio Íñigo Soto presentó el nuevo plan estratégico de la compañía a los agentes Élite, RED y PAC, a través de un streaming de YouTube.

Confiamos en que, con el compromiso y el esfuerzo de todos, Helvetia Seguros pueda cumplir con los objetivos que se ha marcado para los próximos cinco años.



> Íñigo Soto durante una de las sesiones de presentación de la estrategia.

Bienvenidos al Círculo de Confianza

Helvetia Seguros continúa con su estrategia de especializar a agentes en la comercialización de seguros Personales, ya que se trata de productos complejos que requieren por parte del cliente de un asesoramiento muy exhaustivo y un alto grado de profesionalización. El Círculo de Confianza es uno de los proyectos que nació a principios de año para conseguir ese objetivo.

Desde que surgió hasta ahora, el Círculo de Confianza no ha parado de crecer. Los más de 200 primeros agentes que forman parte de este colectivo ya han comenzado su preparación. Como regalo, han recibido un kit de bienvenida.

Los integrantes del Círculo de Confianza cuentan con numerosas ventajas, como planes de formación específicos, campañas y acciones comerciales exclusivas y mucho más.

> Pere Vergés recibe el Kit de bienvenida de manos de M^a Angels García Díaz, gestora de negocio de Zona Cataluña Agentes.



> Miguel Ángel González, director de Zona Castilla y León Centro, entrega el kit de bienvenida a Francisco Albillo.



> José Ángel Rodríguez, director de Zona Galicia Este Agentes, junto a Carmen M^a López.



> David Ferrera, agente exclusivo de Zona Cádiz Agentes, recibe su kit.



> Jon Celaya, gestor de negocio de País Vasco Agentes junto a Goizalde Aguirre, empleada de la agencia Rebus Lex Global.



> Ana Tejera, titular de la agencia exclusiva Tejera Martos, perteneciente a la Zona Sevilla Oficinas, recibe su kit.

> Pascual Pastor recibe su kit de bienvenida a manos de Manuel Parreño, director de Zona Alicante, Murcia, Albacete Agentes.



Una campaña de Salud muy atractiva

Salud. Malestar. Tranquilidad.

Contrata tu seguro de salud al mejor precio y llévate un pulsioxímetro CM550D2 Andon* para medir tu concentración de oxígeno en sangre. ¡Entra e infórmate!

*Campaña disponible desde el 1 de septiembre de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2021. Unidades limitadas hasta agotar existencias.

Helvetia Seguros
helvetia.es

simple. claro. helvetia
Tu aseguradora suiza

Desde el mes de septiembre Helvetia Seguros está llevando a cabo una acción comercial para potenciar la comercialización del producto Helvetia Salud Global, nuestro seguro de asistencia sanitaria que incluye un amplio abanico de coberturas y garantías para el cliente, sin necesidad de pagos adicionales ni copagos.

Gracias a esta campaña, las personas que contraten este seguro podrán obtener de regalo un pulsioxímetro y beneficiarse de descuentos, especialmente los que ya tienen una póliza en Helvetia Seguros. Además, por la contratación de un seguro de Vida Riesgo (con un importe igual o superior a los 200 euros) podrán adquirir el producto de Salud a un precio único.

La promoción, que estará vigente hasta el 31 de diciembre, está dirigida a todos los mediadores de la compañía. Los agentes del Círculo de Confianza, que disponen de ventajas especiales en esta campaña, podrán ofrecerles a sus clientes condiciones aún más beneficiosas.

Campaña de Vida 2021

Desde el 1 de septiembre está en marcha la nueva campaña de Vida de Helvetia Seguros. Con ella, la compañía pretende potenciar la contratación de nuevas pólizas en este ramo y fomentar los traspasos de Planes de Pensiones.

La campaña está destinada a todas las personas que contraten un producto de Ahorro o realicen una aportación extraordinaria en su actual póliza antes del 31 de diciembre. La promoción también está destinada a los clientes que contraten un seguro de Vida Riesgo o un seguro de Asistencia Familiar en la modalidad de prima única.

En función de la póliza y la cuantía que contraten, podrán elegir un regalo de algunas de las siguientes categorías:

- Un set de productos gourmet compuesto por embutidos, vinos y productos de las mejores marcas.
- Un producto de la Categoría 25 (valorado aproximadamente en 500 euros): entre los que se encuentra un patinete, un robot de cocina o un televisor Smart TV, entre otros.
- Un producto de la Categoría 50 (valorado aproximadamente en 900 euros): entre los que se encuentra un ordenador portátil, un iPhone o un smartphone de última generación, entre otros.

Si estás interesado en contratar alguno de estos productos y conseguir uno de estos regalos, no dudes en contactar con nuestros mediadores. Ellos te darán mayor información al respecto y podrán asesorarte.

Disfruta. Y ahorra. Para tu futuro.

¡Aprovecha esta oportunidad!

Si antes del 31 de diciembre contratas una póliza de Vida con Helvetia Seguros o realizas una aportación a tu actual póliza, podrás llevarte un Set de productos Gourmet o elegir entre estos y otros regalos*:

iPhone 12 mini 64 GB

Xiaomi Mi Electric Scooter 1S

Smart TV Samsung UHD 65"

*Entra e infórmate de las condiciones y productos computables en: www.helvetia.es/campañavida2021

Helvetia Seguros
helvetia.es

simple. claro. helvetia
Tu aseguradora suiza

Una campaña con regalos muy interesante para las 'starts up'



Desde el 1 de abril y hasta el 31 de julio, Helvetia Seguros llevó a cabo una interesante acción comercial para potenciar la comercialización de productos específicos para las empresas.

La acción tenía como objetivo la captación de empresas de reciente creación interesadas en la contratación de alguno de los seguros de la familia de Comercio, Industria, Responsabilidad Civil General, Ingeniería o Agricultura. Se trataba de una iniciativa muy atractiva, ya que gracias a ella las empresas podían obtener de regalo una cámara de videovigilancia o un elegante reloj de pared, según la póliza que contrataran.

La campaña estaba dirigida a los agentes exclusivos y vinculados de la compañía y a todos los miembros del Club Pyme. Estos últimos pudieron disfrutar de algunas ventajas respecto a los demás. Así, los agentes del club que lograron vender al menos ocho pólizas de los productos de la campaña se llevaron de regalo un altavoz bluetooth con el logotipo de Helvetia Seguros retroiluminado.

Campaña en centro comercial

Durante el mes de julio la agencia exclusiva LBS Global Consulting SL ha llevado a cabo una acción comercial en el Centro Comercial Plaza Aluche, Madrid.

Con la instalación de un stand se ha llevado a cabo una importante acción de captación de nuevos clientes y de toma de datos. Todas las personas que se han acercado a dicho stand han participado en un sorteo de una televisión de 55 pulgadas, una bicicleta de montaña y un patinete eléctrico. Desde la agencia valoran esta acción de una forma muy positiva.



> En la imagen, Javier Hernández de LBS Global Consulting SL junto a su equipo comercial.

Visita del Arcángel de San Miguel



Como ya es tradición, el 11 de junio recibimos la visita del Arcángel de San Miguel en nuestra sede de Pamplona para desearnos una buena salud a todos.

Cada año por estas fechas la imagen del Arcángel de Pamplona sale del Santuario de San Miguel de Aralar para recorrer centros hospitalarios, instituciones relacionadas con la salud y empresas de localidades de Pamplona para darles su bendición.

Nace el Helvetia Balonmano Prointegrada



> En la imagen, Javier Alonso, Carmen Caballero, Miguel Ángel Valle, Javier García, y Juan Ramón Jordán durante la firma del acuerdo.

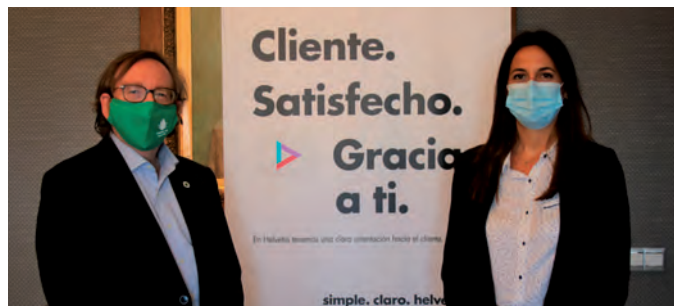
El 29 de junio Helvetia Seguros firmó un acuerdo con el Club Balonmano Triana para patrocinar a su equipo senior masculino, que milita en la Primera División Nacional, y a las escuelas deportivas vinculadas al club, que abarcan desde la categoría de prebenjamín hasta infantil, para la temporada 2021-2022.

El director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y el presidente del Club Balonmano Triana, Miguel Ángel Valle, protagonizaron la firma del acuerdo en la sede de nuestra compañía en Sevilla.

A través de esta colaboración, Helvetia Seguros impulsará las actividades de este club, que nació en 1978 en Sevilla, y que este año presenta un ambicioso proyecto deportivo con el objetivo de conseguir el ascenso de su equipo senior masculino a la División de Honor Plata. Para lograrlo, ha renovado totalmente la plantilla del equipo, incorporando a ella a jugadores de balonmano de primer nivel, que ya cuentan con gran experiencia en este deporte.

El equipo senior masculino del Club Balonmano Triana pasará a denominarse "Helvetia Balonmano Prointegrada" y las diferentes escuelas deportivas vinculadas al club se unirán bajo el nombre de "Academia Helvetia Balonmano Triana". Además, la imagen de nuestra compañía estará presente en la equipación oficial del equipo senior masculino y en los diferentes equipos de la academia, así como en otros soportes publicitarios acordados con el club.

Helvetia con los montañeros federados andaluces



> En la imagen, el presidente de la Federación, Julio G. Perea junto a Carmen Caballero, responsable del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa.

El 28 de mayo Helvetia Seguros y la Federación Andaluza de Montañismo renovaron su acuerdo de patrocinio. Gracias a este convenio, nuestra compañía seguirá siendo, durante los dos próximos años, la aseguradora y el patrocinador oficial de la Federación, que actualmente cuenta con más de 30.000 federados. La marca de Helvetia Seguros continuará apareciendo en las tarjetas de todos los federados, así como en los carteles y folletos de los diferentes cursos de formación, competiciones y actividades que organice la Federación.

'Hispanos de leyenda'



La selección española masculina de balonmano ha vuelto a hacer historia. Tras realizar un excelente campeonato, han logrado la medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. Una hazaña que ya consiguieron en los Juegos Olímpicos de Atlanta (1996), en los de Sídney (2000) y en los de Pekín (2008).

Para Helvetia Seguros es un orgullo patrocinar a un equipo como éste, que en los últimos años no ha parado de darnos alegrías gracias a su constancia, compromiso y esfuerzo.

Patrocinamos el Campeonato de Regularidad



> En la imagen, de izquierda a derecha, aparece Juan Lliso, director Territorial Este junto al resto de patrocinadores durante la entrega de premios.

Entre los días 9 y 10 de julio estuvimos presentes en el XXII Campeonato de España de Regularidad y en el VII Campeonato Autonómico de Regularidad para barcos a motor con una eslora mínima de 7,5 metros, ambos celebrados en el Puerto de Moraira (Alicante).

Más de 20 embarcaciones se dieron cita en la competición de nivel nacional, organizada por la Real Federación Española de Motonáutica, la Federación de Motonáutica de la Comunidad Valenciana y el Club Náutico Moraira, en colaboración con Marina Nueva Formentera y Marina de Formentera.

Un año más, en la International Boat Show de Palma

Del 3 al 6 de junio se celebró en el Moll Vell de Palma de Mallorca el Palma International Boat Show 2021, la mayor feria náutica de Baleares. Y una vez más, Helvetia Seguros no faltó a la cita. Nuestra compañía estuvo presente en el evento a través de nuestro agente exclusivo Castañer Ysasi, quien instaló un stand para ofrecer información a los visitantes de la feria sobre nuestros productos específicos para el sector náutico.



> En la imagen, Pilar Ysasi, Juan Lliso, Tomeu Castañer y Cristina Perron en el stand.

En buena compañía 9/21

Mejores condiciones en las rehalas



Helvetia Seguros ha patrocinado la Guía de Buenas Prácticas del Rehalero que ha realizado la Asociación Española de Rehalas (AER), en colaboración con la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Córdoba, con el objetivo de mejorar las condiciones de los perros en las rehalas.

Esta guía, que se puede descargar gratis desde la web de AER, contiene recomendaciones dirigidas a los rehaleros para aumentar el bienestar de los animales en estas percheras.

Reconocimiento de Fundal



> En la imagen, Carlos Pizarro, director de Zona Madrid Agentes durante la entrega del premio.

El 14 de junio la Fundación Deporte Alcobendas celebró la Gala Fundal con la que reconoce cada año a las empresas que colaboran con ella para apoyar el deporte, la Responsabilidad Social Corporativa, los hábitos saludables y la solidaridad.

Helvetia Seguros fue distinguida en esta gala con una Menina honorífica por fomentar el deporte base en Alcobendas. El director de Zona Madrid Agentes de nuestra compañía, Carlos Pizarro, recogió el galardón.

Vuelven las Ayudas Deportivas Helvetia



Helvetia Seguros ha vuelto a lanzar este año las Ayudas Deportivas Helvetia, tras el éxito que tuvo la primera edición. A través de esta iniciativa nuestra compañía pretende favorecer la práctica deportiva de menores en la provincia de Sevilla y ayudar de alguna forma a clubes y entidades deportivas que han sufrido las consecuencias de esta crisis sanitaria.

Las ayudas están destinadas a clubes, secciones deportivas de entidades y las asociaciones deportivas, con domicilio social en la provincia de Sevilla, que estén inscritos en el Registro Andalúz de Entidades Deportivas, y que tengan un proyecto dirigido a las categorías de prebenjamín, benjamín, alevín, infantil, cadete y juvenil para la próxima temporada.

Los proyectos deberán ser de alguna de estas disciplinas deportivas: atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, béisbol, ciclismo, esgrima, frontón, gimnasia, hockey sobre hierba, hockey sobre patines, judo, karate, natación, pádel, patinaje, piragüismo, remo, rugby, taekwondo, tenis, voleibol o waterpolo.

Las entidades podrán solicitar una subvención para un sólo proyecto deportivo. Helvetia Seguros, en función de los criterios establecidos en las bases que se encuentran publicadas en nuestra página web, concederá a cada entidad hasta un importe máximo de 1.000 €.

Las entidades interesadas en recibir estas ayudas podrán presentar sus solicitudes a través de la web de Helvetia Seguros hasta el 4 de octubre de 2021.

De nuevo en las Carreras de Sanlúcar

Un año más, Helvetia Seguros ha vuelto a ser patrocinador y asegurador oficial de las Carreras de Caballos de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz) gracias a un acuerdo de colaboración firmado entre Rafael Hidalgo, presidente de la Real Sociedad de Carreras de Caballos de Sanlúcar y José García Pérez, director del Área de Ventas de Helvetia Seguros. Dicho convenio contempla la presencia publicitaria de la compañía durante toda la temporada de carreras, celebradas este año los días 3 y 6 de agosto (primer ciclo) y del 18 al 20 (segundo ciclo).

Además, como parte del acuerdo de patrocinio, el día 6 de agosto se celebró el Premio Helvetia Seguros.

En total han tenido lugar más de 22 carreras, todas ellas para caballos y yeguas purasangre de tres años en adelante y cuyas distancias recorridas oscilan entre los 1.400 y los 2.000 metros. Muchas de estas pruebas forman parte del Loto-turf y se consideran acontecimiento de Interés Turístico Nacional desde 1989 y de Interés Turístico Internacional desde 1997.



> Íñigo Soto preside la entrega del Premio Helvetia Seguros.

Regalos atractivos en las redes sociales con la Eurocopa



Aprovechando el gran interés que genera el fútbol en España, durante la celebración de la Eurocopa Helvetia Seguros realizó dos concursos en Twitter y Facebook relacionados con la competición.

La iniciativa en Facebook fue un éxito. Helvetia Seguros retó a sus seguidores de esta red social a adivinar qué selección iba a ganar la Eurocopa y entre todos los usuarios que acertaron sorteó una Tablet Samsung Tab A7.

En total, participaron más de 450 personas, lo que hizo que el contenido se hiciera rápidamente viral, ya que uno de los requisitos para participar era compartir el post del concurso.

El concurso de Twitter también funcionó muy bien. Helvetia Seguros organizó en esta red social una porra con cada uno de los partidos que jugó la selección española en la Eurocopa. Entre los acertantes de cada porra sorteó dos prácticos kits veraniegos, que incluían una mochila nevera y una toalla de Helvetia.

Esta iniciativa en Twitter, junto al sorteo que se realizó a finales de mayo en esta red social, en el que regalamos diez cheques regalo de combustible con valor de 20 euros entre todos los usuarios que nos contaron cuál iba a ser su destino estas vacaciones, ha ayudado a incrementar el número de seguidores y de interacciones de Helvetia Seguros en esta red social.

Identificación Digital para clientes

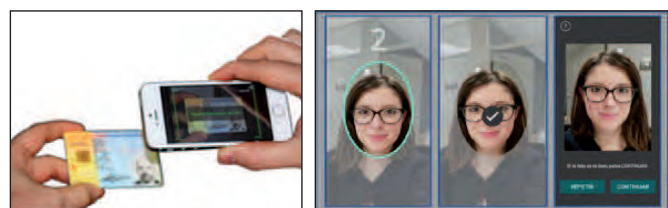
En la línea marcada por el plan estratégico *helvetia 20.25*, con el cliente como foco y continuando con el impulso de la digitalización e innovación, en el mes de junio se puso en marcha un proyecto que permite a nuestros clientes su identificación y autenticación digital, con el fin de ofrecerles un acceso sencillo, ágil y seguro para sus relaciones con nuestra compañía.

Estos procesos, que a simple vista son sencillos, llevan aparejado, sin embargo, un importante desarrollo interno para el cumplimiento de la norma marcada por el Reglamento General de Protección de Datos.

Para la identificación digital el cliente utiliza la cámara de un dispositivo móvil o de un PC para fotografiar su documento de identidad (en esta primera fase el DNI), y, a continuación, se hace un selfie. La verificación se realiza mediante la comparación biométrica de la foto del documento de identidad con la imagen del selfie del cliente.

En esta primera fase, esta solución de identificación digital se ha implementado e integrado en el Área Cliente, tanto para el registro como para el acceso posterior.

Progresivamente, la identificación digital se irá instalando en otros procesos ya que este tipo de tecnología nos abre un sinfín de posibilidades permitiéndonos la verificación de la identificación de nuestros clientes en procesos no presenciales, la obtención de su documentación identificativa de una forma digital y la obtención directa de datos sin necesidad de recabarlos manualmente.



Campaña Vida 2021

helvetia.es

**Disfruta.
Y ahorra.**



**Para tu
futuro.**

**¡Aprovecha
esta
oportunidad!**

Si antes del 31 de diciembre contratas una **póliza de Vida** con Helvetia Seguros o realizas una aportación a tu actual póliza, podrás llevarte un Set de productos Gourmet o elegir entre estos y otros regalos*:



**iPhone 12 mini
64 GB**



**Xiaomi Mi
Electric Scooter 1S**



**Smart TV
Samsung UHD 65"**

*Entra e infórmate de las condiciones y productos computables en:
www.helvetia.es/campañavida2021

Helvetia Seguros

www.helvetia.es



simple. claro. helvetia



Tu aseguradora suiza

Formación



<i>Cursos Formación Empleados</i>	Fecha	Horas	Asistentes
Formador de formadores	Mayo	16	46
La emisión descentralizada de los PPI Helvetia Generación	Mayo	6	91
CRM: Calendario y pólizas de la competencia	Mayo	1	68
Training ICOR Process	Mayo	1,5	23
Reunión Experto Externo 2021 Formación OCI_UO	Mayo	3,25	8
Conceptos jurídicos al uso	Mayo	8	33
El seguro ante las reclamaciones por interrupción de negocio debidas a la pandemia	Mayo	1,5	7
Prevención de Blanqueo de Capitales //Financiación del Terrorismo	Mayo	36	218
Novedades Ley de Distribución de Seguros (IDD)	Mayo	4	550
Mantenimiento higiénico-sanitario de las instalaciones frente a la legionella	Mayo	11	2
Prevención de riesgos en puestos de oficina	Mayo	2	28
Prevención de riesgos en puestos de teleoperador	Mayo	2	25
Jornadas Presentación P.P.I. Helvetia Generación	Mayo	7,5	78
Comercios - Módulo B2	Mayo	6	22
Formación en Transportes	Mayo	8	129
Comercios (Formación Básica 3)	Mayo	5	24
Técnicas y habilidades clave para presentaciones virtuales	Junio	8	11
CRM: Segmentación de clientes	Junio	1	131
Gestión Comercial	Junio	15	12
Industria Producto I40	Junio	4,5	24
Formación en Autos Empresa	Junio	6	129
Industria Pymes (Activa, Integral)	Junio	2,5	23
Certificado Asesor Financiero	Marzo-Julio	169	19

<i>Cursos Formación Agentes</i>	Fecha	Horas	Asistentes
PAC Módulo II: La tecnología como aliada de la mediación	Abril	8	10
CRM: Calendario y pólizas de la competencia	Mayo	1	171
Agente Empresario Módulo II: La tecnología como aliada de la mediación	Abril	8	9
CRM: Segmentación de clientes	Junio	1	314
Certificado Asesor Financiero *	Marzo - Julio	169	35
PAC Módulo III: La visión comercial	Mayo	12	7
PAC Módulo IV: Plan de desarrollo de la agencia	Junio	12	7

* El 80% de los agentes que se presentó al examen para obtener el Certificado de Asesor Financiero lo ha aprobado.

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

CRM, una herramienta de gran valor para aprovechar al máximo



Francisco Astola

Responsable del Departamento
Investigación y Desarrollo de
Mercado

La digitalización ha supuesto importantes cambios y mejoras en el sector asegurador. Y a estas alturas no podemos vivir de espaldas a ella. Entre las numerosas aplicaciones y herramientas con las que contamos actualmente para desarrollar nuestro trabajo, nuestro CRM es una de las más valiosas.

Esta herramienta, a la que tienen acceso los empleados y los agentes exclusivos de nuestra compañía, nos ofrece numerosas ventajas y facilidades. Nos permite tener información de gran valor con la que podemos profundizar en el conocimiento de nuestras carteras, afinar en el desarrollo de campañas comerciales, mejorar la fidelidad del cliente y su nivel de satisfacción.

Gracias a CRM, el agente puede tener una completa visión 360° del cliente, accediendo a información sobre todas sus pólizas, recibos, siniestros, etc. Además, hay determinada información que sólo puede ser consultada a través de esta aplicación, como las encuestas de satisfacción, las comisiones que percibe el mediador de cada cliente o la visión global del cliente con su unidad familiar o empresarial. En definitiva, el CRM permite al agente tener centralizada en una única plataforma toda la información relativa al cliente, y esto le sirve para planificar mejor su trabajo y para ofrecerle una atención más personalizada.

Con el paso del tiempo, esta herramienta ha mejorado sus utilidades y se ha vuelto mucho más intuitiva. Por todo ello, animo a todos los agentes que aún no la han usado a que la prueben, a que naveguen por ella, ya que en poco tiempo podrán comprobar todos los beneficios que les puede aportar a su trabajo.

Familiarizando a los más jóvenes con el seguro

Concluye con éxito la 3ª edición del programa de educación financiera "El Riesgo y yo" que organiza Unespa junto a la Fundación Junior Achievement para enseñar a alumnos de 4º de la ESO y 1º de Bachillerato la importancia de prevenir y gestionar el riesgo. Un año más, Helvetia Seguros ha colaborado en este proyecto en el que han participado en los meses de mayo y junio más de 1.600 alumnos de 28 ciudades de España y 20 aseguradoras.

En esta ocasión, debido a la pandemia, el curso se ha desarrollado íntegramente online. En el caso de Helvetia Seguros, la formación ha sido impartida desde el Aula Virtual de la compañía. Elena Báez y Ángela Valenzuela, del Departamento de Formación, Rosa Hidalgo, del Departamento de Automóviles Particulares, y Manuel Ramos, del Departamento de Función de Cumplimiento, han sido los encargados de llevar a cabo esta formación.



> En la imagen, Rosa Hidalgo, Manuel Ramos, Elena Báez y Ángela Valenzuela.

Como en anteriores ediciones, el contenido del programa se ha centrado en los siguientes temas: qué es el riesgo, cómo nos enfrentamos a él, cómo podemos prevenirlo y el papel tan importante que tienen las aseguradoras en la sociedad para abordarlo.

A pesar de que el curso se ha realizado totalmente de manera telemática, los alumnos han participado e interactuado activamente en las sesiones de formación, demostrando así su interés y curiosidad por este tema.

La Pequeña Fábrica, trabajando por la proyección de la marca Helvetia

Desde 2012, Helvetia Seguros confía en esta agencia de medios su difusión publicitaria. Un trabajo silencioso y muy desconocido, que es esencial para la notoriedad y el posicionamiento comercial.



Luis Piñeiro
Socio fundador

La Pequeña Fábrica es una agencia de medios creada hace más de una década, con la que nuestra compañía comenzó a trabajar en el año 2012 y que, con el tiempo, se ha convertido en el principal proveedor de Helvetia Seguros para la contratación publicitaria en medios de comunicación.

Detrás de la aparición de un spot de televisión hay un trabajo invisible y riguroso que mucha gente desconoce. Es el trabajo que desarrolla La Pequeña Fábrica para Helvetia Seguros y muchos otros clientes. “Una agencia de medios -explica Luis Piñeiro, socio fundador de La Pequeña Fábrica- debe, fundamentalmente, entender el modelo de negocio de su cliente, lo cual le permitirá construir quién es su público objetivo, sus hábitos de consumo y su relación con los medios, tanto con los más tradicionales (televisión, radio, prensa escrita) como con los digitales. A partir de ahí, el siguiente paso es seleccionar y planificar aquellos medios de comunicación que mejor empatizan con el cliente potencial para buscar la mayor cobertura y frecuencia que nos permitan alcanzar los objetivos del cliente, que normalmente son notoriedad y ventas”.

¿Qué es lo que hace distinta a La Pequeña Fábrica de otras agencias de medios? Según Luis Piñeiro, “nuestra capacidad para operar como una extensión del Departamento de Marketing de las empresas que nos contratan, y no como un mero proveedor de medios”. En este sentido,



Luis destaca “la máxima transparencia en nuestro trabajo y la mayor agilidad para buscar soluciones a todas las situaciones que se nos puedan plantear. Pienso -prosigue- que para que una agencia de medios sea diferente, tiene que tener una vocación excepcional por entender y comprender las necesidades de su cliente. Es el centro de gravedad para que el resto del proceso funcione”.

Compromiso es paso a paso, pase lo que pase y le pese a quien le pese.

Lema 1 - La Pequeña Fábrica.



La relación con Helvetia Seguros, según Luis, “es uno de los mejores ejemplos de esto que digo, nuestra vocación de convertirnos en la extensión de gestión de medios del Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa liderado por Carmen Caballero”. Los buenos resultados cosechados por las distintas campañas promovidas por Helvetia Seguros en lo que respecta a notoriedad y posicionamiento han favorecido que la colaboración sea cada vez más estrecha. “Lo mejor de una relación cliente-agencia de medios es cuando en ambas partes se usa el sentido común para conseguir los objetivos marcados, y este es un caso muy claro que ocurre entre Helvetia Seguros y La Pequeña Fábrica”, sostiene Luis.

En cuanto al posicionamiento que poco a poco ha ido consiguiendo nuestra compañía en su sector, Luis Piñeiro plantea algo interesante: “Helvetia Seguros compite en un sector complicado, con cada vez más actores ajenos al sector seguros original, que han irrumpido en el mismo con fuerza, como es el caso de la banca o incluso grandes retailers. A pesar de ello, ha conseguido posicionarse como una compañía en la que imperan los valores de buen servicio y seguridad, una imagen que te inspira confianza. Si quieres un seguro que te acompañe toda la vida, Helvetia Seguros es una gran opción”.

De manera general, según Luis Piñeiro, “Helvetia Seguros es una compañía con un potencial de crecimiento brutal en España, cuyo techo está muy lejos aún, que está siendo construida bajo las premisas básicas de un seguro de calidad, buen servicio, transparencia, cercanía y solidez. Además, hablo con conocimiento de causa ya que también soy cliente y lo defiendo desde el punto de vista de consumidor”.

En un negocio como el suyo, la digitalización ha supuesto un verdadero revulsivo. “Lo ha cambiado todo, rompiendo por completo el propio panorama de los medios. Sólo un dato: en 2020, el ámbito digital superó a la inversión publicitaria de la televisión. Si antes del Covid-19 la digitalización era fundamental, ahora es imprescindible. Una empresa que no domine el ecosistema digital no tiene mucho recorrido”.

En este contexto, La Pequeña Fábrica se marca como gran reto de futuro “ser cada vez mejores en lo nuestro, no dejar de aprender, porque en medios nunca se deja de hacerlo, con la vista siempre puesta en la digitalización y sus futuras derivaciones”.

“El éxito se consigue a través de formación, constancia y trabajar mucho”

Juan Antonio Padilla es el titular de la agencia exclusiva Padilla Granada Mediadores de Seguros SL, localizada en Begíjar (Jaén). Su agencia se remonta a hace más de 60 años, y siempre junto a nuestra compañía, en un negocio familiar que encara el futuro lleno de ilusión.

Juan Antonio Padilla

Agente exclusivo de Helvetia Seguros en Begíjar (Jaén)



> En la imagen, Ana Belén Martos y María Gema Fernández junto a Juan Antonio Padilla.

La primera póliza contratada por su agencia data del año 1960. Han pasado, pues, más de 60 años. ¿Cómo resumiría tantas décadas de dedicación al seguro?

El primer contrato de agente con la compañía lo realizó mi padre, Juan Manuel Padilla Lendínez, el día 13 de mayo de 1960. Era un contrato con Prevision Española, a través del director que lo “fichó”, Luis Delgado Martínez. Mi hermano Luciano Manuel Padilla fue quien continuó desde enero de 1989 hasta septiembre de 1992, realizando una muy meritoria labor. Aunque desde mi niñez y adolescencia siempre ayudé a mi padre en labores administrativas, fue tras realizar mis estudios universitarios de Graduado Social cuando inicié mi actividad profesional en la agencia, en junio de 1992. En 1993 realicé el curso de formación de inspectores, y en 2002 el de Corredor de Seguros, aunque nunca ejercí como tal. La actividad del seguro es nuestra vida. Es muy gratificante que los clientes nos deleguen su confianza, aunque hay que rehacerse y levantarse todos los días. Pienso que el éxito se consigue a través de una buena formación, que permita el mejor asesoramiento, y también la constancia, no rendirnos ante las dificultades y trabajar

mucho. No nos podemos quejar, actualmente generamos una cartera superior al millón de euros con más de 2.000 pólizas.

Es agente Élite de Helvetia Seguros. ¿Qué implica esa condición?

Implica delegación de trámites y autonomía en muchas gestiones. También confianza por parte la compañía en nosotros, y, por lo tanto, significa responsabilidad por nuestra parte. Dicha delegación de tareas significa también tener mayor agilidad en muchos trámites, gestiones, y eso conlleva mejor servicio hacia el cliente. Lo que redundará en un mejor trabajo en la faceta comercial.

Con tantos años de trayectoria, su agencia habrá asistido muy de cerca a la evolución del negocio asegurador en su zona. ¿Qué aporta tener tantos años de tradición y experiencia?

El seguro ha evolucionado en estas décadas muchísimo, tanto en la demanda de productos como en la oferta que reciben los clientes. Siempre ha existido competencia a nivel local, pero desde la entrada en el mundo asegurador de las entidades bancarias y las compañías de Internet, la competencia es feroz. Nuestra tradición nos proporciona un buen nombre en la zona. La experiencia nos ayuda mucho en la selección del cliente y tipo de seguro que debemos ofrecerle.

Además de la agencia, cuentan con servicios funerarios. ¿Cómo se produce esta diversificación?

Esta agencia siempre se ha involucrado mucho en la solución de los siniestros de nuestras pólizas y clientes. Desde que se inició la venta del Plan de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros, supervisábamos los servicios que les prestaban a nuestros asegurados otros proveedores, y nos dimos cuenta que esos servicios se podían optimizar. Así que finalmente decidimos construir un tanatorio y prestar nosotros los servicios funerarios. Ello nos ha permitido apuntalar nuestra cartera de clientes, duplicar el volumen de primas de Asistencia Familiar y diversificar nuestro negocio.

¿Y de cara al futuro? ¿Cómo afrontan lo que está por venir?

Está claro que en este sector es fundamental la profesionalidad, la formación, la atención personalizada al cliente, el buen servicio, la especialización... Creo que en esto está la clave para que una agencia exclusiva tenga futuro. Pero no podemos dejar de lado la digitalización, se trata de una nueva realidad que permite a las nuevas generaciones un acceso permanente a los servicios que prestamos y que debemos incorporar como herramienta de trabajo. Durante el confinamiento por la pandemia del Covid-19, tanto las agencias como la

“El seguro ha evolucionado en estas décadas muchísimo, tanto en la demanda de productos como en la oferta que reciben los clientes”

Juan Antonio Padilla

propia Helvetia Seguros han avanzado en la digitalización de forma extraordinaria. En todo caso, el futuro lo afrontaremos como lo hemos hecho desde 1960, con profesionalidad, con calidad de servicio hacia el cliente y adaptándonos a los cambios que se vayan produciendo.

Todo profesional tiene un maestro. ¿Cuál fue el suyo y por qué?

Mi padre era una persona ejemplar, en formas y en valores. Él nos enseñó como debíamos ser, personal y profesionalmente.

¿Cómo es su relación con Helvetia Seguros? ¿Se sienten implicados e integrados en el proyecto de la aseguradora?

Siempre ha sido una relación excelente, de mutua confianza y lealtad. Nos sentimos integrados y valorados por nuestra compañía.

En todo este tiempo, los clientes también han cambiado. ¿Cuál es la diferencia con respecto a los clientes que tuvo en otro tiempo?

Es cierto que los clientes han cambiado, al igual que ha cambiado la sociedad. Hoy en día los clientes tienen mayor concienciación y conocimientos del seguro. También hay mayor oferta y mayor competencia, lo que hace más difícil mantener su lealtad.

Soplaron las velas de su 50 cumpleaños. ¿Le gustaría que alguien soplara las velas de los 100?

Por supuesto, lo celebramos en una de nuestras jornadas gastronómicas, acompañados por nuestro director de Zona Jaén Agentes, Antonio Carrascosa, nuestro director de la Territorial Sureste, Manuel Muñoz, por los compañeros de la provincia y la zona de Jaén, y por una persona muy especial y querida por todos nosotros, Jose Manuel Hernández Enríquez (D.E.P). Me encantaría, por supuesto, que alguno de mis hijos continuara con la labor de mi familia en el sector asegurador, y desde luego, con nuestra “buena compañía”, Helvetia Seguros.



“En nuestra relación con Helvetia Seguros ha prevalecido, sobre todo, la confianza”

Constituida en 1998, Tuexsa (Transportes Unidos Extremeños, S.A.) es una empresa de transportes de mercancías que actualmente es la principal concesionaria de gestión de transporte de bombonas GLP para la empresa Repsol Butano en Extremadura. Confían en Helvetia Seguros desde hace más de una década. En esta entrevista conocemos en profundidad la empresa y de qué manera le ha afectado el Covid-19.



Javier Rodríguez
Gerente de Tuexsa

Sois una empresa muy relevante en el ámbito de la distribución de gas butano en Extremadura. ¿Podría resumirnos brevemente la trayectoria de la compañía?
Tuexsa es una empresa de transportes de mercancías de ámbito nacional e internacional. Está especializada en el transporte de bombonas GLP para la empresa Repsol Butano, y se constituyó en 1998, con el objetivo de centralizar el servicio de transportes entre

Repsol y sus distribuidores, y la gestión informatizada de todos los portes. Para entender la filosofía de Tuexsa hay que remontarse a los años 60, cuando cada distribuidor de Repsol disponía de su propio vehículo para su autoabastecimiento, manteniendo una relación individual con la compañía. En los años 80, Repsol fomentó la creación de dos cooperativas de transporte en la región a nivel provincial. Más tarde, en 1998, las nuevas directrices de Repsol, en su línea de concentración, incentivaron la creación de una única empresa de transportes a nivel regional entre los antiguos socios de ambas cooperativas. Se constituye entonces una sociedad anónima, TUEX S.A., mediante la aportación de capital de los socios y la posterior adquisición de los vehículos para realizar el servicio de transporte.

¿De qué volúmenes hablamos?

En el caso de la flota, contamos con 15 cabezas tractoras y 30 remolques; 16 góndolas; cinco pisos móviles; dos tauliners y ocho plataformas. Nuestra facturación anual es de dos millones de euros y prestamos servicio a aproximadamente 50 distribuidores en la región, como concesionarios de la gestión de transporte de Repsol desde tres de sus factorías: Mérida, Huelva y Puertollano (Ciudad Real).

La distribución de algo tan sensible como el gas butano requiere una gran seguridad. ¿En qué medida es importante la seguridad en una compañía como Tuexsa?

Nuestra compañía tiene todas las certificaciones obligatorias en materia de seguridad, sobre todo el sistema de control SQAS, que tienen muy pocas empresas en nuestro país. En este sentido, estamos completamente alineados con Repsol, que tiene como objetivo anual conseguir "Cero Accidentes". Esa es también nuestra política.

El sector de las energías en España vive un momento de grandes cambios, por la irrupción de las renovables y el apoyo de las administraciones a las energías limpias.

¿De qué manera os estáis adaptando a este cambio?

Hemos llevado a cabo adquisiciones importantes para adaptarnos al cambio. Concretamente, dos cabezas tractoras con GNC (Gas Natural Comprimido) y uno con GLP (Gas Licuado de Petróleo), que suponen reducciones de emisiones de CO2 al 50%.

Tuexsa es un cliente muy importante para Helvetia Seguros, no sólo por su confianza a lo largo de los años, sino también porque, con su prescripción, ha abierto puertas a otros clientes de distribución de butano en la comunidad. ¿Cómo valora su relación con Helvetia Seguros?

Tenemos una relación comercial de muchos años donde ha prevalecido, por encima de todo, la confianza. La



compañía siempre ha respondido eficazmente cuando hemos necesitado de sus servicios. Además, la relación con el personal de Badajoz es espléndida. Nos sentimos muy satisfechos.

¿Qué es lo que espera siempre de su aseguradora?

Rapidez y cobertura.

¿De qué manera les ha influido el Covid-19 y la ralentización general de la actividad derivada de la pandemia?

En un principio la demanda se nos disparó. Nosotros transportamos bombonas de butano, por lo que, al tratarse de un bien de primera necesidad, la gente demandó muchas bombonas. Se vendieron todas las bombonas vacías que los clientes mantenían sin uso en sus domicilios. Pasó -permítame la broma- un poco como con el papel higiénico. Luego es cierto que la demanda se normalizó, y el año concluyó en ventas por debajo de las de 2019.

¿Cuáles son los principales retos de futuro para Tuexsa en el contexto actual?

Los retos más importantes son ampliar nuestro negocio fuera de nuestro sector del gas licuado. Necesitamos abrir nuevos mercados, pero siempre basados en criterios de rentabilidad. Así, por ejemplo, realizamos la campaña del transporte de corcho en verano, y en este sector hay innovaciones tecnológicas pendientes de aplicación. Tenemos que conseguir aplanar la curva de nuestro negocio, en la que el verano es una época "de vacas flacas", que debemos compensar con otro tipo de transportes.

Por último, ¿qué imagen cree que tiene una compañía como Helvetia?

Una imagen de seguridad y confianza que responde cuando el cliente lo necesita.

Nuevos Planes de Pensiones Helvetia Generación y garantía de mascotas en el PAF

La creación de nuevos productos, o la actualización y mejora de los ya existentes a través de nuevas modalidades y coberturas, constituye una constante en Helvetia Seguros. En esta ocasión, durante estos meses se ha lanzado una nueva gama de Planes de Pensiones y una nueva garantía en el Plan de Asistencia Familiar (PAF).

Planes de Pensiones Helvetia

En mayo, se producía el lanzamiento de los nuevos Planes de Pensiones, denominados Helvetia Generación.

La nueva gama Helvetia Generación pertenece al segmento conocido como "ciclo de vida", cuya política de inversión y distribución de activos se ajusta automáticamente en función de la cercanía a la fecha de jubilación prevista, reduciendo la inversión en activos de mayor riesgo y aumentando la de los más conservadores.

Con estos planes gestionados por Caser Pensiones, una entidad con más de 30 años de experiencia y un patrimonio total de más de 1.500 millones de euros y que ha sido adquirida en 2020 por el Grupo Helvetia, nuestra compañía avanza en su estrategia de ampliar las opciones de ahorro para los clientes, dando soluciones a todos los perfiles de riesgo, desarrollando productos innovadores que se adaptan automáticamente a las circunstancias de nuestros asegurados.





"Seguimos trabajando en la mejora de los procesos de contratación para que nuestros mediadores vayan teniendo la máxima autonomía en el punto de venta, y el lanzamiento de los Planes de Pensiones Helvetia Generación es un buen ejemplo".

> Guido Candrian

De este modo, se contemplan tres modalidades, en función de la edad de los asegurados:

- **Helvetia Generación 60 (P2P).** Dirigido a personas nacidas entre 1960 y 1964, con una fecha estimada de jubilación a partir de 2025. El plan puede invertir hasta un 30% en renta variable.
- **Helvetia Generación 65 (P3P).** Para personas nacidas entre 1965 y 1969, con una fecha estimada de jubilación a partir de 2030. El plan puede invertir entre 30% y 75% en renta variable.
- **Helvetia Generación 70 y más (P4P).** Pensado para personas nacidas a partir de 1970, con una fecha estimada de jubilación a partir de 2040. El Plan puede invertir entre 30% y 75% en renta variable.

A efectos estadísticos y de cómputo comercial, estos nuevos planes se han incorporado a la estadística denominada "Facturación Mensual Negocio Adicional" con los códigos de productos P2P, P3P y P4P, en la familia Plan de Pensiones (PEN), dentro del ramo R09 y el total del ramo de Vida.

Los Planes tendrán una comisión para nuestros mediadores del 2,0% durante el primer año (ya sean aportaciones únicas, aportaciones periódicas o traspasos) y un 0,3% anual en los sucesivos sobre los derechos consolidados, debiendo tener el partícipe una permanencia mínima de 6 años.

Guido Candrian, responsable del Departamento de Riesgos Personales, destaca que "seguimos trabajando en la mejora de los procesos de contratación para que nuestros mediadores vayan teniendo la máxima autonomía en el punto de venta, y el lanzamiento de los Planes de Pensiones Helvetia Generación es un buen ejemplo". Dicho eso, el mediador tiene la posibilidad de emitir planes desde el portal Tú eres Helvetia, a través de un enlace directo con la gestora Caser Pensiones. Así, a través de dicho enlace, el mediador puede dar de alta nuevos partícipes, solicitar traspasos, prestaciones, modificar aportaciones periódicas, imprimir toda la documentación del partícipe, etc.

Tres son los principales argumentos de venta de estos nuevos Planes de Pensiones de cara a los clientes:

- **Comodidad.** El cliente no tiene que preocuparse de nada porque el plan se ajusta automáticamente.
- **Diversificación.** El plan diversifica entre las distintas inversiones por sectores y geografías.

Helvetia Plan de Asistencia Familiar helvetia.es

**Mascota.
Preocupación.
Estamos
a tu lado.**

simple. claro. helvetia
Tu aseguradora solita

Desde
2,35€
al mes*

*La nueva garantía
está dirigida a perros y
gatos, sin que existan
excepciones por su
raza o tamaño, ya que
son los animales de
compañía más habi-
tuales en los hogares
españoles*

- **Para toda la vida.** Se trata de un plan que no es necesario modificar en el tiempo, por lo que se concibe “para toda la vida”.

Como medida de apoyo a la venta, desde Helvetia Seguros se han puesto a disposición de los mediadores varias herramientas:

- Comparador. Esta herramienta compara de una manera sencilla nuestros nuevos Planes de Pensiones con cualquier plan del mercado, resaltando aquellos aspectos en los que nuestro plan mejora al comparado. Se puede acceder a la herramienta a través del portal Tú eres Helvetia.
- Informe mensual de mercado y rentabilidades.
- Ficha mensual de seguimiento de cada Plan de Pensiones.

Por último, con respecto a los Planes de Pensiones Helvetia y Fondonorte gestionados por la gestora Dunas Capital, se mantendrán abiertos sin cambios, manteniéndose en vigor los procedimientos y condiciones económicas actuales hasta nuevo aviso.

Desde Helvetia Seguros se espera que este nuevo lanzamiento nos ayude a conseguir nuestros objetivos para seguir mejorando nuestro posicionamiento en el mercado de Vida Ahorro.

Nueva garantía para las mascotas en el PAF

Por otro lado, Helvetia Seguros continúa atendiendo las demandas y las necesidades de sus clientes al incluir en su seguro de Decesos una nueva garantía destinada a la protección de sus mascotas. La cobertura, que es opcional, está disponible para las pólizas del Plan de Asistencia Familiar Z02 de la aseguradora. La nueva garantía está dirigida a perros y gatos, sin que existan excepciones por su raza o tamaño, ya que son los animales de compañía más habituales en los hogares españoles. A través de esta cobertura, los clientes pueden disfrutar de numerosos servicios para la protección y el bienestar de sus mascotas. Así, tienen acceso a una extensa red de veterinarios a precios concertados, así como a una red de residencias caninas para el cuidado de sus mascotas.

En caso de que el animal fallezca, el asegurado tiene a su disposición durante las 24 horas del día y cualquier día del año un servicio gratuito para



la recogida, el traslado y la incineración individual del animal. De manera que no tendrá que preocuparse de realizar estos trámites en un momento tan duro para él.

El cliente también puede solicitar información sobre los hoteles de España que admiten mascotas y pedir asesoramiento sobre servicios de transporte de animales de compañía en el territorio nacional y servicios de criaderos, a través del teléfono de Atención al Cliente de la aseguradora. Además, los dueños de las mascotas pueden beneficiarse de importantes descuentos en servicios exclusivos para el bienestar de las mismas, como peluquerías, localizadores GPS, tiendas especializadas, etc.

La garantía de mascotas del Plan de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros también incluye la asistencia al asegurado en caso de pérdida o extravío del animal y asesoramiento legal para el cliente.

Manuel Cepero, responsable del Departamento de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros, asegura que, con nuevas coberturas como ésta, la compañía “supera con creces ese concepto antiguo que muchas personas tienen de un seguro de Decesos” porque, además de garantizar las necesidades que se pueden plantear en el momento del propio fallecimiento, incluye “más de cuarenta garantías” complementarias al servicio básico y tradicional de sepelio.

En el caso de las mascotas, uno de los principales problemas es la retirada del cadáver del animal. La legislación española prohíbe el entierro de animales en lugares no autorizados. “Teniendo en cuenta la normativa actual, desde Helvetia Seguros hemos buscado la opción que aporta mayor dignidad a los animales y ofrecemos un paquete de garantías que incluye todos los gastos de recogida del animal, incineración y entrega de cenizas”, señala Cepero. La nueva cobertura, pues, supone un paso más allá en el enfoque del aseguramiento al núcleo familiar, incluyendo a las mascotas como parte de este núcleo, que así es considerado por muchas familias que desarrollan una relación enormemente afectiva hacia sus animales de compañía.

Con esta nueva garantía Helvetia Seguros cumple con una de las prioridades de su nueva estrategia *helvetia 20.25*, relativa a mantener en el mercado una oferta completa de productos.

Recreador medieval, regreso al pasado

En esta ocasión, la sección "De cerca" está dedicada a una peculiar afición: la de recreador. Esta afición, que muchos habremos presenciado al visitar cualquier feria medieval pero que resulta muy desconocida, consiste en vestirse con prendas históricas, en este caso, principalmente, a la manera de los caballeros o pobladores del Medievo, participando en grandes recreaciones. Es lo que hace nuestro compañero Javier Sánchez, perteneciente al Departamento Canal Agentes, para el que la de recreador se ha convertido en algo muy parecido a una pasión.



Javier Sánchez
Departamento Canal Agentes

Sus inicios en este hobby, se remontan al año 2012, cuando acompañando a un antiguo amigo del colegio, participó en su primera recreación en el municipio de Villanueva del Río y Minas.

"Montamos un campamento, y participamos en

espectáculos como la carga de escudos o el torneo de tiro con arco. Esto último, el tiro con arco, es lo primero que me cautivó", recuerda. La afición de su amigo, de la que Javier quedó prendado, le venía por ser hijo de Julio del Junco, un artesano de la cota de malla, prenda característica de los caballeros medievales, reconocido en toda España, que incluso cuenta con una web (www.cotasdemalla.es). "Es un trabajo bastante laborioso, que conlleva que las cotas de malla hechas a mano tengan un valor bastante alto en el mercado en comparación con las industriales, que son bastante baratas y de peor calidad".

Tras esa primera recreación, Javier empezó a asistir junto a su amigo a diversos mercados y ferias, de la mano de una asociación sevillana llamada Código Mercenario. Gracias a esta asociación, Javier comenzó a desarrollar destreza no sólo en el tiro con arco, sino también en la curiosa disciplina de la esgrima histórica. "Vol-



En buena compañía 9/21





vimos a Villanueva del Río y Minas, pero también participamos en recreaciones en otros municipios como Alcolea del Río, Fuente del Rey, en Sevilla, y Alarcos, en Ciudad Real”, recuerda. Pero llegó un momento en que la afición había contagiado a más amigos, hasta el extremo de decidir, en 2016, montar una asociación de recreación histórica propia, Milicias del Sur. “Decidimos -explica- especializarnos en los propios milicianos, campesinos de la época que iban a las batallas con lo justo como tropa, no como caballeros con armadura completa”.

Con esta asociación, de la que forman parte unos diez miembros, Javier ha participado en numerosas ferias y recreaciones, tales como Montiel, Alarcos, Belmonte, Sevilla, Palos de la Frontera e incluso fuera de España, en Grolle (Holanda).

Además, han llevado a cabo actividades formativas en colegios, dando charlas a niños sobre la vestimenta de la época, en el marco de las lecciones sobre Historia Medieval. También han participado en desfiles en el centro de Sevilla, como la que recientemente llevó a cabo la asociación Tercios de Olivares. “En principio -comenta Javier- sólo recreábamos la Baja Edad Media, pero nos hemos ido nutriendo de vestimentas y artículos de campamento, y desde hace relativamente poco estamos recreando también el siglo XV con los Tercios”.

Existe una interesante camaradería y solidaridad entre las distintas asociaciones. Así, Javier se siente en especial deuda con la Asociación de Caballeros y Damas de la Orden de Calatrava, cuya ayuda ha sido importante para que cuenten con ellos en algunas recreaciones (la participación en estas recreaciones siempre debe ser por invitación).

“En el mundillo -explica- nuestro grupo es

reconocido porque somos bastante jóvenes, en comparación con el resto”. La juventud de este grupo implica, pues, una renovación en la afición. La participación de más mujeres, sin embargo, sigue siendo una cuenta pendiente. “En algunas asociaciones sí hay mujeres, pero es cierto que debería haber muchas más. Mi novia, por ejemplo, está deseando venir a la próxima”, comenta Javier, recordando que durante el periodo del Covid-19, durante el último año y medio, no han podido participar en ninguna recreación. “Durante este tiempo, hemos aprovechado sobre todo para arreglar y mejorar nuestro campamento y para hacer cambios en la asociación. Así, se ha renovado la Junta Directiva, hemos entrenado, e incluso hemos cambiado de nombre. Ahora somos Caterva del Sur, porque la caterva son las milicias, los despojos, los luchadores que iban a la batalla con lo que tenían a mano.

Se trata de una afición bastante cara. Normalmente, la participación en las recreaciones implica que la organización, es decir, los ayuntamientos, asumen el coste de desplazamiento, alojamiento y comida. Pero la propia vestimenta es bastante costosa. “Nosotros tenemos la suerte de tener al hijo de Julio del Junco, que nos hace mucha ropa, y así nos sale más económico”, comenta.

Uno de los aspectos más extraordinarios de esta afición es que durante las recreaciones se conoce a mucha gente interesante: desde historiadores a artesanos, pasando por maestros de esgrima o deportistas del tiro con arco.

“A mí me sirve muchas veces como desconexión -sostiene Javier-. El hecho de participar en una recreación durante un fin de semana es un poco como una inmersión en el pasado, como viajar en el tiempo. Es fantástico”, explica.



"Más presencia y más accesibilidad es igual a más negocio"

>Alberto Vera, director de Zona Navarra-La Rioja Agentes



“La respuesta a los grandes retos futuros del sector estará en los servicios”

> María Torralbo, responsable del Departamento Nuevo Negocio



Como de costumbre, reunimos en nuestra entrevista doble a dos perfiles de distinta orientación: uno más centrado en la gestión general de negocio y otro más especializado en el servicio a la red. En este caso, no obstante, esto no es así del todo, ya que, si bien Alberto siempre ha estado relacionado con el ámbito comercial, María tiene también experiencia en la coordinación de equipos de ventas.

¿Qué ha cambiado en la forma de trabajar de nuestros agentes en los últimos diez años?

Alberto Vera: Se han vuelto más tecnológicos. Desde la compañía hemos puesto al servicio multitud de herramientas digitales en decremento del papel. Los agentes han evolucionado con el medio, pero la esencia y el servicio al cliente sigue siendo el mismo, excepcional. Si bien ahora son capaces de tener una mayor presencia y con mayor inmediatez, y eso repercute en su negocio: más presencia y más accesibilidad es igual a más negocio.

María Torralbo: Lo que ha cambiado, principalmente, es el cliente. El envejecimiento de la población, los clientes millenials, la revolución tecnológica o la irrupción de nuevos actores son algunos de los factores que han transformado la industria aseguradora. Todo esto, ha llevado al canal de mediación a realizar una transformación integral, en algunos casos, adaptándose a las nuevas necesidades de los clientes, en otros, anticipándose a estos cambios.

Ahora María dirige el equipo de Nuevo Negocio, donde tiene el objetivo de desarrollar nuevas acciones comerciales. La labor de Alberto Vera como director de Zona siempre es estar muy volcado en la red. ¿Qué retos creéis que debe abordar el canal de la mediación en los próximos ejercicios?

“Es evidente que palabras como digitalización y profesionalización ya están aquí, pero me inclino por ser más especialistas en asesorar”

> Alberto Vera

A. V.: Es evidente que palabras como digitalización y profesionalización ya están aquí, pero me inclino más por ser más especialistas en asesorar. Las entidades bancarias comercializan todo tipo de seguros, y, en breve, plataformas como Amazon también empezarán a venderlos. Nuestro papel como aseguradora no es competir con ellos en precio, sino mantener y remarcar ese asesoramiento junto con la calidad del servicio que ofrecemos.

M. T.: Actualmente, estamos ante un cliente que disfruta del uso de bienes sin adquirirlos, que aporta opiniones y confía en la de otros para tomar decisiones, que quiere tener el poder de elegir el canal de comunica-



Alberto Vera

La pandemia me ha enseñado: Que es poco útil intentar prever el futuro de acuerdo con los acontecimientos del pasado.

El libro que no te importaría volver a leer una y otra vez: ¿Te digo una peli? "Black Hawk Down".

Lo que quieres que acabe ya (aparte de llevar la mascarilla): Mi hipoteca.

Un atributo de tu carácter del que te sientes especialmente orgulloso: Saber escuchar.

Algo que no has aprendido a “domesticar” a pesar de los años: Si alguien me cae mal, me cae mal para toda la vida. También, si me cae bien, es para toda la vida.

Cuando tenía diez años nunca imaginé que con los años acabaría...: Corriendo una maratón.

Tu rincón preferido para descansar: Donde estén mis amigos.

Un color que te favorece: El blanco y rojo por San Fermín.

El plato que pedirías como último deseo: El plato da igual, lo importante es quién está enfrente.

Pienso en él/ella y sonrío: Ufffff, pasapalabra.

Un vicio confesable: Que me rasquen la espalda.

Si pudiera volver atrás, hay algo que no haría igual: Me hubiera ido cuando tuve la oportunidad...

La palabra más bonita del diccionario: Perdón.



María Torralbo

La pandemia me ha enseñado: Me ha llevado a corroborar lo que Maslow trasladaba en su pirámide: cuando se tambalea el pilar de las necesidades básicas, de nada sirve todo lo construido por encima.

El libro que no te importaría volver a leer una y otra vez: "Los siete hábitos de la gente altamente efectiva", de Stephen R. Covey.

Lo que quieres que acabe ya (aparte de llevar la mascarilla): La negatividad y los límites que se imponen desde que nacemos.

Un atributo de tu carácter del que te sientes especialmente orgullosa: Alma libre. Aunque cuesta lidiar, es maravilloso.

Algo que no has aprendido a "domesticar" a pesar de los años: La política. No se me da nada bien ser políticamente correcta.

Cuando tenía diez años nunca imaginé que con los años acabaría...: Adaptándome a los cánones sociales.

Tu rincón preferido para descansar: Sumergiéndome en cualquier océano o mar.

Un color que te favorece: El rosa de mis mejillas cuando me da vergüenza.

El plato que pedirías como último deseo: Tosta de hogaza multicereales con tomate, aceite, aguacate, salmón y huevo escalfado, todo ecológico.

Pienso en él/ella y sonrío: En mi abuela Gracia, el ser más frágil y especial que he tenido la suerte de conocer.

Un vicio confesable: Viajar de mochilera a cualquier paraje de naturaleza auténtica.

Si pudiera volver atrás, hay algo que no haría igual: Siendo una defensora de la teoría del caos, no, no cambiaría nada.

La palabra más bonita del diccionario: Komorebi, que en japonés significa la luz del sol que se filtra a través de las hojas de los árboles.

ción para entablar contacto y que vive hiperconectado a gran variedad de dispositivos. Los retos de los próximos años no sólo serán para el propio canal de mediación sino para todo el sector asegurador en su totalidad. Y la respuesta, seguramente, la encontremos en los servicios.

También los dos habéis tenido oportunidad de conocer todos los ámbitos de la mediación. El canal de corredores ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años. ¿Nos queda trabajo por hacer?

A.V.: Hay una parte del trabajo que ya está hecho, tenemos acuerdos con diferentes

asociaciones, y, paulatinamente, vamos creciendo y teniendo mayor presencia en plataformas digitales de la mediación. El corredor necesita inmediatez y ahí tenemos que mejorar, ya que los tiempos son muy importantes también en este canal. Pero además, con el corredor hay que apostar por un crecimiento rentable, y ahí es donde hay mucho trabajo que hacer por ambas partes.

M. T.: En términos generales, el canal de corredores ha sabido adaptarse e incluso, en ocasiones, anticiparse a los cambios de tendencias. Actualmente, estamos ante un canal muy profesional que invierte en nuevas tecnologías por y para su cliente. A su vez, bajo este perfil de mediador, han entrado nuevos players en el mercado, provenientes de otros sectores. En un canal cada vez más concentrado, como es el de corredores, con pronósticos de reducir el número de jugadores de forma considerable en los próximos años, aumentar el tamaño es fundamental para ganar competi-

tividad. Este es el reto al que se enfrentan los corredores y donde queda mucho trabajo por hacer.

Vino la pandemia, y los agentes demostraron que, incluso en los peores momentos, estaban ahí para dar la talla, acelerando los procesos telemáticos y de digitalización.

¿Qué lecciones hemos aprendido con todo lo que nos ha ocurrido en este año y medio tan aciago?

A.V.: Los "gadgets" que parecían imposibles antes de la pandemia, hoy los tenemos integrados en nuestra rutina. El agente tiene una capacidad de adaptación y resistencia brutal, ya que es la segunda

crisis que vivimos en los últimos 13 años.

En los primeros meses, les decía continuamente que la crisis duraría poco o mucho tiempo, pero que sería infinita para quien no estuviera con sus clientes, aunque en esos momentos la única vía de contacto posible fuera una llamada de apoyo, sin buscar

“Los retos de los próximos años no sólo serán para el propio canal de mediación sino para todo el sector asegurador en su totalidad”

> María Torralbo

una venta. Y eso funciona y funcionará. Si seguimos siendo su mejor aliado, el cliente seguirá con nosotros.

M. T.: Principalmente, que debemos dedicar más tiempo a adaptarnos y renovarnos de forma continua. En este caso, no había otra opción y, aun así los agentes se han adaptado de forma totalmente ejemplar. Pero si dedicamos tiempo en nuestro día a día, cuando llegue la próxima crisis, que vendrá, aunque no sepamos ahora de qué manera, estaremos un paso por delante y tendremos mayor tranquilidad para tomar mejores decisiones.

El nuevo plan estratégico helvetia 20.25 plantea una estrategia para convertirnos en los mejores aliados para la seguridad financiera de



“El cliente requiere ser el centro de todo y hay que estar a su lado siempre”

> Alberto Vera

nuestros clientes. Con cuatro grandes prioridades: más comodidad para los clientes, una oferta completa, crecimiento rentable y nuevas oportunidades. ¿Qué destacaríais especialmente, en particular, del nuevo plan en el que ya estamos embarcados?

A.V.: Seguimos contando con las personas, y por supuesto, también con la digitalización de procesos con el fin de dar un mejor servicio y conocer más a nuestros clientes, a nosotros mismos y a nuestras carteras, y así mejorar el servicio integral que damos. Es el inicio de un gran futuro.

M. T.: Poner al cliente en el centro, no sólo con el discurso, sino con acciones concretas. Desde que me incorporé a Helvetia Seguros, hace ya más de once años, es un discurso que me ha acompañado siempre, y por fin veo un plan estratégico lleno de acciones donde, en su conjunto, se materializa este concepto. Para mí esto es muy motivador y me llena de orgullo formar parte de ello.

Otro pilar fundamental de la nueva estrategia es la apuesta por las personas. Se establece un compromiso con el desarrollo profesional de los empleados y una alineación de la gestión del talento y la sucesión con los objetivos estratégicos. ¿Qué importancia dais a las personas y a la gestión del liderazgo en vuestra labor dentro de Helvetia Seguros?

A.V.: Está claro que la jerarquía hay que dejarla para el ejército. No hay que mirar para arriba, hay que mirar a los que dependen de ti y ayudarles en su progresión, porque su evolución será también la nuestra.

M. T.: En el punto anterior, hemos hablado de poner al cliente a nivel externo en el centro. A nivel interno, el empleado también debe estar en centro de toda la organización, porque es el mayor activo que tiene una compañía. Con un desarrollo de los empleados y una buena gestión del talento, la empresa aumenta su competitividad en el mercado. A título personal, si tuviera que resumir cual es mi mayor objetivo profesional, sin duda, las personas.

De forma general, ¿cómo creéis que ha evolucionado la imagen de Helvetia Seguros a lo largo de la última década?

A.V.: Una barbaridad. Hemos salido de la “zona gris”,

donde poca gente nos conocía fuera de Madrid, Pamplona y Sevilla, a un nivel de conocimiento de marca muy alto. Evidentemente, las cosas se han hecho bien, la unidad de marca a nivel de grupo, la gestión de la inversión publicitaria, la visibilidad con los acuerdos de patrocinio y eventos nos ha relanzado a la posición que ocupamos hoy.

M. T.: Creo que, en términos generales, nuestro posicionamiento de marca hacia clientes y mediadores ha evolucionado muy positivamente en los últimos diez años. Los clientes saben que Helvetia Seguros ofrece un servicio de calidad y es una empresa moderna, que pone a su disposición herramientas para hacerles la vida más fácil. El canal de mediación encuentra en Helvetia Seguros el apoyo cercano y la profesionalidad que necesitan para constituir un negocio estable y duradero. Como punto de mejora, en los siguientes años, destacaría la imagen de marca empleadora, con el objetivo de situarnos como referente del mercado y atraer nuevos talentos.

La mejora de la experiencia del cliente está en la base de todas las estrategias de negocio de las empresas de servicio, en un contexto en que el cliente es cada vez más exigente y está más informado. ¿Cómo creéis que podemos contribuir a dicha mejora?

A.V.: El cliente requiere ser el centro de todo y hay que estar a su lado siempre: cuando hacemos prospección; cuando hacemos el proyecto; cuando emitimos la póliza y cuando existe el siniestro, e incluso cuando no ocurre nada de todo esto, necesita saber que seguimos ofreciendo todo nuestro apoyo. Esa es la experiencia que un cliente quiere tener con su entidad aseguradora.

M. T.: Preguntándoles y escuchándolos mucho. A veces, se construyen productos que queremos vender en lugar de construir productos que el cliente quiere comprar. O se informa a los clientes de soluciones, sin preguntar previamente sobre sus necesidades. Cambiar el enfoque, del que hablamos antes, contribuye a satisfacer las expectativas de cualquier cliente exigente y optimizar los recursos.

“Nuestro posicionamiento de marca hacia clientes y mediadores ha evolucionado muy positivamente en los últimos diez años”

> *María Torralbo*



Departamento de Apoyo a la Venta

El Departamento de Apoyo a la Venta se encarga de coordinar, gestionar y dinamizar los Centros de Apoyo a la Venta, cuya misión es dar servicio a los mediadores. Los CAV, siete en total, uno por cada Territorial, se crearon en el año 2020, coincidiendo con la reestructuración comercial que se llevó a cabo en Helvetia Seguros.

La labor de los CAV es apoyar a la venta y facilitar el trabajo de los mediadores, ayudándolos en la gestión de las campañas de productos masa y en la defensa de la cartera. También prestan apoyo en la emisión y administración allí donde los mediadores no llegan. En total, los CAV están compuestos por 90 profesionales, los denominados “comerciales internos”, que ahora cuentan con una estructura integrada, al frente de la cual está el coordinador de cada CAV.

Los CAV dependen jerárquicamente del director territorial y funcionalmente de la responsable del Departamento de Apoyo a la Venta, Ana Conde. Tres son las funciones principales de Ana: en primer lugar, asegurar el buen funcionamiento de los CAV según la normativa y objetivos de la compañía, procurando la eficiencia y la agilidad. En segundo lugar, se encarga de lograr una mayor homogeneización en el funcionamiento de los CAV, de manera que todos ellos trabajen de la misma forma y así asegurar el mejor servicio posible para el mediador. Y, en tercer lugar, trabaja para reorientar la actividad hacia tareas más comerciales y menos administrativas, con la vista puesta en la generación de valor añadido.

En estas tres funciones principales juegan un papel fundamental los coordinadores, que, junto con Ana, constantemente trabajan para detectar los puntos de mejora. Los CAV cuentan con unos indicadores de gestión que permiten ir evaluando su evolución. Además, todos ellos participan en un concurso de objetivos de carácter anual. Parte de estos indicadores son monitorizados a través de CRM, como la gestión de llamadas, gestión de correos electrónicos y seguimiento de campañas de productos masa.

En buena compañía 9/21



La figura de los CAV surgió a raíz de que se detectaron algunos aspectos mejorables en la relación de Helvetia Seguros con los mediadores. Se llegó entonces a la conclusión de que era



Ana Conde
Responsable del Departamento de
Apoyo a la Venta

necesario avanzar hacia una unidad coordinada y con una visión completa para conseguir homogeneidad de criterio en los procedimientos de actuación.

“Los coordinadores -explica Ana- han trabajado de forma extraordinaria para conseguir superar las dificul-

tades propias de asimilar una forma de trabajo unitaria, y para unificar procedimientos. Objetivamente, se ha mejorado de forma sensible en la gestión de esta actividad, y lo que es más importante, siempre intentando ir de la mano con los comerciales externos. Todos estamos en un mismo barco, así que todos debemos trabajar en la misma dirección”. Ana Conde participó en el proyecto desde su creación. Toda la labor “de cocina” previa a la creación de la estructura le permitió tener una visión muy cercana y altamente estratégica de la actividad de los comerciales internos y de su gestión con los mediadores. “Después de 27 años en Helvetia Seguros -comenta-, he tenido que aprender mucho en los últimos dos años para conseguir hablar el mismo lenguaje que los comerciales internos. No es nada fácil, porque son profesionales altamente preparados; por el comercial interno pasa casi todo lo que se trata en esta compañía. Y tengo que decir que el papel del comercial interno ha sido clave; han hecho un gran esfuerzo y han trabajado con una actitud muy positiva. Gracias a este esfuerzo, y a la implicación de la Dirección General, hoy los CAV son una realidad”.

Zona Castilla y León Centro

La Zona Castilla y León Centro gestiona un total de siete provincias: Salamanca, Zamora, Valladolid, Palencia, Burgos, Ávila y Segovia. Estas provincias suponen un volumen superior a los nueve millones de euros y más de las 28.000 pólizas. Se trata de una zona mixta, que integra tanto a agentes exclusivos como a corredores.

Al frente de la misma se sitúa Miguel Ángel González, con una trayectoria de 26 años en Helvetia Seguros, y muchos de ellos al frente de la dirección de la Sucursal Valladolid. Creada en enero de 2020, a raíz de la reestructuración general de la red comercial, la Zona Castilla y León Centro cuenta con un equipo de cinco personas, todas mujeres salvo Miguel Ángel. De la gestión de los agentes exclusivos se encarga Patricia Míguez, mientras que María del Mar Rancho se ocupa de los corredores. Dos comerciales internas, Ana María Sanz y María Soledad Ortiz, dependientes del CAV, completan el equipo. Salvo María del Mar, cuya incorporación es más reciente, todos trabajan juntos desde hace muchos años, lo que se nota en el clima de trabajo y en la fluidez a la hora de coordinarse.

“Trabajar con mujeres aporta bastantes cosas -explica Miguel Ángel-. Para empezar, creo que son más metódicas y ordenadas que los hombres. Y esto, en la actividad comercial, se nota. Además, trabajan de forma más cerebral y reflexiva”.

Actualmente, la zona cuenta con unos treinta mediadores activos. Los nombramientos han ido creciendo de forma paulatina en los últimos ejercicios. “La evolución ha sido muy favorable -considera Miguel Ángel-. En los últimos 17 años, he estado al frente de la dirección de la zona y hemos pasado de 2 millones de euros de cartera a más de 9 millones”. Este crecimiento ha sido posible también gracias a la importante aportación de los corredores, canal que ha experimentado un gran crecimiento en los dos últimos años, en el marco de la apuesta estratégica de Helvetia Seguros por este canal.



En la imagen aparecen: M^a del Mar Rancho, Miguel Ángel González y Patricia Míguez, M^a Soledad Ortiz y Ana María Sanz (sentadas).

“El comportamiento de nuestra cartera ha ido cambiando en estos años. Antes teníamos mucho más negocio de particulares, con productos masa (Hogar o Autos), y gracias a la aportación de los corredores el negocio ha ido virando hacia los ramos profesionales: Transportes, Responsabilidad Civil, Pymes, Flotas”, explica Miguel Ángel. Este cambio ha evitado que el negocio se resienta más por la competencia de la banca-seguro, muy centrada en los productos masa, y que ha sido especialmente agresiva durante la pandemia.

“Necesitamos realizar una mayor apuesta por estos ramos, y en este caso, la clave es la especialización de los mediadores”, sostiene Miguel Ángel. Quien no escatima elogios al referirse a los esfuerzos que ha realizado el equipo de comerciales internos y externos de la Zona de Castilla y León Centro, así como la red de mediadores para adaptarse a los procesos de digitalización. “Han demostrado una gran profesionalidad”, afirma.

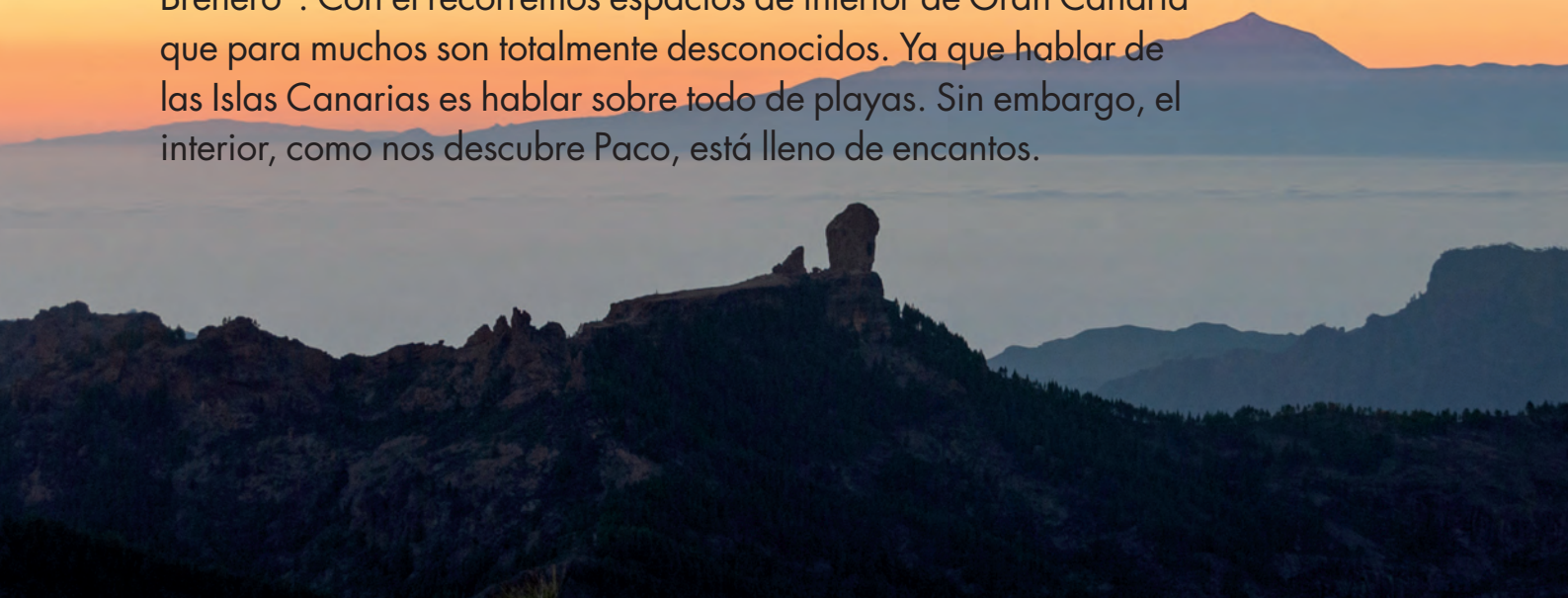
Una digitalización que, en todo caso, debe compaginarse con un adecuado servicio presencial. “No hay que olvidar que Castilla y León es la región autonómica más grande de toda Europa, pero con mucha dispersión y escasa densidad de población -comenta el director de zona-. Donde se impone la actividad agrícola y ganadera, con la existencia de numerosas pymes y micropymes. Para llegar a ellos, es necesario hacerlo ‘cara a cara’. Y en este contexto, llegó el Covid-19”.

A pesar de todo, el saldo ha sido muy positivo. “El año 2020, de hecho, ha sido uno de los mejores de los últimos tiempos”, dice Miguel Ángel. El crecimiento en volumen de facturación fue del 10%, y durante 2020 la zona sigue en la misma línea. “Tenemos un gran reto por delante con la nueva estrategia *helvetia 20.25*. Un reto ambicioso e ilusionante, en el que debemos implicarnos todos”, concluye.

Islas Canarias

Gran Canaria, un legado volcánico milenario

A Francisco Betancor, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Telde (Gran Canaria), lo conoce mucha gente como "Paco el Breñero". Con él recorreremos espacios de interior de Gran Canaria que para muchos son totalmente desconocidos. Ya que hablar de las Islas Canarias es hablar sobre todo de playas. Sin embargo, el interior, como nos descubre Paco, está lleno de encantos.



Panorámica del Roque Nublo y el Teide.

Su agencia está en Telde, más concretamente en el barrio de El Calero. Siempre fue bastante singular porque llegó a mantener dos vehículos rotulados con la identidad de Helvetia Seguros. Ahora sólo tiene uno, pero como lo utiliza a diario la marca

Helvetia siempre está muy presente en las calles del municipio. Telde está situado muy cerca del aeropuerto, en el centro suroeste de la isla. Aunque Paco se considera teldense, ya que es donde lleva viviendo toda la vida, en realidad nació en Valsequillo, un lugar absolutamente singular, que es el que visitamos en primer lugar: el Barranco de Los Cernícalos. Considerado por muchos un oasis para el senderismo en Gran Canaria, y un lugar lleno de belleza por su carácter

virgen, el Barranco de los Cernícalos se encuentra en la zona de Los Arenales, en Lomo Magullo, en el límite entre los municipios de Telde y Valsequillo. La razón de que Paco Betancor naciera allí es porque sus padres eran guardeses de una finca agraria. "Era y sigue siendo la única casa que existe en ese paraje natural -explica-. No ha nacido, de hecho, otro Francisco en el Barranco de Los Cernícalos". Sus abuelos vinieron a trabajar la finca, y más tarde los propietarios les permitieron construir una casa, que fue donde vivieron sus padres hasta que se mudaron a Telde y donde nació Paco. Por este motivo, la infancia de nuestro agente siempre estuvo muy apegada al campo. Y por eso, también, tiene tantos conocimientos sobre ganadería y agricultura. No en vano, una de sus aficiones principales, además de la caza, es el cultivo del campo, que lleva a cabo en un terreno de su propiedad. "Tengo mucho amor por la agricultura, y he cultivado y recolectado prácticamente de todo, no sólo en la finca que cuidaba mi padre, sino también trabajando en invernaderos



Francisco Betancor

Agente exclusivo de Helvetia Seguros en Telde (Gran Canaria)

Panorámica del
Roque Nublo y Roque
Bentayga.

durante mi juventud: pepinos, habichuelas, tomates, berenjenas... Pero mi debilidad es el ñame". Hablamos de un fruto típico de la zona, muy parecido a la batata, con muy diversas modalidades, que Paco conoce al dedillo.

En torno al Barranco de Los Cernícalos existe una interesante ruta senderista, de unos ocho kilómetros y de recorrido sencillo. Pero Paco quiere que no nos perdamos el Roque Nublo. Situado en el municipio de Tejeda, es un monumento natural lleno de singularidad, y uno de los más originales de la isla. Con una superficie de 451 hectáreas, se trata de un monolito rocoso de origen erosivo, integrado en el parque rural de El Nublo. Esta erosión ha provocado una serie de singulares formas, que casi no parecen de este mundo. Los geólogos apuntan a que su formación debió de producirse en el segundo episodio volcánico sucedidos en la conformación de la isla, cuando quedó prácticamente arrasada y cubierta por abundantes aglomerados que llegaron a alcanzar centenares de metros.

El aspecto, al alcanzar la cima, es impresionante. "Hay que conocerlo. Yo lo hice, además, a edad muy tardía -comenta Paco-. Tenía 55 años. Había prometido subir con mi hija, pero se me adelantó un amigo. La sensación de estar en la planicie y ver el Roque Nublo es espectacular. Es como poner un plato hondo del revés y colocar un garbanzo sobre él. Una sensación de plenitud, y también de extrañeza", explica gráficamente. El camino para subir al Roque Nublo está muy cuidado, aunque se resiente de la erosión provocada por los pasos de los miles de caminantes que lo han visitado. Aun así, sigue manteniendo su encanto. "Surgió el proyecto de instalar un teleférico desde Tejeda hasta Roque Nublo, parecido al que hay hasta el entorno del Teide, pero menos mal que no salió. Habría perdido su autenti-



cidad", explica. Desde el Roque Nublo se puede ver el Teide, y la sensación de libertad y de plenitud es extraordinaria.

La zona interior de Gran Canaria es rica en barrancos. Paco nos propone visitar otro muy importante: el de Guayadeque, que divide dos importantes municipios de la mancomunidad del suroeste: Ingenio y Agüimes. Declarado monumento natural y Bien de Interés Cultural, es el emplazamiento que presenta una mayor densidad de enclaves arqueológicos de la isla de Gran Canaria, repartidos en ambas vertientes del Barranco, y entre los que sobresalen conjuntos de hábitat trogloditas, localizados bajo pie de escarpes y en laderas. Se considera como uno de los paisajes culturales más bellos de Gran Canaria. "Está claro que el de Los Cernícalos es más importante para mí, por el apego personal, pero el de Guayadeque tiene un importante peso histórico", sostiene.

Pero nuestra visita a la isla estaría incompleta sin conocer también el Barranco de Tirajana, que tiene la singularidad de desembocar en el mar y que nace en la Caldera de Tirajana. Con 76 kilómetros cuadrados, alberga importantes joyas arqueológicas, botánicas y geológicas. Sobre su cuenca se ha construido la presa de La Sorrueña, que cuenta con un mirador de hermoso valor paisajístico.

Pero para mirador, el de la Caldera de los Marteles. Se trata de una formación con unos 80 metros de profundidad y 550 metros de diámetro que es el resultado de una erupción freatomagmática explosiva. "Suele llenarse de agua, pero nunca llega a cubrirse", explica Paco. El suelo de la zona es muy peculiar. En Tirajana encontramos numerosas hectáreas de olivo, que dan como resultado los aceites de Tirajana. Las propias aceitunas están muy sabrosas, aunque son muy distintas de las de la península. Y la tierra arcillosa ofrece resultados sorprendentes. Por ejemplo, en Veneguera, pequeño municipio perteneciente a Mogán, y muy importante para la plantación de tomates, mango y berenjena. "Hay

Caldera de los Marteles.





Entrada del Restaurante Tagoror (Guayadeque).

una capa de tierra que es azul. Y es un color muy sorprendente, resultado de la antigua interacción con la lava debido a los movimientos sísmicos que sufrió la isla", explica.

Tanto paseo nos ha despertado el hambre. Paco nos recomienda comer Sancocho canario, un plato típico a base de pescado salado, papas sancochadas, batata y mojo. Un plato familiar y festivo que es típico del Viernes Santo, para cumplir con la vigilia. "En cuanto al mojo, cada maestrillo tiene su librillo -explica Paco-. A mí,

por ejemplo, me gusta más caldoso, menos espeso". Y para acompañar este plato tan contundente, no podía faltar un buen caldo. "El ron canario, que es muy típico, es mejor a los postres. En cuanto a vinos, aquí existen algunos tintos muy buenos, que se cultivan en el centro norte de la isla, por la zona del Pico Bandana y hasta Camareta. Son muy conocidos los del norte de Tenerife, pero estos de Gran Canaria no tienen nada que envidiarles", explica.

Si queremos comer bien, y en un sitio típico, Paco lo tiene claro. Tan claro, de hecho, como que fue el sitio que eligió para su celebración de boda: el restaurante Tagoror. Excavado en la roca viva de una montaña, fue un empeño personal de su fundador, Bartolomé Rodríguez López, que después de construir su propia casa cueva decidió crear también un restaurante labrado en la roca.

Nos despedimos de Paco con la sensación de haber vivido una experiencia única. Para la próxima vez, nos propone guisarnos carne de cabra, un manjar muy frecuente en la isla. "A mí me sale estupenda, de hecho he llegado a cocinar más de 50 kilos para una comunión de un familiar". Prometemos volver, y recomendar el interior de Gran Canaria a todo el mundo.



¿Estás seguro?

El valor de una oferta completa

Para hablar de oferta, antes tenemos que definir lo que es la demanda, ya que aquella sólo surge como respuesta a ésta. Podemos decir que la demanda es "la exteriorización de la cantidad de bienes o servicios que se necesita o se desea en un determinado mercado, que está condicionada por los recursos disponibles del comprador y por los estímulos recibidos del exterior."

Esta definición tiene gran importancia para perfilar bien de qué hablamos cuando nos referimos a los productos que una empresa pone a la venta en el mercado.

En primer lugar, podemos sintetizar los atributos de los productos en dos: valor y precio. Si se opta, exclusivamente, por bajar el precio sabremos que el recorrido del producto será corto, ya que eso lo sabe hacer cualquiera. Cuestión diferente es que una empresa opte por la diferenciación, aunque el precio no sea el más bajo del mercado, porque eso puede transmitir al comprador la sensación de que va a adquirir un producto que vale mucho. En cualquier caso, la estrategia de vender no siendo el más barato no funciona por sí sola; el secreto del éxito es ser el primero que se sitúa en esa posición de precio y justificarla con una muy alta calidad.

Entonces, ¿en qué consiste el valor de un producto y cómo podemos aumentarlo?

El valor de un producto o servicio es el resultado final de la combinación de los diferentes atributos y valores de la marca que los diseña y lanza al mercado:

- Atributos de marca: son aquellos aspectos tangibles del producto o servicio, como el nombre, el logotipo, la presentación, la comunicación, las coberturas, las prestaciones, etc.

A su vez, estos atributos de marca se pueden clasificar en: básicos (los meramente físicos que tiene cualquier producto y que pueden compararse con los de otras marcas); valorados (los que aportan un valor añadido para el público, aunque no sean exclusivos de la marca); diferenciadores (los exclusivos del producto o servicio en cuestión, que no se comparten con los de otras marcas).

- Valores de marca: estos pertenecen al ámbito de lo emocional o intangible. Son aspectos del producto o servicio que no se pueden ver o tocar pero que provocan unos sentimientos en los compradores que les hacen adquirir esa marca y no otra.

Pues bien, una marca se debe apoyar siempre, para ser reconocida en el mercado, en unos sólidos atributos tangibles, pero será cuando éstos sean complementados con unos fuertes valores emocionales cuando realmente la marca se consolide y sea percibida por el público como única y diferente del resto.

Esto ya lo predijo Adam Smith, allá por 1776, cuando escribió: "A medida que aumenta el tamaño del mercado, así debe hacerlo el grado de especialización".

Buscar esa diferenciación y especialización en el mercado, desde una amplia gama de productos en la que la excelencia en coberturas, accesibilidad y simplicidad sea el denominador común, constituye la segunda prioridad estratégica del plan *helvetia* 20.25, denominada "Oferta completa".

Estoy convencido de que gran parte del éxito de Helvetia Seguros en los próximos años se basará en conseguir ese objetivo de mantener una oferta completa de productos, tanto en su contenido como en el valor añadido y diferenciador que aporte a los clientes.

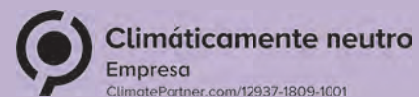
Y tú, ¿estás seguro?

Javier García

Director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

@Javier_GarG

helvetia.es



simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza