

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros
Diciembre 2022 N° 58

en buena compañía

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza



Avances en la estrategia *helvetia 20.25*

Medidas M1 y M2

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
CD Numancia de Soria

Edita

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

Consejo Editorial

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

Responsable editorial

Carmen Caballero

Coordinadora

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

Redacta y Diseña

Euromedia Comunicación

Fotografía

Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime

Gráficas Dehon

Depósito legal

SE-2043-05

26

DE CERCA

Javier Molina



18

NUESTROS MEDIADORES

**María Núñez, agente
exclusiva de Helvetia
Seguros en Lugo**

- 4 NOTICIAS
- 16 NUESTROS
PROVEEDORES
Xponentia
- 18 NUESTROS
MEDIADORES
**María Núñez, agente
exclusiva de Helvetia
Seguros en Lugo**
- 20 EN BUENA COMPAÑÍA
CON
CD Numancia de Soria
- 22 REPORTAJE CENTRAL
**Avances en la
estrategia helvetia
20.25: Medidas M1 y
M2**
- 26 DE CERCA
**Javier Molina,
Departamento de
Sinistros de Lesiones
y Red Médico-Jurídica
en Pamplona**
- 28 ENTREVISTA DOBLE
**Belén Sánchez,
responsable del
Departamento de
Tesorería, y José
Luis Cuevas, director
de Zona Córdoba
Agentes**
- 34 UN PASEO POR...
Doñana
- 38 ¡ESTOY SEGURO!

CEO Helvetia Seguros

Íñigo Soto



Queridos lectores de “En buena compañía”:

Afrontamos los últimos días del año 2022 con la sensación de haber superado un ejercicio muy productivo y lleno de buenas noticias, a pesar de los retos que nos han deparado diversos acontecimientos internacionales. En los últimos meses se han sucedido algunos eventos especialmente interesantes, como la celebración en España, por primera vez fuera de Suiza, del Executive Management Meeting del Grupo Helvetia, cuyos participantes tuvieron la oportunidad de conocer nuestras oficinas de Madrid y el excelente desarrollo de nuestra compañía en el mercado nacional.

Igualmente, en noviembre celebramos por primera vez en Galicia la reunión mensual de nuestro Comité de Dirección, aprovechando para conocer más de cerca la realidad de la Territorial Oeste.

Han sido meses muy activos también para nuestra actividad patrocinadora. En este ámbito, los casos como el de Helvetia Anaitasuna o el del Club BM Alcobendas confirman que la compañía persigue relaciones duraderas basadas en la confianza y en el compromiso mutuo, que permiten alcanzar logros compartidos. Otro buen ejemplo es el acuerdo con el Club Bádminton Arjonilla, del que nuestra entidad continúa siendo, por quinto año consecutivo, patrocinador principal.

Nuestra vocación social también determina buena parte de nuestra política de patrocinios. Así queda de manifiesto en otros acontecimientos recientes que venimos apoyando desde hace años, como la “Carrera Solidaria Contra el Cáncer Infantil” de la Fundación Sehóp o la “Carrera y Marcha Solidaria Contra el Cáncer de Mama” que organiza la Asociación Rolucan en Rota (Cádiz). Pero pocos proyectos evidencian de forma tan clara este compromiso social como las Ayudas Deportivas Helvetia, que han alcanzado su tercera edición y que permiten a muchos proyectos deportivos modestos y de base salir adelante y poder desarrollar su actividad.

Mención aparte merece la intensa actividad de eventos celebrados en la Sala Helvetia en este cuatrimestre, recuperando felizmente su razón de ser.

Afrontamos los últimos días del año y de unos meses que han sido también muy productivos desde el punto de vista comercial, con campañas como la “Ibérica Race”. Pero aún hay tiempo de pisar el acelerador y de lograr los últimos objetivos, en las campañas de Vida o la acción comercial “GP”. Un esfuerzo final que puede resultar decisivo para el concurso anual del viaje de incentivos.

A través de estas letras os animo a poner un estupendo broche a este apasionante ejercicio, y os deseo una muy Feliz Navidad y los mejores deseos de bienestar personal y de progreso profesional para el año 2023.

Un fuerte abrazo..

Debate sobre el estado actual del sector asegurador



> *Íñigo Soto junto a otros participantes en las Jornadas del Seguro Balear.*

El 21 de octubre, el CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, analizó junto a otros directivos de otras compañías aseguradoras, los principales retos a los que se enfrenta el sector asegurador actualmente y el papel que desempeñará en el futuro la mediación. El debate se desarrolló en el marco de las XXVIII Jornadas del Seguro Balear que organizó el Colegio de Mediadores de Baleares. La sostenibilidad, la innovación digital, la crisis económica y social, la formación, el marco regulatorio y el presente y el futuro de los mediadores fueron algunos de los temas que se abordaron en el encuentro.

Interesante encuentro del sector asegurador en Sevilla

El Colegio de Mediadores de Córdoba, Huelva y Sevilla celebró el pasado 20 de octubre su encuentro asegurador en la capital hispalense. Más de 300 profesionales del sector asistieron a este evento que contó con el patrocinio de Helvetia Seguros. El director de Vida y Pensiones de Helvetia Seguros, Carlos Piñero, fue uno de los ponentes del encuentro. En su ponencia analizó la situación económica actual y resaltó la importancia que tienen el ahorro y las pensiones en este contexto.



> *Carlos Piñero durante su ponencia.*

Una jornada de formación sobre el seguro de Arte



> *En la imagen, Pablo Ibars durante la formación sobre Arte.*

El 22 de septiembre Pablo Ibars, responsable del Departamento de Transporte y Arte de Helvetia Seguros, ofreció a los mediadores del Colegio de Girona una interesante formación sobre el seguro de Obras de Arte. Durante su intervención, resaltó la importancia que tiene la mediación profesional en estos tipos de productos, ya que el cliente necesita un buen asesoramiento y, para ello, se requieren conocimientos aseguradores específicos.

I Foro de Vehículos Industriales



> *En la imagen, Alfonso Pascual antes de comenzar su presentación en el Foro de Vehículos Industriales.*

Más de 9.000 profesionales se dieron cita del 21 al 23 de septiembre en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (Fibes) para asistir a la IV edición de la Feria Internacional de Rescate, Auxilio y Emergencias (Fireca). Entre las diversas actividades que se desarrollaron en el encuentro, destacó el I Foro de Vehículos Industriales, en el que intervino Alfonso Pascual, responsable del Departamento de Riesgos de Empresas de Helvetia Seguros.

Primer Executive Management Meeting en España

En el mes de septiembre el Grupo Helvetia celebró por primera vez en España, concretamente en Madrid, su Executive Management Meeting, el encuentro que reúne anualmente al Comité de Dirección del grupo y a los directivos de las diferentes unidades de mercado de la compañía con el objetivo de alinear la estrategia de la empresa, fortalecer relaciones e intercambiar experiencias. El lema del encuentro fue "Unlocking our potential". Durante la celebración del evento, el CEO del Grupo Helvetia, Philipp Gmür, y el resto de los asistentes visitaron la sede de Helvetia Seguros en Madrid.



> Los asistentes al Executive Management Meeting en el patio de la oficina de Madrid.

Convención del Área de Estrategia y Transformación Digital



> Íñigo Soto preside la Convención de Estrategia y Transformación Digital.

El 22 y el 23 de septiembre los miembros del Área de Estrategia y Transformación Digital se reunieron para celebrar junto al CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, su Convención Anual. La primera parte del encuentro se desarrolló en Mutilva (Navarra) y en ella se realizaron diferentes sesiones de trabajo. Mientras que la segunda parte se realizó en Estella-Lizarra. Allí, además de realizar una visita guiada por la ciudad, algunos de los asistentes de la convención pudieron conocer la Reserva Natural del "Nacedero del Urederra", mientras que otros optaron por dar un paseo por el Balcón de Pilatos, un mirador de la Sierra de Urbasa.

El Comité de Dirección se reúne en la Dirección Territorial Oeste



El pasado 14 de noviembre el Comité de Dirección de Helvetia Seguros se desplazó hasta Ourense para celebrar, por primera vez, su reunión mensual en Galicia, región integrante de la Dirección Territorial Oeste, que tiene un gran valor estratégico para la compañía. Tras el encuentro, en el que también intervino el director territorial, Santiago Álvarez, para hacer un informe sobre la evolución del territorio, los directivos de la empresa compartieron una cena con gran parte del equipo de la Territorial.

Reunión Club Pyme



Los agentes del Club Pyme de la Territorial Sur de Helvetia Seguros (que representan al 29% de los integrantes del club) se reunieron por primera vez en la Sala Helvetia el 13 de octubre para hacer balance de los resultados obtenidos, intercambiar experiencias y establecer objetivos. El Club Pyme, que está integrado por más de 140 agentes especializados en seguros de Empresas, se creó en 2020 con el objetivo de fomentar las ventas de los seguros de este ramo y ofrecer una atención más personalizada al cliente, por lo que tiene un papel fundamental en la compañía.

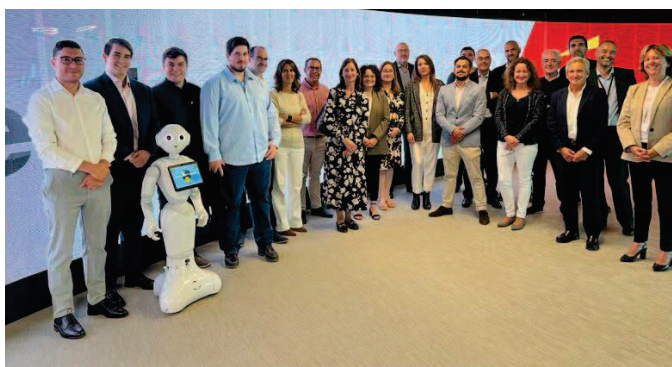
Meeting Club Helvetia Élite 2022



Del 5 al 6 de octubre Helvetia Seguros celebró en el Algarve (Portugal) una nueva edición del Meeting Club Helvetia Élite, la convención exclusiva a la que asistieron los 60 agentes Élite de la compañía que consiguieron mayor puntuación en el concurso de incentivos del club durante el período comprendido entre enero de 2021 y junio de 2022.

Los participantes disfrutaron de dos agradables jornadas, en las que descubrieron algunos de los rincones de la región portuguesa del Algarve, probaron su deliciosa gastronomía y tuvieron la oportunidad de realizar actividades lúdicas.

Profundizando sobre el conocimiento de los datos



El 28 de septiembre la mayor parte de los integrantes de la Oficina del Dato de Helvetia Seguros visitó EY Wavespace Madrid, el primer Centro de Excelencia de Inteligencia Artificial en EY EMEA. Allí, pudieron disfrutar de una interesante jornada de formación en la que aprendieron un poco más sobre el uso de algoritmos avanzados de Inteligencia Artificial en pricing, la extracción de información no estructurada en emails y documento complejos, la utilización de los datos para identificar posibles fraudes y el funcionamiento de algunas de las herramientas y aplicaciones más innovadoras en este ámbito.

En buena compañía 12/22

En el 80 aniversario de Grupo Galilea



Con motivo de su 80 aniversario, del 23 al 24 de septiembre el Grupo Galilea planificó varias actividades para festejar este acontecimiento tan especial. Helvetia Seguros, que mantiene desde hace años una estrecha colaboración con la correduría malagueña, estuvo presente en los actos de celebración. Además, fue uno de los patrocinadores del Torneo de Golf de empresas que organizó la correduría en el Real Club de Campo de Málaga con motivo de su aniversario.

Los ganadores de la campaña "Ibérica Race" ya disfrutaban de sus premios



> En primer plano, José Manuel Rodríguez acompañado por el jurado durante el sorteo.

En el mes de septiembre se celebró el sorteo de los premios de la campaña comercial "Ibérica Race", que se lanzó en el mes de abril y que estuvo activa hasta finales de julio con el objetivo de aumentar la venta de productos de Comercio, Asistencia Familiar y Hogar. Se sortearon tres coches híbridos eléctricos, cuatro motos eléctricas y seis bicicletas eléctricas entre los agentes que consiguieron mayor puntuación en la campaña. El evento se retransmitió en directo, vía streaming, y bajo la supervisión de un notario.

Derribando tabúes sobre la muerte



> En la imagen, parte de los agentes Red que se desplazaron hasta el Fórum Panasef.

Los profesionales más importantes de España del sector funerario se reunieron del 20 al 22 de octubre en Sevilla para participar en el Fórum Panasef, que organizó la Asociación Nacional de Servicios Funerarios con el objetivo de destacar el importante papel que desempeña este sector en la sociedad. Helvetia Seguros fue uno de los patrocinadores del evento, que contó con grandes invitados, como el ex seleccionador de fútbol Vicente del Bosque y los ex ministros José Bono y Alberto Ruiz Gallardón, entre otros.

Último acelerón para puntuar en la Campaña "Helvetia GP"



En unos días finalizará el año, y también el plazo para participar en la acción comercial denominada "Helvetia GP" que lanzó el Área de Ventas a principios de septiembre para impulsar la comercialización de productos de Vida.

Los agentes exclusivos de Helvetia Seguros que logren mayor puntuación en la campaña podrán ganar alguno de estos magníficos regalos: tres coches híbridos eléctricos, cinco motos eléctricas y seis bicicletas eléctricas.

Campaña de Vida 2022

Ya sólo quedan unos días para que finalice el año y, por tanto, para que también termine la Campaña de Vida de Helvetia Seguros con la que los clientes pueden llevarse un gran obsequio al contratar una nueva póliza de este ramo o al realizar una aportación extra en la que ya tienen.

En esta ocasión, en función del producto y de la cuantía que contraten, los clientes pueden obtener alguno de estos regalos: un set de productos gourmet de gran calidad, un patinete eléctrico, un smart TV, una Play Station 5, una bicicleta eléctrica o un iPhone SE de 256 GB, entre otros.



Apoyo a 40 clubes de Sevilla

Tras el éxito de las dos primeras ediciones, planteadas a raíz de las consecuencias de la pandemia, Helvetia Seguros ha podido volver a lanzar este programa para ayudar a aquellos clubes que están atravesando un momento económico complicado, recibiendo aproximadamente medio centenar de solicitudes de diferentes clubes para formar parte del proyecto. La compañía ha vuelto a conceder estas ayudas económicas, de unos 800 euros cada una, a 40 clubes deportivos de la provincia de Sevilla, a través de la III edición de su programa de Ayudas Deportivas Helvetia (ADH), que lanzó el pasado mes de septiembre. Los proyectos subvencionados durante la presente temporada 2022/2023 pertenecen a un total de diecisiete disciplinas deportivas diferentes: atletismo, bádminton, balonmano, pádel, voleibol, rugby, taekwondo, gimnasia, waterpolo, baloncesto, natación, natación sincronizada, judo, piragüismo, patinaje, remo y vela. Se tratan de deportes más



minoritarios que, para su puesta en marcha, necesitan un impulso económico. Estos programas de Ayudas Deportivas Helvetia (ADH), que surgen de su estrategia de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa, tienen como objetivo favorecer la práctica deportiva de menores en provincia de Sevilla, y apoyar a los clubes y entidades más vulnerables de la provincia de Sevilla que tienen un proyecto de deporte base para la temporada 2022/2023, y que siguen teniendo dificultades para ponerlo en marcha. Gracias a estas ayudas, los clubes podrán cubrir parte de los gastos que conllevan sus proyectos deportivos, y podrán sacar sus proyectos deportivos adelante.

Una revisión de los clásicos



Tras triunfar en Madrid, el 18 de septiembre se representó en el Auditorio Nissan Cartuja de Sevilla la obra de teatro "Una noche con los clásicos" de Adolfo Marsillach, en una nueva versión protagonizada por su hija, Blanca Marsillach, y Natalia Millán, bajo la coordinación escénica de Mario Gas, con motivo del XX aniversario de la muerte del dramaturgo.

Helvetia Seguros fue el patrocinador principal de esta función, demostrando una vez más su compromiso con la cultura.

Reconocimiento al sector empresarial de Cataluña

Un año más, Helvetia Seguros ha sido uno de los patrocinadores la Nit de l'Empresari, el evento que premia a las mejores iniciativas empresariales de Cataluña y que organiza anualmente la patronal Cecot.

El director de la Territorial Cataluña de Helvetia Seguros, Jordi Bruguera, entregó a la empresa Mecesa el premio a la "Transformación digital" en la gala de este año, que tuvo lugar el 25 de octubre en el Teatro Principal de Terrassa (Barcelona).



> En la imagen, Xavier Panes Sancho, presidente Cecot; M^a Eugenia Gay, delegada del gobierno en Cataluña; Jordi Bruguera, director de la Territorial Cataluña Helvetia Seguros; Edgar Guardia, director general Mecesa; y Carolina Riera, responsable de marketing de Mecesa.

Nuevo Miembro de Mérito de Fundación Osasuna



> En la imagen, Alberto Vera, Carmen Caballero, Fidel Medrano, Carlos Eslava y Xavier Larraya.

Helvetia Seguros, fiel a su compromiso con el deporte, con la sociedad y con Navarra, ha firmado un acuerdo de colaboración con Fundación Osasuna con el fin de apoyar las diferentes iniciativas y actividades deportivas, sociales y culturales que ésta realiza a lo largo del año. De esta forma, se ha convertido en nuevo Miembro de Mérito de esta Fundación, que trabaja para difundir el compromiso social del Club Atlético Osasuna, fomentar los valores inherentes al deporte, la educación integral de la infancia y la juventud, y la inclusión social de los más vulnerables.

BM Alcobendas inicia una temporada ilusionante



El 27 de octubre el Pabellón de los Sueños de Alcobendas se llenó de ilusión para acoger la presentación del Club Balonmano Alcobendas para la temporada 2022-2023. Entre los más de 600 deportistas que participaron en el evento, se encontraban los jugadores y las jugadoras de la Academia Helvetia Balonmano Alcobendas, que un año más vuelven a contar con el apoyo de Helvetia Seguros como patrocinador principal. En el acto intervinieron el presidente del club madrileño, Ángel Castaño, el director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, la concejala delegada de Deportes de Alcobendas, María Espín, y la responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de la compañía, Carmen Caballero.

17 años junto a Helvetia Anaitasuna



El 15 de septiembre el Pabellón Anaitasuna se vistió de gala para acoger la presentación oficial de las plantillas y los cuerpos técnicos de las principales categorías del Helvetia Anaitasuna para esta nueva temporada. En el evento también estuvieron presentes los equipos de la División de Honor Plata Femenina, de Primera Nacional Masculina y de las categorías inferiores del club, que un año más vuelven a contar con el patrocinio principal y preferente de Helvetia Seguros. Íñigo Soto, CEO de Helvetia Seguros, resaltó el orgullo que siente Helvetia Seguros de ser el patrocinador más longevo entre los equipos de la Liga Asobal, apoyando a un club lleno de valores que destaca por fomentar este deporte entre los más jóvenes a través de su escuela.

Con el Bádminton Arjonilla



Helvetia Seguros continuará siendo, por quinto año consecutivo, el patrocinador principal del equipo sénior del Club Bádminton Arjonilla, tras renovar el 22 de julio su acuerdo de patrocinio para la temporada 2022-2023. El director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, Javier García, y la presidenta del club jiennense, María José Segado, protagonizaron la firma del acuerdo.

En virtud del convenio firmado, la imagen de Helvetia Seguros continuará estando presente en el pabellón del club, en los medios de comunicación y en la equipación oficial y de entrenamiento de los jugadores del primer equipo.

Compromiso con la cultura catalana



> En la imagen, Jordi Bruguera, Carmen Caballero, Joaquim Uriach, presidente del Orfeó Català, y Javier García.

Helvetia Seguros apuesta por la creación y difusión de la cultura. Por ello, en el mes de noviembre el director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa, Javier García, y la responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de la compañía, Carmen Caballero, junto a Jordi Bruguera, director de la Territorial Cataluña, visitaron las sedes de tres de las instituciones culturales más importantes de Cataluña con las que Helvetia Seguros mantiene un acuerdo de patrocinio desde hace años: Palau de la Música Catalana, el Liceu de Barcelona y la Fundació Miró.

Innovación

Contratación digital más rápida y sencilla

Desde el mes de octubre, los clientes de Helvetia Seguros que están interesados en contratar online el producto Helvetia Vida Segura disponen de un innovador método digital que les permite hacerlo de una manera más rápida y sencilla.

Gracias a un avanzado sistema de verificación de identidad, basado en tecnología biométrica, el cliente ahora puede finalizar el proceso de contratación online simplemente con su documento de identidad y con la cámara de su dispositivo móvil. Lo único que tiene que hacer es fotografiar su DNI por ambas caras para que el sistema pueda verificar su autenticidad y pueda guardar una copia del documento. Luego, deberá grabar un vídeo de sólo unos segundos que servirá como comprobante.

Este proceso supone una importante mejora en la experiencia digital del usuario, que ya no tiene la necesidad de aportar ninguna documentación adicional.

Estrechamos lazos con los mediadores de Cataluña



> Carmen Caballero, Jordi Bruguera, Francesc Santasusana y Javier García.

La mediación es fundamental en la actividad diaria de Helvetia Seguros, ya que es el principal nexo que existe entre la compañía y el cliente. Por esa razón, y para seguir avanzando en la optimización de sus servicios, en el mes de noviembre la compañía renovó su acuerdo de colaboración con el Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona. Gracias a esto, Helvetia Seguros podrá continuar estrechando sus vínculos con los mediadores de esta zona, que tiene gran valor estratégico.

XII Premios Agripina



> Carmen Caballero entregó a la agencia El Cuartel el Premio a la Campaña Más Original.

El 17 de noviembre el Auditorio Nissan Cartuja de Sevilla acogió la XII edición de los Premios Agripina, el festival español que reconoce algunas de las iniciativas de Publicidad, Marketing y Comunicación más destacadas del año.

Helvetia Seguros fue uno de los patrocinadores del evento. La responsable de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de nuestra compañía, Carmen Caballero, entregó a la agencia El Cuartel el Premio a la Campaña Más Original por "Hecho tomate a tomate".

Unidos contra el cáncer infantil

Helvetia Seguros también patrocinó la X Carrera Solidaria Contra el Cáncer Infantil "Tus kilómetros nos dan vida", que se celebró el pasado 30 de octubre Sevilla. La prueba, que fue organizada por la Fundación Sehop (Sociedad Española de Hematología y Oncología Pediátricas), con la colaboración del Ayuntamiento de Sevilla, reunió a más de 6.000 corredores. Durante la presentación ante los medios y patrocinadores explicaron que los trofeos de la carrera fueron realizados por los pacientes de la Unidad de Oncología Pediátrica del Hospital Virgen del Rocío, quienes emplearon gasas y yesos para elaborar unos singulares premios.

Todos los fondos que se han recaudado en esta iniciativa se han destinado para desarrollar y potenciar la investigación científica en oncología pediátrica, apoyar la calidad asistencial al enfermo y consolidar el desarrollo del Registro Nacional de Tumores Infantiles.



> La presentación de la carrera tuvo lugar en el Ayuntamiento de Sevilla y contó con la presencia del alcalde, Antonio Muñoz.

Rota no falla en su cita con la solidaridad



Un año más, Helvetia Seguros, a través de su agente exclusivo en Rota, Antonio García, ha patrocinado la VI Carrera y Marcha Solidaria Contra El Cáncer de Mama que organizó el 22 de octubre la Asociación Rota Lucha Contra El Cáncer (Rolucan) en Rota (Cádiz), con la colaboración de la Delegación de Deportes del Ayuntamiento del municipio. La carrera fue un auténtico éxito, ya que más de 4.200 personas se animaron a participar en ella, logrando récord histórico de inscritos.

El Equipo Helvetia está en plena forma



> Ángel Abad, Javier Prado, Juan Pablo Barrera, Rubén Romero, Jesús Pérez, Juan Sanjuán, Manuel Ruiz, Raquel Venegas y María Calderón.

El 6 de noviembre tuvo lugar en Sevilla la V Carrera de las Empresas, que organizaron ESIC y ABC de Sevilla. Helvetia Seguros estuvo muy bien representada en el evento por grupo de empleados que se animó a participar en esta prueba que tiene como objetivo fortalecer en la empresa valores tan importantes como el trabajo en equipo, el esfuerzo, el sacrificio o la superación personal, entre otros. El resultado fue una agradable jornada, en la que reinó el compañerismo y el buen ambiente entre todos los participantes.

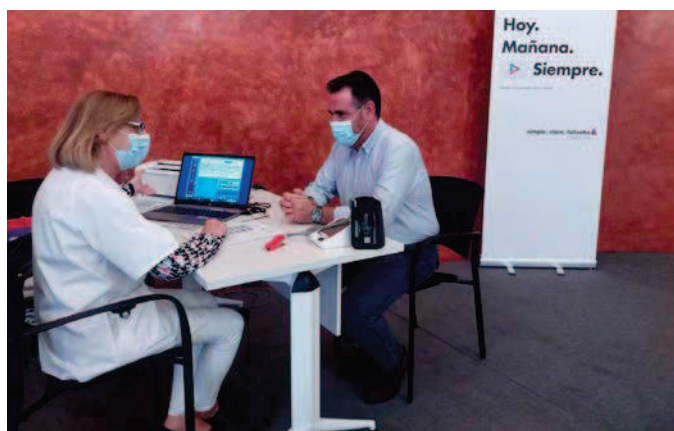
La radio visita Helvetia

El 6 de septiembre Helvetia Seguros recibió en su sede la visita del equipo de "Hoy por Hoy" y "La Cámara de los Balones" de Cadena Ser Sevilla. Durante unas horas, la Sala Helvetia se convirtió en un gran estudio de radio para acoger la retransmisión en directo de estos dos programas. Salomón Hachuel entrevistó al CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, para conocer su visión de la situación económica actual y cómo ésta está afectando al sector asegurador. El delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Sevilla, Ricardo Sánchez, también participó en el programa. Además, hubo espacio para una interesante tertulia sobre las Ayudas Deportivas Helvetia, en la que intervino el director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de la compañía, Javier García, y varios representantes de algunos de los clubes que ya se han beneficiado de esta iniciativa en las ediciones anteriores.



> Salomón Hachuel durante la entrevista a Íñigo Soto.

Campaña de donación de sangre



Helvetia Seguros organizó el pasado 25 de octubre junto al Centro Regional de Transfusión Sanguínea de Sevilla una nueva campaña de donación de sangre en la Sala Helvetia, dirigida a empleados y mediadores de la compañía, así como a cualquier persona que quisiera colaborar con esta iniciativa solidaria.

Al igual que en anteriores ocasiones, la respuesta de todos fue muy positiva, lo que demuestra el gran compromiso social que hay con la donación de sangre. En total se donaron 10,5 litros, lo que posibilita ayudar a 63 personas.

Reputación y gestión de intangibles



> En la imagen, presentación del informe "Approaching the Future: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles 2022".

El 28 de octubre la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) presentó en la Sala Helvetia los resultados del informe "Approaching the Future: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles 2022", que recoge las principales tendencias emergentes en reputación, marca, sostenibilidad, ética y transparencia.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y Canvas Estrategias Sostenibles han sido las empresas encargadas de realizar este informe, en el que se refleja la exigencia a las organizaciones de una mayor implicación, compromiso y activismo social y ambiental.

El reto de la movilidad sostenible

El 24 de octubre La Razón celebró en la Sala Helvetia un desayuno informativo sobre el presente y el futuro del transporte sostenible en Andalucía. En el foro participaron la consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía, Marifrán Carazo, el CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto, y el delegado del diario en esta región, José Lugo. Marifrán Carazo repasó algunos de los proyectos en los que está trabajando actualmente la Junta de Andalucía para mejorar la movilidad de los ciudadanos y explicó algunas de las próximas iniciativas que tiene previstas realizar en este ámbito, haciendo hincapié en la importancia que tiene la planificación en estos casos.



> En la imagen, Marifrán Carazo, consejera de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda de la Junta de Andalucía.



> En la imagen, Javier García, José Lugo, Marifrán Carazo e Íñigo Soto.

Durante su intervención, la consejera incidió en la importancia de prestar un buen servicio de transporte público por carretera, ya que sigue siendo la base de la movilidad en Andalucía. Íñigo Soto, por su parte, destacó el compromiso de Helvetia Seguros con la sostenibilidad. Prueba de ello son los productos y las soluciones innovadoras que ofrece a los clientes para asegurar sus vehículos de movilidad personal (VMP), como los patinetes y las bicicletas eléctricas.

Conferencia sobre economía y liderazgo mundial



> Jornada círculo Liberal. Fernando Nogales junto a Francisco Rubiales durante la conferencia.

El 9 de noviembre el Círculo Liberal Bastiat preparó en la Sala Helvetia una interesante jornada para analizar la situación política, económica y social actual. El periodista, escritor y empresario sevillano Francisco Rubiales fue el protagonista del encuentro. En su ponencia, titulada "La depravación del liderazgo mundial. Cuba y España como referencia", ofreció una interesante disertación sobre la democracia, el deterioro del liderazgo y el Nuevo Orden Mundial.

Presentación de "La excursión de los finados"



> En la imagen, Manuel Ortega junto a Juan Antonio Spínola.

El escritor Juan Antonio Spínola presentó el 10 de noviembre en la Sala Helvetia su nueva novela "La excursión de los finados", de la Editorial Onuba. Se trata de una apasionante historia en la que el autor refleja, a través de las vivencias de los personajes, todas esas sensaciones, miedos y dudas que muchas personas sienten cuando se aproxima el fin de sus días por no saber qué les espera tras la muerte.

Gracias por tanto, Javier

Javier García, nuestro director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa, se jubila después de una entrega de medio siglo a nuestra compañía. Un adiós a alguien muy especial para nosotros.

El último Consejo Editorial del año de “En buena compañía”, celebrado el pasado día 22 de noviembre, sirvió como despedida para Javier García, director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, que el próximo 31 de diciembre dejará de acompañarnos por haber alcanzado su merecida jubilación.

Con 49 años en la compañía, en la que ingresó sólo con quince -entonces en la madrileña Cervantes-, Javier García ha ejercido a lo largo de sus cinco décadas en Helvetia Seguros responsabilidades muy diversas, siguiendo muy de cerca y participando activamente en los distintos momentos clave de nuestra aseguradora hasta convertirse en la Helvetia de hoy. Miembro del Comité de Dirección, su labor ha sido decisiva para la configuración de la imagen moderna y dinámica de la Helvetia Seguros actual, impulsando, a través del marketing y la comunicación, una proyección, notoriedad y visibilidad pública de la marca que la ha hecho paulatinamente más reconocida en el mercado nacional. Al mismo tiempo, ha liderado la estrategia de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, de forma alineada con el grupo, favoreciendo su implicación en el progreso social de su territorio de implantación con una marcada sensibilidad hacia iniciativas deportivas, sociales y culturales benefactoras para el territorio.

Pero más específicamente, Javier García ha sido también durante todos estos años el alma mater de la revista “En buena compañía”. Su participación activa en la publicación, tanto explícitamente, con la elaboración de artículos, como mediante la dirección del Consejo Editorial, una dirección siempre firme pero también generosa y abierta al diálogo, ha sido decisiva para que esta revista se haya consolidado como una de las más longevas y reconocidas del sector asegurador a nivel nacional.

Desde “En buena compañía”, pero también desde muchos rincones de Helvetia, a la que ha entregado su vida profesional, echaremos mucho de menos a Javier. Le deseamos mucha felicidad en su nueva etapa, en la que por fin podrá disfrutar más de su tiempo libre y, sobre todo, de sus seres queridos.

Gracias por todo lo que nos has dado, Javier.



> Javier García junto a parte de los miembros del Consejo Editorial de “En buena compañía” durante la reunión de noviembre.

Sucesores se preparan para tomar el relevo



Los alumnos de la nueva edición de 'Sucesores' ya han asistido a los dos primeros módulos de formación. Este curso está dirigido a hijos o colaboradores de agentes exclusivos que tienen vocación por continuar con el negocio familiar y agentes que no teniendo una relación previa con el titular de la agencia han llegado a un acuerdo para la continuidad del negocio a largo plazo..

En la primera sesión, que tuvo lugar en junio, los sucesores pudieron consolidar e interiorizar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para desarrollar con éxito el modelo comercial de Helvetia Seguros. Mientras que, en el segundo módulo, que se celebró en el mes de octubre, aprendieron los procesos y sistemas de trabajo de una agencia. Esta formación presencial se complementa con un programa de interacción continua en formato *online*.

Mejorando las técnicas de comunicación



En un sector como el del seguro es fundamental transmitir confianza y seguridad al hablar para que el mensaje llegue correctamente a los destinatarios y sea efectivo. Helvetia Seguros es consciente de ello, por eso, el 8 de octubre el Departamento de Formación organizó un curso dirigido a empleados de la compañía que habitualmente tienen que hablar en público con el objetivo de mejorar sus técnicas de comunicación.

La escritora y conferenciante Teresa Baró, que es especialista en el desarrollo de las Soft Skills y consultora en comunicación personal en el ámbito de la empresa, fue la encargada de impartir la formación, que tuvo ocho horas de duración.

En la acción formativa los alumnos aprendieron a diseñar estratégicamente una presentación en función de sus objetivos, a convencer con la palabra y a dominar el lenguaje corporal. Además, conocieron herramientas de gestión emocional para evitar los nervios y el bloqueo en estos tipos de situaciones y herramientas de persuasión como el storytelling, el humor, las metáforas y otros recursos expresivos a los que pueden recurrir para mejorar su oratoria.

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Facilsure

La continua profesionalización del mercado asegurador hace que el mismo esté en continuo cambio. Por ello una de las funciones principales del Departamento Comercial de Riesgos Personales es la formación comercial dirigida a nuestra media-ción, con el objetivo de incrementar las ventas de estos ramos, así como, la calidad de las mismas.



María Lillo

Departamento Comercial de Riesgos Personales

Con el objetivo de impulsar la productividad del ramo de Vida Riesgo, hemos puesto en marcha la implantación de la Herramienta Facilsure, un aplicativo que mejora el análisis de necesidades de los clientes, optimiza y estudia todas las

variables, facilita a los clientes la toma de decisiones para la contratación del producto más adecuado a sus necesidades, y, sobre todo, orienta la venta poniendo el foco en el cliente y no en el producto.

La estructura de esta herramienta se divide en cuatro grandes bloques funcionales: un área de gestión comercial, que pone a disposición de los agentes el material imprescindibles para desarrollar su trabajo mediante una correcta gestión de candidatos, sistema de alertas, fichas de clientes y agenda de visitas; un área de elaboración de proyectos, en la cual se crean estudios personalizados contemplando todas las circunstancias del cliente; una calculadora integrada, compuesta por productos, tablas y normativa legal competente actualizada para poder realizar el estudio; y, una base de datos que almacena la información.

Por tanto, se trata de una potente herramienta de ventas que hace lógica y argumentada la decisión de compra de nuestra póliza de Vida y que profesionaliza la venta de este producto.

Xponentia, formación de excelencia

En este número de "En buena compañía" os presentamos a Xponentia, nuestra consultora de confianza en materia de formación. Gracias a sus cursos, nuestros empleados y agentes se mantienen actualizados y adquieren todos los conocimientos necesarios para un excelente desempeño en su actividad cotidiana.



Ernest Castellón
Socio director de Xponentia



Jaime Tormo
Socio director de Xponentia

El origen de Xponentia como proyecto de formación y comunicación está muy relacionado con el sector asegurador. Ya que sus dos socios directores, Jaime Tormo y Ernest Castellón, se conocieron como compañeros en una consultora de formación especializada en seguros. Enseguida conectaron, y se dieron cuenta de que acumulaban un *know-how* muy interesante que podía cristalizar en un proyecto empresarial.

El camino comenzó hace casi una década, y hoy, Xponentia, se ha convertido en una de las entidades de formación y comunicación más consideradas del mercado nacional, con una fuerte implantación en el ámbito asegurador, pero con presencia en muchos otros sectores.

“Desde su creación -explica Jaime Tormo-, la razón de ser de Xponentia ha sido poner a dispo-

sición de sus clientes soluciones de formación y de comunicación de alta calidad, muy cercanas al negocio y con unos plazos de producción muy ajustados. Nuestro objetivo claramente es ayudar a nuestros clientes a implantar acciones de capacitación para sus redes de distribución y a poner en marcha acciones comunicativas tanto internas como externas con éxito”.

Se trata de un servicio integral personalizado que implica el acompañamiento en la detección de las necesidades de los clientes y en el desarrollo de las soluciones formativas o de comunicación que sean precisas.

Para ello, cuentan con dos líneas o paquetes de productos: por un lado, un catálogo de soluciones formativas genéricas, entre las que se encuentran el catálogo de seguros y otros como el catálogo de habilidades; por otro, un catálogo de soluciones específicas totalmente personalizadas a las necesidades del cliente y desarrolladas mediante recursos *e-learning*, productos multimedia o gamificación.

Jaime y Ernest se complementan bien en su proyecto. Mientras que el primero está fuertemente especializado en el ámbito de los contenidos, Ernest cuenta con larga experiencia en materia tecnológica y de diseño. Ambos lideran sendos equipos de los que forman parte, además de diversos profesionales de carácter multidisciplinar, una extensa plantilla de colaboradores, que aportan en cada caso su conocimiento para crear productos formativos e informativos de calidad.



“En todos nuestros desarrollos -explica Ernest Castellón- perseguimos el concepto de excelencia en su excepción más extensa, básicamente por la forma en como nuestro equipo se relaciona con los diferentes interlocutores del cliente. Excelencia en la gestión por nuestra forma especial de ver, de cómo gestionamos el proyecto de principio a fin y excelencia además en el producto, en esencia por la calidad del producto final que implementamos”. Para lograrlo se basan en dos valores: por un lado, la máxima implicación de los equipos; por otro, la empatía con el cliente. “Hacemos nuestras sus necesidades y compromisos”, sostiene.

Lo que, según Ernest, diferencia a Xponentia de otras consultoras de formación y contenido es el enfoque. “Nos tomamos cada proyecto como si fuera el único. Pero eso es así porque realmente no trabajamos con orientación a proyectos, sino con orientación a los clientes”. En el caso de Helvetia Seguros, que confía en Xponentia desde sus inicios, “no trabajamos con enfoque de proyectos, sino con el enfoque de cliente: nos preocupa poder responder a las necesidades específicas de la compañía en cada momento, con un tratamiento muy personal, basado en un adecuado conocimiento de lo que es Helvetia Seguros y lo que puede precisar en cada momento”.

Es lo que, a juicio de Ernest, valoran más las compañías de Xponentia: “Nos reconocen por prestar un servicio cercano, personal, con un buen nivel de cumplimiento en tiempo y forma, con productos de calidad, pero bien adaptados al mercado”.

“No somos -añade Ernest- presentadores de productos, sino diseñadores de contenido a partir de la detección de las necesidades del cliente”. Así, por ejemplo, en el caso de Helvetia Seguros, mantienen una relación constante y fluida con su responsable de Formación, Elena Báez, de la que surgen las necesidades específicas que se materializan en productos formativos específicos. El más consolidado es sin duda el programa de Acceso a la Mediación, que Xponentia ofrece a Helvetia Seguros desde el inicio de la colaboración. Tras ellos vinieron los distintos módulos formativos de los diferentes productos comercializados por la compañía.

“Hemos trabajado mucho con profesionales de Helvetia Seguros -comenta Ernest-. Y nuestra valoración profesional no puede ser más que positiva. Por lo que respecta a la compañía en su globalidad, es una aseguradora que mantiene un compromiso firme con la formación. Ofrecen buen contenido a sus empleados y mediadores, son selectivos y tienen buen criterio a la hora de plantear sus programas. En definitiva, tratan la formación con mucho cariño”.

“En Helvetia, todos trabajamos y todos ganamos”

María Núñez es agente exclusiva de Helvetia Seguros en Lugo. Recientemente, completó su formación como agente del Plan de Carrera, convirtiéndose en una de las más recientes graduadas por la compañía. Desde su inicio como agente en 2015, ha aprendido mucho, gracias a grandes maestros, todos de la compañía. “Aspiro a jubilarme en esta profesión”, asegura.

María Núñez

Agente exclusiva de Helvetia Seguros en Lugo

Recientemente, obtuviste el título de Graduada Helvetia, completando tu formación como agente del Plan de Carrera. ¿Qué ha supuesto la culminación de este proceso para ti?

Un gran logro a nivel personal y lógicamente, también, en lo profesional, sobre todo teniendo en cuenta que somos muchas las personas que emprendemos este proyecto, y pocas las que logramos finalizarlo con éxito. Es un camino largo, y al principio llega a ser duro, pero siguiendo las directrices que desde Helvetia te van dando, y gracias al apoyo, tanto en formación como en asesoramiento, y también en lo económico, día a día se va haciendo más fácil. La verdad es que la compañía se vuelca mucho con nosotros. Lo único que tienes que hacer es trabajar, escuchar y dejarte guiar.

Como representante de los graduados de Helvetia en la última promoción, te tocó pronunciar el discurso en el



acto de graduación. En dicho discurso, explicabas la gran evolución que habías sufrido en ese tiempo. ¿Qué cosas se conservan de la María Núñez de antes, y qué cosas fundamentales han cambiado?

De la María Núñez que empezó hace ya unos cuantos años se siguen conservando la ilusión y las ganas de hacer bien mi trabajo, de ayudar a mis asegurados, los principios con los que empecé y que hoy sigo conservando, como el de que “es mejor perder una póliza que hacerla mal hecha, por muy grande o pequeña que sea la prima, nunca compensa”. Sin embargo, a lo largo de estos años, sobre todo de los últimos, una cosa que ha cambiado es la manera de ver a las personas que nos contratan los seguros. Me considero una persona cercana, que me gusta conocer a quienes me confían sus seguros, sus vidas, sus circunstancias. Eso implica ganarte la confianza de cada asegurado, una relación necesaria para poder aconsejarlo y asesorarlo sobre los

seguros que necesita. Aunque siempre es importante marcar unos límites en lo profesional, para no rebasar determinadas barreras por exceso de confianza. Quizá ese ha sido el cambio más importante: empecé siendo una persona muy ingenua y con el paso del tiempo he ido curtiéndome y sabiendo delimitar las relaciones con mis asegurados.

Eres una profesional joven, con una mirada fresca del negocio asegurador. ¿Qué crees que pueden aportar los agentes más jóvenes a este negocio?

Igual yo no soy la más indicada para contestar a esta pregunta. A pesar de tener tan solo 36 años, soy una persona a la que le gusta mucho la “vieja escuela”. Considero que las formas de los más veteranos eran más apropiadas para este sector, quizá también por la sociedad en la que vivían. Soy una persona a la que le gusta el contacto personal, considero que vale más una palabra que un contrato bien firmado, y esos son valores que nos aportan los más veteranos, algo que muchos de nosotros estamos perdiendo, lo que es una pena. Entiendo que los tiempos cambian y tenemos que ir con ellos. La digitalización ya no es un mañana, actualmente estamos en ella, y como gente joven podemos ayudar a las personas que ya no lo son tanto para adaptarse a estas nuevas tecnologías, de manera que los procesos se realicen de forma más rápida y acorde a nuestros tiempos.

¿A qué aspiras dentro del mundo asegurador?

Lógicamente, a jubilarme en esta profesión. Vivo en una ciudad pequeña en la que todos nos conocemos y aspiro a ser una agente de renombre con el paso del tiempo.

¿Qué principales enseñanzas has extraído de tu carrera profesional como agente?

Por un lado, sobre todo, que las apariencias engañan, y mucho. Y por otro, que, a lo largo de estos años, poco a poco, he ido perdiendo el miedo de salir a la calle. Con educación, buena presencia y con sinceridad, las personas te suelen recibir bien. Por norma general, percibo que vivimos en una sociedad que tiene muy poca cultura del seguro, y eso facilita que muchas veces contraten seguros que no entienden y que no son adecuados para ellos, pero que tienen un buen precio. Creo que uno de nuestros principales deberes sería inculcar más conocimiento sobre nuestros productos a las personas que tenemos como clientes o que pueden ser posibles asegurados en un futuro. Muchas personas no entienden la gran responsabilidad que tenemos en nuestras manos al gestionar su dinero, bien físicamente o través de sus bienes personales y profesionales en nuestras manos. Por desgracia, es una profesión muy poco valorada.



Todo profesional tiene siempre uno o varios maestros. ¿Cuáles han sido los tuyos?

Fundamentalmente, señalaría dos. Por un lado, Ángel Francisco Seco, mi gestor de negocio en todo este trayecto, y por otro, Santiago Álvarez, que en su día fue mi director y hoy es mi territorial. Ellos son mis puntos de apoyo, y al mismo tiempo mis guías. Ángel me lo ha enseñado todo: productos, garantías, formas de inspeccionar un riesgo... Durante todos estos años ha estado al pie del cañón conmigo, levantándose en esos momentos bajos que todos tenemos a veces, y al mismo tiempo poniéndome los pies en la tierra cuando tocaba. Y Santiago es, ante todo, un profesional en toda regla, serio, con muchos principios y que no duda en ayudarte si lo necesitas. Una tranquilidad poder contar con ellos y una aspiración poder trabajar como ellos lo hacen.

Háblanos de la zona en la que desarrollas tu actividad. ¿Cuáles son las principales fortalezas y cuáles son las grandes amenazas?

Se trata de una zona pequeña, en la que todos nos conocemos, y creo que esa es una de las mayores fortalezas, por la posibilidad del “boca a boca”. Los nuevos asegurados provienen en su mayoría por buenas referencias de clientes. En cuanto a las amenazas, la principal es que somos muchos y cada vez más los que trabajamos en esta profesión, por lo que tenemos que ser muy constantes a la hora de diferenciarnos de nuestra competencia.

¿Qué elementos hacen diferente a un agente de Helvetia con respecto a agentes de otras aseguradoras?

Sin duda, la formación, la profesionalidad, la calidad de nuestro trabajo. Además, la nuestra es una compañía muy cercana. Desde que inicié mi camino en esta casa, en 2015, siempre he tenido a mi lado a personas preocupadas por ayudarme a crecer, a sacar mis números. Sé que muchas otras compañías aseguradoras piden números, pero no se molestan en ayudarte a conseguirlos, se limitan a pedir. Aquí no es así. Todos trabajamos. Todos ganamos.



“Helvetia siempre ha estado ahí para ofrecer la mejor alternativa posible”

El CD Numancia de Soria es un club con más de 75 años de historia. Cuatro temporadas equipo de Primera División, entre sus grandes hazañas se encuentra la competición de Copa del Rey de 1996, cuando, jugando en Segunda B, eliminó a varios equipos de Primera, y sólo el Barça de Cruyff fue capaz de apearlo de la competición. Y cuenta con el aseguramiento de Helvetia Seguros desde hace varios años.



Eduardo Rubio Garcés

Director general CD Numancia de Soria

El CD Numancia de Soria nació en el año 1945, después de que uno de sus fundadores, el abogado Mariano Granados, inscribiese al club en la Federación Territorial Aragonesa de Fútbol. Desde entonces, hasta hoy, ¿cuáles han sido los grandes hitos y momentos históricos del club?

Un club con más de 75 años de historia da para muchas vivencias y muchos hechos relevantes e históricos.

Desde el primer ascenso a Segunda división en 1949, hasta la que fue, sin duda, la etapa de renacimiento del club, con la hazaña de la Copa del Rey de 1996, cuando el equipo, en Segunda B, eliminó a doble partido a tres equipos de Primera División como Real Sociedad, Racing de Santander y Sporting de Gijón, y se vio las caras con el F. C. Barcelona, entonces dirigido por Johan Cruyff. Luego también hay que destacar los tres ascensos a Primera, las cuatro temporadas en la máxima categoría del fútbol español, y el campeonato de liga de Segunda división en la campaña 2007-08.

Un equipo no es nada sin su base de socios. ¿Cómo es actualmente la base social del Club?

Esta temporada hemos superado la cifra de 3.200 abonados. Es una cifra significativa y comparativamente importante, teniendo en cuenta que Soria es una ciudad de 40.000 habitantes. Que casi el 10 % de la población sean abonados del club es una cifra muy alta, teniendo en cuenta que estamos en Segunda B. En Primera división llegamos a tener más de 7.000 abonados. Nuestra base social es muy leal.

Es un club con una clara vocación del fomento de deporte de base, sin perder nunca de vista a la sociedad soriana. ¿Cuál es la filosofía deportiva del club en este ámbito?

El Numancia es un club muy integrado en la sociedad soriana desde siempre, y para la sociedad soriana el Numancia es una entidad de referencia, no sólo en el ámbito del deporte, sino también a nivel social, económico y turístico, al ser uno de los principales embajadores de Soria fuera de la provincia.

¿Qué objetivos principales se marca el club a medio y largo plazo?



El principal objetivo del club es volver al fútbol profesional. La viabilidad económica de la entidad pasa por eso, ya que la Primera RFEF, a pesar de ser una categoría muy competitiva y con grandes equipos, es deficitaria.

¿Qué valoración hacen de nuestros servicios como clientes?

Nuestra colaboración y prestación de servicios se extiende ya a más de tres temporadas. La relación es buena, cercana en el trato y, ante cualquier siniestro que hemos tenido, Helvetia Seguros ha estado ahí para solucionarlo y ofrecer la mejor alternativa posible.

¿En qué medida el patrocinio de entidades como Helvetia Seguros contribuyen a hacer posibles proyectos como el del CD Numancia?

Todos los acuerdos de patrocinio y colaboración ayudan a que el Numancia pueda llevar a cabo su proyecto y que la entidad sea viable en su gestión, por lo que el Numancia está muy agradecido a todas las empresas que participan y colaboran a hacer Numancia y que este club pueda cumplir con las expectativas. Helvetia Seguros es una de esas empresas que colaboran y ayudan a hacerlo posible.



Avances en la estrategia *helvetia* 20.25: Medidas M1 y M2

Iniciamos con este reportaje un repaso de la evolución en las distintas medidas estratégicas que forman parte de *helvetia* 20.25, y lo hacemos deteniéndonos en las dos primeras: el fortalecimiento de los canales de distribución tradicionales (M1) y el desarrollo del negocio online (M2).

En la primavera de 2021, se anunció la puesta en marcha del nuevo plan estratégico de la compañía, la estrategia *helvetia* 20.25, con un horizonte de cinco años. Ya ha transcurrido más de un año desde su inicio, por lo que resulta interesante hacer un balance de los avances que se han producido en sus distintas medidas.

Para ello, iniciamos en este número una serie de reportajes que nos permitirán repasar las diez medidas estratégicas que forman parte del plan, articuladas en torno a cuatro grandes prioridades: Comodidad para el cliente, Oferta completa, Crecimiento rentable y Nuevas oportunidades.

M1: FORTALECIMIENTO DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El objetivo de esta medida es fortalecer y profesionalizar los principales canales de distribución de Helvetia Seguros, mejorando aún más su rentabilidad e impulsando su reciente y exitosa optimización y reestructuración.

Esta medida se vertebra a través de tres grandes ámbitos de intervención: el Canal Agentes, el Canal de Corredores y la promoción de la participación en concursos públicos y lo que se denomina el “negocio institucional”.

Canal Agentes

Durante el último año y medio, se ha venido trabajando para fortalecer y especializar este canal a través de tres grandes líneas de trabajo:

“Los principales objetivos de la medida estratégica son profesionalizar la red de agentes y especializarla en Riesgos Personales y Empresas”.



José Manuel Rodríguez
Responsable del Departamento
Canal Agentes

“La medida estratégica nos está ayudando a ser una compañía cada vez más reconocida y reconocible en el Canal de Corredores”.



Jesús de Sedas
Responsable del Departamento
Canal Corredores

1. Profesionalización del canal agentes

Para potenciar la profesionalización de los agentes, se ejecutan las siguientes medidas:

- **Plan + Empresario.** Se trata de un plan enfocado a la profesionalización de los agentes que se encuentran en el estadio de incorporar un apoyo comercial a su agencia. Hasta la fecha, se ha llevado a cabo la preselección de los agentes con perfil idóneo para esta medida entre los que finalizaron el Plan de Agentes de Carrera y el programa formativo Agente Empresario con éxito en los últimos años. En 2022, se inició el proyecto con 8 agentes pertenecientes a distintas zonas de España, y, en estos momentos, se trabaja para incorporar más agentes al programa.
- **Plan + Digital.** En coordinación con los departamentos de Experiencia Digital del Cliente, bajo cuya responsabilidad se encuadra el negocio online, y Nuevo Negocio, este proyecto persigue la digitalización de las ventas de una selección de agentes con un perfil especialmente idóneo para este proceso. Hasta la fecha se han definido un total de 12 candidatos. A través de una empresa proveedora especializada, se realiza un acompañamiento de estos agentes, con formación específica en herramientas digitales (Bee

Digital) para el posicionamiento local de su negocio. Esta digitalización implica el desarrollo de s de captación comercial, que hasta octubre habían permitido registrar un total de 518 oportunidades comerciales. En los próximos meses, se prevé el desarrollo de nuevas campañas. Esta digitalización implica la creación de *landings* para la captación de leads.

- **Plan + Jump! 2025.** Se trata de una continuación del actual programa Jump!, cuyo objetivo principal es la consolidación de agentes que han terminado el programa PAC con éxito. En septiembre formaban parte del programa un total de 9 agentes.
- **Plan + PAC 2025.** Como el anterior, es una continuación del actual programa PAC, cuyo objetivo principal es la creación de nueva red profesional. Hasta septiembre, 74 agentes participaban en el programa.
- **Plan + Especialistas No Vida (Club Pyme).**

Este plan tiene como objetivo la especialización de agentes en productos de Empresas. Actualmente lo componen 154 integrantes, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas, como campañas, reuniones de seguimiento y formación específicas que les permite un trato directo con el Promotor No Vida, además de tener acceso a colectivos con comisionamientos especiales. Para ello deben adquirir el compromiso de incrementar su productividad un 20%, con un mínimo de 20 pólizas al año en estos productos.

2. Nueva Red Agencial

Se trata de una continuación de las acciones encaminadas al fomento de la captación de agentes por parte del equipo comercial. Entre las acciones que se contemplan se encuentran:

- Acuerdos con webs especializadas (Infojobs, Infoempleo, etc.).
- Procesos de selección.
- Participación en Ferias de empleo.
- Publicidad.

A finales de septiembre, se había logrado nombrar 99 nuevos agentes, un tercio de los cuales han sido considerados como válidos.

3. Especialización en Riesgos Personales (Círculo de Confianza)

Este plan tiene como objetivo la especialización en productos de Riesgos Personales. Actualmente, lo componen 209 integrantes, los cuales tienen una serie de ventajas, como colectivos con descuento especial,

participación en campañas, concursos y eventos específicos.

Canal Corredores

La potenciación de este canal se trabaja a través de tres líneas principales de acción:

1. Impulso de los ramos de Empresas

Aunque existe una medida estratégica específica para el Impulso de Empresas (M5), en la M1 también se realiza un seguimiento al impulso de los ramos de Empresas en el canal de corredores. Los últimos indicadores, a cierre de octubre, son bastante positivos, en línea con el objetivo de crecimiento marcado dentro del plan estratégico.

Diariamente, se realiza un seguimiento de la actividad de todos los equipos que trabajan con las corredurías en la potenciación de esta medida. Además, se realizan visitas a corredores especialistas en Empresas. Se realiza un seguimiento especial, conjuntamente con los departamentos técnicos, a los corredores que se consideran candidatos para entrar en su Top 3 de compañías para los productos de Empresas.

2. Posicionamiento del canal

Desde Helvetia Seguros se realiza un seguimiento de la actividad social e institucional de los corredores, participando de forma activa en las convenciones y eventos públicos de sus asociaciones representativas.

3. Impulso a la conectividad con las corredurías

Se está evaluando la posibilidad de incluir nuevos productos en los multitarificadores. Así, recientemente se han incorporado los subproductos de Hogar en algún multitarificador, y se está estudiando la viabilidad de incluir Vida Riesgo en Codeoscopic. Asimismo, se ha desarrollado la integración con el CIMA, actualmente en fase de pruebas, y la actualización de la última versión de EIAC. Por último, ya se ha iniciado el desarrollo del proyecto de bidireccionalidad.

Concursos Públicos y Negocio Institucional

Esta medida persigue incrementar nuestros esfuerzos en la participación de concursos públicos y el denominado “negocio institucional”, mediante el aumento de concursos trabajados, así como de los territorios involucrados. El departamento, creado en 2020, supone una nueva vía reforzada de consecución de ne-

“El futuro es digital y está centrado en la experiencia del cliente”.



Idoia Fuertes

Responsable del Departamento de Experiencia Digital del Cliente

gocio tanto para productos de Vida como No Vida. Esta labor ha venido acompañada de nuevos desarrollos informáticos para facilitar la tramitación de la participación en dichos concursos.

MEDIDA M2: DESARROLLO DEL NEGOCIO ONLINE

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

Para ello se ha venido trabajando en seis líneas principales:

1. Potenciar la oferta de productos

La oferta actual comprende los productos de Autos, Motos, Hogar, Vida Riesgo, Plan de Asistencia Familiar y Movilidad. Recientemente, se han actualizado los dos últimos para incorporar nuevas garantías. De forma regular se analiza la demanda existente en el mercado para la contratación de productos online de cara a desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes. Así, próximamente se va a revisar el producto de Hogar.



2. Comercialización

Por un lado, y teniendo a la web de Helvetia Seguros como pieza central, se comercializarán a través de ella los productos mencionados. Para lograrlo, se realizan acciones para atraer tráfico a la web, tanto a través del posicionamiento orgánico SEO, como a través de campañas digitales.

En estos meses se está finalizando el proyecto de consultoría SEO de la página web, con el objetivo de incrementar su tráfico. Tras una fase de aprendizaje con el producto de Decesos, actualmente se está trabajando con el producto de Motos, con el asesoramiento puntual de la consultora externa que colabora habitualmente con la compañía en el ámbito digital.

Adicionalmente, se está llevando a cabo una adaptación de la imagen de la web conforme a las indicaciones del Grupo Helvetia. Esta adaptación se encuentra en pleno desarrollo.

Dentro de este apartado, se encuadra también la colaboración con la Medida M1 en el Plan + Digital y la gestión de las webs corporativas de mediadores, por las que se dota a los mismos de las mismas herramientas de las que la compañía dispone para la venta *online*.

Por otro lado, se trabaja en la detección de nuevas oportunidades de colaboración con corredores online, *insurtechs*, plataformas o comparadores, ajustándose a los objetivos de rentabilidad y oportunidad de la compañía.

3. Nuevas funcionalidades del Área Cliente

A finales del mes de agosto se puso en marcha el alta sencilla de siniestros de Autos, y en solo un mes se habían dado de alta casi 30 siniestros. Con ello se ha cerrado la antigua aplicación de siniestros, de manera que en aquellos productos donde no existe alta sencilla (Vida y Transportes), la declaración de siniestros se deriva al teléfono.

Más recientemente se han realizado varias mejoras adicionales, como la descarga de recibos cobrados, la descarga de las tarjetas sanitarias de Salud HNA, el enlace directo a los servicios de decesos o el pago multirrecibo con tarjeta bancaria. También un nuevo desarrollo que mejora enormemente el control del bloqueo/desbloqueo de usuarios del Área Cliente, un aspecto especialmente sensible para nuestra política de Compliance.

Actualmente se está trabajando en la ampliación del Área Cliente para su uso también por parte de los asegurados.

4. Automatización del customer journey de clientes online

Llamamos *customer journey* al conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en un determinado proceso, como puede ser la compra de un bien, la utilización de un servicio, la declaración de un siniestro... En el caso que nos ocupa, se está trabajando en la automatización de las comunicaciones del *customer journey* de los clientes online. Se comenzó por la definición de una serie de comunicaciones tras la contratación del seguro. En el mes de julio se implementó un nuevo flujo de comunicaciones asociado a una primera campaña de fidelización. Y se seguirá trabajando en otros procesos para mejorar la experiencia del cliente.

5. Identificación y onboarding digital

El *onboarding* es un sistema muy innovador que permite la identificación y autenticación digital de los clientes con total garantía jurídica mediante captura de DNI y/o selfi y/o videoidentificación. Este sistema se ha implementado en el registro y posterior acceso en el Área Cliente y también recientemente en la contratación del producto de Vida Online, lo que permite procesos totalmente digitales y de los más modernos que se utilizan en nuestro sector.

6. Desarrollo de la omnicanalidad

Gracias a la implantación de la herramienta Salesforce, se está definiendo la integración de canales como la web y sus formularios de contacto o el Área Cliente en dicha herramienta.

Toda una vida de pasión por la zarzuela

Con solo diez años, Javier Molina se enamoró perdidamente de la zarzuela. Desde entonces canta, en coro, a dúo o individualmente, con una voz de barítono que agradecen hasta sus vecinos.



Javier Molina

Departamento de Siniestros de Lesiones y
Red Médico-Jurídica en Pamplona

Ni él mismo acierta a comprender qué es lo que llevó a Javier Molina, a la temprana edad de los diez años, a sentirse poderosamente atraído por aquel tipo de música. Pero así es como lo recuerda: un tío abuelo le regaló una cinta de casete a su madre. En ella venía el famoso “Canto a la espada toledana Fiel espada triunfadora”, que forma parte de la popular obra “El huésped del sevillano”. “Yo no entendía qué tipo de música era -explica-. Mi madre me explicó que era zarzuela”.

Lo de Javier, compañero del Departamento de Siniestros de Lesiones y Red Médico-Jurídica de Helvetia Seguros en Pamplona, fue un flechazo que fue alimentándose con los años. Siendo estudiante, de forma autodidacta, no paraba de cantar zarzuela siempre que tenía ocasión. Hasta el extremo de que, en el acto académico de graduación de sus estudios de COU, en el momento en que recogía su diploma sonó la zarzuela “Luisa Fernanda”.

Y así, sin más formación que la escucha constante de música del género, fue aficionándose más y más, hasta que un día, hace unos diez años, de forma absolutamente casual, tuvo un encuentro que sería definitivo para su vocación. Mientras esperaba su turno junto a su hijo en una tienda de móviles, comenzó a cantar (aunque leído en estas líneas resulte extraño, es un hábito que lleva realizando toda la vida). Entonces entró en la tienda un hombre atraído por su cante, y le pidió que siguiera haciéndolo. A continuación, le pidió que esperara, que iba a buscar a alguien. Ese alguien era Lourdes Moratins, profesora de canto y directora de coros. Le pidió su teléfono y lo llamó: tenía cualidades, podía perfeccionar su técnica y acabar cantando en un coro.

El coro fue AGAO, una verdadera referencia en Navarra, a pesar de su carácter amateur, y con más de 30 años de historia, que ha servido de cantera a numerosos jóvenes artistas y que ha participado en producciones como Carmen, La Bohème o Madame Butterfly. Para entrar en este emblemático coro, exigían conocimientos musicales. “Antes de la prueba, les advertí que yo cantaba de oído. Pero me escucharon y les convencí”. Con AGAO comenzó un periplo que no ha terminado, y que ha llevado a Javier a cantar con artistas de la talla de Ainhoa Arteta o Carlos Chausson, entre otros.

Pero la pasión de Javier por el canto no se agotó con AGAO. De manera que formó, junto a Loures un proyecto Duetto. A dúo o individualmente, se trata de llevar la zarzuela y la ópera a todos los rincones, desde residencias de ancianos hasta fiestas municipales, pasando por bodas, actos de inauguración o cualquier tipo de actividad social.

“Cantar en solitario o a dúo es mucho más imponente -explica-. Con AGAO, todo tiene un componente de representación. Uno no sólo canta, sino que tiene que interpretar un papel en el marco de una zarzuela o una ópera. En el cante individual o en pareja, todo el foco está en ti, la responsabilidad es mucho mayor”.

Recuerda perfectamente la primera vez en que cantó solo. “Fue una fiesta para una asociación de colombianos de Navarra. En aquel momento canté la romanza “Mi aldea”, de la zarzuela “Los gavilanes”, que cuenta una historia muy relacionada con la inmigración. Creo que resultó emocionante”.

Para Javier, la zarzuela sigue siendo un género tremendamente desconocido. Más allá de las piezas más populares, casi nadie es consciente de la riqueza que atesora este género. “Hay unas arias que son preciosas, con un nivel de exigencia técnica tremendo, pero cuando uno habla de zarzuela siempre se queda en los cuatro tópicos y no va más allá”.

Javier canta con registro de barítono, y a veces de tenor. Intenta cuidar su voz, de forma especial en los días previos a enfrentarse a una actuación. Cantar bien y cantar alto, como hace él, no significa gritar. “Enseguida identificas a la gente que no sabe cantar, porque no modulan bien la voz. La zarzuela debe cantarse con energía, pero nunca gritando”, sostiene.

¿Y cómo es eso de cantar solo? “Lo hago continuamente -explica-. Por ejemplo, si



> Javier Molina junto a Ainhoa Arteta.

tengo que viajar en coche a Madrid, me paso todo el camino cantando”. Esta costumbre le ha regalado anécdotas impagables. Por ejemplo, como aquella vez en que, bañándose en el mar, durante unas vacaciones veraniegas, comenzó a cantar. La gente se arremolinaba en torno a él y le pedía nuevas canciones. Se convirtió en un espectáculo de zarzuela improvisado.

Escuchándolo, uno se siente tentado de preguntar a sus vecinos por esta costumbre. Pero él no ha tenido problemas en ese sentido. Más bien todo lo contrario: “Mis vecinos me dicen que les encanta escucharme. Que, por favor, no deje de hacerlo. Dice que les alegra oírme”.

A woman with long brown hair, wearing a patterned suit and a black belt, stands with her arms crossed in front of a large, lush indoor garden wall. The wall is filled with various green plants, including ferns and monstera leaves. The setting appears to be a modern office or public space with large windows in the background.

“La participación de todos es imprescindible en la construcción de los valores de Helvetia”

> Belén Sánchez, responsable del Departamento de Tesorería

**“Saber que
has conseguido
aportar valor
al desarrollo
profesional de
una persona
es mi mayor
satisfacción”**

*> José Luis Cuevas, director de
Zona Córdoba Agentes*



Como es costumbre, en nuestra entrevista doble reunimos a dos perfiles muy distintos, uno relacionado con servicios operativos generales (Belén Sánchez, responsable de Tesorería), y otro muy volcado en la red comercial (José Luis Cuevas, director de Zona Córdoba Agentes). Pero tienen más cosas en común de lo que imaginamos. Especialmente su vinculación y compromiso con el proyecto de Helvetia Seguros, al que están vinculados desde hace más de dos décadas.

José Luis Cuevas es director de Zona Córdoba Agentes. Belén Sánchez es responsable de Departamento de Tesorería. Empecemos hablando de vuestros desempeños. Pero lo haremos de forma original. ¿Qué es lo mejor y lo peor de vuestros trabajos?

Belén Sánchez: No creo que haya nada mejor ni peor, como la vida misma, todo depende del momento y del optimismo con el que lo afrontes. La actitud ante la adversidad es lo más importante y lo que consideras como un hándicap puede convertirse en tu mayor oportunidad. Afortunadamente, siempre he formado parte del Área de Administración y Finanzas, disfruto con mi trabajo y eso hace que me guste todo lo que hago, además valoro mucho el equipo humano del Departamento de Tesorería. Para mí es muy importante contar con su colaboración y también contar con el apoyo de mi jefa.

José Luis Cuevas: Sin duda lo mejor es la oportunidad de influir positivamente en los mediadores con los que

trabajo diariamente. Acompañar a un agente desde su nombramiento hasta su consolidación, modificar una situación estancada o cambiar una tendencia negativa, etc. Aunque no siempre lo logro, saber que has conseguido aportar valor al desarrollo profesional de una persona,

con todo lo que implica, es para mí la mayor satisfacción. Mi desempeño consiste fundamentalmente en generar ventas y cumplir objetivos. Por lo tanto, lo peor es cuando no los alcanzas, que alguna vez ha pasado.

Los dos lleváis aproximadamente el mismo tiempo en Helvetia Seguros: en torno a 20 años. ¿Qué queda en Helvetia

Seguros de lo que era cuando entrasteis y qué cosas han cambiado?

B.S.: En mis inicios había finalizado la fusión de Cervantes con La Vasco Navarra, por lo que he tenido la suerte de presenciar su evolución hasta la fecha de hoy, cómo la compañía ha ido creciendo con las integraciones de Previsión Española y Nationale Suisse. A lo largo de estos



Belén Sánchez

El rincón que más te gusta: Sin duda cualquiera de mi tierra, Salamanca, pero si tuviera que elegir uno, la Sierra de Francia.

Lo que la gente valora muy poco: La amistad verdadera.

Un libro que siempre recomiendas: No me gusta recomendar ninguno, salvo que conozca muy bien a la persona a la que se lo recomiendo.

Lo que hemos perdido por culpa de los móviles: La vida era mucho más simple, directa, y no se perdía tanto tiempo inútilmente.

Algo que te sorprende especialmente de las nuevas generaciones: La falta de comunicación verbal entre ellos.

Un plato que cocinas muy bien: Los canelones de carne.

El último fiasco: El día que conocí la verdadera identidad de los Reyes Magos.

Un valor con el que te identificas: La honestidad.

Un defecto con el que eres especialmente transigente: Cualquiera relacionado con la falta de conocimiento o formación.

Otro que te resulta insoportable: La falta de respeto y la hipocresía.

Una frase que te define: No hay que rendirse nunca, todo esfuerzo tiene su recompensa.

Lo mejor del invierno es: No me gusta el invierno, me resulta muy triste.

La gente necesita más: Buenas noticias para recuperar un poco el optimismo.



José Luis Cuevas

El rincón que más te gusta: Menorca.

Lo que la gente valora muy poco: Las acciones desinteresadas.

Un libro que siempre recomiendas: "El Señor de los Anillos", de J.R.R Tolkien.

Lo que hemos perdido por culpa de los móviles: Privacidad.

Algo que te sorprende especialmente de las nuevas generaciones: Que están sobreprotegidas.

Un plato que cocinas muy bien: Se me da muy bien recoger la cocina...

El último fiasco: Se me ha olvidado.

Un valor con el que te identificas: Honestidad.

Un defecto con el que eres especialmente transigente: Desorden.

Otro que te resulta insoportable: Testarudez.

Una frase que te define: *Carpe diem*.

Lo mejor del invierno es: Una buena mesa de camilla.

La gente necesita más: Paciencia.

años he vivido experiencias profesionales muy enriquecedoras. Por un lado, el hecho de que Helvetia Seguros sea la suma de cuatro compañías supone que en la actualidad esté preparada para afrontar el futuro y los nuevos retos que se presenten. Además, añadiría que, más que la evolución de Helvetia Seguros en estos 20 años, lo más importante es el resultado: una compañía joven, con mucha experiencia, dinamismo, compromiso de servicio y que ofrece confianza a sus clientes.

J.L.C.: Para mí una de nuestras señas de identidad es la cercanía, creo que tanto empleados como mediadores, siguiendo los cauces adecuados, tenemos acceso a cualquier área y responsable de la compañía. Esto, en mi opinión, no es sencillo teniendo en cuenta el crecimiento que hemos tenido a todos los niveles en los últimos 20 años. Seguimos siendo cercanos y es algo que no deberíamos perder. Obviamente, ha habido muchos cambios que han venido de la mano de los avances tecnológicos. También destacaría que, aunque ahora lo veamos como normal, disponemos, en comparación con otros tiempos, de una gran variedad de productos que podemos ofrecer, y esto es muy importante para nuestros mediadores.

Y ahora hablemos de vosotros.

¿Cómo creéis que habéis cambiado en estos veinte años? ¿Y en qué cosas ha sido para bien?

B.S.: Aunque con unos cuantos años más, creo que a nivel personal no he cambiado, sigo afrontando retos y trabajando con ganas e ilusión. Me gusta compartir mis conocimientos y aprender de los conocimientos de

los demás. Sí es cierto que hay cualidades que se adquieren con la experiencia que te facilitan el día a día, como el saber escuchar y la paciencia. Creo que es muy importante aprender a escuchar y estar dispuesto a ayudar.

J.L.C.: Está claro que la formación y la experiencia adquirida en el tiempo implican una continua evolución en el comportamiento. A lo largo de los años, he tenido la suerte de trabajar con grandes profesionales y sus influencias han hecho que varíe parte de mi manera de hacer las cosas. La oportunidad de desarrollar mi actividad profesional en varias localidades y ejercer distintos desempeños -gestión con agentes y corredores- me han permitido tener una visión más global y completa del negocio. Quizás, a estas alturas, es más difícil cambiar, pero hay que hacerlo si entendemos que podemos mejorar.

“Lo mejor de mi trabajo es la oportunidad de influir positivamente en los mediadores con los que relaciono diariamente”

> José Luis Cuevas

Los dos tenéis formación relacionada con las Ciencias Económicas y Empresariales. ¿En qué medida esta formación ha sido importante para vuestra posterior actividad profesional?

B.S.: Mi formación ha sido el pilar fundamental en el desarrollo de mi carrera y siempre ha estado presente en mi metodología de trabajo. Podemos decir que es la base del principio, pero no del fin, ya que cualquier cambio en la normativa implica seguir actualizando tus conocimientos si no quieres quedarte obsoleto.

J.L.C.: Después de terminar la carrera y llevar unos años trabajando, una primera conclusión muy común es pensar que lo que aprendes en la Facultad de Empresariales tiene poca aplicación prác-



“El valor del esfuerzo debe adquirirse desde la infancia para poder enfrentar los retos de la vida con constancia y perseverancia”

> Belén Sánchez

tica en el desempeño de tu actividad profesional. Sin embargo, el esfuerzo, la disciplina de estudio necesaria, la capacidad de análisis y de síntesis... Todo ello, en mi opinión, te sirve y mucho mientras desempeñas tu trabajo. En mi caso, además, la formación obtenida por algunas asignaturas como Matemáticas Financieras, Macroeconomía o Estadística me ayudan para determinadas actividades.

Nos han chivado que Belén no es muy deportista, pero sí lo es su hijo, universitario federado en natación, a quien sigue en sus competiciones. Una de las pasiones de José Luis Cuevas es el baloncesto: fue federado hasta los 18 en el Club Náutico de Sevilla, y aún hoy se reúne con amigos en “pachangas” semanales. Echémole imaginación. ¿Cuál es el deporte que se acerca más a vuestros desempeños en Helvetia Seguros? Es decir, si la Tesorería (Belén) y la Dirección de Zona (José Luis) fueran deportes, ¿cuáles serían, y por qué?

B.S.: Efectivamente, así es, y ante la falta de conocimiento de muchos de ellos, diría que cualquier deporte de equipo sería válido si tenemos en cuenta que el éxito en ambos casos implica asimilar una serie de valores que conllevan: compromiso, responsabilidad, esfuerzo, humildad y trabajo en equipo, y, por supuesto, saber aplicarlos con éxito a unos objetivos concretos. De esta manera, el resultado final ni implica el éxito o el fracaso, sino que se trata de un proceso de aprendizaje constante, donde el factor imprescindible es el trabajo diario y la clave es la pasión que ponemos en ello. Además, es muy importante que el equipo tenga una personalidad positiva y de motivación constante para lograr buenos resultados. La participación de todos es imprescindible en

la construcción de estos valores, de forma que, cada uno se vea representado por ellos. Por último, sólo queda que el trabajo en equipo en Helvetia Seguros sea igual de divertido y sano que en el deporte.

J.L.C.: Bueno, en mi caso, seguro que sería un deporte de equipo. Por preferencias, podría decir el baloncesto. Para empezar, para que todo funcione bien en el deporte la palabra “pasión” debe de aparecer y esto es algo que tienes que poner en la gestión de una zona y en cualquier desempeño. El director de zona y el gestor de negocio formarían el cuerpo técnico con la idea de fichar jugadores (mediadores), entrenarlos y conseguir que alcancen la plena forma. Un equipo ganador es el que tiene un buen equilibrio o balance defensivo y ofensivo. Creo que los valores del deporte colectivo como la solidaridad en el esfuerzo, el sentimiento de pertenencia y la gestión de los recursos humanos son asimilables a la Dirección de Zona.

La historia de Belén es una historia de auténtica superación: abandonó su hogar rural en Fuenteguiñaldo (Salamanca) muy joven, para estudiar en internados hasta marcharse a la Universidad. La de José

“Los mediadores deberán estar muy atentos a las oportunidades, buscando el espacio donde su asesoramiento sea imprescindible para el cliente”

> José Luis Cuevas

Luis Cuevas no se queda atrás: comenzó aprendiendo administración en la empresa de su padre, y desde su ingreso en Helvetia Seguros, a partir de un recorte de periódico de Previsión Española que buscaba becarios no dejó de formarse, teniendo que vivir en Algeciras, Sevilla y, finalmente, hoy, Córdoba. ¿Qué importancia concedéis al esfuerzo como valor de superación profesional?

B.S.: El valor del esfuerzo debe adquirirse desde la infancia para poder enfrentar los retos de la vida con constancia y perseverancia. Actualmente, vivimos en un mundo donde la ley del mínimo esfuerzo se va imponiendo poco a poco. Se nos ofrecen las cosas de forma más fácil, cómoda e inmediata. Parece la opción más ventajosa, pero en realidad ello nos lleva a adoptar una actitud pasiva ante la vida. Es importante asumir que las cosas no llegan por sí solas y aprender el valor del esfuerzo, pues de lo contrario la persona tendrá baja tolerancia a la frustración, desarrollará dependencia hacia otros que considere que puedan hacerle las tareas, mostrará falta de motivación por cosas que le parezcan difíciles y manifestará poca o nula iniciativa. De hecho, el valor que le damos a lo que tanto deseamos se mide con el esfuerzo que invertimos para conseguirlo, y solo se consigue con una actitud perseverante.

J.L.C.: Para mí es clave. Pueden existir distintos puntos de vista sobre este tema, pero en mi opinión, lo que te cuesta lo valoras. El esfuerzo debe formar parte de nuestro proceso de aprendizaje pues te ayudará, más adelante, en la toma de decisiones. Además, el esfuerzo trae de la mano otros valores muy necesarios para el desarrollo profesional.

Hemos hablado mucho del pasado. Hablemos de futuro. ¿Cómo veis el futuro del sector en los próximos años?

B.S.: El sector asegurador ha experimentado una profunda transformación. Las compañías han superado de forma notable los retos planteados por la Covid-19, han cumplido sus compromisos con los clientes, han sabido afrontar interrupciones sin precedentes de su actividad y han demostrado su importancia en una época de profunda crisis. El objetivo pasa por mantener la competitividad, generar valor a través de los datos, atraer y retener el talento y minimizar riesgos garantizando la permanencia de los clientes con servicios a medida. Para ello habría que tener en cuenta una serie de tendencias que influirán en el futuro del sector y su crecimiento, tales como la brecha de confianza cada vez mayor, la rápida evolución de las necesidades y preferencias de los clientes o la existencia de un mundo cada vez más digital y orientado a la inteligencia artificial.

J.L.C.: En constante evolución. Estamos viviendo en los últimos años un avance hacia una mayor profesionalización del sector. Ha habido cambios en los canales de distribución y el cliente se encuentra cada vez más informado. Los mediadores deberán estar muy atentos a las oportunidades, buscando el espacio donde su labor de asesoramiento sea imprescindible para el cliente.

Huelva

Doñana como forma de vida

Conocemos, junto a Pedro Llorente, arquitecto técnico de Helvetia Seguros, los grandes tesoros naturales que reúne este enclave único en el mundo.

La vida de Pedro Llorente, arquitecto técnico de Helvetia Seguros, no se entiende sin Doñana. En Doñana están su infancia, sus recuerdos más queridos, en realidad toda su vida. Y también, por supuesto, su futuro, gracias al proyecto de turismo rural y sostenible que ha creado junto a su familia. Una familia extensa formada por esposa hijos y nietos a los que une, además del amor que sienten entre sí, la verdadera pasión por Doñana.

“La vinculación sanguínea más directa que tengo con Doñana es a través de mi madre, que nació en Huelva”, explica Pedro. Pero su padre, aun siendo vasco, viajó muy joven a Sevilla y se convirtió en andaluz de adopción. “Desde muy pequeño, viajaba a una finca en Doñana. Era una finca de caza, de la que era propietario un íntimo amigo de mi padre”. La finca se llamaba Hato Ratón, y se situaba en la parte baja de la margen derecha del Guadalquivir, junto a otras fincas que fueron propiedad durante varias generaciones de la familia Vázquez. En 1919, el propietario de Hato Ratón por aquel entonces, ya perteneciente a la familia Melgarejo, construyó en la finca un cortijo. Todas estas fincas eran ganaderas, más concretamente de crianza de toros bravos. Con el paso de los años, con alguna excepción, estas fincas fueron variando hacia un uso eminentemente agrícola y de riego. Hoy, a toda esta zona se la conoce como manto de Do-

ñana, que corresponde a toda el área regable de la parte norte de Doñana, enclavada entre los términos municipales de Aznalcázar e Hinojos.

El amigo íntimo del padre de Pedro era Carlos Melgarejo, un verdadero apasionado de la caza, pasión de la que también acabó contagiándose Pedro. Finalmente, por la imposibilidad de seguir criando venados en la marisma onubense, Carlos Melgarejo vendió la finca a la familia Reventós, conocida por ser los dueños del cava Codorníu. Después de una década, una comunidad de regantes adquirió la finca. Y es ahí donde se inicia el camino hacia la adquisición de la propiedad por parte de Pedro Llorente: junto a su padre y sus hermanos, Pedro entró en dicha comunidad de regantes, para acabar, finalmente, comprándole su parte a su familia.

Desde hace tres años, Pedro es el propietario de Hato Ratón. Por fin toda una vida de amor por Doñana se ve compensada con la posibilidad de convertirse en propietario de la finca que tantas veces visitó de pequeño y de su bonito cortijo. Y desde el comienzo tiene muy claro su objetivo: desarrollar un proyecto para dar a conocer la realidad de Doñana con una iniciativa de turismo activo de alto nivel que combine naturaleza, patrimonio, gastronomía y, en fin, todos los reclamos que convierten a este espacio y su entorno en un lugar único en el mundo.

Pedro Llorente junto a su esposa



“Se trata de un reto difícil, por el escaso desarrollo que ha tenido el turismo en esta zona y la falta de información general -comenta-. Y esa fue precisamente una de las grandes motivaciones del proyecto: que mucha gente conociera este lugar único”.

Conviene matizar que Doñana está formada por dos zonas: la parte sur, que es lo que se entiende como el Parque Nacional de Doñana propiamente dicho, y la parte norte, que es la zona de reserva, en otro tiempo conocida como pre-parque. Es en esta parte norte donde se sitúa Hato Ratón. Una zona donde existen más de 65.000 hectáreas de cultivo de arroz, la mayor extensión de Europa, un producto que consume 11.000 metros cúbicos de agua por hectárea. “Con el problema de sequías que estamos viviendo, sólo se está cultivando un 20% del total de esas hectáreas de arroz -explica Pedro-, a favor de los cultivos de frutales. La falta de cultivo de arroz afecta también a las aves, ya que es el tipo de alimento principal para muchas especies, como el ánsar”. Un problema natural que obliga a replantear el propio modelo de supervivencia de Doñana. En el caso particular de Pedro, ha optado por un proyecto cuya vocación es eminentemente turística y divulgativa: que la gente aprenda a amar ese espacio y valorarlo.



El proyecto se llama Kukutana. El curioso nombre también tiene historia. La mujer de Pedro siempre tuvo la idea de llamar a la iniciativa “El encuentro”. Kukutana significa “encuentro” en idioma suajili. ¿Y por qué suajili? “Porque los primeros clientes que vinieron a visitar la finca eran keniatas que hablaban esa lengua”, aclara Pedro.

A través de Kukutana, se organizan excursiones guiadas por el parque dirigidas por biólogos, paseos a caballo, visitas a Sanlúcar de Barrameda, con obligada parada en Bajo de Guía, o viajes a la ermita de El Rocío. La estancia se hace, claro, en el Cortijo. “Desde que llegan al aero-





puerto hasta que se marchan, nosotros les proporcionamos unos días de completa inmersión en el territorio, que incluye Doñana pero que va más allá, con un enfoque cultural global -comenta-. Queremos que quienes vengan se hagan una completa idea de lo que representa la cultura de Doñana, y en ella está por supuesto Sanlúcar de Barrameda y El Rocío". Y también la cultura del flamenco, a través de espectáculos que disfrutan en veladas organizadas en la propia finca.

Para Pedro, existen muy pocos enclaves en el mundo igualables a Doñana. Y en cada estación del año hay tesoros que merece la pena descubrir. "Muy cerca de Sanlúcar de Barrameda, uno puede distinguir los cuatro grandes ecosistemas que conviven en este espacio: la dehesa, la duna, la playa y la vera -comenta Pedro-. La vera es el final que conecta con la marisma. El nivel freático de Doñana está a muy poca altura, y esto crea una lámina impermeable, que es la que genera las conocidas marismas. En cada estación, todo es distinto en función del agua que hay, ofreciendo estampas muy diferentes. Pero todo es muy hermoso. Cada vez que vas, quieres ver algo nuevo. Por ejemplo, cuando los ánsares descienden sobre la arena para comer de madrugada es todo un espectáculo, aunque para eso debes madrugar. O las manadas de caballos

marismeños al trote, los caballos más antiguos del mundo, que fueron llevados por Cristóbal Colón a América". Pedro también destaca la belleza del gamo, un animal que se encuentra en Doñana pero que fue importado desde Centroeuropa. "El lince sí es originario de Doñana, y durante muchos años peligró su supervivencia. Mucha gente no sabe -explica Pedro- que este peligro se debió a la falta de conejos". Y, por supuesto, los característicos flamencos de alas rosadas.

Pedro siempre fue un gran amante de la caza. Pero el amor por los animales de Doñana ha hecho que haya abandonado esa afición. "Una vez que empecé a criar perdices, me resultaba imposible la idea de cazarlos", explica.

Si hay que hablar de comidas típicas, Pedro se queda sin duda con el arroz con ánsar. "Pasada la Venta del Cruce, en la Aldea de Colina, hay cuatro o cinco restaurantes donde puedes tomarte el mejor arroz con ánsar del mundo, y otras delicatessen de la zona". También la angula, la cría de la anguila, que puede degustarse en Isla Menor. Y si hay que beber, sin duda, la Manzanilla. Aunque es una bebida típicamente asociada a Sanlúcar de Barrameda, mucha gente no sabe, como aclara Pedro, que "la manzanilla no debe su nombre al color amarillo amanzanado de la bebida, sino a que se producía en el pueblo onubense de Manzanilla, perteneciente al Condado de Huelva". Cuando se produjo la conocida plaga de la filoxera, a finales del XIX, la forma de conducir el vino desde Manzanilla a Sanlúcar de Barrameda era a través de Doñana. Doñana, pues, tuvo mucho que ver en el éxito de la Manzanilla de Sanlúcar.

"Doñana -concluye Pedro- es todavía una gran desconocida. Pero se trata de un tesoro equiparable a los más grandes tesoros naturales de Europa. Tenemos la oportunidad de conocerlo, porque solo conociéndolo aprendemos a valorar su importancia como patrimonio natural".





¡Estoy seguro!

"De Madrid a Sevilla (2004-2022)"

Queridos lectores, en este artículo intentaré completar mi particular visión de estas dos décadas del desarrollo de nuestra compañía y del seguro en España, desde la experiencia de alguien que ha dedicado toda su vida profesional a este apasionante, y a veces desconocido, sector.

2004-2006 Un trienio para la integración

Como decía en mi anterior artículo, en 2004 me traslado a trabajar a Sevilla, aunque mi familia seguía residiendo en Madrid. El magnífico servicio del Ave entre las dos ciudades, que tanta riqueza ha generado a la capital hispalense, ha hecho posible también un numeroso intercambio de directivos y de ejecutivos que, sin duda, ha beneficiado a la economía y a las empresas de ambas regiones. Como subdirector general comercial adjunto, me responsabilicé de distintos departamentos centrales y de varias áreas comerciales de la compañía, lo que me ayudó a conocer a la organización comercial que provenía de la antigua Previsión Española.

En el sector son años de crecimiento y de buenos resultados, propiciados por la buena marcha de la economía nacional, con incrementos interanuales del PIB en el entorno del 4%, y por una mejora sustancial del control de la siniestralidad.

En 2004 se produce la integración definitiva de Helvetia CVN y de Previsión Española, naciendo Helvetia Previsión, con sede social en Sevilla y con dos ubicaciones más de algunos servicios centrales en Madrid y en Pamplona. Como señalaba en el artículo anterior, la nueva entidad se formó sobre la suma de los equipos humanos y de los recursos de las compañías anteriores. Así, se potenció enormemente la organización comercial, se amplió el catálogo de productos y servicios, y, sobre todo, se generó una mayor capacidad para generar beneficios, cuya aportación al Grupo Helvetia ha sido la segunda en volumen, después de Suiza, de todas las unidades de negocio durante más de una década.

Hay un año muy especial en este periodo: 2005. En él se crea esta querida revista, "En buena compañía", que actualmente es la publicación corporativa más longeva del sector, cuya sola lectura permite observar la imagen más fiel de la marcha cotidiana de la compañía. Una revista que se ha actualizado continuamente, tanto en sus contenidos como en su formato, y cuyos números están disponibles en su totalidad tanto en papel como en versión digital.

Por otra parte, 2006 es un año importante para el sector, con la publicación de la nueva Ley de mediación de seguros y reaseguros privados, que trae importantes novedades como la creación de las figuras del agente vinculado

y de los operadores de bancaseguros, que suponen una transformación relevante de la actividad de los mediadores.

Y también en 2006, concretamente en el mes de octubre, el Grupo Helvetia decidió, con el proyecto "Marca única", unificar su marca y su identidad corporativa en todas sus unidades de negocio, rediseñando la logomarca que actualmente nos identifica. Un gran paso adelante que ha sido decisivo también en España para potenciar el conocimiento de marca de la compañía que, desde ese año, pasó a denominarse "Helvetia Seguros".

2006-2014 Nacimiento y desarrollo de la Dirección de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa

El 1 de enero de 2006 se crea el área de la que me he responsabilizado hasta hoy. Su configuración supone un hito en el Grupo Helvetia y en el sector, ya que no era muy habitual, en aquel momento, que la función de marketing (en sentido amplio) estuviera representada en los comités de dirección de las compañías aseguradoras.

Durante esos años se produjeron iniciativas muy relevantes como:

- La publicación en 2008 de la primera Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, siendo nuestra entidad una de las pocas compañías del sector que publicaban informes similares en aquellos años y formando parte del primer grupo de trabajo de RSC creado en Icea.
- También en 2008, coincidiendo con el 150 aniversario de la fundación del Grupo Helvetia, se inaugura la "Sala Helvetia" en la sede social, ofreciéndola gratuitamente, como parte de nuestra responsabilidad corporativa, a todas las personas y asociaciones de Sevilla que quisieran utilizarla con fines culturales o sociales. Desde entonces, se han celebrado en ella cerca de 300 actividades externas.
- Comienzo de los trabajos para la aprobación por Aenor de las auditorías anuales del diseño e impartición de los cursos de formación para empleados y agentes.
- Firma de los primeros contratos importantes de patrocinio deportivo, especialmente en el mundo del balonmano, algunos de los cuales siguen aún vigentes: Helvetia Anaitasuna (2006), Real Federación Española de Balonmano (2007), Helvetia BM Alcobendas (2012), etc.
- Lanzamiento en 2013 de todos los perfiles de la entidad en redes sociales, con la creación de la figura del "Com-

munity manager", lo que significó la entrada de la compañía en un ámbito que no ha dejado de crecer y que lo seguirá haciendo en el futuro.

- En lo que se refiere a la estrategia dirigida a focalizar los productos y servicios de la compañía en el cliente, se empieza a desarrollar y se consolida el "valor del cliente", como un elemento esencial para elaborar y ejecutar las distintas iniciativas de nuestra entidad.

En el último año de este periodo se produce una noticia muy importante, como fue la compra de Nationale Suisse por el Grupo Helvetia, lo que supuso, principalmente, un aumento sustancial del negocio de No Vida.

Por otro lado, la economía nacional sufre una crisis financiera importante en 2008, de la que tardó varios años en recuperarse. Y el sector se resintió también en sus índices de crecimiento anuales pero, una vez más, no necesitó ningún rescate ni ayuda del Estado para seguir ofreciendo buenos resultados, manteniendo el empleo de calidad y una solvencia enormemente sólida. En los primeros años de este periodo no se produjeron procesos de compras o fusiones en el sector, hasta que la situación financiera nacional e internacional mejoró y se estabilizó.

2014-2020 Integración de Nationale Suisse

Tras casi dos años de preparación, en 2016 se produce en España la plena integración de Nationale Suisse en Helvetia Seguros. Y de nuevo el grupo demuestra su claro interés en que estas integraciones se basen en la suma de personas, recursos, productos, procesos y servicios de ambas entidades, de forma que se aprovechen al máximo las capacidades aportadas por cada una de ellas. Es así como la incorporación de personas provenientes de Nationale Suisse a la organización se produce comenzando por el mismo Comité de Dirección. También aumenta, lógicamente, la facturación anual de la compañía.

En estos años, hasta 2019, la economía nacional comienza a recuperar su dinamismo, regresando a crecimientos del PIB similares a los anteriores a la crisis. El sector de seguros continúa aportando solvencia y garantías como en épocas anteriores.

2020-2022 Pandemia, Caser y fin de una etapa

La verdad es que me resulta difícil explicar cómo en sólo tres años se pueden producir tantos acontecimientos internacionales, empresariales y personales como los que hemos vivido en este trienio.

Empezando por la pandemia que sobrevino sobre todos en 2020, creo que no hace falta resaltar los cambios en los hábitos de vida que ha supuesto y que, obviamente, también han modificado en nuestro caso la forma de trabajar de los empleados y los modelos de relación con los clientes, mediadores, proveedores, etc. Son cambios estructurales a los que Helvetia Seguros se ha adaptado con agilidad y eficiencia, sin perder calidad en sus servicios y procurando aprovechar las nuevas oportunidades que cualquier cambio ofrece.

En junio de ese mismo 2020 se produjo la mayor operación de adquisición de una entidad en la historia del seguro español, mediante la que el Grupo Helvetia se hizo con el 70 por ciento del Grupo Caser, participación que ha aumentado hasta el 80 por ciento en 2022. Los trabajos de coordinación y de aprovechamiento de algunas sinergias entre Helvetia Seguros y Caser comenzaron en 2020 y siguen desarrollándose, desde la independencia y plena autonomía de actuación en el mercado de ambas entidades. Esta adquisición ha supuesto para el Grupo Helvetia en España situarse, por primera vez desde su entrada en nuestro mercado, entre los diez primeros grupos aseguradores.

Por su parte, 2020 también fue un año de cambios sustanciales en la regulación de la venta de seguros con la publicación de la Ley de distribución de seguros, que suponía una transposición de la Directiva europea de 2016. Esta ley ha traído importantes novedades, ampliando las clases de distribuidores, exigiendo requisitos más estrictos en materia de formación a los mismos y, sobre todo, incrementando las exigencias de protección de los clientes.

En cuanto a la economía nacional, la recesión producida por la pandemia supuso un retroceso del PIB, sólo en 2020, del -11,3%. El alza de la inflación y de los costes energéticos en 2021, unidos a los negativos efectos derivados de la invasión de Ucrania por Rusia en 2022, no favorecen la recuperación de la riqueza anterior a la pandemia que, según los últimos informes, no se producirá antes de 2024.

El sector, por su parte, en este trienio tan complicado ha vuelto a dar muestras de su enorme solidez y de su compromiso con los clientes, mediadores, proveedores, patrocinios, etc., manteniendo su nivel de empleo y su sensibilidad social.

En cuanto al área que he dirigido en estos últimos 17 años, no continuará como tal a partir del 1 de enero de 2023, manteniéndose los cuatro departamentos que la integran con sus responsables, equipos y competencias pero dependiendo de otras áreas.

Epílogo y regreso a Madrid

Y hasta aquí este sencillo relato de mis cincuenta años de visión del sector desde una carrera profesional en este grupo que me lo ha dado todo y al que he intentado, siempre, darle también todo.

Estoy seguro de que el futuro de Helvetia y el del sector serán excelentes. Y yo me alegraré de ello desde Madrid, mi tierra, sin olvidarme nunca de Sevilla, una maravillosa ciudad en la que he disfrutado de una etapa profesional apasionante.

A todos mis jefes, compañeros, personas de mis equipos, mediadores, amigos y a todos cuantos, desde dentro y desde fuera, me habéis ayudado en este medio siglo, sólo os quiero decir ¡GRACIAS!

Javier García

Director de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

 @Javier_GarG

Mantén.

Viva.



La magia.

simple. claro. helvetia 

Tu aseguradora suiza

