

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Julio 2013 N° 30

Reportaje central

Helvetia Agro: la tranquilidad de trabajar en el campo seguro

Nuestros proveedores

ESIC Business & Marketing School

En buena compañía con...

Falomir Juegos



4

Noticias

Grandes avances en la detección de anomalías



22



Carta del director general	3
Noticias	4
Actualidad del seguro	18
Responsabilidad Corporativa El Grupo Helvetia define su nueva estrategia de Responsabilidad Corporativa	20
Nuestros proveedores ESIC Business & Marketing School	22
Entrevista María José Laguna. Laguna Asesores de Seguros	24
En buena compañía con... Falomir Juegos	26
Helvetia Seguros, al día	28
Reportaje Helvetia Agro: la tranquilidad de trabajar en el campo seguro	30
De cerca El <i>coaching</i> de los árboles	34
Entrevista Ascen Merino y José María Flores	36
Vivir en... Mérida	40
Departamentos y Sucursales Departamento de Comunicación y Publicidad	42
Formación	44
Rumbo Seguro... Zona norte de Lanzarote	46
De lo nuestro	47

Sigue a Helvetia Seguros en:

 www.facebook.com/helvetiasegurosES

 twitter.com/Helvetia_ES

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

Consejo Editorial: Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Ana Conde, Javier García, Raquel González, Enrique Herrera, Esperanza Maurelo y José Antonio Pérez.

Responsable editorial: Enrique Herrera

Coordinadora: Carmen Caballero
e-mail: carmen.caballero@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Queridos lectores de "En buena compañía":

Hemos superado el ecuador de 2013 con paso firme, a pesar de las adversas circunstancias económicas generales de nuestro país. Y ello ha sido posible, en buena medida, gracias a la solidez de la hoja de ruta trazada por nuestra Estrategia Helvetia 2015+, que nos ha permitido alcanzar avances considerables en los últimos meses en relación con las distintas medidas desarrolladas.

Una de ellas apunta al posicionamiento en Internet a través de una presencia de la compañía más activa en el entorno 2.0, que le permita incrementar el acceso multicanal del cliente a la misma y aprovechar nuevas oportunidades de venta. Una de las líneas emergentes de acceso e interacción con los clientes son las redes sociales. Desde hace varios meses, nuestra compañía cuenta ya con una estrategia en este ámbito, en la que debemos destacar la reciente creación de la figura del Community Manager y la presencia en las redes sociales más notorias.

En los últimos meses se han dado también pasos importantes en materia de productos. El reportaje central está referido precisamente al lanzamiento de nuestro producto más reciente, "Helvetia Agro", un seguro pensado para explotaciones agropecuarias que se presenta como una opción altamente competitiva en su ámbito, al que hay que augurar una interesante penetración comercial. Por otro lado, hasta finales de este mes de julio está abierto el plazo para la contratación del producto "Helvetia Rentabilidad+", en lo que supone la cuarta edición de su emisión, que representa una gran oportunidad de ahorro e inversión por su excelente combinación de rentabilidad y seguridad.

Tenemos buenos productos. Pero necesitamos de nuestra red para su eficaz comercialización. Durante todo el año está en marcha el Concurso de Ventas, abierto a todos los agentes, así como diversas campañas para todos los mediadores y para los clientes, de las que os informamos en nuestra revista y de las que tenéis siempre puntual información desde las Su cursales. Os animamos a todos a participar y a contribuir, así, a incrementar la fortaleza de nuestra entidad, en unos tiempos en que la intensidad comercial es más necesaria que nunca.

También para apoyar las ventas, reforzamos continuamente el conocimiento de nuestra marca. Y un año más estamos de enhorabuena por los buenos resultados obtenidos por Helvetia Seguros en el reciente informe de ICEA sobre notoriedad de marca, que revela que nuestra compañía ha crecido de forma muy significativa (más de un 20%) en conocimiento de marca respecto de los resultados obtenidos en 2012. A ello hay que sumar que la agencia de calificación Standard & Poors ha elevado la calificación del Grupo Helvetia desde "A-" a "A", aduciendo para ello nuestra fuerte rentabilidad, nuestra competitividad y nuestra capitalización.

A todas estas noticias hay que añadir la implantación de una nueva estrategia del grupo orientada a la Responsabilidad Corporativa. Esta iniciativa supone un refrendo para la apuesta que Helvetia Seguros viene realizando en el mercado español en esta materia, y que le ha permitido alcanzar este año la quinta edición de su Memoria de Responsabilidad Corporativa.

De todas estas novedades y de la continua y rica actividad de nuestra compañía encontraréis detallada información en este número de "En buena compañía". Os animo a participar en su realización, aportando contenidos, noticias, reportajes gráficos, etc., que ahora podéis enviar también a través de nuestras nuevas cuentas oficiales en Facebook y Twitter.

Aprovecho para desearos un feliz verano, que nos permita volver a todos descansados y con la máxima energía para afrontar con éxito el último cuatrimestre del año.

Un fuerte abrazo,

José María Paagman

Director general de Helvetia Seguros



Grandes avances en la detección de anomalías



Javier Molina, anomalía confirmada de mayor cuantía en Área de Productos.



Galardonados en la sede de Madrid.



Galardonados en la sede de Pamplona.



Galardonados en la sede de Sevilla.

Desde hace varios años, Helvetia Seguros viene promoviendo entre sus tramitadores y empleados un interesante Concurso de Detección de Anomalías, con un objetivo doble: por un lado, motivar a los participantes e incentivarlos al frente de su desempeño; y por otro lado, favorecer la detección de irregularidades relacionadas con la tramitación, y mejorar así los mecanismos internos de tramitación.

En su edición de 2012, el concurso ha permitido identificar 2.103 anomalías, lo que supone un incremento de más del 100% con respecto a las detectadas tan sólo hace dos años, y ha batido los récords de participación, alcanzando la cifra de 87 empleados (en 2011 fueron 68 los participantes). De las anomalías detectadas, la mayor parte fueron de siniestros (más de 1.600), y el resto de suscripción. Se ha ampliado el número de participantes y también se han mejorado las herramientas para la detección y gestión

de anomalías, lo que ha revertido de forma positiva en el índice de anomalías y en el importe global estimado de la cuantía.

La anomalía confirmada de mayor cuantía ha sido la detectada en el Área de Productos por Javier Molina, con un importe superior al millón y medio de euros. Por su parte, la más elevada entre los Centros de servicio, Sucursales y Delegaciones ha sido la detectada por David González, por un importe de 140.000 euros. A ellos dos ha ido a parar el principal premio del concurso, consistente en 1.000 euros y un diploma. Tras ellos, un total de 71 participantes ha obtenido algún tipo de gratificación, ya sean bonos de 5 noches de hotel, libros electrónicos, dispositivos de "manos libres", MP3, pendrives o diversos artículos tecnológicos.

La edición 2012 ha sido la más exitosa, por participación y volumen de anomalías detectadas, de entre todas las celebradas hasta la fecha. El concurso de 2013 ya está en



David González, anomalía confirmada e mayor cuantía en Centros de servicio/sucursales y delegaciones.

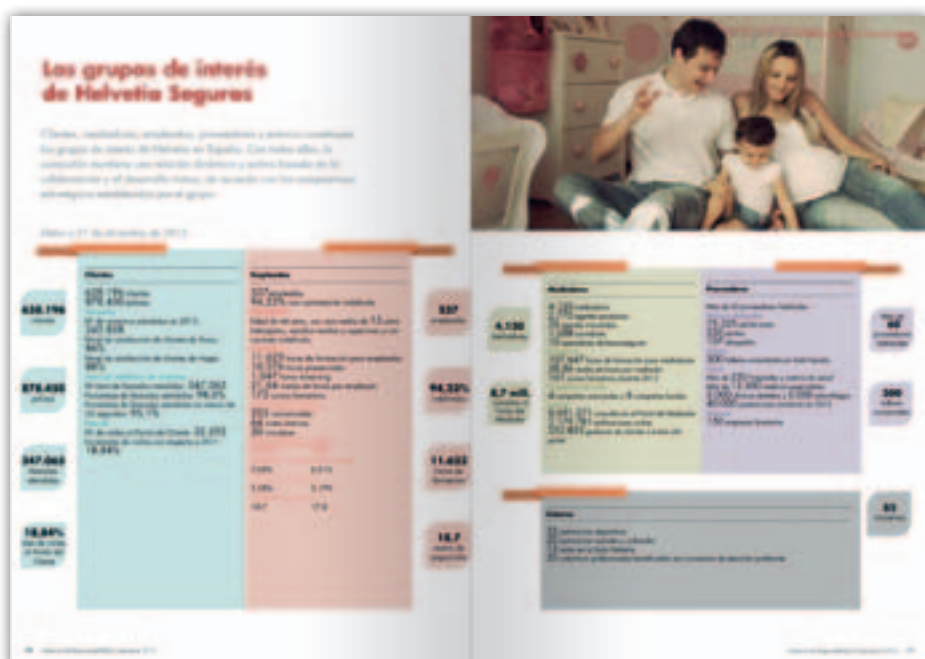
marcha, por lo que desde "En buena compañía" os animamos a participar a todos los destinatarios del mismo. Es posible que, con la implicación y el esfuerzo de todos, consigamos mejorar los datos de esta estupenda edición. ¡Mucho ánimo y suerte!

Cinco ediciones de la Memoria de Responsabilidad Corporativa

Acaba de ver la luz la quinta edición de la Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros. Un lustro de compromiso con la transparencia y al servicio de los grupos de interés de la compañía, que nos ha permitido posicionarnos como una de las unidades nacionales de referencia dentro del Grupo Helvetia en materia social. Y no sólo dentro del grupo: un año más, distintas compañías del sector y los propios organismos sectoriales han destacado el alcance de esta publicación, en la que Helvetia Seguros vuelca toda su filosofía y sus acciones sociales y medioambientales desarrolladas a lo largo del año.

En su quinta edición, Helvetia Seguros ha hecho un esfuerzo por alinear la estructura de contenidos a los principios estratégicos de la Responsabilidad Corporativa del grupo. Así, la Memoria dedica espacio a definir los tres grandes niveles de compromiso que el grupo establece en materia de Responsabilidad Corporativa: compromiso con el negocio, compromiso con el medio ambiente y compromiso social. La edición, más visual que las precedentes, no renuncia al rigor, de manera que incluye un extenso apartado dedicado a repasar los principales hitos desarrollados a lo largo del año. Entre los contenidos más interesantes de la publicación, destacan las entrevistas a profesionales relacionados con la Responsabilidad Corporativa y con Helvetia Seguros, entre los que destacan, además de nuestro director de Marketing y Comunicación, Javier García, la responsable del Departamento de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia, Kristine Schulze, y la coordinadora del Grupo de Trabajo de Responsabilidad Social Corporativa de ICEA, Elvira de la Cruz.

Como señala nuestro director general, José María Paagman, que como de costumbre firma la carta de presentación de la Memoria, "en estos cinco años, además de mejorar en esa transparencia a través de una ambiciosa política de comunicación, hemos dado importantes pasos en materia de Responsabilidad Corporativa, situándonos en una posición avanzada dentro del Grupo Helvetia, mediante la vertebración de una estrategia concreta orientada a tal fin".



Tres nuevas oficinas de agencias para ganar presencia comercial



Oficina de Collado Mediano (Madrid).

En el contexto del plan de apertura de agencias, con el que la compañía lleva a cabo su estrategia de penetración comercial en zonas de alto valor de acuerdo con la estrategia Helvetia 2015+, recientemente se llevó a cabo la inauguración de tres nuevas oficinas en zonas de gran interés: Collado Mediano (Madrid), Amorebieta (Vizcaya) y Lérida.

En el caso de Madrid, una de las acciones estratégicas de Helvetia 2015+ persigue ganar presencia y cuota de negocio en esta Comunidad, y especialmente en zonas de gran expansión como es la que se extiende en torno a la autovía del Noroeste, cerca de la sierra madrileña. La nueva agencia de Collado Mediano está muy próxima a

pero decidieron trasladarse a Collado Mediano para disfrutar de unas mejores instalaciones. La oficina pertenece a Villalhouse, una de las agencias que participa en el Plan de Agentes de Carrera. Aunque lleva poco tiempo de actividad (se cumple ahora un año de la primera póliza contratada), Carlos Pizarro, director de la Sucursal Madrid Expansión, considera que "están teniendo una muy buena progresión".

Por lo que respecta a la nueva oficina de Amorebieta, se trata de una apertura especialmente importante porque se trata de una conversión de correduría en agencia vinculada. Hablamos de la agencia Laurak Zornotza, que en septiembre de 2012

Villalba, el municipio más populoso de la sierra de Madrid y uno de los más dinámicos de la región. La agencia, que se inauguró a comienzos de febrero, está de hecho teniendo una gran aceptación entre los vecinos de Villalba. No en vano, su primera localización fue

en este municipio,

se decidió a apostar por Helvetia Seguros como aseguradora principal ("compañía abridora"). "La agente está encantada con nosotros", explica Fernando Álvarez, director de Sucursal Bilbao, recordando que esta nueva agencia ha sido la ganadora del concurso anual de incentivos por producción. La agencia tiene una fuerte especialización en ramos de empresas, con algunos clientes en cartera de gran importancia en la zona, pero también tiene una penetración significativa en productos de particulares como Comercio, Hogar o Autos. "Su evolución es espectacular", explica Fernando, y resalta la importancia del hecho de que la agencia haya pasado de una correduría a una agencia, "la aspiración de todas las aseguradoras en estos momentos".

Por último, la nueva oficina de Lérida es un caso de agencia exclusiva a partir de un profesional vinculado a una correduría que decide montar su propio negocio. Helvetia Seguros mantiene su relación con la correduría, pero además ha incorporado a su red a esta agencia exclusiva, que está gestionada por Ángel Gabriel Jerez y su familia. Aunque aún lleva poco tiempo, Daniel Ibáñez, director de Sucursal Zaragoza, destaca que "la agencia va muy bien, de manera que está doblando los objetivos mensuales establecidos".

Mucha suerte a las tres oficinas.



Oficina de Amorebieta (Vizcaya).



Oficina de Lérida



Helvetia Seguros ya está en las redes

De acuerdo con los objetivos definidos en las Medidas Estratégicas de potenciación de la marca y de posicionamiento en Internet, y en línea con las políticas que el Grupo Helvetia está impulsando desde el Brand Management Council, nuestra compañía cuenta ya con la función de Community Manager. Este puesto se engloba dentro de un convenio de colaboración con la empresa Euromedia Comunicación, por el que esta consultora presta asesoramiento y soporte para la gestión de la presencia online de nuestra compañía en todos los ámbitos.

Como primeros pasos en el desarrollo de la estrategia de redes sociales, se ha llevado a cabo la creación de las cuentas oficiales de Helvetia Seguros en Facebook y Twitter. A través de una circular interna, Helvetia Seguros ha animado a toda su plantilla a seguir ambas cuentas. A través de "En buena compañía" extendemos esta invitación a toda la red de mediadores. El link de la Fanpage de Facebook es <http://www.facebook.com/helvetiasegurosES>, mientras que la dirección para encontrar la cuenta de Twitter es http://twitter.com/Helvetia_ES. Para todo tipo de consultas o dudas, podéis acudir al Community Manager de la compañía, al que encontraréis en el correo Community.Manager@helvetia.es.

Coincidiendo con la presentación de este servicio, la compañía ha trasladado a todos sus empleados las normas de uso generales que el Grupo Helvetia ha aprobado para todos sus empleados en relación con su participación en las redes sociales en los casos en que dicha participación se realice como miembros de Helvetia Seguros.

PAF: mucho más que un seguro de Decesos

Una de las medidas estratégicas que desarrollan la Estrategia Helvetia 2015+ en el mercado nacional tiene que ver con la apuesta por el ramo de Decesos, con una mejora del producto y el servicio. En este contexto, desde hace dos años la compañía viene trabajando en el desarrollo de nuevas garantías vinculadas a uno de sus productos de referencia, el Plan de Asistencia Familiar (PAF). Se trata de incorporar servicios que complementen y hagan más atractivo el producto, de manera que se convierta en un verdadero catálogo de servicios en ámbitos tan diversos como asistencia en viaje, asistencia legal o cuidado personal.

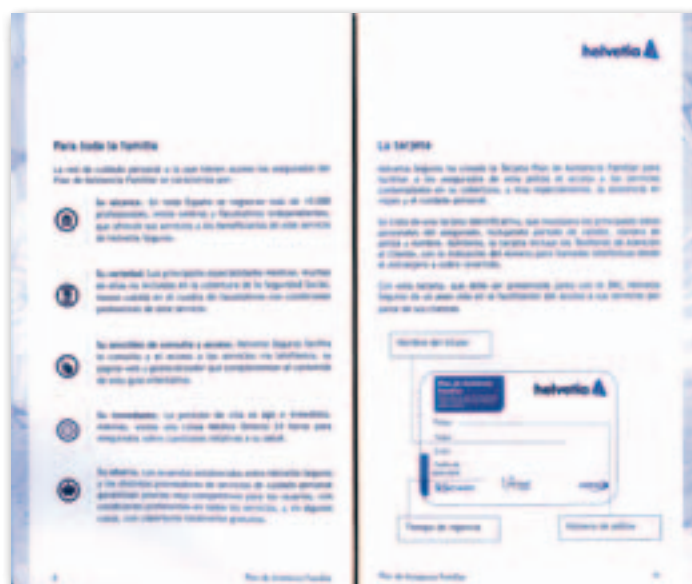
Este trabajo se ha materializado en la creación de una Guía de Cuidado Personal y una tarjeta PAF personalizada para todos los asegurados y sus familias. Esta guía, que se ha empezado ya a distribuir en todo el territorio nacional, está adaptada a la oferta de cada provincia, incluyendo un directorio de los servicios a los que pueden acogerse los asegurados por el PAF con las condiciones y descuentos especiales de los que se pueden beneficiar.

El catálogo de servicios es extenso y variado, incluyendo especialidades dentales, médicas y otros servicios de salud y bienestar tales como acupuntura, logopedia o



reproducción asistida. Pero la guía va más allá, incorporando servicios tales como clínicas veterinarias o la segunda opinión médica internacional.

La guía está pensada para facilitar a los asegurados el acceso a una extensa red de servicios de cuidado personal, cubriendo las necesidades tanto de los más jóvenes como de los mayores, pasando por los padres y madres de familia.





Mucho más conocidos, según ICEA

Todos los años, ICEA publica informes sobre asuntos muy diversos relacionados con la actividad dentro del sector. Uno de ellos se refiere a la notoriedad de marca, esto es, al nivel de conocimiento de la marca de las distintas aseguradoras que existe por parte de la sociedad. El último de estos estudios sitúa en una posición muy satisfactoria a Helvetia Seguros, ya que el conocimiento sugerido de nuestra compañía por parte de los consumidores españoles ha crecido de un 32,0% en 2012, a un 38,8% en 2013, lo que supone un incremento interanual superior al 20%. Este dato significa, para entendernos, que de 100 personas consultadas en España, casi 40 conocen e identifican la marca Helvetia Seguros.

Y en relación con el registro alcanzado en 2005, inicio de la serie histórica, el conocimiento de nuestra marca se ha incrementado en más de 30 puntos porcentuales. Pero no sólo eso. Nuestra publicidad también encuentra más adherencia entre el público. Un 14,1% de los consumidores recuerda haber visto publicidad de la compañía en 2013, el doble de los que recordaban haber visto u oído publicidad de Helvetia Seguros en 2012.

Nuestra campaña publicitaria 2013 bajo el título "¿Coraje?", como revela este informe, ha sido una de las más recordadas por los consumidores de todas las llevadas a cabo por la compañía.

Seguro que esta creciente notoriedad resulta de gran ayuda para lograr la penetración comercial de nuestros productos. Porque no hay nada mejor que llamar a una puerta y saber que ya te conocen.

STANDARD & POOR'S

Standard & Poors mejora la calificación del Grupo Helvetia

En un contexto económico tan convulso como el que vivimos, y especialmente algunos mercados como el europeo, pocas noticias parecen tan buenas como la de Standard & Poors (S&P). La agencia de calificación crediticia, una de las tres más importantes del mundo, ha elevado la calificación del Grupo Helvetia de "A-" a "A".

La buena noticia se produjo el pasado 2 de mayo. El cambio de calificación vino justificado, según la agencia, por la fuerte rentabilidad, la competitividad y la capitalización del grupo.

Paul Norton, CFO del Grupo Helvetia, manifestó su satisfacción en relación con la calificación de S&P, que supone una garantía de estabilidad. "El alza de las calificaciones -declaró- refleja nuestra estrategia de crecimiento rentable, manteniendo el enfoque en la sólida capitalización".

18% de rentabilidad acumulada al vencimiento (31/10/2018)

Helvetia Rentabilidad+
Acelere su inversión con Helvetia Seguros

Helvetia Seguros, compañía del Grupo Suiza Helvetia, le ofrece una oportunidad única de inversión para que le flegue que destaque entre la multitud de la rentabilidad y de la seguridad.

Helvetia Rentabilidad+, seguro de vida seguro con vencimiento en 2018, representa una magnífica alternativa para que nuestros clientes puedan obtener una **ALTA RENTABILIDAD**.

Te aseguramos sobre.

helvetia

¿A qué esperáis para ofrecérselo a vuestros clientes?

¿A qué esperáis para ofrecérselo a vuestros clientes? Hasta el 31 de julio próximo está abierto el plazo para la contratación del producto "Helvetia Rentabilidad+". Se trata de una nueva emisión de este producto, concebido como una gran oportunidad de ahorro e inversión gracias a su excelente combinación de rentabilidad y seguridad.

El capital a vencimiento de la inversión tiene una rentabilidad acumulada del 18%, con la alta seguridad y protección de los activos asignados a la inversión.

En caso de fallecimiento del asegurado, los beneficiarios de la póliza recibirán, además, un capital adicional del 10% de la prima pagada, a añadir al valor de su inversión en la fecha del fallecimiento. Puede ser muy interesante para vuestros clientes más afectos.



Todas las ventajas de Talleres Premium, en un solo folleto

Uno de nuestros objetivos en relación con los seguros de Autos, es conseguir una mayor calidad y eficiencia en el servicio post venta que damos a nuestros clientes. Para ello, es importante lograr una mayor penetración de nuestra red de Talleres Premium, para lo que es necesario que los clientes conozcan todas las ventajas que llevan asociadas. Para facilitar esta labor, se ha editado un folleto promocional.

De manera sencilla, directa y muy divulgativa, el folleto explica todas las ventajas que el uso de la red de Talleres Premium tiene para los clientes en caso de siniestro, así como la forma de acceder al servicio a través de nuestra página web. El folleto lleva un código BIDI que permite el acceso directo a la web.

En dicho folleto, que a partir de ahora será entregado junto con las pólizas de Autos de nueva producción, encontraréis todas las ventajas vinculadas a este servicio, tales como la gestión de recogida y entrega del vehículo en el lugar designado por el asegurado; procedimiento "Express" para la autorización de la reparación; inicio de la reparación de forma prioritaria; lavado interior y exterior del vehículo; extensión de la garantía a 36 meses o 20.000 kilómetros; vehículo de sustitución (sujeto a disponibilidad y previa petición a la red de talleres). ¿Creéis que los clientes, si supieran todas estas ventajas, llevarían sus vehículos a reparar a otros talleres? Te invitamos a comprobarlo.



Montañeros y Helvetia Seguros, un matrimonio bien avenido

Veinticinco años de 'matrimonio bien avenido' bien valen una celebración. Es lo que ha ocurrido en Pamplona con las 'Bodas de Plata' entre Helvetia Seguros y las Federaciones Navarra y Vasca de Montaña, entidades con las que nuestra compañía lleva dos décadas y media colaborando.

Como hablamos de montañismo, a Josetxo Luna, propietario de la correduría de seguros Broker's y estrecho colaborador de Helvetia Seguros, se le ocurrió la sugerente idea de bautizar el acto con el nombre de "Montañas de Plata". Así que varios de nuestros directivos participaron en este acto, encabezados por el director general de la compañía, José María Paagman, junto a una nutrida representación de montañeros de las comunidades de Navarra y del País Vasco.

Los 25 años de esta colaboración entre el montañismo y Helvetia Seguros son también los 25 años de existencia de la propia correduría que la hace posible, Broker's, fuertemente especializada en la atención de los montañeros de ambas comunidades.

Junto a los directivos de Helvetia Seguros y a los responsables de ambas Federaciones, el acto contó con la participación de Pruden Induráin, director gerente del Instituto Navarro de Deporte. Más de 150 personas acudieron para refrendar la vigencia de un compromiso de 25 años con estas Federaciones, en las que hay cerca de 40.000 montañeros federados. Además de asegurar su actividad, Helvetia Seguros es patrocinador, desde hace tres años, de ambas Federaciones.



Foto: Ángel Rivas (Fundal).

Fundal reconoce nuestra labor de apoyo al deporte

El pasado 12 de junio, se celebró la XIV Gala Anual de Fundal (Fundación Deporte Alcobendas), un importante evento que reúne y reconoce cada año a distintas personalidades del deporte, muchas de ellas de alcance nacional, por su contribución al fomento de la actividad deportiva en general y a la promoción de Alcobendas en particular. En esta edición, la Fundación quiso reconocer a Helvetia Seguros por su apoyo al Helvetia B/M Alcobendas. El encargado de recoger el galardón fue nuestro director de Marketing y Comunicación, Javier García, que estuvo acompañado del director de la Zona Centro, Carlos González. Durante la gala, a la que asistieron numerosas personalidades políticas y deportivas, fueron nombrados como Socios de Honor de la Fundación el baloncestista Jorge Garbajosa, el portero de fútbol sala Luis Amado, la triple medallista paralímpica en judo Marta Arce, y la nadadora Selina Moreno, capaz de atravesar el Canal de la Mancha tras haber superado un cáncer.

Gracias a este reconocimiento, Helvetia Seguros alcanzó visibilidad en un foro fuertemente identificado con la promoción deportiva, reforzando así sus vínculos con el deporte en el contexto de su política de patrocinios.



Mediadores de Jaén: unos agentes muy "toreros"

La idea surgió hace seis años y, desde entonces, cumplen con su cita cada año. Son los mediadores de Sucursal Jaén, quienes celebran anualmente una jornada de convivencia en la que viajan, junto a sus familias, a alguna finca o casa rural, donde se reúnen durante varios días en un ambiente distendido y cordial haciendo piña, y se sienten parte de un proyecto compartido más allá de la comprensible competencia profesional. "Se sienten compañeros antes que competidores: están unidos por la marca Helvetia Seguros", explica Antonio Carrascosa, director de la Sucursal, quien nos ofrece algunos datos de esta jornada, que hace la número seis. No se trata, como comenta Antonio, de una iniciativa forzada, de hecho, cada año varios agentes se responsabilizan de la organización del encuentro. En esta ocasión, les tocó a Antonio Barahona, de Mengíbar, y a Francisco González, de Arjonilla. Ellos "tramaron" la creatividad del encuentro: el cartel del "Festival Benéfico Cómic Taurino" a cargo de los "Toreros de la Escuela Taurina de Helvetia", con la participación de una nutrida cuadrilla de valientes. El momento más emotivo del encuentro, en el que

participaron unos 15 mediadores y que se celebró del 15 al 17 de marzo en la Finca la Marquesa (Vilches), fue el homenaje que se brindó a la agencia de Linares por haber alcanzado los 50 años de actividad. Su titular, David Álvarez, que tomó hace algunos años el testigo de su padre, se sintió muy sorprendido por este homenaje, que no por inesperado resultó menos emotivo.

Ya está en preparación la séptima edición de este encuentro: os mantendremos informados cuando se celebre.



7 de julio... Helvetia Seguros

Como cada año durante los Sanfermines, Helvetia Seguros contribuye a la buena marcha de las fiestas llevando a cabo una campaña de concienciación dirigida a los corredores de los encierros y a los que visitan Pamplona en esas fechas. Esta campaña se desarrolla a través de las marquesinas de las paradas de autobús, con carteles en varios idiomas (castellano, euskera, inglés, francés y alemán), en los que se hacen recomendaciones para evitar accidentes. Junto a esta acción, durante 2013 se ha llevado a cabo por primera vez una campaña promocional, consistente en la publicación de un faldón en el periódico Diario de Navarra en el que se invitaba a canjear dicho faldón por un polo corporativo de Helvetia Seguros de cuello rojo que emula los pañuelos de las fiestas. La campaña ha resultado todo un éxito, ya que muchos pamploneses han lucido sus polos durante los días de fiesta, tras recogerlos en la Sucursal Pamplona Agentes, de la avenida de Carlos III, donde se recogieron también datos de los obsequiados para promociones comerciales posteriores.



El producto Helvetia Agro despierta interés en Mallorca

El pasado 1 de mayo, Palma de Mallorca acogió la Feria Mercat Agrícola Balear. Promovida por la Asociación de Agricultores, Comerciantes, Empresarios e Industriales del Sector Primario de Baleares, la feria congregó a más de 100 empresas y asociaciones que ofrecieron durante toda la jornada sus productos y servicios al público de la ciudad. Helvetia Seguros quiso participar en esta feria con un stand propio, que permitió dar visibilidad a nuestra compañía al tiempo que establecer interesantes contactos, algunos de ellos materializados en contrataciones.

Los productos que concitaron más atención por parte del público visitante, según Juan Alonso, director de Sucursal Palma, fueron el nuevo Helvetia Agro, para los empresarios, y el PAF, en el caso de las familias y los particulares. "Fue una buena ocasión de establecer contacto comercial con públicos de gran interés", explica Juan Alonso, añadiendo que "el balance ha sido altamente satisfactorio".



Gran cita del sector náutico en La Línea

La Línea de la Concepción acogió entre los días 7 y 9 de junio la II Feria Náutica Puerta del Mediterráneo. Un gran encuentro en torno a la actividad náutica, plagado de iniciativas lúdicas y deportivas, que incluyó todo tipo de iniciativas tales como una exposición de coches clásicos, una regata nocturna, una competición de pesca submarina o un concurso de pintura. El corredor de seguros Líneabroker, colaborador de Helvetia Seguros, participó en esta cita a través de un stand en la zona ferial, presentando toda su gama de productos, con una fuerte presencia de productos de nuestra compañía. Muchos profesionales y aficionados a la actividad náutica acudieron a este encuentro, que se desarrolló en el nuevo puerto-pantalán de la bahía de Algeciras. Un fabuloso escaparate para los productos de Helvetia Seguros, y muy especialmente para nuestro seguro de Embarcaciones de recreo.



Nuestra meta, la solidaridad

Un año más, Helvetia Seguros ha sido fiel a su cita con la Carrera Popular Solidaria por Ruanda, sumándose como un corredor más a esta actividad que, después de siete ediciones, va camino de convertirse en una de las carreras populares clásicas de la Comunidad de Navarra. A través de su patrocinio, Helvetia Seguros contribuye a hacer posible este encuentro, que cada año va ganando adeptos, hasta haber superado, en su última edición, los 700 corredores. Correr es apasionante, pero correr por un fin solidario es una iniciativa hermosa en la que Helvetia Seguros viene implicándose desde hace años, y que en la carrera celebrada el pasado 5 de mayo, entre Aranguren y Mutilva, ha permitido recaudar fondos para tres proyectos de Ruanda: el primero, un centro nutricional, que gracias a la ayuda ofrecerá una comida diaria para 100 familias sin recursos; el segundo, un proyecto constructivo de viviendas para familias que regresaron del exilio tras la guerra ruandesa; y un tercero, de financiación de medicinas para un hospital de niños enfermos de sida, en su mayor parte huérfanos.

Quién ganó o quién quedó segundo es lo de menos. Lo verdaderamente importante es que la recaudación fue elevada gracias a la aportación de los corredores y de entidades solidarias como la nuestra. Gracias a esta ayuda, algunos ruandeses pueden vivir hoy un poco mejor.



Hoy niños, mañana conductores

Hoy son niños, pero mañana serán conductores. La educación en seguridad vial debe comenzar desde muy temprano, ya que no hay mejor previsión que la concienciación sobre las precauciones que hay que adoptar en carretera. En el marco de su política de Responsabilidad Corporativa, Helvetia Seguros ha colaborado con su patrocinio en las I Jornadas de Seguridad Vial que se promueven en Cáceres. Organizadas por la Policía Local de la ciudad, han participado en ellas varios centenares de escolares procedentes de 10 colegios de Enseñanza Primaria de Cáceres.

La participación de Helvetia Seguros en esta iniciativa ha sido a distintos niveles. Por un lado, mediante la producción y distribución de material divulgativo, incluyendo una guía de educación vial, carteles y pegatinas con consejos. Por otro, mediante la participación directa en actividades en colegios. Concretamente, nuestra compañía participó en una actividad que se desarrolló en el Colegio Proa de Cáceres: en su pabellón, se instaló una pista con semáforos y señales de tráfico, y se desarrolló un simulacro de conducción con bicicletas mientras varios agentes de la Policía Local dirigían el tráfico.

Al terminar las jornadas, los alumnos más aventajados obtuvieron un diploma de reconocimiento durante la clausura, que contó con la participación de la alcaldesa de Cáceres, Elena Nevado. Según Jesús del Río, director de Sucursal Cáceres, "la alcaldesa se ha mostrado encantada con el transcurso de la iniciativa, de manera que ya nos ha pedido su colaboración para una siguiente edición".



Contra el cáncer infantil a la carrera

Todos contra el cáncer infantil a la carrera. Esa era la filosofía de la Carrera Solidaria Lucha Contra el Cáncer que se celebró el domingo 26 de mayo en Sevilla. Con el eslogan "¡Tus kilómetros nos dan vida!", la carrera popular congregó a más de 2.000 personas, con una significativa participación de niños (unos 500 aproximadamente). La actividad fue organizada por la Fundación SEHOP (Sociedad Española de Hematología y Oncología Pediátricas), y su objetivo era recaudar fondos para desarrollar y potenciar la investigación científica, la calidad asistencial al enfermo y la consolidación del desarrollo del Registro Nacional de Tumores Infantiles, que es uno de los mayores de Europa.

A fin de no dejar a nadie fuera, el recorrido fue de tan sólo 5 kilómetros. Primero se celebró la modalidad infantil, a las 10:00 de la mañana. A las 11:00, tomaron el relevo los corredores adultos. Helvetia Seguros quiso apoyar esta iniciativa solidaria, facilitando bolsas de corredores a cada participante.

Pero todo no quedó en la carrera. Tras ésta, se llevaron a cabo actividades diversas dirigidas tanto al público infantil como a los mayores. Así, por ejemplo, además de talleres para los más jóvenes se celebró un festival de aeróbic, que fue impartido por los monitores de FEDA Sevilla. Una gran fiesta de la solidaridad al servicio de la mejora de la investigación del cáncer en España.



Con las mejores bendiciones

San Miguel in Excelsis es un milenario santuario levantado en plena Sierra de Aralar, junto a la cima del monte Artxuetta, en Navarra. Se le conoce universalmente por su singular retablo, obra maestra del arte románico, donde se enclava la imagen de San Miguel, un relicario del siglo XVIII que representa al arcángel y que guarda una antigua talla de madera: una reliquia que, según la tradición, fue dejada por el propio ángel en dicho lugar.

Durante la mayor parte del año, la imagen descansa en el santuario, pero todas las primaveras recorre distintas localidades navarras y es recibida por los vecinos y autoridades de la zona. La imagen visita hospitales, centros de salud y lugares emblemáticos, llevando su bendición a todos los rincones. Desde hace algunos años, nuestra sede de Pamplona recibe la visita de esta imagen, participando así en uno de los ritos religiosos y culturales más arraigados en esta comunidad. Este año fue el 31 de mayo, y los compañeros de la sede de Navarra mostraron su agradecimiento por las bendiciones del arcángel.

Buena temporada para todos nuestros equipos



Ha concluido la temporada deportiva para todos los equipos que cuentan con el patrocinio de Helvetia Seguros, y el balance no puede ser más satisfactorio. Todos los equipos se han defendido con uñas y dientes en sus correspondientes categorías, alcanzando en algunos casos logros incuestionables que sólo son atribuibles a su esfuerzo y a su capacidad de superación.

Empezamos con el Helvetia BM Alcobendas, equipo femenino que compite en la División de Honor del balonmano español. En la temporada 2012/2013, el conjunto ha alcanzado un magnífico cuarto puesto, clasificándose por segundo año consecutivo para competir en Europa. De los 26 partidos de Liga jugados, ha ganado 18, ha empatado 2 y sólo ha perdido 6, con un total de 731 goles marcados. Una gran temporada que consolida al equipo en la elite del balonmano femenino nacional, y que el club celebró junto a Helvetia Seguros en la última jornada de Liga, el pasado 11 de mayo. A este último partido fueron invitados empleados y familiares de las Sucursales y de la Sede de Madrid, disfrutando de distintas actividades que convirtieron la jornada en una gran fiesta para el balonmano y para la colaboración entre el equipo y nuestra compañía.

No menos emocionante, por dramático, fue el final de Liga del Helvetia Rugby, equipo sevillano que compite en la División de Honor B y que sufrió más de lo necesario para conservar la

categoría, resuelta en el último partido y casi en el último minuto. Los sevillanos lograron el triunfo en la prórroga ante el XV Sanse Scrum, pero el partido fue agónico. Tras ganar el partido, las cuentas de puntos entre

la ida y la vuelta igualaban el marcador y exigían la celebración de la prórroga, pero la confusión del árbitro generó incertidumbre y nerviosismo, de manera que la aprobación y correspondiente desenlace de la prórroga se retrasó en media hora. Fue ahí donde se resolvió todo, permitiendo finalmente al Helvetia Rugby mantenerse en la División de Honor B. Algunos de los empleados de la sede de Sevilla acudieron a animar al Helvetia Rugby en este último partido. Muestra de ello es la fotografía que nos envió nuestro compañero Federico Ortiz y que ilustra esta noticia.



La temporada ha sido más equilibrada y brillante para los otros equipos patrocinados por Helvetia Seguros, el Helvetia Anaitasuna y el Écija Balompié. El primero obtuvo un magnífico e histórico séptimo puesto en la Liga Asobal, con un total de 30 puntos logrados y 13 partidos ganados, lo que le consolida en la categoría de oro del balonmano español. Por su parte, el Écija Balompié se situó en el octavo puesto de su grupo de la 2ª División B, con un total de 53 puntos y 12 partidos ganados. En la última jornada, estuvo a punto de lograr clasificarse para la disputa de la Copa del Rey, pero perdió con el San Roque de Lepe por un ajustado 3 a 2.

Ahora sólo nos queda esperar a que los equipos aprovechen el verano para reforzar sus plantillas y ganar en competitividad de cara a la próxima temporada. ¡Todos cuentan con el apoyo entusiasta de Helvetia Seguros!



El bádminton andaluz tiene acento Helvetia Seguros

El sitio: Arjonilla (Jaén). Y el acontecimiento: el Campeonato de Andalucía de Bádminton categoría Sub 13 y Sub 17. Helvetia Seguros estuvo muy presente prestando su imagen para hacer posibles los éxitos de uno de los equipos que competía en este campeonato, que congregó, junto a unos 100 jugadores, a numeroso público, en su mayor parte familiares y amigos de los participantes. Fueron los días 6 y 7 de abril, y como no podía ser de otro modo, tratándose del equipo local, el Club Bádminton Arjonilla, que competía con los colores de Helvetia Seguros, firmó una actuación excepcional, llegando a disputar nueve de las diez finales. Más allá de la alegría de los ganadores, ambas jornadas se vivieron en un ambiente de fiesta deportiva, sin dejar de lado la tensión por acceder a disputar el Campeonato Nacional (sólo los mejores del campeonato andaluz han conseguido clasificarse, entre ellos varios miembros del Club Bádminton Arjonilla).

El acto tuvo asimismo una importante dimensión institucional, ya que contó con la presencia del delegado territorial de Jaén, el alcalde de Arjonilla y el presidente de la Federación Andaluza de Bádminton, entre otros. Un estupendo escaparate para reforzar el compromiso de nuestra compañía con el deporte de cantera y las disciplinas deportivas más minoritarias. Minoritarias y, en este caso, ganadoras.



El balonmano es cosa de espíritu

Entre el 17 y el 18 del pasado mes de mayo, Alcobendas se convirtió, un año más, en la capital nacional del balonmano. Y en esta ocasión, mucho más que en ediciones anteriores, gracias a la participación de algunos de los flamantes ganadores de la Copa del Mundo de Balonmano. Ello ha sido posible gracias al Club Balonmano Alcobendas y al apoyo de entidades como Helvetia Seguros. Hablamos de la "Alcobendas Handball Spirit", con una cifra de participación sin precedentes (más de 1.000 personas) que han convertido a este municipio en el 'meeting point' del balonmano español.

En esta edición, además, se ha incrementado el programa de actividades, incorporando diversas iniciativas complementarias a las desarrolladas en otros años. Se ha dotado a la cita de una dimensión solidaria, ya que la inscripción para el Torneo Base consistía en una donación de comida no perecedera por parte de los equipos, donación que se hizo extensible a todos los participantes que quisieran entregar alimentos en el Pabellón de los Sueños. Todos estos alimentos fueron a parar al programa social del Ayuntamiento de Alcobendas "Llenamos la Despensa".

Uno de los puntos fuertes de este "Handball Spirit" se vivió durante la jornada del domingo 19, cuando varios jugadores de la Selección Española y del Atlético de Madrid de Balonmano, entre ellos nuestro colaborador José

Javier Hombrados, acompañaron al Trofeo de Campeones del Mundo que consiguieron en el pasado Mundial de España hasta una zona de exposición en el Pabellón de los Sueños, donde se expuso a la vista del público. Junto a los jugadores y jugadoras de los primeros equipos del Balonmano Alcobendas, los "Hispanos" impartieron clases magistrales de balonmano a todos los participantes.

El domingo fue también el día de la celebración del Torneo Base 12 horas, que ya ha superado su tercera edición. Desde las 9:00 de la mañana y hasta las 21:00, participaron en esta competición ininterrumpida unos 40 equipos y más de 300 jugadores, de forma simultánea en 9 campos de balonmano.

En su condición de patrocinador del Helvetia BM Alcobendas, equipo femenino de la División de Honor, nuestra compañía participó activamente en esta fiesta del balonmano, alcanzando una gran notoriedad entre el público asistente y reforzando su vinculación con este deporte que tantas alegrías está dando a nuestra compañía.



Ahora, también con un club de golf

Si bien ha participado como patrocinador de diversos torneos, hasta ahora Helvetia Seguros nunca había patrocinado a un equipo de golf. Desde el pasado 31 de mayo, sí. Se trata del Nuevo Portil Golf, un equipo de golf amateur que participa en la Liga Provincial de Huelva desde hace diez años, donde ha quedado campeón en alguna ocasión. Junto a una empresa de restauración (Restaurante Las Dunas del Portil), Helvetia Seguros participa como patrocinador de este equipo, llevando su logotipo a la equipación oficial de los golfistas. El acto de presentación de la equipación sirvió también como acto de presentación del patrocinio de Helvetia Seguros.

Aunque se trata de un equipo amateur, la participación en la Liga Provincial de Golf de Huelva lleva al Nuevo Portil Golf a competir con otros equipos con una fuerte tradición golfista, como el Isla Canela Golf o el Golf Costa Esuri. Ojalá que nuestro patrocinio les infunda muchos ánimos que acaben derivando en éxitos deportivos.



Lo que dan de sí unas zapatillas

Además de una célebre novela de Robert Louis Stevenson, la "Flecha Negra" es el sugerente nombre de un equipo de fútbol sala de la ciudad de Badajoz, que en 2012 cumplió su quincuagésimo aniversario.

Para un deporte como el fútbol sala y un equipo modesto como "La Flecha Negra", resulta difícil lograr el hito de cumplir 50 años de existencia sin el apoyo de entidades que hagan posible su actividad. Es lo que ha hecho Helvetia Seguros con su equipo benjamín, gracias a la implicación y compromiso de nuestro agente de Badajoz Jesús Gil, cuyo hijo, Carlos Gil, de 9 años, es una de las promesas de este joven equipo.

No se trata de un patrocinio desorbitado, pero sí suficiente para permitir a los chicos continuar adelante con su aventura. El patrocinio ha consistido en la compra de las zapatillas de juego. Todo un símbolo, las zapatillas, que les ha hecho 'volar' de manera destacada durante la pasada temporada. Tras ganar el Campeonato de Extremadura, jugaron la fase previa del Campeonato de España, celebrada en Ceuta, y tras ganar nuevamente entraron en la fase final del Campeonato de España. Han quedado terceros de España y primeros de Badajoz.

"La experiencia ha sido impresionante —explica nuestro agente Jesús Gil—. Y pensar que eso ha sido posible gracias también a Helvetia Seguros me llena de alegría".

Además de contribuir a este logro, el patrocinio del equipo ha permitido a nuestro agente establecer contactos comerciales interesantes en el club, que se están materializando en la contratación de pólizas. Y es que ¡hay que ver lo que pueden dar de sí unas zapatillas!



Muchos deportes existen aunque no salgan en la tele

Para muchos equipos de base, disponer de patrocinadores supone en muchos casos garantizar su subsistencia y permitirles seguir adelante con su actividad. Los espacios deportivos de los informativos de televisión están ocupados de forma apabullante por noticias del Real Madrid, el Barça o los grandes y flamantes astros deportivos del momento. Pero hay mucho más deporte aparte de ése: miles de equipos de base y de carácter amateur cuya actividad resulta invisible, y que a pesar de su invisibilidad siguen adelante cultivando su actividad por mero amor al deporte. Aunque el patrocinio de un gran equipo reporta una mayor visibilidad y notoriedad, es el patrocinio de base el que resulta más útil y necesario, por cuanto resulta indispensable para garantizar la sostenibilidad de los clubes y equipos. La política de patrocinios de Helvetia Seguros es pródiga en estos ejemplos. Uno de ellos es el equipo de fútbol CD Amoeiro, perteneciente al municipio del mismo nombre de la provincia de Ourense, con el que hemos tenido la satisfacción de colaborar. Perteneciente a la categoría Segunda Autonómica, recientemente tuvo la suerte de disputar la final de la Copa Diputación de Ourense. La copa, finalmente, no fue para ellos, pero en nuestra calidad de patrocinadores, a través del testimonio de nuestro agente en la zona José Ángel Cid, podemos asegurar que se divirtieron mucho, despertando un enorme interés entre los vecinos del pueblo. Además de contribuir con publicidad, durante el encuentro nuestra compañía llevó a cabo una entrega de diversos artículos promocionales. "Hubo mucha animación, y acudieron bastantes medios locales de la zona, por lo que obtuvimos una interesante visibilidad", resalta Santiago Álvarez, director de Sucursal Ourense.

SALA HELVETIA

Como es habitual, la Sala Helvetia, espacio destinado a todo tipo de eventos de carácter social y cultural, ha acogido diferentes actividades durante estos meses.



Campaña de donación de sangre

Coordinada por el Centro de Transfusión de Sevilla, recientemente la Sala Helvetia acogió una nueva campaña de donación de sangre dirigida a los empleados de Helvetia Seguros en Sevilla. Como es costumbre, los compañeros se volcaron donando su sangre durante todo el día, de manera que la jornada fue un goteo incesante de empleados que acudían a la sala a ejercer su generosidad. Esto ha permitido, una vez más, recoger un significativo número de litros de plasma, que servirán para atender las necesidades de personas que precisan de transfusión.

Conferencias de comunicación de APC



la importancia de nuevos conceptos como el "content marketing", "content curator" o "cool hunter", así como la necesidad de continuo aprendizaje para los creadores de contenidos digitales. La segunda sesión se centró en la relación entre comunicación

En los últimos meses, la Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC) ha recurrido a la Sala Helvetia para celebrar sendas conferencias-coloquio en torno a dos aspectos relacionados con su ámbito de actividad, el de la reflexión sobre la comunicación en sus múltiples formas y variantes. En ambos casos, se logró un notable éxito de asistencia, y un nivel de debate altamente constructivo y enriquecedor. La primera sesión se centró en la relación entre comunicación y tecnología. Bajo el título de "Profesionales de la comunicación: cómo sacar partido a las nuevas tecnologías", la experta en marketing digital Pilar López desgranó las oportunidades que se presentan ante los periodistas y los profesionales de la comunicación en el nuevo entorno digital. Así, los asistentes conocieron

y recursos humanos. A través de una ponencia de Sonia Rodríguez Muriel, directora de RR.HH. y Medios de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía de la Junta de Andalucía (IDEA), la jornada "La comunicación interna y los recursos humanos: una alianza para la empresa" permitió profundizar en la utilidad de la comunicación interna, recurriendo para ello al testimonio de varios responsables de recursos humanos de empresas, reunidos en una mesa-coloquio.



Gala final de las Tertulias Helvetia de "Libre y Directo"



Un año más, en su condición de empresa patrocinadora del programa "Libre y Directo" de Radio Sevilla-Cadena Ser, líder absoluto de audiencia en la radio deportiva local de Sevilla (37.000 oyentes diarios, según EGM de julio), la Sala Helvetia acogió la gala final de clausura de las Tertulias Helvetia, que vienen celebrándose durante cinco temporadas, bajo el patrocinio de Helvetia Seguros.

Como ocurre todos los años, Helvetia Seguros concedió su reconocimiento de "Valor Seguro" a una personalidad deportiva de renombre, arraigada en Sevilla. En este caso, el galardón recayó sobre Antonio Escribano, médico nutricionista de las selecciones españolas de fútbol y baloncesto y una de las personalidades más reputadas en su especialidad. Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, hizo entrega de la distinción. Asimismo, se hizo una segunda distinción al Écija Balompié, en la persona de su presi-

dente, José Luis Soto, por la excelente gestión empresarial y deportiva que el club está llevando a cabo en una dura categoría como es la Segunda División B.

do a cabo en una dura categoría como es la Segunda División B.



La unión hace la fuerza... y alivia las catástrofes

Cuando se produce colaboración entre el Gobierno y las entidades aseguradoras, los impactos humanos y económicos derivados de las catástrofes naturales tienen una incidencia menor. Así lo asegura un reciente informe publicado por la Asociación de Ginebra, y que parte de una serie de casos objeto de estudio.

Para ello es importante, no obstante, que exista un adecuado marco regulatorio y económico, especialmente en los países en vías de desarrollo, que es donde más se ceban los desastres naturales favoreciendo la pro-



liferación de su consecuencia más indeseable: la extensión de la pobreza.

Según Nikolaus von Bomhard, presidente de la Asociación de Ginebra, es necesario que el Gobierno y las aseguradoras trabajen juntos, porque "tienen los medios y la capacidad para aprovechar todo el potencial en aras de aumentar la protección de las personas y reducir, así, los impactos".

El informe pone también el acento en la aportación que realizan las aseguradoras para reducir la concentración de los riesgos. Aun señalando la importancia de los consorcios de seguros de los Gobiernos, el informe señala que éstos no deben socavar al resto de seguros.

Los españoles, poco fieles con las aseguradoras

El Plan Estratégico de la Mediación encargado por el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros no deja en muy buen lugar a los clientes españoles en lo que a fidelidad se refiere. Junto a Italia y el Reino Unido, es el país europeo en el que la duración de la póliza es menor y don-

de la tendencia a cambiar de compañía es más acusada. En el extremo opuesto se sitúan Francia, Países Bajos y Alemania. Algo en lo que no existe apenas diferencia entre los países analizados es en la experiencia del cliente: en líneas generales es muy bajo el porcentaje de clientes que tienen una

experiencia positiva del servicio. El informe ofrece datos interesantes sobre otros aspectos tales como el incremento de la cuota del canal directo, especialmente en No Vida, aunque en mercados como el alemán la mediación sigue siendo el canal principal tanto en Vida como en No Vida.

El complemento del ahorro privado, necesario para la sostenibilidad del sistema de pensiones

El Comité de Expertos sobre las pensiones entregó recientemente su informe sobre la sostenibilidad del sistema de pensiones, que es fruto del trabajo desarrollado por el comité a lo largo de varios meses. Este informe plantea fórmulas para la sostenibilidad, a modo de regla "sencilla y transparente" que permita el sostenimiento por sí mismo del sistema de pensiones español "ante la presión de las tensiones demográficas y en función de las condiciones económicas cambiantes".

Así, el factor de sostenibilidad planteado por el comité se compone de dos fórmulas. La primera, el Factor de Equidad Intergeneracional (FEI), actúa sólo sobre el cálculo de la pensión inicial y la modera en la proporción que haya aumentado la esperanza de vida

de la persona jubilada respecto de una esperanza de vida tomada como referencia. La segunda, el Factor de Revalorización Anual (FRA), es una fórmula que delimita el crecimiento equilibrado de las pensiones, de acuerdo con los ingresos disponibles, el número de pensiones entre los cuales han de repartirse y el denominado efecto sustitución, pero lo modula de acuerdo con la relación entre ingresos y gastos del sistema de pensiones.

Según el comité, la tasa de dependencia aumentará de forma considerable en los próximos años como consecuencia del 'baby boom', a no ser que se lleven a cabo reformas estructurales que den lugar a un importante aumento del número de cotizan-

tes. Ante esta situación, se plantea desde el grupo de expertos que la sociedad española, "a través de sus representantes políticos", elija entre una combinación de alternativas planteadas en el informe con las que hacer frente a los efectos del "previsible aumento del número de pensiones y evitar, al menos parcialmente, una reducción en el porcentaje que representa la pensión media sobre el salario medio". Además de aumentar el número de cotizantes incentivando la prolongación de la vida activa de los trabajadores y mediante reformas estructurales que incentiven el crecimiento, los expertos proponen "aumentar los tipos impositivos, incrementar el porcentaje de los salarios que constituye la base de cotización y aportar ingresos adicionales al sistema de pensiones".

Un sector solvente, también en 2012

El informe 2012 sobre seguros y fondos de pensiones presentado recientemente por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones permite ser optimista en relación con la situación del sector. El documento afirma literalmente que el sector asegurador nacional "continúa demostrando durante 2012 su fortaleza en el contexto actual de la economía española, contribuyendo de manera significativa al PIB nacional, siendo una herramienta en la creación de empleo, sirviendo como financiador de primer nivel de subsectores de servicios, ayudando a estabilizar las economías particulares y de empresas, prestando servicios de utilidad para el ciudadano y, por supuesto, actuando como un importante inversor institucional".

En datos, las primas devengadas brutas del año 2012 ascendieron a 57.712 mi-

llones de euros, con lo que el peso del Seguro sobre el PIB fue de 5,49%. Las primas brutas por habitante ascendieron a 1.221 euros. A 31 de diciembre, existían 270 entidades aseguradoras operativas en España. Por lo que respecta a la mediación, en 2012 existían en España 3.017



corredores y 89.596 agentes. En 2012 se ha observado una tendencia positiva tanto en el ratio de cobertura de provisiones técnicas como en los ratios de solven-

cia. El superávit en margen de solvencia mejora respecto al año anterior, tanto en Vida como en No Vida, lo que se explica principalmente por una recuperación del valor de mercado de las inversiones afectas. Por lo que respecta a las inversiones, continúa la tendencia de reducción progresiva del peso de la renta fija privada a favor de la renta fija pública. En cuanto a la previsión social complementaria, cabe destacar que el patrimonio gestionado ha aumentado como consecuencia de la mejora de los mercados financieros en la última parte del año. Finalmente, el informe no escatima elogios para el sector de la mediación, destacando que "ha continuado durante este ejercicio desempeñando una labor fundamental, tanto para el cliente como para las compañías de seguro y reaseguro, sirviendo como un mecanismo básico en la distribución de seguros".

Se reducen los siniestros viales con fuga

Dos interesantes libros de reciente publicación ponen la lupa sobre los siniestros viales con fuga, a través de un acercamiento práctico y orientado a la investigación. Se trata de "Siniestros viales con fuga: técnicas de investigación" y "Siniestros viales con fuga: perspectiva general", escritos por Ana María Fernández. En ellos la autora vuelca todo su conocimiento y experiencia como graduada en Ciencias Policiales y detective

privado en la clasificación y descripción de los siniestros viales, planteando las técnicas y procedimientos para investigar a los causantes fugados, con un análisis de los perfiles y motivaciones de quienes se ven envueltos en los casos de fuga. Ambos libros son fruto del convenio de colaboración suscrito entre el Consorcio de Compensación de Seguros y la Universidad de Vigo, responsables conjuntos de la edición. En el

contexto de la presentación de ambas publicaciones, el director de Operaciones del Consorcio, Alejandro Izuzquiza, resaltó que en los últimos años se ha producido un descenso significativo de siniestros por parte de conductores desconocidos, pasando de 2.135 en el año 2006 a 1.616 en 2012. A buen seguro que la difusión de publicaciones como las referidas contribuirá a reducir aún más esa cifra.

La educación financiera también es educación

El Plan de Educación Financiera 2013-2017, firmado recientemente, persigue como principal objetivo concienciar a la población de la necesidad de previsión de la jubilación y fomentar la cultura aseguradora para gestionar los riesgos que se plantean a lo largo del ciclo vital. Este Plan, promovido conjuntamente por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España, con la colaboración de la Secretaría

General del Tesoro y la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, pretende asimismo introducir la educación financiera en el sistema educativo obligatorio, con el fin de impartir contenidos y conceptos como ahorro, endeudamiento o planificación de la inversión en las fases tempranas de la enseñanza obligatoria.

Con un horizonte de cuatro años, se trata

de la renovación de un plan que surgió hace cinco años con el objetivo de mejorar los conocimientos prácticos sobre finanzas de toda la población española y ayudar a que los ciudadanos estén en condiciones de afrontar las decisiones económicas que deberán tomar a lo largo de su vida. La situación de crisis financiera ha favorecido la necesidad de redoblar los esfuerzos en formación.

El Grupo Helvetia define su nueva estrategia de Responsabilidad Corporativa

El Grupo Helvetia cuenta, desde este año, con una estrategia definida de Responsabilidad Corporativa, que ha implicado la formulación de objetivos, la creación de una estructura organizativa y la delimitación de distintas áreas de responsabilidad. Dicha estrategia se desarrolla con carácter global en todo el grupo y afecta, por tanto, a las distintas unidades de negocio. Como explica Kristine Schulze, responsable de esta nueva función en el Grupo Helvetia, esta iniciativa responde a una de las prioridades estratégicas definidas en la Estrategia Helvetia 2015+.

De manera general, el grupo tiene como prioridad consolidar su posicionamiento como empresa social y responsable, de acuerdo con su círculo de valores, que concede a la Responsabilidad Corporativa un papel capital.

El Grupo Helvetia entiende la Responsabilidad Corporativa como un elemento indisoluble de la propia gestión empresarial, que está sustentada sobre siete pilares fundamentales:

1. Horizonte a largo plazo

La Responsabilidad Corporativa se entiende como una línea de acción permanente, y con un horizonte de actividad que debe desarrollarse a largo plazo, más allá de las estrategias del grupo con una delimitación temporal.

2. Estructura y eficiencia

La Responsabilidad Corporativa está sometida a un análisis permanente, a fin de mejorar su eficiencia y rendimiento, introduciendo en cada momento las correcciones oportunas para que las iniciativas desarrolladas tengan el mayor impacto positivo posible sobre el entorno, desde una política de total transparencia.

3. Atención a los estándares de Responsabilidad Corporativa

La política de Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia está inspirada en los Principios de Inversión Responsable

y en la Global Reporting Initiative (GRI), considerados los principales estándares de Responsabilidad Corporativa a nivel internacional.

4. Diferenciación

El grupo busca diferenciarse por su ejemplaridad en el desarrollo de políticas de Responsabilidad Corporativa, siempre orientadas a la estrategia empresarial y a las sensibilidades propias de cada unidad de negocio, con un enfoque social y medioambiental que aporte valor a su entorno.

5. Diálogo

La compañía está abierta al diálogo permanente con su entorno para favorecer la mejora continua, tanto desde el punto de vista social como desde el medioambiental. Asimismo, la compañía mantiene una actitud de total transparencia en todos los aspectos que tienen que ver con la sostenibilidad de su actividad de negocio.

6. Coherencia interna

La estrategia de Responsabilidad Corporativa se concibe de forma global para todo el grupo, de acuerdo con una filosofía y sensibilidad compartidas, con dos líneas de acción: una, basada en proyectos que se desarrollen de forma transversal en todo el grupo; y otra, basada en proyectos de carácter nacional que supongan una adaptación de la política

de Responsabilidad Corporativa a las necesidades u oportunidades de cada mercado.

Los pilares de la estrategia de Responsabilidad Corporativa se vertebran a través de tres grandes áreas de responsabilidad y acción, hacia las que deben ir enfocadas todas las acciones de Responsabilidad Corporativa del grupo:



COMPROMISO CON LA ACTIVIDAD DE NEGOCIO

El compromiso con la actividad de negocio tiene que ver con:

-Oferta de productos y servicios. Integración de elementos sociales y medioambientales en el desarrollo de los productos, controlando el riesgo financiero y social y dando solución a problemas de colectivos sociales que precisan cobertura y aseguramiento, así como incorporando en las pólizas aspectos relacionados con el control de las emisiones de CO₂.

-Gestión de activos. Incorporación de directrices y principios para garantizar la inversión responsable, y adhesión a estándares internacionales para los nuevos activos inmuebles.

-Gestión de proveedores. Aplicación de criterios de sostenibilidad en



el suministro de los recursos materiales y humanos, con un compromiso de eficiencia y ahorro energético y una observación escrupulosa de los principios éticos y morales en el desempeño profesional. En materia de proveedores, garantizar una relación justa y equilibrada basada en el respeto mutuo y en la identificación del proveedor con los valores del grupo.



COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

El compromiso del Grupo Helvetia en materia medioambiental queda de manifiesto en:

-Sistema de gestión y administración del medioambiente. El grupo persigue la creación de un sistema de gestión medioambiental que le permita tener un control y supervisión de los principales indicadores cuantitativos de su actividad, así como establecer objetivos específicos en esta materia.

-Rendimiento medioambiental mejorado. Línea de acción encaminada a reducir de forma gradual los gases de efecto invernadero y asegurar un uso de los recursos más eficiente, con el foco

puesto en el control del consumo de energía, de las edificaciones, de las tecnologías de la información y de las emisiones de CO₂.

-Neutralidad climática. Compromiso con la compensación de las emisiones derivadas de la actividad de negocio mediante acuerdos con entidades y proyectos que persiguen dicha compensación.

-Compromiso con la naturaleza.

Fomento de una cultura de respeto a la naturaleza, los espacios protegidos y los bosques, y renuncia a la participación en cualquier proyecto que implique acciones de deforestación.



COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

Entre los principios que inspiran la actividad de Responsabilidad Corporativa del grupo en materia social se encuentran:

-Fomento del voluntariado. Se persigue e incentiva el trabajo de voluntariado dentro de la plantilla, reconociendo el esfuerzo y la vocación social de los trabajadores, como una forma de encarnación individual de los valores sociales de la compañía.

-Apoyo a jóvenes y colectivos con dificultades. El grupo apoya a los más jóvenes, desde el convencimiento de que las futuras generaciones precisan de atención preferente para alcanzar una vida de realización personal. Asimismo, el grupo incentiva iniciativas que buscan el desarrollo de colectivos con dificultades, así como de los escolares, en cuestiones tales como educación vial.

-Integración de compromisos en cada país.

Cada unidad de negocio nacional asume e integra la sensibilidad y cultura propias de su territorio, incorporándolas a su política de Responsabilidad Corporativa mediante apoyos específicos a iniciativas que persiguen el fomento de dicha sensibilidad.

La experiencia de Helvetia Seguros en materia de Responsabilidad Corporativa, ámbito en el que lleva trabajando desde hace un lustro, la convierte en pionera y referente dentro del grupo. De hecho, en la Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros 2012, que se ha publicado en este mes de julio, Kristine Schulze destaca en una entrevista que la unidad de negocio de España es actualmente la única que publica un informe de Responsabilidad Corporativa, manteniendo un fuerte compromiso en este ámbito.

ESIC Business & Marketing School

Reciclaje profesional de calidad certificada

El reportaje de “Nuestros proveedores” de este número está dedicado a ESIC, escuela de negocios de referencia a nivel nacional con la que Helvetia Seguros viene colaborando desde hace casi 10 años para mejorar la competencia en idioma extranjero de su personal. Este programa ha permitido a un gran número de empleados, de distintos niveles jerárquicos y funcionales, asumir con solvencia lingüística el contacto y la participación en proyectos internacionales promovidos por el grupo.



Con casi 50 años de historia (fue fundada en 1965 por los Sacerdotes del Corazón de Jesús, Padres Reparadores), ESIC Business & Marketing School fue la primera escuela de negocios creada en España, y hoy ocupa una posición de liderazgo en varios ámbitos de competencias, y de forma muy especial, en el del marketing. Más de 32.000 alumnos han pasado por sus masters, cursos superiores y programas formativos en los 10 centros propios que la escuela mantiene en 9 provincias españolas.

Actualmente, ESIC colabora con más de 8.000 empresas, privadas y públicas, lo que permite el desarrollo de prácticas para los alumnos que participan en sus cursos. Pero además de favorecer la incorporación laboral de los jóvenes, ESIC lleva a cabo una importante labor para facilitar el reciclaje profesional y la mejora competencial de ejecutivos en activo. Es el caso de la relación con Helvetia Seguros, centrada en ESIC Idiomas, centro especializado en la formación en lenguas extranjeras, cuyo objetivo es alcan-

zar metas de comunicación internacional en el ámbito profesional, con acceso a certificaciones oficiales.

ESIC está considerada un referente de calidad en formación en idiomas, que ha sido reconocido por distintas acreditaciones y certificaciones, y que ha permitido la formación en inglés de muchos de los empleados de Helvetia Seguros.

La relación entre nuestra compañía y ESIC se remonta al año 2004, si bien



Fortalezas de la formación de ESIC

- Formación de alta calidad.
- Profesores especialistas en la materia.
- Adaptación de los contenidos de los cursos a las necesidades de la empresa.
- Constante comunicación con el responsable de Formación.
- Control de la asistencia.
- Seguimiento de la evolución y aprovechamiento del curso de cada alumno.

es cierto que ya existía desde 2000 una línea de colaboración con la antigua Helvetia CVN Seguros. Sólo en el curso 2012-2013, más de 50 empleados de la compañía han sido beneficiados por esta formación, que tiene un planteamiento flexible: engloba desde cursos de inglés general hasta cursos específicos, pasando por preparación de exámenes oficiales. La escuela de idiomas presta cobertura a empleados de las tres sedes de la compañía, favoreciendo la capacitación profesional de los empleados al tiempo que una mejora personal del propio currículum, gracias a la obtención de certificados oficiales de idiomas. Impartida por un profesor nativo, la formación siempre se desarrolla en grupos muy reducidos, lo que favorece un mayor aprovechamiento de las sesiones.

Según Encarnación Pérez, coordinadora de ESIC Idiomas en Sevilla, "Helvetia Seguros está haciendo un esfuerzo muy importante apostando por la formación en inglés de sus empleados. Además de esto, la formación que ofrece Helvetia Seguros a su personal cuenta con el añadido de que le ofrece al empleado la posibilidad de adquirir una formación que le va a resultar válida toda la vida, ya que si obtiene un certificado oficial de inglés, es algo que añade valor a su currículum. Además, al apostar por ESIC Idiomas, Helvetia está ofreciendo a sus empleados una formación de calidad certificada".

La colaboración con ESIC permite, además, que todos los empleados de la compañía y personas con algún grado de relación con Helvetia Seguros (fami-

liares de empleados o agentes) puedan beneficiarse de descuentos especiales en los programas promovidos por ESIC en todas sus sedes y áreas de actividad.



Una formación de calidad certificada

ESIC ha conseguido posicionarse como referente de calidad en educación gracias al desarrollo de acuerdos institucionales y colaboraciones de primer nivel en el ámbito empresarial. La escuela desarrolla sus programas bajo una gestión continua de procesos de calidad que toma como referente modelos reconocidos nacional e internacionalmente. El sistema de Gestión de Calidad de ESIC está certificado bajo la Norma ISO 9001:2008, y cuenta con "Valoración Excelente" como organismo de formación. Estos aspectos se dejan sentir en la valoración que la escuela tiene a nivel internacional. Así, el ranking Merco España de 2013 sitúa a ESIC como la cuarta escuela de negocios con mejor reputación, y el ranking de América Economía la sitúa en el puesto 16º de escuelas de negocio del mundo.

Entrevista

María José Laguna. Laguna Asesores de Seguros



“Las oportunidades están en el trabajo de cada día”

María José Laguna es la titular de la agencia Laguna Asesores de Seguros, que viene operando desde hace varios meses en la céntrica avenida Eduardo Dato de Sevilla, aunque su vinculación con Helvetia Seguros se remonta a algunos años atrás. Junto a su compañera Marián Ballesteros, administrativa comercial, hace frente a la fuerte competencia llevando diariamente a la práctica sus señas de identidad: seriedad, trabajo, profesionalidad, constancia, tesón y rigor. En unas circunstancias de crisis, en las que el cliente tiende a fijarse exclusivamente en el precio, María José aboga por un servicio basado en la calidad y en la defensa de los intereses del asegurado. En ello juega una importante baza el trato personal, que le permite distinguirse de sus competidores. En esta entrevista la conocemos más a fondo.

Laguna Asesores de Seguros opera en Eduardo Dato, una de las zonas de mayor proyección comercial y de negocios de Sevilla, con una fuerte presencia de entidades financieras y algunas aseguradoras. ¿Cómo es la competencia en la zona?

La competencia es enorme en todas las zonas, y la más preocupante es la que representa la banca. Hoy en día no existen las tarifas, no hay escrúpulos y se impone el ‘todo vale’.

¿Cuáles diría que son sus señas de identidad como agencia?

Seriedad, trabajo, profesionalidad, constancia, tesón y rigor.

En cuanto a su imagen de marca, ¿cómo trabaja su agencia para mejorar su notoriedad y posicionamiento, teniendo en cuenta la fuerte competencia del entorno?

Hacemos campañas publicitarias donde aparece la marca, lo que implica un sello de calidad, pero realmente la marca se vende con el buen trabajo, asesorando y acompañando al cliente a lo largo de todo su aseguramiento, y obteniendo así un gran resultado que hace mejorar la imagen de la marca ante la competencia.

En tanto que agencia exclusiva de Helvetia Seguros, ¿en qué medida considera que la compañía contribuye a arropar su proyecto? ¿Se siente respaldada?

La compañía y la agencia son un mismo equipo, por lo que es imprescindible su apoyo y respaldo. En mi caso me siento orgullosa y muy afortunada del trato profesional y personal que Helvetia Seguros siempre me ha brindado.

Como persona que vive muy de cerca la sensibilidad de la calle, ¿cómo cree que está afectando la crisis a los hábitos de consumo de los ciudadanos en relación con el seguro?

La situación de crisis que estamos viviendo en nuestro país es muy grave para muchas personas, lo que provoca que no les importe en primera instancia la calidad, de manera que basan su elección sólo en el precio. Es aquí donde nosotros tenemos que sensibilizar al cliente haciéndole ver que para proteger su seguridad personal y familiar es imprescindible estar correctamente asegurado, y eso sólo se puede hacer de la mano de un asesor de seguros.

¿Qué es lo que quiere, ante todo, un cliente?

En primer lugar se guía por el precio, pero una vez que le asesoras, persigue calidad en el contrato y, sobre todas las cosas, que a la hora de un siniestro estés ahí para defender sus intereses.



¿Y qué es lo más difícil de lograr?

La fidelización del cliente frente a circunstancias como aumentos de la primas, competencia, resolución de siniestros...

¿Y cómo se consigue fidelizar a un cliente?

Dándole una excelente solución a sus necesidades, y yendo de la mano en todo momento.

El trato personal para Helvetia Seguros sigue siendo una baza fundamental. De ello dan continuas evidencias nuestros agentes. ¿Qué importancia tiene ese trato personal para su agencia y para los profesionales que la conforman?

Es primordial, y en mi agencia representa nuestra filosofía de trabajo.

¿Cómo establecen su política de objetivos anuales?

En diciembre estudio y analizo el trabajo de esa anualidad. Establezco objetivos anuales para el próximo año que tengo que ir cumpliendo mensualmente y establezco también los cambios para corregir los errores que se hayan cometido y las estrategias para conseguir esos objetivos marcados.

Y a medio y largo plazo, ¿cómo le gustaría ver posicionada Laguna Asesores de Seguros?

Siguiendo la misma hoja de ruta que hasta el día de hoy, incorporando ramos que hoy en día no trabajo y obteniendo grandes crecimientos con clientes satisfechos.

¿Cuáles son, a su juicio, las principales amenazas del sector en el contexto actual?

En primer lugar, la banca, y en segundo, las compañías que desarrollan su actividad como líneas directas.

Y por último, ¿dónde están las grandes oportunidades?

En el trabajo de cada día. Considero que nuestro negocio no se basa en las grandes oportunidades, que dicho sea de paso, no nos dan estabilidad. Son un gran conjunto de muchísimas oportunidades que hemos conseguido gracias al trabajo, la seriedad, profesionalidad, constancia, tesón y rigor.

Falomir Juegos
Sandro Falomir. Director comercial

“Helvetia Seguros ha sabido mantenerse como una compañía competitiva e innovadora”



Falomir Juegos es una de las empresas de referencia a nivel nacional en el sector del juguete. Se trata de una entidad de base familiar en tercera generación con más de 60 años de historia, localizada en Valencia, y dedicada en cuerpo y alma al diseño, la producción y la comercialización de juguetes. En su currículum destacan algunos juguetes célebres con los que no pocos hemos disfrutado de pequeños, y en pleno siglo XXI la compañía asume el reto de la adaptación de su oferta a los nuevos hábitos de consumo de los más pequeños. Falomir confía el aseguramiento de su actividad a Helvetia Seguros, a la que su director comercial define como “una gran empresa aseguradora”, que combina, como la propia Falomir, tradición e innovación.

Falomir es una gran referencia nacional en el ámbito juguetero, con una trayectoria de más de 60 años. ¿Cómo se mantiene una empresa durante tanto tiempo en un sector tan dinámico como el del juguete?

Es una empresa de origen familiar que, sin embargo, ha sabido mantener su dinamismo. ¿Cómo se concilia este carácter tradicional con la innovación?

¿Qué aspectos cree que definen al sector del juguete y cuáles son sus grandes amenazas?

¿Cuáles son las principales señas de identidad de Falomir como empresa?

Siendo, como somos, una empresa muy orientada al cliente. Tenemos la vocación de responder a sus necesidades con productos que, además de entretener, aporten valores educativos, didácticos, etc., como hacemos con la serie El Primero de la Clase, un juego cuyas preguntas forman parte del temario de clases de los niños que pueden disfrutar de él, repasando y actualizando conocimientos.

La innovación es absolutamente imprescindible en casi cualquier sector. También en los juegos. Esta es una realidad que tenemos clara tanto mi hermano Fernando como yo. La innovación nos hace más competitivos, con nuevas posibilidades. Próximamente lanzamos nuestro primer juego con aplicaciones para smartphone y tablets, APP Player, un ejemplo de innovación que multiplica las posibilidades de diversión para los jugadores y sus dispositivos.

Es un sector innovador desde sus orígenes, pues en la innovación está su evolución. Un sector estacional, aunque cada año apostamos más fuerte por que deje de serlo, con planes de trabajo, lanzamiento de productos y acciones encaminadas a que la demanda sea más equilibrada. En el caso español, se trata de un sector reconocido internacionalmente con una imagen percibida asociada a la calidad, el diseño y los valores educativos. Respecto a sus amenazas, creo que es una cuestión de presencia internacional. En el caso español, creo que es bueno ganar presencia en el mercado europeo.

Por un lado, mantener nuestro carácter innovador y la vanguardia que aplicamos a la gestión y al lanzamiento de productos, con nuestro perfil de empresa familiar. El carácter didáctico y educativo de nuestros productos, pues somos conscientes de la necesidad de aportar aprendizaje a la diversión. Y en particular la relación calidad-precio y nuestro compromiso con la calidad de nuestros juegos.



Falomir Juegos produce y comercializa todo tipo de juguetes, incluyendo desde gamas para niñas hasta vehículos, pasando por juegos de mesa.

¿En qué medida es importante la seguridad dentro de su actividad?

Resulta esencial, tanto para nuestros trabajadores como, en particular, para nuestros clientes. Cada juego que sale de nuestra fábrica ha atravesado un proceso de pruebas que garantiza su seguridad en el momento del juego.

¿Por qué confían en Helvetia Seguros?

Porque es una compañía muy competitiva y dinámica, con presencia en todo el territorio nacional, en el contexto europeo y con una amplia tradición que garantiza su estabilidad y crecimiento en este sector tan importante.

¿Qué imagen cree que se asocia a Helvetia Seguros?

La de una gran empresa aseguradora con raíces muy sólidas y todas las garantías que ofrece un proyecto fundado hace dos siglos, pero que ha sabido mantenerse como una compañía competitiva e innovadora.



¿Cuáles considera que han sido los principales hitos de Falomir Juegos a lo largo de su historia?

Cada época ha tenido su momento importante, desde el paso de la madera al plástico, que fue vital para seguir evolucionando al ritmo del mercado y la sociedad, y aunque parezca una obviedad, en aquellos años muchas empresas cerraron por no ver el potencial que hoy en día tiene el plástico en la vida cotidiana. Por otro lado, seguir con el espíritu de empresa familiar durante tres generaciones y luchar por ese espíritu de empresa día a día.

¿Qué factores determinan que exista un buen juguete?

Un buen juguete, además de entretener, debe aportar algo más al niño: aprendizaje, valores, desarrollo personal, agilidad, etc. El principal objetivo es entretener, pero un buen juguete debe hacerlo aportando algo más que diversión.



¿Cuál ha sido el producto más exitoso de todos los que han fabricado?

Nombrar uno en concreto me resulta difícil, nuestros clásicos tienen mucho éxito y se venden muy bien, por ejemplo *Superpoly* e *Intelect*. Actualmente, hemos lanzado una colección que ha tenido muy buena acogida, Best Seller: juegos dinámicos y divertidos que no dejan indiferente a nadie. Y por otro lado, los que realizamos a partir de los concursos de TV como, por ejemplo, *Password* o *Lo sabe No lo sabe*, que nos han dado unos resultados formidables.

Como empresa juguetera española, ¿cree que España tiene un buen nivel como país productor de juguetes?

En efecto, lo tiene. España es uno de los cuatro principales países productores de Europa, junto a Francia, Alemania e Italia. En el sector juguetero español, cerca del 60% de los productos son de nueva fabricación y se renuevan cada año. Conformamos un sector muy dinámico, siempre en movimiento, con mucha capacidad de innovación y adaptación, un sector creativo con mucha producción propia, por encima de las patentes, lo que da muestra de su talento.

Helvetia Agro: la tranquilidad de trabajar en el campo seguro

La compañía crea un nuevo seguro agrario, Helvetia Agro, que actualiza el producto anteriormente vigente para explotaciones agropecuarias, mejorando de forma considerable las coberturas en un solo producto sencillo, flexible y competitivo.

Según el último censo agrario del Instituto Nacional de Estadística (INE), correspondiente al año 2009, España ocupa el segundo lugar en número de hectáreas dedicadas al sector agrícola de la Unión Europea, con casi 25 millones (sólo superada por Francia), y el cuarto lugar en número de explotaciones agrícolas, con más de un millón. Tradicionalmente, el primer sector ha tenido una fuerte incidencia sobre la economía española, y aunque en las últimas décadas esta

tendencia ha ido rebajándose de acuerdo con los procesos de urbanización y la eclosión del sector servicios, a día de hoy nadie duda de que los sectores agrario y ganadero continúan teniendo un peso excepcional sobre nuestra actividad productiva. No en vano, somos la principal referencia exportadora de productos agrícolas muy diversos, con una situación de liderazgo en sectores como el oleícola (ocupamos la primera posición mundial en cultivo de olivar), el

vitivinícola o el frenero. Lo mismo cabe decir de ganaderías como la del cerdo ibérico, autóctonas de nuestro país, que representan el 15% del sector porcino total de la Unión Europea, siendo España el segundo mayor productor de carne de cerdo después de Alemania.

En correspondencia con este peso, la actividad de aseguramiento derivada del sector agrario es muy fuerte en nuestro país. Según Unespa, en 2010 los capita-





les asegurados en el sector agrario superaron los 10.000 millones de euros, y en su Memoria social del seguro español de 2012 la patronal destaca que, a pesar de ser un seguro muy maduro, sigue mostrando tasas importantes de crecimiento en sus capitales asegurados en nuestro país.

En este contexto, Helvetia Seguros viene comercializando desde hace varios años un producto de seguro agrario con el que se presta cobertura a las necesidades de aseguramiento de las explotaciones agrícolas y ganaderas. Durante 2013, se ha dotado de impulso a este seguro incrementando de forma sensible las coberturas y planteando un producto más competitivo, con el que se atienden mejor las demandas de las explotaciones agropecuarias.

Helvetia Agro es un producto que se caracteriza por su sencillez, al permitir la unificación de todos los riesgos de explotación agropecuaria en una sola póliza, y por su flexibilidad, que permite al cliente seleccionar las coberturas que mejor se adaptan a la actividad de su explota-

ción. Ambas cosas, unidas al precio, lo convierten en uno de los productos más competitivos del mercado en su ámbito.

Este seguro, conocido dentro de la compañía como P30, asegura el conjunto de bienes muebles e inmuebles destinados

ESTE SEGURO ASEGURA EL CONJUNTO DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES DESTINADOS A USOS O ACTIVIDADES AGRÍCOLAS O GANADERAS

a usos o actividades agrícolas o ganaderas. Cinco son, fundamentalmente, las ventajas de este seguro con respecto a otros productos de la competencia:

- Costes ajustados, con un muy buen equilibrio entre precio y coberturas.
- Unificación de riesgos en una sola póliza.
- Amplitud de coberturas, de manera que se ofrece protección total frente a una

gran diversidad de riesgos, como es propio de las industrias.

- Flexibilidad en la contratación, en función de las necesidades concretas de cada asegurado.

- Producto muy competitivo, que incorpora las tendencias más actuales del mercado en lo que respecta a garantías, primas, etc.

El diseño del producto ha permitido que la cobertura básica sea muy amplia, aunque se ponen a disposición de los asegurados diversas coberturas optativas que permiten que Helvetia Agro se adapte como un guante a las características de cada negocio.

Con respecto a la póliza ya existente, el nuevo producto introduce interesantes mejoras, entre las que cabe destacar las siguientes:

- **Mayor claridad.** Las definiciones de continente y contenido se han concretado de forma mucho más precisa, lo que permite tener muy claro el alcance de la póliza.



- **Mejor estructura.** El producto dispone de un paquete básico, bastante amplio en la relación de coberturas, y una serie de garantías opcionales que complementan al producto en función de la actividad de cada negocio.

- **Nuevas coberturas.** El producto incorpora nuevas y muy interesantes coberturas, entre las que pueden señalarse:

- Daños a cerraduras del local.
- Daños estéticos.
- Reconstrucción de jardines.
- Desalojo Forzoso/Pérdida de alquileres.
- Asistencia.
- Defensa jurídica y reclamación.
- Pérdida de beneficios, con indemnización diaria.
- Responsabilidad Civil de trabajos exteriores.
- Responsabilidad Civil frente al propietario.
- Responsabilidad Civil de incendio frente al inquilino.

- Responsabilidad Civil de contaminación accidental.
- Sublímite por víctima de Responsabilidad Civil hasta 150.000 euros.
- Garantía específica de ganado con la posibilidad de contratación de distintas coberturas.
- Todo Riesgo de maquinaria móvil.
- Rotura de depósitos.

EL PRODUCTO DISPONE DE UN
PAQUETE BÁSICO, BASTANTE AMPLIO
EN LA RELACIÓN DE COBERTURAS,
Y UNA SERIE DE GARANTÍAS
OPCIONALES QUE COMPLEMENTAN
AL PRODUCTO EN FUNCIÓN DE LA
ACTIVIDAD DE CADA NEGOCIO

- **Posibilidad de contratación de garantías optativas.** Tales como roturas, daños eléctricos en la instalación fija del continente o daños estéticos.

- **Posibilidad de ampliación de asistencia jurídica.** Se plantea, con carácter optativo, la posibilidad de extender el derecho de asistencia jurídica a contratos laborales, contratos de servicio o defensa en cuestiones administrativas municipales.

- **Distintas modalidades de aseguramiento.** Se plantea el aseguramiento para el continente cuando el riesgo se encuentre alquilado y el tomador/asegurado sea el inquilino. Asimismo, se plantea el aseguramiento de los vehículos en reposo dentro del riesgo frente a incendio. Por último, se aseguran a primer riesgo los equipos electrónicos fijos, el deterioro de bienes refrigerados y la pérdida de contenido.

Para dar a conocer y difundir el producto, Helvetia Seguros ha editado un folleto explicativo con las principales coberturas de Helvetia Agro y algunas de sus fortalezas.

“Tener esta póliza es una tranquilidad”

Roberto García. Seguros Rober-Rales. Llanes (Asturias)

Roberto García es agente de Helvetia Seguros desde hace casi 30 años. Su agencia, Seguros Rober-Rales, se localiza en la localidad asturiana de Llanes, donde cuenta con una cartera muy fidelizada de clientes. Tradicionalmente, por su localización en el entorno rural, el seguro agrícola siempre ha tenido un fuerte peso dentro de su facturación, llegando a alcanzar, en los momentos de más actividad agrícola y ganadera, un 20% de sus primas. Hoy, debido a la reducción de la actividad primaria en la zona y por motivo de la crisis, el seguro agrícola tiene una incidencia menor, aunque Roberto está convencido de que el nuevo producto Helvetia Agro cuenta con indudables fortalezas que le permitirán tener una considerable penetración en el mercado.



¿Por qué puede interesar un producto como Helvetia Agro a los agricultores y ganaderos?

Desde siempre, fue un producto muy interesante porque ofrecía cobertura de Responsabilidad Civil. Podría decir que el 90% de las contrataciones que yo he hecho de este tipo de seguros estaban motivadas por la necesidad de cubrir la Responsabilidad Civil. Asegurarse frente a posibles daños y catástrofes también es importante, pero creo que la contratación está más motivada por poder asumir la responsabilidad frente a circunstancias que pueden ser más o menos habituales en una finca pequeña como que una res llegue a la carretera y provoque un accidente de tráfico.

¿Cuál es el perfil tipo del tomador de este seguro?

Depende mucho de la zona de trabajo. En mi caso, las superficies agrícolas y ganaderas no tienen nada que ver con las que existen en otros lugares, como por ejemplo en Andalucía. En mi entorno hay mucho minifundio, donde el riesgo, como he dicho, tiene que ver, más bien, con garantizar el aseguramiento de cara a la incidencia sobre terceros.

¿Qué le parece el nuevo producto Helvetia Agro?

Considero que es muy competitivo en precio. Ahora es el momento de hacerle el rodaje, pero creo que es un producto interesante. Es una buena actualización del producto anterior, incorporando cláusulas que se adecúan bien a las necesidades de agricultores y ganaderos.

¿Cómo convencería usted a un cliente de la contratación de un producto de este tipo?

Como he dicho, creo que el principal argumento es la cobertura del seguro de Responsabilidad Civil. La integración de esta cobertura en una oferta multirriesgo supone un importante abaratamiento con respecto a la contratación de un seguro de RC independiente. Después está también, obviamente, la cobertura frente a contingencias sobre el continente o el contenido. Precisamente ahora estoy gestionando un siniestro sobre una cuadra que fue castigada por la nieve durante el invierno. Tener esta póliza es una tranquilidad.

El coaching de los árboles

Pedro Pablo Gómez, Departamento de Infraestructura y Seguridad Informáticas en Madrid

Pedro Pablo Gómez, compañero del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informáticas en Madrid, nos presenta su terraza madrileña, donde da rienda suelta a una afición en la que ha acabado convirtiéndose en un experto: el bonsái, o el arte oriental de cultivar plantas y árboles reduciendo su tamaño. En este reportaje conocemos algunos de sus secretos, que aprendió curiosamente del que fuera también maestro de uno de nuestros presidentes de Gobierno.



Entre las filas de Helvetia Seguros, tenemos el privilegio de contar con un gran experto en el arte del cultivo, la preparación y el mantenimiento del bonsái. Aunque él no se considera así, su experiencia de más de 30 años y la flamante evidencia de sus diminutos árboles, cuyas fotografías acompañan a este texto, lo desdicen. Hablamos de Pedro Pablo Gómez, compañero del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informáticas en Madrid, quien lleva décadas entregado a esta singular

afición, que mantiene con mimo y esmero gracias a la generosidad de su amplia terraza y a la comprensión de su mujer. "Cuando ella me conoció yo ya estaba metido en esto, así que tuvo que transigir", explica Pedro Pablo, padre de dos hijos, quienes no parecen en principio muy seducidos por mantener su afición.

Aunque tendemos a pensar que el bonsái es el propio árbol, en realidad es una palabra japonesa que significa árbol en

bandeja (maceta), y lo que es considerado como el arte del bonsái son las distintas técnicas que se aplican para la formación y el modelado de estos árboles a base de podas, tanto de raíces como de ramas, y alambrados, para conseguir las distintas formaciones que se clasifican por su tamaño (Shito hasta unos 5 cm., Mame entre 5 y 15 cm., Komono entre 15 y 30 cm., Chumono entre 30 y 60 cm. y Omono entre 60 y 120 cm.), estilo (Chokkan o vertical formal, Moyogui o vertical informal,



Kengai en cascada, Ishizuki enraizado en roca, etc.) y número de árboles en bosques (Shojucan dos árboles, Sambon-yose tres árboles, Gohon-yose cinco árboles, Nanahon-yose siete árboles, Kyuhon-yose nueve árboles y Yose-ue más de nueve árboles). Todo un arte que se originó en China hace dos mil años y que lleva implícita una filosofía de vida que tiene que ver con la filosofía zen y el taoísmo. En el caso de Pedro Pablo, esta dimensión espiritual no está tan arraigada, ya que a él lo que siempre le ha atraído, y lo que le llevó a aficionarse desde el principio, es la posibilidad de contar con un árbol en casa, al que puedas ver crecer y desarrollarse, compartiendo su vida junto a ti.

La afición de Pedro Pablo al bonsái le nació en los años 80, coincidiendo con cierta eclosión de este hobby en España, que tuvo entre sus iconos más representativos al presidente del Gobierno de aquellos años, Felipe González. Curiosamente, fue el maestro de Felipe González, Luis Vallejo, quien introdujo a Pedro Pablo en los fundamentos y el arte del bonsái. Aunque el 'encamoramamiento' hacia los árboles diminutos se produjo por una simple mirada: "Recuerdo que pasé por una floristería y tenían allí un pino pequeño que era precioso. Nunca lo había visto, así que pregunté qué era aquello. Más tarde, ya sabiendo lo que era el bonsái, trabé contacto con la Asociación Bonsái de Madrid, que se reunía regularmente en el Jardín Botánico. Allí conocí al profesor Luis Vallejo, quien me enseñó la mayor parte de los secretos del bonsái".

Gracias a Luis Vallejo, que actualmente dirige el Museo del Bonsái de Madrid,

aprendió a amar estos árboles, y desarrolló habilidades para el cultivo y mantenimiento de especies autóctonas, como el olivo o el almez, que son su especialidad, si bien tiene entre sus "criaturas" algunos bonsáis de origen oriental, como el Arce Palmatum japonés. Y así, su terraza ha acabado convirtiéndose en una suerte de jardín botánico de fabulosas miniaturas, con especies de muy distintos tipos, entre las que no es muy difícil acabar sintiendo predilección por algunos de los árboles. "Hay uno, el más grande, al que le tengo un gran cariño. Y curiosamente, me salió muy barato: lo extraje de un seto, y tiene ya más de veinte años".

En cierto modo, el bonsái, como explica Pedro Pablo, se basa en un "entrenamiento del árbol". A modo de coach o de preparador personal, el cuidador va formando el árbol y dándole su estilo. En esta formación, hay algunos aspectos que son esenciales: primero el riego; segundo la poda; y tercero preservar al árbol de climatologías extremas.

Existen varios falsos mitos en torno a los bonsáis que Pedro Pablo tiene interés en desmentir. El primero, es que el cuidado del árbol es dificultoso. "Hay que tener ciertos cuidados —matiza Pedro Pablo— pero como cualquier árbol. Hay que conocer las plagas, las enfermedades, pero no son más complicados que cualquier otro tipo de árbol. El 90% de los problemas de un árbol provienen del riego y de cambios bruscos en la climatología". Por ello, Pedro Pablo cuenta con un sistema de riego automático, que garantiza el correcto mantenimiento de los árboles. El cuidado diario se

limita a una media hora en las épocas de trabajo como trasplantes o alambrados, e incluso hay días que no sube a la terraza para verlos. Cuando lo hace, muchas veces, es más bien por relax.

El segundo mito es que se trata de una afición cara. "Si compras un árbol ya formado en un vivero, sí te sale caro. Date cuenta de que su valor, como árbol de muchos años, es incalculable. Otra cosa es hacer tú el árbol, que es donde está el espíritu del arte del bonsái. Eso no es caro, de cualquier rama puede surgir un árbol precioso. Lo más costoso son las bandejas que se utilizan como base, y tampoco es barata la tierra que se utiliza para el cultivo, la akadama, procedente de Japón".

En todo caso, Pedro Pablo aclara que su amor por los bonsáis no tiene que ver con el carácter de miniatura de los árboles, sino con su amor por la naturaleza. "Si no viviera en un piso, me encantaría tener árboles en casa de tamaño natural, pero eso es imposible. Por eso satisfago la necesidad con árboles de tamaño reducido".

Pedro Pablo mima a sus "criaturas" con esmero, y confiesa que nunca ha regalado uno de sus árboles. "En el fondo son parte tuya, crecen contigo, y me costaría mucho desprenderme de alguno de ellos. Además, no sé si el que lo reciba lo valoraría en su justa medida y sería capaz de cuidarlo. Cuando regalo un bonsái, prefiero comprarlo".

Parece que de momento habrá que conformarse con las fotos. Y los que tengan más suerte, con visitar su estupenda terraza.

Noble, Antigua, Grande y Leal

Con un pie en el pasado y otro en el futuro, la ciudad ha sabido aprovechar su legado romano construyendo en torno a él una oferta turística singular, que sin embargo va mucho más allá de las ruinas de la antigua Emérita Augusta. Mérida es una ciudad viva, dinámica y con empuje, donde el clasicismo ha aprendido a convivir con la modernidad.



Fotos: www.turismomerida.org

En este número de “En buena compañía” nos toca viajar a la “Muy Noble, Antigua, Grande y Leal Ciudad de Mérida”, un lugar lleno de Historia que vivió su época más floreciente en tiempos de los romanos pero que hunde sus raíces en un periodo mucho más antiguo, concretamente en el periodo prehistórico, de lo que nos han dejado evidencias vestigios como el Dolmen de Lácara, considerado el sepulcro megalítico más importante de España.

Mérida es una ciudad que vive con un pie en el pasado y con otro en el futuro. Tradición y modernidad se dan la mano en una ciudad que combina una riqueza patrimonial incalculable con proyectos de gran calado contemporáneo, como por ejemplo el Museo Nacional de Arte Romano, obra del mismo arquitecto que diseñó nuestra sede central en Sevilla, Rafael Moneo. No es el único edificio de Moneo en la ciudad: también fue el responsable de la sede de la Confedera-

ción Hidrográfica del Guadiana. A las obras de Moneo se suman otras muestras representativas de la arquitectura e ingeniería contemporáneas como el Puente Lusitania, de Santiago Calatrava, o el Palacio de Congresos y Exposiciones, de Nieto Sobejano.

Declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1993, Mérida es desde mediados de los 80 la capital de la Comunidad Autónoma de Extremadura,



aunque ha sido capital y gran referente económico, social y político en muchos momentos de su Historia. Ninguno, probablemente, con tanto lustre como el de la primigenia Emérita Augusta. Emérita, porque se creó para servir de retiro a los soldados "eméritos" (veteranos) de varias legiones romanas. Augusta, porque fue fundada en el año 25 antes de Cristo por orden del emperador Octavio Augusto. Desde su creación, ejerció como rutilante capital de la provincia romana de Lusitania, hasta el extremo de que Ausonio la catalogó en el noveno lugar de las ciudades más destacadas del imperio, incluso por delante de Atenas. De esa época datan las construcciones que se enmarcan dentro del conjunto arqueológico de Mérida, y que otorgan a la ciudad su estampa más universal. Hablamos del Teatro Romano, del Anfiteatro, del Circo Romano, del Arco de Trajano, del Acueducto de los Milagros y del famoso Puente Romano sobre el río Guadiana. Monumentos que nadie puede perderse si visita la ciudad y que han contribuido a convertir esta ciudad en uno de los principales referentes turísticos, no sólo de Extremadura sino de todo el territorio nacional.

Pero no ha sido éste el único momento célebre de la historia de la ciudad. Obligadamente hay que evocar el siglo VI y el periodo visigodo, tiempo en que la ciudad también fue capital del imperio bajo el mandato de Agila I. Primero con el cristianismo y después con la invasión árabe, Mérida mantuvo su condición de capital de la región.

La ciudad ha sabido aprovechar este legado para articular en torno a él una floreciente e interesante propuesta de tu-

risimo de calidad, donde no faltan iniciativas que han contribuido a fortalecer su vinculación con el periodo más característico de su Historia, el romano. Una de estas iniciativas es el Festival de Teatro Clásico, que este verano alcanza su 59ª edición, llevando a su teatro clásico las obras dramáticas antiguas más representativas de la Historia. Una iniciativa ideal para los que tengáis la oportunidad de viajar a Mérida durante el verano. Por las noches, tenéis la ocasión de combatir las fuertes temperaturas dando un agradable paseo por la ribera del Guadiana.

Como capital autonómica y potencia turística, Mérida posee una extensa oferta cultural y de ocio a lo largo de todo el año, con una importante red de infraestructuras culturales, de manera que es difícil pasar por Mérida sin que se pueda asistir a algún concierto, teatro, espectáculo o actividad lúdica. Gracias a espacios como el Centro Cultural Alcazaba, la Sala Trajano, el Teatro María Luisa o el Complejo Cultural "Hernán Cortés", Mérida está en el circuito de las ciudades más dinámicas y activas de España en materia cultural, algo que se ve sin duda favorecido por sus excelentes comunicaciones por carretera y ferrocarril. A ello hay que sumar la oferta permanente de espacios como el Museo Nacional de Arte Romano, antes mencionado, el Museo de la Prehistoria o el Museo del Agua, o la oferta estacional

de fiestas como la Semana Santa, declarada de Interés Turístico Nacional, o el Carnaval Romano, que se celebra cada mes de febrero.

Pero no sólo de cultura vive el hombre. Hablar de turismo es hablar también, por supuesto, de gastronomía. Y si hablamos de gastronomía en Extremadura, la alusión al cerdo ibérico, y todos sus productos derivados, es inevitable. ¿Dónde, si no es en Mérida, tiene uno la ocasión de disfrutar del mejor jamón de bellota en un entorno único? La cocina emeritense es rica y muy variada, en algunos casos con un marcado sello extremeño: es el caso de ensaladas como los zorongillos, los cojondongos o las jilimojas; de platos como las migas; de los revueltos como el de espárragos trigueros; y de gazpachos tan singulares como la cardencha de paleta de borrego.

Además de todo esto, Mérida es una ciudad que ha asistido a un importante crecimiento económico en las últimas décadas. El desarrollo de su actividad industrial, así como el incremento paulatino de su actividad de servicios, con zonas de fuerte dinamismo, la ha puesto en órbita empresarial, circunstancia a la que hay que sumar el floreciente turismo de congresos generado por el Palacio de Congresos y Exposiciones desde el año 2004.

Helvetia Seguros en Mérida

Helvetia Seguros dispone de 10 mediadores en Mérida. Actualmente, la compañía gestiona un total de 912 pólizas, que suponen un volumen de negocio superior a los 190.000 euros.



Así se cuenta Helvetia Seguros



Entre marzo de 2006 y marzo de 2013, la notoriedad de la marca Helvetia Seguros ha pasado de un 9,7% a un 38,8%. Todo un logro que sitúa a Helvetia Seguros en una posición de liderazgo, en cuanto a conocimiento de su marca, entre las principales entidades del sector asegurador español. Buena parte de la 'culpa' de esto la tiene el Departamento de Comunicación y Publicidad de la compañía, dependiente del Área de Marketing y Comunicación, y formado por Enrique Herrera, responsable del Departamento, y Carmen Caballero.

Muchas y muy diversas son las competencias de este pequeño pero versátil grupo -habría que decir tándem- de trabajo, que está al servicio de toda la organización como una unidad transver-

sal, responsable de atender todas las necesidades relacionadas con la comunicación, la promoción y la difusión de la marca, en un sentido amplio que abarca desde las relaciones institucionales hasta el mantenimiento de herramientas 2.0, pasando por la comunicación interna.

Las claves del buen funcionamiento de este Departamento nos las ofrece Enrique Herrera: "flexibilidad, respuesta rápida, comunicación interna fluida, vocación de servicio y transparencia".

Resulta complicado inventariar todo el abanico de competencias que abarca este Departamento, localizado en Sevilla pero que ofrece servicio a toda la organización, tanto central como territorial.

Una de las ocupaciones principales del Departamento tiene que ver con el diseño, mantenimiento y distribución de las herramientas de comunicación propias, tanto internas (Boletín Helvetia Informa, de periodicidad mensual), como externas (revista En Buena Compañía, de periodicidad cuatrimestral). Este Departamento es el responsable de la edición de publicaciones corporativas, como la Memoria de Responsabilidad Corporativa, que en 2013 alcanza su quinta edición. Por último, también el Departamento es responsable del diseño, producción y distribución de todos los elementos promocionales de la compañía (folletos, cartelería, agendas, almanaques, etc).

Relacionado con lo anterior, desde este Departamento se gestiona también todo

lo que tiene que ver con la comunicación 2.0, a saber: mantenimiento de la web, presencia y dinamización de redes sociales, publicidad online y reputación online. Por otro lado, el Departamento lleva a cabo la gestión cotidiana de los buzones corporativos (info@helvetia.es y helvetia@helvetia.es), adonde llegan diariamente decenas de mensajes de naturaleza muy diversa.

Pero no sólo se ocupa de la difusión a través de medios y canales propios. También se encarga de la organización y correcta ejecución de los eventos de carácter interno y externo, entre los que destaca por su importancia la Convención Anual de la compañía, que se celebra en el mes de noviembre.

En materia de difusión, una pata importante tiene que ver con los medios de comunicación externos. Desde el Departamento se coordinan las relaciones con los medios, a través de una relación directa y fluida basada en la transparencia y en la atención de las necesidades de comunicación. Así, es habitual tanto la convocatoria de actos informativos y la difusión de comunicados como la gestión de otros formatos tales como entrevistas, tribunas, etc. Anualmente, se celebra un acto de presentación de resultados empresariales, al que son convocados todos los medios tanto generalistas como especializados en el ámbito financiero y del seguro.

Y en comunicación, tan importante como difundir es medir y evaluar la repercusión obtenida. El Cuadro de mando permite realizar un seguimiento pormenorizado de la gestión realizada por el Departamento y los resultados alcanzados, a través de una medición de los impactos en medios (clipping). Este Cuadro permite analizar la estrategia de comunicación seguida por la compañía e introducir posibles correcciones a la misma, permitiendo reaccionar ante cualquier escenario.

El Departamento es también responsable del merchandising promocional de la compañía. Así, se presta cobertura a las necesidades de promoción de las sucursales, a través de la entrega de merchan-

dising y el desarrollo de producciones relacionadas con la imagen (carteles, vinilos, etc.) que permitan dotar de visibilidad a nuestra marca en las distintas actividades programadas.

Otra competencia que requiere una fuerte implicación del Departamento tiene que ver con los patrocinios. Desde este Departamento se presta apoyo y asistencia a los patrocinios suscritos por la organización, dando garantía de cumplimiento a las cláusulas de los convenios que tienen que ver con la comunicación y la imagen.

DESDE EL DEPARTAMENTO SE
COORDINAN TODA LA ACTIVIDAD
QUE TIENE QUE VER CON LA
COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD
EN SU SENTIDO MÁS AMPLIO:
DESDE LAS RELACIONES CON LOS
MEDIOS HASTA LA COORDINACIÓN
DEL MERCHANDISING, PASANDO
POR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Pero no olvidemos la denominación del Departamento: hablamos de Comunicación y Publicidad. Así, el Departamento gestiona todas las acciones publicitarias que surgen en el marco de la actividad cotidiana. Dichas acciones se complementan con la campaña de publicidad anual, que implica el desarrollo de creativities y el diseño de un plan de medios.

A través del Departamento, por otro lado, se canaliza la participación de la compañía en diversos foros y grupos de trabajo sectoriales relacionados con su ámbito de actividad, con un contacto e interacción directa con los responsables de comunicación de entidades tales como ICEA o Unespa. El desarrollo de acciones propias o la participación en acciones conjuntas implica asimismo el mantenimiento de relaciones institucionales con entidades de naturaleza muy diversa tales como ayuntamientos, univer-

sidades o colegios profesionales. Dentro de este ámbito institucional, también es obligado señalar la labor de impulso y coordinación de la agenda de la Sala Helvetia de Sevilla, y la correcta dotación y mantenimiento de la misma para dar cobertura a las iniciativas previstas.

La importante función de Responsabilidad Corporativa en Helvetia España también se ubica en este Departamento. Y en concreto, la coordinación e implantación de la nueva estrategia diseñada por el grupo.

Junto a todas estas líneas de actividad, hay otras muchas que forman parte de su día a día, tales como la gestión con los proveedores, la administración y la contabilidad o la realización de encuestas y recopilación de estadísticas para medios e instituciones sectoriales.

El hecho de concentrar toda la actividad de comunicación y su condición de unidad al servicio de la organización hace que el Departamento deba aprender a gestionar aspectos indisolublemente unidos a sus competencias. Uno de ellos es la visibilidad y exposición. "Una equivocación en materia de comunicación se paga cara", explica Enrique Herrera, quien añade, a la dimensión sensible de su ámbito de trabajo, el hecho de que todo está supeditado a una agenda cerrada: "Todo aquí tiene fecha y hora. La agenda manda, y sobre esa hay que plantear toda la acción para cumplir escrupulosamente los plazos". Por último, y derivado del carácter transversal del Departamento, Enrique señala y agradece la importante colaboración que el Departamento recibe del resto de la organización para el desarrollo de muchas de sus funciones.

El Departamento de Comunicación y Publicidad vela cada día por que el rostro de Helvetia Seguros luzca impecable y sin mácula. Toda una responsabilidad que los miembros del Departamento asumen con orgullo, conscientes de que la imagen es la principal carta de presentación de Helvetia Seguros de cara a los clientes y a la sociedad.

Cursos de Dirección de personas: mucho más que formación

De la mano de la prestigiosa consultora Otto Walter, nuestros mandos aprenden otra forma de gestionar equipos humanos, desarrollando su capacidad de liderazgo.

La formación es mucho más que recibir y asimilar contenidos. Es también desarrollar actitudes y capacidades de cara al desempeño. Cuando se trata de formación para el liderazgo, se trata de cambiar de mentalidad, de dar un salto personal hacia otra forma de ver y de concebir las cosas. Es lo que enseña, desde hace años, la prestigiosa consultora Otto Walter, especializada en asesoramiento y formación a directivos, que colabora con Helvetia Seguros desde hace más de diez años.

De la mano de Otto Walter, nuestros mandos, comerciales y de servicios centrales, están llevando a cabo un proceso de cambio en su forma de concebir el liderazgo y la Dirección de personas a través de un ambicioso programa formado por dos ciclos. Nos referimos al programa de Consolidación en Dirección de Personas, cuyo segundo ciclo fue cursado por



11 directores de Sucursal a mediados del pasado mes de abril. Tanto el contenido como el continente se caracterizan por un enfoque innovador, que implica el desarrollo de sesiones de trabajo a modo de workshops, donde los participantes son sometidos a un proceso de "evaluación de 180°", a fin de ayudarles a centrar los puntos clave de su desarrollo. En estos workshops, los asistentes deben emplear de forma consciente los conocimientos y herramientas adquiridas en el primer ciclo formativo (Executive). Las sesiones, de gran intensidad y con un tono dialogante y constructivo, suman un total de 24 horas presenciales, y se desarrollaron en tres jornadas de trabajo, alternas entre sí con una diferencia de 15 días.

¿Conoces a tu cliente?

Responder a esta pregunta fue el objetivo de varias sesiones formativas dirigidas a los profesionales de los tres Centros de Servicio de Helvetia Seguros entre los meses de abril y mayo.

La proliferación del modelo de gestión CRM (Customer Relationship Management) evidencia la preocupación de las empresas por volver a situar a los clientes en el eje de todo el negocio. Las herramientas digitales ayudan a ello, y cada vez se imponen más las estrategias comerciales de carácter segmentado. Pero, para desarrollar estrategias específicas orientadas a la atención de las

necesidades de los clientes, antes hay que responder a una pregunta básica: ¿conocemos a nuestro cliente? Dar respuesta a esa pregunta era el objetivo de la sesión formativa "¿Conoces a tu cliente?", que entre los meses de abril y mayo se impartió entre distintos profesionales pertenecientes a los tres Centros de Servicio de la compañía (Sevilla, Madrid y Pamplona). Las sesiones fueron impartidas, en esta ocasión, por el responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado de la compañía, Francisco Astola, y pretendían dar respuesta a esta pregunta capital, realizando una tipificación y clasificación de los distintos perfiles de clientes de Helvetia Seguros.

Saber vender también se aprende

El curso de "Técnicas de Venta" demuestra a sus participantes que "saber vender" es mucho más que lograr la contratación de un producto o servicio.

Cualquiera puede intentar vender. Hacerlo bien es otra cosa. Porque saber vender es mucho más que lograr la contratación de un producto o servicio. Es también conocer técnicas, lograr empatizar, saber desenvolverse con solvencia ante el cliente y propiciar su satisfacción. Nuestros asesores comerciales no son sólo vendedores: son expertos en atender al mediador y al cliente y en saber ofrecerles el mejor producto. Son habilidades que en muchos casos parecen innatas, pero que en otras ocasiones consiguen asimilar a través de la formación. El curso de "Técnicas de Venta" favorece el desarrollo de estas habilidades comerciales en sus participantes, por lo que Helvetia Seguros promueve diversas ediciones a lo largo del año. Los días 7 y 8 de mayo pasado, un total de 10 asesores comerciales de la compañía participaron en uno de estos cursos, con los que mejoraron sus habilidades en materia de ventas, afianzando su dimensión como asesores cualificados.



Mediadores, pero también empresarios

En un entorno dinámico y exigente, sometido a constante cambio, el único camino para mantener la competitividad es la profesionalización. Es el empeño de Helvetia Seguros en relación con sus mediadores, que se materializa en programas como “El Agente Empresario”, ya en su tercera edición.

El modelo de negocio de Helvetia Seguros se sustenta en buena parte sobre la actividad de mediación. Y dentro de los mediadores, los agentes representan, por número y volumen, el grupo profesional más importante de colaboradores de nuestra compañía. Los agentes son la imagen y el prestigio de nuestra empresa de cara a los clientes. En la medida en que los agentes se profesionalicen, estaremos garantizando la excelencia del servicio y una actividad de negocio impecable. Por ello, en el marco de la colaboración que mantiene con los agentes, Helvetia Seguros promueve diversas acciones formativas orientadas a la mejora de su capacidad y competencia profesionales. En este contexto hay que entender el programa “El agente empresario”, que ha alcanzado su tercera edición. De lo que se trata, en definitiva, es de propiciar, como su propio nombre indica, la profesionali-

zación de los agentes, potenciando su dimensión empresarial. En esta tercera edición, el programa ha sido cursado por 12 agentes exclusivos, sobre los que se lleva a cabo una labor de acompañamiento. Entre los objetivos del curso, celebrado los días 14 y 15 de mayo pasado en Sevilla, se encuentran los siguientes:

- Definir la estrategia de negocio de la agencia, con un horizonte a cuatro años.
- Orientar la estructura de servicio de la agencia hacia criterios de rentabilidad y eficacia, mediante una gestión profesionalizada.
- Planificar la actividad comercial de la agencia, permitiendo aprovechar las oportunidades de negocio generadas en su cartera de clientes y en el mercado de su zona de influencia.
- Definir las dimensiones competenciales del agente en tanto que empresario, responsable técnico y responsable comercial.
- Desarrollar líneas de colaboración con el personal comercial de Helvetia Seguros.

De acuerdo con el propósito del programa de servir de acompañamiento a los agentes, también en el mes de mayo se llevó a cabo una acción dirigida a los 13 agentes exclusivos que participaron en su segunda edición, a fin de realizar un seguimiento de su actividad.

La sucesión de los agentes, esencial para Helvetia Seguros

El curso “Sucesores”, que ha alcanzado su cuarta edición, permite a hijos de agentes exclusivos asimilar conocimientos y estilo de gestión de cara a la toma del testigo de los negocios de sus padres.

El compromiso de Helvetia Seguros con sus agentes exclusivos no sigue un planteamiento cortoplacista, sino que fija su horizonte en el largo plazo, a través de una relación estable y prolongada en el tiempo. Es habitual la existencia de agencias en tercera o cuarta generación, lo que implica procesos de toma de testigo que deben pasar necesariamente por la asimilación de estilos de gestión y de conocimientos. Favorecer la pervivencia de las agencias a través de personas formadas que sepan asimilar competencias de gestión sin perder la ‘esencia Helvetia’ es uno de los objetivos del curso “Sucesores”, que ha alcanzado su cuarta edición, y que está dirigido a hijos de agentes exclusivos. Nueve personas han cursado el primer módulo de este cuarto curso, que se completará en el próximo mes de septiembre, con la celebración del segundo módulo, también de una semana de duración.

Optimización de la actividad comercial

14 agentes del tercer año del Plan de Agentes de Carrera participan en un curso orientado a mejorar la productividad y rentabilidad de su acción comercial.

El Plan de Agentes de Carrera, más conocido como PAC, constituye el principal programa formativo para agentes que promueve Helvetia Seguros. Formado por diversos módulos de carácter interdisciplinar y complementario,

capacita a los agentes para desenvolverse con solvencia y profesionalidad en el ámbito asegurador, absorbiendo asimismo los principios y la sensibilidad propia de nuestra compañía y consolidando su condición de embajadores de Helvetia Seguros. Todo un plan de carrera prolongado en el tiempo, que permite un acompañamiento pormenorizado de los agentes y la evaluación de los conocimientos adquiridos. Los 14 agentes del tercer año del Plan participaron a mediados

del mes de abril en el segundo módulo del programa de Desarrollo de la Agencia, que aborda la cuestión de la “Visión Comercial: Fidelización, Blindaje de Cartera y Mercado Local”. En esta ocasión, el programa estaba orientado a la optimización de la oferta de productos y servicios en relación con la cartera de clientes y con el mercado local de los agentes PAC. Se perseguía la mejora de la actividad comercial de los agentes a través de la mejora de su rendimiento.

Tras los pasos de César Manrique



Lanzarote es un lugar mágico, y un destino habitual para el turismo veraniego. Declarada Reserva de la Biosfera por la Unesco, alberga rincones de una belleza inusitada, algunos no tan conocidos como la "Isla de Fuego" y su característico paisaje lunar de volcanes, cuyo aspecto casi marciano embelesa a todo aquel que lo visita.

En esta ocasión, aprovechando que ya estamos en pleno verano, os proponemos un viaje a Lanzarote, más concretamente una ruta por la zona norte, llena de parajes inolvidables, siguiendo el rastro de César Manrique, sin duda uno de los artistas más representativos de la isla y artífice de algunos de sus rincones más singulares. Nos parece interesante porque aportan otra visión muy distinta de Lanzarote, alejada de sus estampas más habituales. En concreto, esta zona es la que concentra

mayor vegetación, especialmente en localidades como Haría, Máguez o Guinate, con paisajes espectaculares como los que se observan desde el mirador del Ye o el risco de Tenegüime.

El circuito de centros turísticos contruidos por César Manrique nos permite, a modo de itinerario, llevar a cabo un interesante recorrido por esta zona de la isla. Entre los términos de Guatiza y Mala conviene detenerse en el Jardín de Cactus, con más de 7.200 ejemplares y más de 100.000 especies distintas. Junto a las extensiones agrícolas dedicadas al cultivo de la cochinilla, la cala noroeste alberga dos hermosas zonas de baño: Charco del Palo y Guatiza. Desde Mala, debemos dirigirnos a Arrieta, donde existen algunos de los mejores restaurantes de pescado de Lanzarote. En dirección noroeste, llega-

Zona norte de Lanzarote

Dónde comer:
Restaurante Amanecer
La Garita, 46. Arrieta

La Perla del Atlántico
Avda. de Órzola, s/n. Órzola

Dónde dormir:
Finca La Crucita
C/ San Juan, 63. Haría
Telf.: 928 81 38 86

Residencial Vistamar
Calle Caleta de Campo, 15. Haría
Telf.: 928 84 81 04

Oficina de Helvetia Seguros más cercana:
Sucursal Las Palmas
León y Castillo 306, 1º - Las Palmas de Gran Canaria
Teléfono: 928 249 746

Sucursal Tenerife
Puerta Canseco 39, 1º - Santa Cruz de Tenerife
Teléfono: 922 282 859

remos a Jameos del Agua y Cueva de los Verdes, considerados dos de los principales centros turísticos de Manrique. Si hemos llegado hasta aquí, es necesario conocer Haría, con su frondoso valle de las mil palmeras, desde donde se divisa una ventana hacia un Lanzarote distinto. El parque tropical de Guinate es una de las joyas naturales de este entorno. Y de Guinate, rumbo a Ye, un singular pueblo enclavado en las faldas de un volcán, en lo que constituye una de las imágenes más hermosas y extrañas de Lanzarote. El Mirador del Río, también obra de Manrique, nos permite observar el mar en la lejanía y el conjunto de islotes de La Graciosa, Montaña Clara y Alegranza. El camino debe concluir en Órzola y su puerto, desde el que se abastece de pescado fresco a buena parte de la isla. Será el momento de tomar un buen pescado y descansar del viaje.

