

Revista de la compañía aseguradora Helvetia Seguros
Enero 2025 N° 64

en buena compañía

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza

La nueva estrategia de Helvetia potencia sus fortalezas para acompañar a sus clientes y crecer en el negocio de Specialty Lines

La estrategia 2035 *"unleash our potencial"* marca la hoja de ruta para el Grupo Helvetia y para Helvetia Seguros.

Sigue a Helvetia Seguros en:

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

22



EN BUENA COMPAÑÍA CON
Argal

Edita

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

Consejo Editorial

Francisco Astola, Setefilla Berlanga, Carmen Caballero, Miguel Ángel Cinta, Luis Delgado, Carlos Eslava, Laura Estévez, Emilio Ferrer, Pablo Ibars, Belén Ortiz de la Tabla y Manuel Ramos.

Responsable editorial

Carmen Caballero

Coordinadora

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

Redacta y Diseña

Euromedia Comunicación

Fotografía

Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime

Gráficas Dehon

Depósito legal

SE-2043-05

32

DE CERCA

José María Pascual



20

NUESTROS MEDIADORES

Agencia de Banyeres de Mariola (Alicante)

- 4 NOTICIAS
- 18 NUESTROS
PROVEEDORES
**Plant-for-the-Planet
España**
- 20 NUESTROS
MEDIADORES
**Agencia de Banyeres
de Mariola (Alicante)**
- 22 EN BUENA COMPAÑÍA
CON
Argal
- 24 REPORTAJE CENTRAL
**Más transparencia,
claridad y facilidad
de gestión de la
documentación
comercial/contractual**
- 26 REPORTAJE CENTRAL
**La nueva estrategia
de Helvetia potencia
sus fortalezas para
acompañar a sus
clientes y crecer en el
negocio de Specialty
Lines**
- 32 DE CERCA
**José María Pascual,
ejecutivo de cuentas de
la Unidad Corredores
Remoto**
- 34 ENTREVISTA DOBLE
**Guillermo Vitas,
responsable del
Departamento de
Infraestructura y
Seguridad Informática
y Francisco Pérez,
coordinador del Centro
de Apoyo Comercial
Corredores**
- 40 UN PASEO POR...
**Navalmoral de la Mata
(Cáceres)**
- 43 ¿ESTÁS SEGURO?

CEO Helvetia Seguros

Íñigo Soto



Queridos lectores, queridas lectoras de “En buena compañía”:

En el primer número del año, toca hablar de la nueva Estrategia 2035 de Helvetia, sin duda el asunto que marca de forma más determinante nuestra actualidad. Presentada hace unos días en el contexto del cierre del ejercicio 2024, la Estrategia 2035 nace con un horizonte temporal de diez años, con revisiones trienales, y, como podréis leer en el extenso reportaje central de esta revista, debe llevarnos a una mejor eficiencia operativa y una mayor rentabilidad técnica, poniendo el acento en los clientes particulares y las pymes, por un lado, y el negocio internacional de Specialty Lines, por otro. Bajo el lema “unleash our potential”, esta estrategia debe llevar a la división española de Helvetia a una situación de mayor solidez y fortaleza.

Esta fortaleza resulta indispensable para abordar los nuevos retos que se nos plantean. Retos que podemos prever pero que también no, como ha evidenciado la terrible tragedia de la Dana en Valencia. Esta tragedia, de la que nos costará reponernos, debe movernos a la reflexión sobre las consecuencias de las catástrofes naturales y sobre de qué manera podemos contribuir como ciudadanos a frenar el cambio climático, uno de los grandes retos que se nos plantean como sociedad. Los efectos de la Dana sobre Valencia han evidenciado también hasta qué punto resulta valioso el marco de garantías asistenciales español, con un Consorcio de Compensación de Seguros que nos permite hacer frente a estos desastres desde el principio de la solidaridad, en un modelo de colaboración público-privada ágil y efectivo.

La nueva hoja de ruta trazada por el nuevo plan estratégico ha venido acompañada de importantes cambios en nuestra estructura organizativa, vigentes desde el 1 de enero. Dichos cambios se plantean con el objetivo de poder afrontar los nuevos retos planteados por la estrategia y aprovechar al máximo nuestras capacidades, con una estructura más eficiente y flexible. Con ellos se busca, asimismo, facilitar la coordinación del Grupo Helvetia en el mercado español, estableciendo estructuras sencillas y homogéneas tanto en Helvetia Seguros como en Caser

Tanto la nueva estructura organizativa como la Estrategia 2035 han sido asuntos prioritarios en la Convención Comercial celebrada en los primeros días de enero, así como los objetivos para el presente ejercicio. La Convención ha servido para testar el ánimo de nuestra red comercial y para certificar el alto nivel de implicación y motivación de nuestros mediadores con nuestro proyecto. Algo que también hemos percibido con claridad en las Convenciones de Agentes celebradas por toda la geografía española durante las últimas semanas de enero y febrero, con la Estrategia 2035 como telón de fondo.

Ahora que comienza un nuevo ejercicio, desde estas líneas os animo a aprovechar todas sus posibilidades, para que sea, una vez más, un año de crecimiento y éxitos profesionales. Que los alcancemos juntos, como siempre, en buena compañía.

Abrazos.

Debate sobre las nuevas perspectivas del sector



> Iñigo Soto durante la jornada.

El CEO de Helvetia Seguros, Iñigo Soto, participó junto a varios directivos de otras compañías en una interesante mesa redonda durante la 42ª edición del Encuentro Intereuropeo de Seguros y Reaseguros (ENTRE), que tuvo lugar el 2 de octubre en Madrid. En la mesa se analizó la evolución del mercado asegurador y las perspectivas para el siguiente ejercicio.

III Observatorio de Servicios Funerarios



> Manuel Cepero durante su intervención en el Observatorio Funerario.

El 26 y 27 de septiembre se celebró en Madrid el III Observatorio de Servicios Funerarios en el que se presentó el estudio elaborado por Sigma Dos, que revela las expectativas y deseos de los españoles en cuanto a los funerales y despedidas. Más de 200 personas del sector funerario asistieron al encuentro, que tuvo lugar en el Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid.

El responsable de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros, Manuel Cepero, participó en el evento, interviniendo junto a otros responsables de otras entidades en una interesante mesa sobre "El seguro de Decesos: una previsión de futuro para tranquilidad de las familias".

En buena compañía 1/25

El mayor encuentro de la mediación en España

Del 22 al 24 de septiembre más de 700 profesionales del sector asegurador se reunieron en Gijón para asistir al XIII Congreso Nacional de Mediadores de Seguros, que tuvo como lema "¿Evolución o revolución?" y que contó con el patrocinio de Helvetia Seguros. Guillermo Peláez, consejero de Hacienda y Fondos Europeos del Principado de Asturias, Javier Barberá, presidente del Consejo General y Reinerio Sarasúa, presidente del Colegio de Mediadores de Asturias, fueron los encargados de realizar la apertura del evento. En el encuentro se abordaron los retos más inmediatos de la mediación y se resaltó la importancia de la formación continua y la digitalización para mantener y mejorar el asesoramiento a los clientes.



> Stand de Helvetia Seguros durante el Congreso.

El sector asegurador, a prueba

En el mes de octubre España sufrió la peor catástrofe natural del último siglo. La Dana ha puesto de manifiesto, una vez más, la importancia del sector asegurador para la sociedad. A comienzos de enero, el Consorcio de Compensación de Seguros había abonado más de 1.050 millones de euros a los afectados.

Con el objetivo de brindar el máximo apoyo a los asegurados y agilizar la tramitación de los siniestros, Helvetia se adhirió al Protocolo Operativo especial del CCS. De esta forma, hemos puesto a disposición del Consorcio nuestros equipos de Atención Prestaciones y Gestión de Siniestro para colaborar en las gestiones de las reclamaciones de los afectados.

Convención Comercial 2025 en Sevilla

Unos 500 directivos, ejecutivos, responsables comerciales y agentes de Helvetia Seguros se han reunido en Sevilla para analizar los resultados que ha obtenido la compañía en el último año y establecer la nueva hoja de ruta que seguirá para lograr los objetivos comerciales que se plantea alcanzar con su nueva estrategia 2035. En el encuentro también han estado presentes el CEO del Grupo Helvetia, Fabian Rupprecht, el CEO del Segmento España, Juan Estallo, y el CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto.

El lema y el tema central de la Convención ha sido "El agente del futuro", ya que en este nuevo periodo estratégico los agentes serán los principales aliados de Helvetia Seguros, desempeñando un papel clave en la creación de soluciones personalizadas, digitales y sostenibles para los clientes.

Los agentes exclusivos de las Áreas Sur y Sureste de la compañía se sumaron a la segunda jornada del evento.



> Foto de Familia de los asistentes a la Convención Comercial.



> Íñigo Soto, CEO de Helvetia Seguros durante su intervención.



> Juan Estallo, CEO del Segmento España y Caser.



> Fabian Rupprecht, CEO del Grupo Helvetia.



> Foto de Familia de los Agentes del Año.

Colaboración internacional para atender a expatriados

Desde hace un año, Helvetia Seguros está trabajando junto a Helvetia Suiza y Caser en un proyecto para garantizar la transferencia de clientes expatriados entre Suiza y España. El objetivo es que los clientes de España que se trasladen a Suiza, o viceversa, que necesiten contratar un seguro, puedan seguir encontrando en Helvetia la protección y atención que ya reciben en su país de origen, sin necesidad de tener que recurrir a otra aseguradora.

Helvetia es consciente de las dificultades que supone para una persona cambiar de país de residencia. Este cambio en sus vidas puede conllevar una serie de obstáculos, también en lo que respecta a la comprensión de los seguros. Por esa razón, nuestra compañía ha puesto en marcha este proyecto que pretende servir de guía a los clientes expatriados para ayudarlos en la contratación de sus seguros.

Esta colaboración entre las distintas unidades de negocio de Helvetia nos permite estar al lado de nuestros clientes cuando más lo necesitan. Con este proyecto garantizamos que ellos puedan seguir formando parte



> Francisco Astola, Edouard D.Wallon, Mercedes Díaz, Marcus Vinti, María Espinosa, Matthew J. Ayling y Vanessa Álvarez.

de la familia Helvetia, conservando el alto nivel de calidad de nuestros servicios y manteniendo su fidelidad a nuestro grupo.

Recientemente, se ha creado la Unidad de Expatriados que lidera Rafael Jiménez. Proximamente, está previsto que este proyecto se expanda a otros países, como Italia y Alemania.

Campaña de productos de Empresa



Con el objetivo de potenciar las ventas de los productos de Comercio, Industria y Ciberriesgo, del 1 de septiembre al 31 de diciembre Helvetia Seguros lanzó una exclusiva acción comercial dirigida a los agentes que forman parte del Club Pyme.

Los tres agentes que lograron mayor puntuación en la clasificación de cada grupo formado por diversos Territorios han obtenido como recompensa un bono de regalo para canjear con la agencia de viajes concertada para la ocasión.

Concurso de Empresas 2024

Helvetia Vida Riesgo es un producto muy rentable para nuestros mediadores, que ofrece multitud de ventajas para nuestros clientes. Por ello, en el mes de septiembre pusimos en marcha el Concurso Ibérico, dirigido a nuestros agentes exclusivos, con el propósito de sacar aún mayor rendimiento a este producto y fomentar su comercialización.

El resultado de la campaña, que finalizó el 30 de noviembre, fue muy positivo. Los 50 agentes que consiguieron la puntuación más alta en la clasificación y que más pólizas de Vida Riesgo se llevaron de regalo un jamón ibérico de bellota.



Reuniones con Agentes Élite y nuevos agentes



> Reunión Territoriales Centro, Norte y Oeste.

Durante el mes de octubre, nos reunimos con nuestros agentes Élite para analizar los resultados obtenidos durante el año y discutir los próximos retos y objetivos. Este año, el encuentro de los agentes de las territoriales Sur y Sureste se llevó a cabo en Antequera (Málaga), el de las territoriales Centro, Norte y Oeste en Madrid, y el de las territoriales Este y Cataluña en Valencia.

El Departamento Comercial de Riesgos Personales de Helvetia Seguros participó en las reuniones para destacar la gran rentabilidad del producto Vida Riesgo, presentándolo como una excelente oportunidad comercial para los agentes.

Mientras que, desde el Departamento Canal Agentes, se abordó la importancia de que los agentes integren el CRM Salesforce en su trabajo diario y cómo el Club Pyme puede ayudar a crecer en productos emergentes, como Comercio e Industria.



> Reunión Territoriales Este y Cataluña.



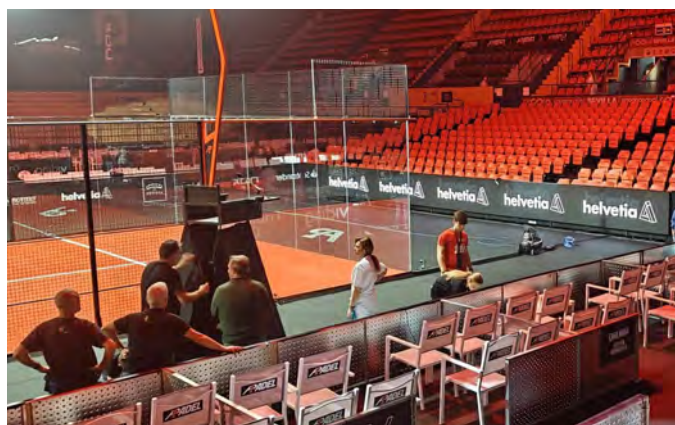
> Reunión Territoriales Sur y Sureste.

Además, durante ese mes también celebramos las reuniones con los nuevos agentes que se han incorporado para informarles sobre las últimas novedades de la compañía.

El A1 Pádel Máster volvió a Sevilla

Del 11 al 20 de octubre se celebró en el Pabellón de San Pablo de Sevilla el A1 Pádel Máster Sevilla, en el que participaron casi 400 deportistas de 19 nacionalidades. Más de 44.000 personas asistieron al circuito que, por segundo año consecutivo, contó con el patrocinio de Helvetia Seguros.

Los ganadores del torneo fueron los argentinos Gonzalo Alfonso y Tolito Aguirre. En la final se enfrentaron a sus compatriotas Maximiliano Arce y Franco Dal Bianco, a los que vencieron en tres sets tras un emocionante duelo.



> Un grupo de empleados asistió al palco VIP.

¡Aúpa Anaita!

El 12 de septiembre el Helvetia Anaitasuna presentó en el Pabellón Anaitasuna a su plantilla y cuerpo técnico para la nueva temporada. El equipo navarro, que este año disputa su 14ª temporada consecutiva en la máxima categoría del balonmano nacional, cuenta un año más con el apoyo de Helvetia Seguros como patrocinador principal.

En el acto de presentación estuvo presente el CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto. Durante su intervención, destacó el fuerte vínculo que mantiene desde hace 18 años nuestra compañía con el equipo navarro, con el que comparte valores tan importantes como el respeto, el esfuerzo y el compañerismo.



Una temporada ilusionante de la mano de Helvetia



El 19 de septiembre estuvimos en el acto de presentación oficial de los equipos del Club Balonmano Montequinto para la temporada 2024/2025. Fue un evento muy especial, ya que por primera vez pudimos ver las nuevas camisetas de los equipos sénior de Helvetia Montequinto de Primera Nacional masculina y de División de Honor Plata femenina con el logo de nuestra compañía.

Durante el acto, al que asistieron casi 300 jugadores y jugadoras del club, también se presentaron algunas de las iniciativas que tiene previsto realizar el club durante esta campaña para celebrar su 30 aniversario.

En buena compañía 1/25

Nueva agencia en Sarriguren



Helvetia Seguros ha reforzado su presencia en Navarra con la apertura de una nueva oficina en la población de Sarriguren, perteneciente al municipio del Valle de Egüés. La agencia, que regentan las agentes exclusivas de la compañía Elsa Izcue y Montse Valdezate, se encuentra en una de las zonas más céntricas y transitadas de la localidad, concretamente en la Plaza Mayor, nº45 (bajo). Esta apertura permite a Helvetia Seguros incrementar su visibilidad y ofrecer un servicio más próximo y de mayor calidad a los clientes de esta zona, que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento demográfico.

Más presencia en Córdoba



Desde el pasado mes de octubre, Helvetia Seguros cuenta también con una nueva oficina en Córdoba que pertenece a Alsedá Asesores Seguros S.L. La agencia se encuentra en San Lorenzo, uno de los barrios más castizos e icónicos de la ciudad, concretamente en la calle María Auxiliadora, nº14. Con esta nueva apertura, Helvetia Seguros amplía su presencia en Córdoba, una zona de gran valor comercial. En la inauguración de la oficina estuvieron presentes el director del Área Agentes Sur de nuestra compañía, Antonio Díaz, y el director de la Zona Córdoba, José Luis Cuevas.

Las nuevas tendencias de moda flamenca

Del 10 al 17 de enero se celebró en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla la XIII edición de We Love Flamenco, la primera pasarela andaluza en presentar las tendencias de moda flamenca de la nueva temporada. El evento, al que asistieron numerosas personas, contó con 44 diseñadores y firmas participantes. Helvetia Seguros fue uno de los patrocinadores de la pasarela, por lo que nuestra marca estuvo muy presente en el evento. Nuestra compañía dispuso de un stand comercial en la muestra, lo que nos ayudó a dar a conocer algunos de nuestros productos y establecer contacto con clientes potenciales. Además, días antes, del 2 al 3 de diciembre, la Sala Helvetia acogió una exposición con los trajes de los jóvenes que participaron en el Concurso de Diseñadores Noveles de We Love Flamenco.



> Presentación de We Love Flamenco 2025.



> Antonio Villa y Julia Casanova junto a los directores de We Love Flamenco durante la inauguración de la pasarela.



> José García junto a Javier Villa durante la exposición en la Sala Helvetia.

En la mayor feria ecuestre dedicada al Caballo PRE



La 34ª edición del Salón Internacional del Caballo de Pura Raza Española (Sicab), que tuvo lugar del 19 al 24 de noviembre en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (Fibes), fue un auténtico éxito. Y una vez más, Helvetia Seguros estuvo muy presente en el evento, ya que volvió a ser la aseguradora oficial y uno de los patrocinadores del salón. Además, nuestra compañía contó con un stand en el pabellón expositivo para dar a conocer sus productos, en especial, Helvetia Caballos, el seguro exclusivo que ofrece la cobertura de Responsabilidad Civil para los propietarios de caballos.

En la Feria del Caballo y del Otoño de Huelva



Del 10 al 13 de octubre se celebró en Huelva la Feria del Caballo y del Otoño, uno de los eventos ecuestres más destacados de la comunidad andaluza. El Ayuntamiento de Huelva y la Asociación Huelva Ecuestre se encargaron de organizar este encuentro, que este año, de nuevo, contó con el patrocinio de Helvetia Seguros.

Durante la celebración de la feria, los visitantes pudieron disfrutar de diversas actividades, como varios s, una exhibición de enganches y numerosas actuaciones musicales.

Rota se vuelca en la lucha contra el cáncer



Un año más no hemos faltado a nuestra cita con el deporte y la solidaridad en Rota (Cádiz). El 19 de octubre estuvimos como patrocinadores en la VIII Carrera y Marcha Solidaria contra el Cáncer de Mama que organiza la asociación Rolucan, con la colaboración del Ayuntamiento de la localidad.

Al igual que en anteriores ediciones, el pueblo gaditano se volcó con esta iniciativa, en la que participaron 4.000 corredores. El dinero recaudado está destinado a la investigación del cáncer de mama y al funcionamiento de la propia asociación, que desde hace años presta un importante apoyo y servicio a los pacientes de procesos oncológicos.

Kilómetros que suman contra el cáncer



En Helvetia Seguros tampoco quisimos perdernos la Carrera Solidaria Contra el Cáncer Infantil “Tus kilómetros nos dan vida”, que se celebró el pasado 27 de octubre en Sevilla. La prueba, que fue organizada por la Fundación Sehop (Sociedad Española de Hematología y Oncología Pediátricas), con la colaboración del Ayuntamiento de Sevilla y el patrocinio de nuestra compañía, volvió a agotar un año más los 6.000 dorsales disponibles (5.000 en la categoría de adultos y 1.000 en las categorías infantiles). El dinero recaudado en la carrera está destinado a potenciar la investigación científica en oncología pediátrica y a apoyar la calidad asistencial a los enfermos.

1.000 pasos más hacia la inclusión



Helvetia Seguros también ha participado este año como patrocinador en la XV edición de la Carrera Popular y Solidaria de Los 1.000 Pasos, que se celebró el 27 de octubre en Salamanca. La Fundación Aviva y el Ayuntamiento de la capital son los organizadores de este evento, con el que se busca visibilizar los derechos de las personas con discapacidad en su lucha por la inclusión social y la igualdad de oportunidades. Más de 3.500 personas se unieron a la iniciativa, que constó de dos pruebas: una de 6 kilómetros para deportistas que contaban con la preparación suficiente para abordar esa distancia y otra de dos kilómetros para corredores amateurs.

En buena compañía 1/25

Concentración de clásicos



Más de 130 vehículos participaron en la Concentración Nacional Seat 127 & Fura que organizó el Club Maresme Classics del 11 al 13 de octubre en Gandía (Valencia) para conmemorar el 50 aniversario de este mítico modelo de coche. Helvetia Seguros, a través del agente Enrique Pons, fue uno de los patrocinadores del evento. Primero, los vehículos de la muestra se concentraron en la céntrica avenida República Argentina para que todos los que pasaran por allí pudieran verlos. Y luego, se trasladaron hasta el Moll dels Borja para una nueva exposición que visitaron numerosas personas.

Los cromos que causan furor en Andalucía

Tras el éxito que tuvieron las colecciones de Sevilla y Jerez de la Frontera del año pasado, Helvetia Seguros ha vuelto a colaborar con la empresa Pepe Pinreles para patrocinar las HolyCards, los cromos más famosos de la Semana Santa andaluza. En esta ocasión, podréis encontrar el logo de nuestra compañía en las colecciones de la Semana Santa de Sevilla, Jerez de la Frontera, Cádiz, Jaén, Almería, Málaga, Granada y Córdoba 2025.

Durante los meses de noviembre y diciembre, asistimos a las presentaciones de estos álbumes, que están causando furor entre los cofrades andaluces, tanto en los más pequeños como en los más mayores. Además, Helvetia Seguros también es uno de los patrocinadores de la primera colección GadiCards, los cromos del Carnaval de Cádiz, y de la Romería de El Rocío 2025, que se pondrá a la venta próximamente.



> Presentación Jerez.



> Presentación Granada.



> Presentación Sevilla.



> Presentación Málaga.



> Presentación Córdoba.

Ayudas para el crecimiento saludable de los más pequeños

Helvetia Seguros ha colaborado con dos bonitos proyectos gracias a la ayuda de la Fundación IDEA helvetia. El primero de ellos ha sido el de "Ayúdame a crecer" del Centro de Educación Infantil La Providencia, que se encuentra en uno de los barrios más humildes de Sevilla. A través de esta



> Luis Delgado y Carmen Caballero con los miembros de Aloverse.

iniciativa, los niños de entre tres y seis años de la escuela disponen de unas becas para comer en el centro, lo que permite que tengan una alimentación adecuada, equilibrada, completa y sana, al menos una vez al día.

Los alumnos que acceden a esta actividad tienen un seguimiento coordinado con otras instituciones, lo que permite que reciban una atención más personalizada y acorde a las necesidades que tienen sus familias.

El segundo proyecto con el que ha colaborado ha sido el de "Actividades Estrella" de la Fundación Aloverse. Se trata de una iniciativa que promueve actividades de ocio saludable y de calidad para niños y jóvenes de Vallecas y Te-



> Setefilla Berlanga y Luis Delgado durante la visita al CEI La Providencia

tuán (Madrid) que se encuentran en situación de vulnerabilidad. En ellas se propicia el descubrimiento cultural de la ciudad, promoviendo espacios y hábitos de ocio saludable. Muchas de las actividades se realizan en grupo, ya que con ello se pretende reforzar los vínculos afectivos entre los niños y niñas, trabajadores y voluntarios, haciendo hincapié en hábitos de comportamiento e interacción positivas.

La Fundación IDEA helvetia, ubicada en Suiza, apoya a proyectos sociales y medioambientales en los distintos países en los que tiene presencia el Grupo Helvetia a través de sus unidades de mercado, contribuyendo así a un mundo más sostenible.

Jornada histórica en Sevilla



El 8 de diciembre la ciudad de Sevilla vivió una jornada inédita con la celebración de la Procesión Magna. Ese día, ocho imágenes, por las que se siente gran devoción en Andalucía, participaron en un cortejo extraordinario por el centro de la capital hispalense para poner el gran broche final al II Congreso Internacional de Hermandades y Piedad Popular.

Empleados y mediadores de Helvetia Seguros tuvieron la oportunidad de ver desde nuestra sede, acompañados por un familiar, la procesión. Pues, a pesar de ser un día no laborable, el edificio abrió sus puertas brindando la oportunidad de vivir este histórico acontecimiento desde un lugar privilegiado, como es "Paseo Colón".

El #TeamHelvetia no falla



> En la imagen, Antonio José Prieto Jiménez, Jaime Lagunero Palomino, Teresa Camacho Espinosa, Ana Muñoz Romero.

Helvetia Seguros estuvo muy bien representada en la XXV edición de la Carrera de las Empresas Quirónprevención que se celebró el 15 de diciembre en la capital de España. Un grupo de empleados de nuestra oficina de Madrid se animó a participar en esta prueba, de la que formaron parte más de 27.000 corredores de alrededor de 1.464 compañías diferentes.

El objetivo de esta iniciativa, que está dirigida a empresas de todos los tamaños y sectores, es fomentar la salud y el bienestar de los empleados y la integración empresarial a través de la práctica deportiva.

En buena compañía 1/25

Pádel y diversión



El 9 de noviembre Helvetia Seguros celebró la II edición de su Torneo de Pádel para empleados de Sevilla. Fue una gran jornada de convivencia, pues durante el torneo reinó el buen ambiente, las risas y la diversión entre todos los participantes. Esto demuestra lo importante que son este tipo de iniciativas para la empresa, ya que ayudan a potenciar aspectos tan valorados como el compañerismo y el trabajo en equipo.

Reconocimiento al sector empresarial andaluz

Un año más, Helvetia Seguros ha sido uno de los patrocinadores de la VII edición de los Premios Andalucía Capital de Onda Cero, con los que se reconocen a las empresas y directivos andaluces más destacados del año.

La ceremonia de entrega tuvo lugar el 10 de diciembre en Sevilla. El director del Área Agentes Sur de Helvetia Seguros, Antonio Díaz, entregó junto a Fernando Araúz de Robles de Atalaya Mining, el Premio Internacionalización 2024 a la empresa Inerco por el desarrollo de soluciones sostenibles y tecnológicamente avanzadas que trascienden fronteras.



> Antonio Díaz durante la entrega de premios.

Formación online en nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías nos permiten agilizar muchos de los procedimientos que realizamos en nuestro día a día y a automatizar algunas tareas, lo que nos ayuda a ahorrar tiempo y poder focalizarnos en otras tareas. Por ello, es importante que aprendamos a utilizar estas herramientas, ya que nos ofrecen numerosas ventajas.

Por todo ello, el Departamento de Formación y Desarrollo de Personas de Helvetia Seguros pone a disposición de todos los empleados que lo necesiten la plataforma de formación online OpenWebinars, que tiene más de 1.500 cursos especializados en tecnología y habilidades profesionales. Si estáis interesados en realizar algunos de ellos, no dudéis en contactar con él.

Potenciando la formación de los corredores

Del 25 al 29 de noviembre el Instituto E-Learning del Seguro puso en marcha la Maratón de Formación 2024. El programa constó de 20 sesiones formativas online sobre la distribución del seguro, dirigidas a corredores y corredu-rías, impartidas por diferentes aseguradoras.

Félix Soñer Molina, del Departamento de Asistencia Familiar de Helvetia Seguros, participó en la Maratón con una interesante sesión en la que mostró todas las ventajas que los clientes pueden encontrar en nuestro Plan de Asistencia Familiar.

Interesante trabajo sobre productos personales



Un grupo de agentes del programa "Sucesores" de Helvetia Seguros realizó como trabajo final del curso un interesante proyecto para mejorar la promoción de los productos de riesgos personales de la compañía. Con el objetivo de compartir sus conclusiones con otros compañeros, el 7 de octubre los Departamentos de Riesgos Personales y de Formación y Desarrollo de Personas organizaron una jornada formativa con ellos para que pudieran exponer su trabajo a los agentes del Círculo de Confianza, que están especializados en estos productos. La sesión se realizó desde la Sala Helvetia y se retransmitió en directo por Microsoft Teams, por lo que algunos agentes que pertenecen a este colectivo pudieron seguirla presencialmente, mientras que otros lo hicieron por streaming.

Recursos Humanos

Somos "Top Employer"

Helvetia Seguros obtiene por tercer año este distintivo. De la misma forma, el Grupo Helvetia también ha logrado este prestigioso sello a nivel europeo, tras conseguir de nuevo en 2025 la certificación en todas sus unidades de mercado.



En lo que respecta a Helvetia Seguros, nuestra compañía ha obtenido las mejores calificaciones en los temas de "Estrategia corporativa", "Ética e Integridad", "Gestión del desempeño", "Recursos Humanos Digitales", "Employer Branding" y "Estrategia de escucha a los empleados" entre otros, alcanzando un resultado excelente en el proceso final de validación.

Este logro demuestra nuestro compromiso con la excelencia en nuestras prácticas de Recursos Humanos y la mejora continua del entorno de trabajo.



Programa Cross Border Development

El programa Cross Border Development es un programa de Recursos Humanos de carácter piloto promovido por Grupo Helvetia para favorecer la movilidad de los empleados entre unidades de negocio de los distintos países. En su primera edición, Helvetia Seguros ha participado enviando a un

empleado a una unidad del grupo (en este caso, Javier Mata, destinado a Miami, en EE.UU.) y acogiendo a una empleada de otra unidad (Simona Bertachi, proveniente de Milán, Helvetia Italia). Una experiencia que ha resultado muy enriquecedora para ambos.

"Recomendaría esta experiencia sin dudarlo"

Simona Bertachi, Finance Operations & Transformation Projects en Helvetia Italia

¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar en España?

La experiencia ha sido extremadamente enriquecedora tanto a nivel personal como profesional. Gracias al programa Cross Border Development, he tenido la oportunidad de trabajar durante tres semanas en la sede de Sevilla, colaborando con los compañeros del Departamento de Clientes y Mercado. Esto me ha permitido ampliar mis competencias técnicas, aprendiendo nuevas herramientas de análisis y diferentes enfoques para la interpretación de los datos.

¿Qué es lo que te ha llamado más la atención de la forma de trabajar en Helvetia Seguros España con respecto a lo que conoces en tu país?

Lo que más me llamó la atención fue que desde el primer momento mis compañeros me dieron total confianza en la gestión del proyecto que estaba llevando a cabo. A pesar de esta autonomía, siempre estuvieron muy dispuestos a brindarme apoyo cuando lo necesitaba. En general, he encontrado que las personas eran muy amigables y colaborativas, lo que ha hecho que la experiencia fuera aún más agradable y estimulante.

Cross Border Development es una experiencia piloto. ¿Qué balance haces de ella?

El balance de esta experiencia es extremadamente positivo. Además de desarrollar nuevas competencias técnicas, he podido ampliar mi visión tanto laboral como cultural. Trabajar en otro idioma y en un entorno diferente me ha brindado la oportunidad de expandir mi red corporativa y de enfrentarme a diferentes perspectivas, lo que ha enriquecido mi forma de pensar.

¿Recomendarías la experiencia a otros compañeros?

Sí, recomendaría esta experiencia sin dudarlo. Además, de ofrecer un crecimiento profesional, también permite ampliar los horizontes personales y culturales. Es una oportunidad valiosa para fortalecer el sentido de pertenencia a la empresa y desarrollar una visión más internacional del trabajo.



Formación

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

¿Compliance?

La World Compliance Association define el Corporate Compliance como el conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptadas por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan, y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos. Este concepto, que no es nuevo, está adquiriendo cada vez más relevancia, debido al abundante y complejo entorno normativo en el que las empresas desarrollamos nuestras actividades.

La reforma del Código Penal por la que se suprimía el "societas delinquere non potest", aceptándose por tanto la responsabilidad penal de las personas jurídicas, supuso su impulso definitivo en España. No obstante, en Helvetia Seguros no empezábamos de cero. Ya contábamos con un modelo de Compliance, cuya piedra angular es el Helvetia Group Code of Conduct. Este Código de Conducta definido por el Grupo Helvetia y aplicable a toda la organización, sentaba los bases del comportamiento de la compañía y de todos los empleados. El respeto a estas normas básicas supone el primer paso para la consecución

"Hay un aporte de valor en ambos sentidos"

Javier Mata

Técnico de Empresas en Helvetia Seguros

Tu destino ha sido Miami, dentro de la estructura de Specialty Lines ¿Cómo valoras la experiencia?

Valoro mi estancia en Miami como una experiencia muy interesante y enriquecedora en lo profesional y personal, que me ha permitido obtener una visión de negocio muy amplia en el sector de las Specialty Lines, donde el grupo está muy presente, así como apreciar la fortaleza internacional de la marca Helvetia y más concretamente en el mercado de Latam. Igualmente me ha permitido conocer a muy buenos compañeros y profesionales

Uno de los principales objetivos de Cross Border Development es permitirles obtener una visión general de cómo se trabaja dentro del Grupo Helvetia. ¿Crees que el programa ayuda a conseguir ese objetivo?

Efectivamente, ayuda a obtener esa visión más global e internacional. Además, entiendo que esa visión no solo la obtiene la persona que se desplaza a conocer otro mercado o negocio, que evidentemente tiene la oportunidad de trabajar durante el tiempo estimado en una línea de negocio distinta al que está habituado en su puesto de procedencia, sino que a su vez, también aporta a la unidad que lo acoge una visión o punto de vista del negocio distinto al que trabajan en el día, y por tanto hay un aporte de valor en ambos sentidos.

¿Cuánto de diferentes y cuánto de parecidos somos en el grupo?

Hay diferencias claras que van desde las dimensiones de las oficinas a las tipologías de análisis técnicos de los riesgos. Igualmente se aprecia diferencias en los distintos momentos de las distintas unidades, existiendo unidades en un



proceso de desarrollo o posicionamiento respecto a otras. Similitudes como la profesionalidad, la alta implicación y el reconocimiento de la marca del grupo Helvetia o el sentido de permanencia son fácilmente identificables en las distintas unidades.

¿Qué cosas crees que hacen diferente a España con respecto a otros mercados en los que opera el grupo?

El sector seguro en España está muy arraigado, con un alto ratio de facturación respecto a población. Eso se nota en líneas generales en la necesidad de correcto aseguramiento que reclaman los asegurados. Complementariamente a esto, hay protecciones específicas del mercado nacional de fuerte impacto sobre parte de los seguros que no está presente en otros los mercados, a destacar claramente la presencia del Consorcio de Compensación de Seguros, que tan importante puede ser para ciertos eventos concretos.

ción de una actividad empresarial éticamente responsable, evitando conductas que conlleven consecuencias negativas, tales como sanciones, multas, pérdida de negocio y, por supuesto, daño reputacional. Por este motivo, deviene imprescindible su conocimiento e interiorización desde el momento en el que alguien pasa a formar parte del equipo de Helvetia Seguros. Para ello, contamos con una formación expresamente diseñada para este fin y que hemos ido actualizando y mejorando con el tiempo. La última actualización la hemos realizado con ocasión de la publicación por parte del Grupo del nuevo Code of Conduct. Se trata de una formación mucho más dinámica e interactiva, que desde el Departamento de Formación han puesto a nuestra disposición, y que destaca por sus ejemplos prácticos.



Manuel Ramos
Secretaría General
(Legal & Compliance)

Desde la Secretaría General de Helvetia Seguros, y, concretamente, desde la Función de Cumplimiento, queremos mantener nuestro compromiso con las buenas prácticas y la ética en el desarrollo de nuestra actividad, motivo por el que continuaremos fomentando y mejorando el conocimiento de esta materia a través de la formación, como pilar indispensable nuestro modelo de Compliance.

En relación a esto, Thomas Schmuckli, presidente del Consejo de Administración del Grupo Helvetia, afirma que "un comportamiento responsable es decisivo para corroborar constantemente la buena reputación de Helvetia"

Un emocionante diálogo



El 10 de octubre el escritor sevillano Daniel Montes presentó en la Sala Helvetia su nueva novela "Diálogos en el cielo", de la Editorial Onuba. Una apasionante historia que reformula el relato clásico, donde el diálogo es el hilo conductor de la narración.

El autor estuvo acompañado en la presentación de los escritores Manuel Pérez González y Manuel Ortega, que se encargaron de conducir el acto.

Presentación de "Hamor: el camino hacia la humildad"



El 28 de noviembre la escritora Rosario Lovera nos invitó a reflexionar sobre la posibilidad de amar siempre y para siempre en la presentación de su segundo libro "Hamor: el camino hacia la humildad", que tuvo lugar en la Sala Helvetia.

Universo de Letras edita este ensayo con el que la autora brinda al lector una guía segura hacia la felicidad, en la que en cada paso que dé pueda encontrar la luz suficiente para amar y ser amado.

La primera novela de Eva Morales



La escritora Eva Morales también eligió la Sala Helvetia para presentar el 19 de diciembre su primera novela "Boca de Fuego", de Editorial Onuba. En la obra, la autora explora temas de violencia, amor, desesperación y resiliencia, a través de la conmovedora historia de su protagonista, una joven que emigra a España en busca de un nuevo destino.

Derribando barreras sobre la salud mental



El 16 de octubre la Fundación Adecco, FAISEM (Fundación Pública Andaluza para la Integración Social de Personas con Enfermedad Mental) y el despacho de abogados Cremades & Calvo Sotelo organizaron en la Sala Helvetia una jornada sobre "Estrategias para la inclusión laboral de personas con diagnóstico de Salud Mental".

José Alberto Calvo, responsable de Recursos Humanos de Helvetia Seguros, fue el encargado de inaugurar la jornada. En el encuentro participaron personas con diagnóstico de salud mental para compartir su experiencia y tratar de derribar las barreras que se encuentran para acceder al mercado laboral.

El sector autónomo en Andalucía, a debate

El 6 de noviembre la Sala Helvetia acogió un interesante desayuno informativo organizado por el periódico La Razón sobre "Trabajo autónomo, clave en el liderazgo andaluz" en

el que participaron la consejera de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo de la Junta de Andalucía, Rocío Blanco, y el CEO de Helvetia Seguros, Íñigo Soto.



La importancia de los cuidados paliativos



El 17 de diciembre se celebró en la Sala Helvetia una jornada sobre "La dignidad de la persona: los cuidados paliativos al final de la vida", organizada por la Asociación Sevillana de Asistencia (ASA). El ponente del encuentro fue el Dr. Fernando Miguel Gamboa, especialista en Medicina Interna en el Hospital Universitario Virgen de Valme (Sevilla), profesor asociado de la Universidad de Sevilla y docente del Máster de Bioética y Humanización de la asistencia.

Durante su intervención, el Dr. Gamboa subrayó lo importante que es que las personas puedan vivir dignamente hasta el final de sus vidas. Por ello, apeló por la necesidad de contar con más centros especializados en cuidados paliativos para mejorar la calidad de vida de los pacientes y de sus familias y cuidadores.

Los intangibles prioritarios de la gestión empresarial



El 15 de noviembre la Sala Helvetia volvió a acoger una nueva edición del Foro de Reputación, Comunicación y Gestión de Intangibles que cada año organiza la Asociación Para el Progreso de la Comunicación (APC) junto a Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y la Corporación Jiménez Maña.

En el encuentro se presentaron los resultados del informe "Approaching the Future: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles 2024". Se trata de un estudio de gran utilidad, ya que ayuda a comprender las prioridades de las organizaciones en la actualidad, los principales retos a los que se enfrentan y a los asuntos a los que les dedican más recursos.



Plant-for-the-Planet España Empoderando a las nuevas generaciones en la lucha contra el cambio climático

Nuestra compañía colabora con esta entidad haciendo posible la reforestación de más de 25 hectáreas de bosques y espacios verdes en 2025.

La Fundación Plant-for-the-Planet España se constituyó en 2013 con el objetivo de empoderar a los niños y jóvenes del país en la lucha contra la emergencia climática, para restaurar los bosques de Andalucía y España y ayudar a recomponer los bosques de todo el mundo. Pero hay un momento de clara inflexión en la vida de la entidad: la pandemia de Covid del año 2020. “Hasta ese año -explica Jordi Juanós, director de la Fundación-, nuestra actividad estaba centrada exclusivamente en el empodera-

miento de futuros líderes climáticos en España”, de manera que habían pasado por las actividades de la Fundación más de 5.000 niños, niñas y jóvenes, entre los que había un grupo de unos 25 jóvenes muy activos. En ese momento, la actividad de empoderamiento se frenó de golpe, lo que obligó a la Fundación a cierta necesidad de reinversión. Ahí se inició el proyecto Reforestando Andalucía, con el ambicioso objetivo de plantar en la comunidad andaluza un millón de árboles antes de 2030.



“Este proyecto -comenta Jordi- nos dio experiencia, y vimos la oportunidad de replicarlo en otras localizaciones de España, como la Comunidad de Madrid y Cataluña, donde también hemos iniciado proyectos de restauración ecosistémica. A día de hoy se han plantado ya más de 520.000 nuevos árboles y para la temporada 2024/25 hay ya confirmados 170.000 nuevos árboles en las diferentes localizaciones”.

Una vez superada la pandemia, la Fundación recuperó asimismo el proyecto de impulso al empoderamiento de jóvenes líderes climáticos españoles, para lo que la entidad cuenta con la iniciativa L.A.B., Laboratorio de Acción para los Bosques, con la que se apoya a los futuros líderes a hacer posibles sus ideas y proyectos a nivel local o regional.

Pero la Fundación Plant-for-the-Planet España forma parte de un proyecto más global, que suma en todo el mundo cerca de 300 proyectos. La chispa que prendió para dar como resultado la Fundación mundial sigue siendo, recordada hoy, muy emocionante: en el año 2009, un por aquel entonces niño alemán de 9 años, Felix Finkbeiner, tomó conciencia de que su animal favorito, el oso polar, estaba en serio peligro de desaparecer, ya que se estaba derritiendo el hielo en su hábitat natural, el Polo Norte. Felix empezó, junto con otros compañeros de su clase en Múnich, a dar charlas en otras escuelas y entidades de su ciudad para concienciar sobre la necesidad de preservar el planeta, iniciando la labor de plantar árboles. “Desde entonces hasta hoy -explica Jordi-, hemos promovido o plantado más de 30 millones de árboles por todo el mundo”. Pero Fundación Plant-for-the-Planet España, aclara su presidente, es la única de las entidades alrededor del mundo de la organización que desarrolla in situ los dos objetivos del movimiento: empoderamiento de los futuros líderes climáticos y la restauración ecosistémica.

El pasado mes de junio, Helvetia Seguros suscribió con la Fundación Plant-for-the-Planet España un convenio para participar en dos importantes proyectos de reforestación.

El primero de ellos, es la reforestación de 16 hectáreas de bosque en el Parque Nacional de Doñana. Concretamente, el espacio de Las Peñuelas, que en julio de 2017 sufrió un devastador incendio, provocando la quema de más de 10.000 hectáreas de pinar y matorral. “¡Se dice que en una sola noche se quemaron más de un millón de árboles en ese incendio!”, nos recuerda Jordi. En 2020, la Fundación llegó a un acuerdo con la Junta de Andalucía, propietario de esos terrenos asolados por el fuego, para la restauración de, aproximadamente, unas 3.000 hectáreas de superficie quemada. Desde que en 2021 se iniciaron los trabajos de replantación, la Fundación ha restaurado ya más de 1.800 hectáreas, entre las que se encuentran las integradas dentro del convenio con Helvetia Seguro.

El segundo proyecto es la creación de un anillo verde alrededor de Alcalá de Henares, fruto de un convenio suscrito con el Ayuntamiento y otras entidades en el año 2022. “La contribución de Helvetia Seguros -explica Jordi- permitirá restaurar una zona de casi 10 hectáreas en la parte sur del municipio”.

El convenio con esta Fundación se enmarca en el proyecto “Bosques Protectores”, con el que Helvetia Seguros, a través de la Fundación IDEA (Grupo Helvetia), ya ha contribuido a la recuperación de más de 34 hectáreas de bosque en España. A nivel europeo, “Bosques Protectores” ya ha permitido la plantación de más de 600.000 árboles en Alemania, Austria, España, Francia, Italia y Suiza. Una labor importante, según el presidente de Plant-for-the-Planet España, pero donde, “por desgracia”, todavía queda mucho camino por recorrer. “Es imprescindible -sostiene- replicar el ejemplo de Bosques Protectores en España y otros países”, porque, aunque el ritmo de hectáreas quemadas en España por año ha ido afortunadamente disminuyendo, “la superficie quemada sigue siendo un desafío que deberíamos afrontar como sociedad, junto administraciones públicas, empresas comprometidas y entidades de la sociedad civil”.

“La colaboración de la que estamos hablando es un claro ejemplo de esta oportunidad hecha realidad y que esperamos que sirva de ejemplo e inspiración para otras muchas empresas, sacando lo mejor de cada uno de los partners que formamos la iniciativa”, sostiene.



“El cliente es nuestra prioridad absoluta”

Hoy nos acercamos a una agencia de la provincia de Alicante con mucha solera: la que dirige Ramón Sanjuán Doménech. Él pertenece a la tercera generación de una familia que hizo de la mediación su modo de vida, a la que lleva entregada desde el año 1966. Con una cartera superior al millón y medio de euros, y un volumen de más de 2.500 pólizas, esta agencia de Banyeres de Mariola representa la esencia de la mediación de Helvetia Seguros: trato personalizado, empatía con el cliente y proximidad.



Ramón Sanjuán Doménech
Agente de Banyeres de Mariola
(Alicante)

La agencia Sanjuán Doménech ha alcanzado su tercera generación. Llevan más de cincuenta años dedicados al mundo del seguro en Banyeres de Mariola. En pocas palabras, ¿cómo contaría la historia de su agencia?

Sanjuán Doménech es una historia familiar que comenzó en 1966 con su fundador, Antonio Sanjuán, mi abuelo, quien sentó las bases de lo que hoy es una agencia consolidada. Durante más de cuatro décadas, la agencia ha crecido y evolucionado, dirigida por la segunda generación, encabezada por mi padre, Ramón Sanjuán Frances, y mi madre, Juani Doménech Ribera. Su liderazgo y dedicación han sido clave para el éxito de la agencia. Actualmente, como tercera generación al frente, apporto un enfoque renovado y una

visión innovadora para asegurar que la agencia siga siendo un referente en Banyeres de Mariola, acompañado por Lucía y Miguel Ángel, quienes desempeñan un papel fundamental en el día a día de la agencia.

Tres generaciones, tres épocas, tres estilos. ¿Cuáles dirías que han sido las principales aportaciones al negocio de cada una de ellas?

Cada una ha dejado su huella en la evolución del negocio. Mi abuelo Antonio fue quien construyó los cimientos de confianza y reputación sobre los que se erige nuestra empresa. Mi padre y mi madre consolidaron esas bases, expandiendo la cartera de seguros y estableciendo relaciones sólidas con los clientes. Hoy, mi aportación se centra en modernizar el enfoque, aprovechando las nuevas tecnologías para conectar con una clientela más joven, sin perder el trato cercano y personalizado que nos caracteriza.

Hablemos de vuestra plaza, Banyeres de Mariola. Situado al norte de la provincia de Alicante, en la comarca de l'Alcoià, su población apenas llega a los 8.000 habitantes. ¿Cómo es vender seguros en un lugar así? ¿Hay competitividad? ¿Cuál es el perfil mayoritario de clientes?

Vender seguros en una localidad pequeña como Banyeres de Mariola requiere un enfoque centrado en la cercanía y la atención personalizada. Las relaciones de confianza son esenciales, los clientes no solo buscan productos, sino que valoran el trato directo y la empatía. Conocemos personalmente a cada cliente, lo que nos permite comprender sus necesidades de manera única y ofrecer soluciones realmente adaptadas. Este nivel de proximidad genera un vínculo especial que va más allá de lo comercial, consolidando relaciones duraderas basadas en la confianza mutua y en un servicio cercano y de calidad.

La relación con Helvetia Seguros se remonta a muchas décadas. ¿Cómo dirías que es hoy esa relación con la compañía? ¿Os sentís respaldados?

Nuestra relación con Helvetia Seguros se ha construido sobre una base sólida de confianza mutua. A lo largo de los años, hemos contado con su apoyo constante, lo que nos ha permitido ofrecer productos de calidad y un servicio excepcional a nuestros clientes, garantizando su satisfacción y tranquilidad.

La evolución del negocio asegurador ha sido sustancial en todos estos años, pero muy especialmente a partir de la eclosión de Internet y el entorno online. ¿De qué manera os habéis adaptado a estos cambios para mantener vuestra competitividad?

La revolución digital está transformando el sector asegurador, y en nuestra agencia nos estamos adaptando a esta nueva realidad. La implementación de herramientas

tecnológicas nos permite agilizar la comunicación y el servicio, facilitando la atención a nuestros clientes y ampliando nuestro alcance de forma significativa.

La proximidad y el trato personal son esenciales en el tipo de servicio que ofrecen los agentes. En un pueblo con tan pocos habitantes, donde todo el mundo se conoce, este trato personalizado debe ser aún más importante, ¿no?

En nuestra agencia, el cliente es nuestra prioridad absoluta. El trato cercano y personalizado no es simplemente un aspecto más de nuestro servicio, sino que es el pilar sobre el cual construimos todas nuestras relaciones. Conocemos a nuestros clientes no solo por su nombre, sino también por su historia, sus preocupaciones y sus necesidades específicas. Esta proximidad nos permite aportar soluciones que realmente se adaptan a cada situación particular, lo que genera una confianza duradera.

¿Cuáles consideras que son los valores diferenciales que hacen a un buen agente?

Para mí, uno de los valores más diferenciadores de un buen agente de seguros es la empatía. Comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes es esencial; por ello, es fundamental escuchar activamente y ponerse en su lugar para ofrecer soluciones adecuadas. Otro valor crucial es la honestidad. Ser transparente acerca de las pólizas es vital. La confianza se construye a través de la sinceridad y la integridad en todas las interacciones. Además, es imprescindible contar con un sólido conocimiento tanto de los productos como del mercado. Esto permite asesorar adecuadamente y adaptar las soluciones a las necesidades específicas de cada cliente. El acompañamiento a los clientes, incluso después de la venta, también es un valor añadido significativo. Demuestra un compromiso genuino con su bienestar y satisfacción. Por último, la adaptabilidad es fundamental en el mercado de seguros, que está en constante evolución. Un buen agente debe ser capaz de ajustarse a nuevas regulaciones, productos y necesidades del cliente para brindar el mejor servicio posible.

Por último, ¿cuál ha sido la mayor enseñanza que has extraído de tus padres al frente del negocio asegurador?

La mayor enseñanza que he recibido de mis padres en la gestión del negocio ha sido la importancia de ofrecer siempre el mejor servicio posible y pensar a largo plazo. Ellos me transmiten la visión de que el éxito en la agencia no solo se mide en términos de ventas, sino en la confianza y el respeto que se construye con los clientes. Esta lección ha sido clave para entender que las relaciones sólidas son las que verdaderamente impulsan el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.



“Hemos encontrado en Helvetia Seguros un aliado cercano”

Con más de 100 años de trayectoria, y presencia en más de 50 países, Argal Alimentación es una de las compañías de referencia en el sector cárnico y los productos elaborados a nivel nacional. Clientes de Helvetia Seguros, de quien destacan, sobre todo, su enfoque personalizado, desarrollan una importante labor social a través de valiosas iniciativas como las Becas Taller Argal.



Meritxell Domingo
Directora de Marketing de Argal Alimentación

Argal nació como un negocio familiar en una pequeña carnicería en la famosa Calle de la Estafeta de Pamplona, conocida por los Sanfermines, allá por el año 1914. Se trata, pues, de más de un siglo de existencia. “Respeto por lo bueno” parece ser vuestro lema. ¿Cómo se mantiene esa pasión durante tanto tiempo, manteniendo una posición de liderazgo en el mercado nacional dentro de su sector?

Argal Alimentación nació con una filosofía muy clara, que ha sido -y sigue siendo- nuestra guía durante más de un siglo: el respeto por lo bueno. Este lema no es solo una frase, sino un compromiso profundo que asumimos día a día. Para nosotros, “lo bueno” significa mucho más que la calidad del producto, que se hace tangible con el

uso de materias primas de alta calidad; “lo bueno” abarca la dedicación a nuestros consumidores y clientes, el cuidado en la selección de ingredientes y la tradición artesana que se ha transmitido de generación en generación. Y la clave para mantener esta pasión durante tanto tiempo es contando con gente que ama lo que hace, personas que, con dedicación, entusiasmo y conocimiento, cuidan de cada detalle y contribuyen a mejorar todos nuestros procesos. Son ellas y esta filosofía quienes permiten que podamos evolucionar constantemente, combinando la riqueza de nuestra tradición con el desarrollo y la innovación para ofrecer calidad y modernidad sin perder nuestra esencia. Además, estamos muy atentos a las tendencias de mercado y a las necesidades de nuestros consumidores, que buscan hoy en día calidad a través de alimentos naturales y saludables. Para conseguir esto último, mantenemos un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad y el bienestar animal, asegurándonos que cada producto refleja tanto el respeto por la tradición como por el cuidado del futuro.

Sus productos pueden encontrarse en más de 50 países. ¿Cuáles, fuera de España, son los mercados en los que tienen más penetración?

En nuestros más de 100 años de trayectoria, hemos conseguido expandir nuestra presencia internacionalmente. Fuera de España, nuestros principales mercados en Europa incluyen Francia, Países Bajos, Alemania, Suecia, Bélgica, Lituania y Letonia, regiones en las que se valora especialmente la autenticidad y calidad de nuestros productos. Este crecimiento no ha sido casual; es el resultado de un compromiso constante con la excelencia y la innovación en cada uno de nuestros productos, los cuales son elaborados con el máximo cuidado y atención a los detalles, para mantener el sabor que nos caracteriza.

Desarrollan una firme apuesta por la Sostenibilidad. Y uno de sus proyectos emblemáticos son las Becas Taller Argal. ¿En qué consisten, por qué surgen, y qué balance hacen de esta iniciativa?

En efecto, las Becas Taller Argal son uno de los proyectos más emblemáticos de nuestra apuesta por la Sostenibilidad y, desde 2018, lo asumimos como una iniciativa clave en nuestro compromiso con la sociedad. Con ello, buscamos impulsar la creación y prolongación de proyectos que generen un impacto realmente positivo en la

sociedad, dirigiéndonos así a múltiples colectivos que, según el contexto en el que nos encontramos, son vulnerables. En esta última edición, hemos querido apoyar iniciativas orientadas a personas mayores de 75 años, una generación que ha dado tanto y que, ahora más que nunca, requiere un apoyo especial. Los últimos años, con la irrupción de la pandemia de Covid-19, han puesto en evidencia las problemáticas más palpables a las que se enfrentan los mayores a día de hoy: la soledad no deseada, el acceso a cuidados de calidad y el manejo de las nuevas tecnologías, son algunas de ellas. Por ello, y con el objetivo de convertirnos en agentes del cambio, hemos querido canalizar los recursos de las Becas 2024 -que ascienden a 100.000€- hacia proyectos que realmente contribuyen a la mejora de la calidad de vida del colectivo. De ahí que hayamos concedido ayudas económicas a hasta 10 entidades clave en el tercer sector, así como Fundación Amigos de los Mayores, Médizin y Kuvu.

Confían su aseguramiento en Helvetia Seguros. ¿Cuál es su balance como clientes del servicio de nuestra aseguradora?

Nuestra experiencia con Helvetia Seguros siempre ha sido satisfactoria. Desde el inicio de nuestra colaboración, hemos encontrado en vosotros un aliado cercano, que ha entendido nuestras necesidades y nos ha proporcionado soluciones adaptadas a la naturaleza y tamaño de nuestro negocio. En nuestro caso, al operar en múltiples países y contar con una producción especializada, necesitamos un enfoque personalizado más allá de la simple cobertura aseguradora, y siempre lo hemos tenido, por lo que sabemos que podemos contar con su respaldo en caso de cualquier eventualidad.

A nivel general, ¿qué imagen creen que traslada Helvetia Seguros como entidad aseguradora a nivel nacional?

Como yo lo veo, Helvetia Seguros es percibida de manera sólida como una aseguradora que ofrece soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada cliente, con un enfoque cercano y profesional que siempre nos ha hecho sentir como un socio más que como una empresa. Además, valoramos la agilidad y facilidad con la que podemos gestionar cualquier trámite con vosotros. No hay obstáculos innecesarios y sabemos que la eficiencia está garantizada.



Más transparencia, claridad y facilidad de gestión de la documentación comercial/contractual

Nuestra compañía ha comenzado un importante proceso de mejora en la generación de la documentación comercial, así como de su gestión interna, a través de la plataforma Opentext ExStream, un avanzado software especializado en la Gestión de la documentación de clientes (siglas CCM).

De acuerdo con el nuevo marco regulatorio europeo, que desde Solvencia II establece requisitos de transparencia para las empresas aseguradoras, y conforme a la estrategia helvetia 20.25, que acaba de concluir, y que planteaba como una de sus grandes líneas estratégicas una formulación más sencilla de los productos de la compañía, Helvetia Seguros ha venido trabajando durante el último año en un ambicioso proyecto de

mejora de la información que se ofrece a los clientes. El resultado, a punto de concluir en su totalidad para los productos de Hogar y otros casos de uso, es una información sobre los contratos y productos mucho más divulgativa, visual y amable, algo que cualquier cliente que contrata o renueva su póliza puede comprobar. De forma paulatina, se irán incorporando el resto de los productos y ampliando los casos para su uso.

“Esta nueva plataforma -explica Ana Aríztegui, responsable del Departamento de Soluciones Digitales y Analítica de Datos de Helvetia Seguros- permite a las organizaciones crear, gestionar y distribuir comunicaciones personalizadas a través de múltiples canales. En el caso de Helvetia Seguros, es la que mejor se adaptaba a nuestras necesidades actuales y futuras”.

La primera fase del proyecto consistió en el diseño de todos los documentos comerciales de la compañía. Este trabajo supuso reorientar estos documentos con un planteamiento mucho más divulgativo y sencillo, a fin de favorecer su legibilidad y comprensión por parte de los clientes. Una vez elaborados todos estos documentos, cuya labor implicó a diversos departamentos comerciales y de negocio, llegó el momento de su alojamiento y gestión a través de una herramienta de desarrollo informático

El desarrollo informático del proyecto -explica Ana- se ha llevado a cabo con la ayuda de Teknei, partner certificado que ha realizado numerosas implementaciones del software en diversas organizaciones y que nos proporciona además el soporte necesario desde el momento de la implantación. El objetivo, además, era alcanzar el conocimiento interno en la herramienta para poder abordar los futuros documentos por lo que se llevaron a cabo sesiones de formación interna tanto en los departamentos de IT como de las áreas de negocio.

Tres son, fundamentalmente, a juicio de la responsable de Soluciones Digitales y Analítica de Datos de Helvetia Seguros, las ventajas de esta solución:

1. Automatización y Eficiencia: automatiza la creación de documentos, reduciendo significativamente el tiempo y los recursos necesarios para generar comunicaciones personalizadas.

2. Personalización a Gran Escala: la plataforma permite personalizar cada comunicación en función de los datos específicos del cliente lo que nos permite generar la documentación en diferentes idiomas.

3. Integración Sencilla: se integra fácilmente con los sistemas existentes, permitiendo una implementación rápida y sin complicaciones.

Para su implementación, como explica Francisco Astola, responsable del Departamento de Marketing y Comunicación, se llevó a cabo el desarrollo inicial de

cuatro “casos de uso”, esto es, cuatro líneas de procesos de gestión documental:

1. Productos de multirriesgos de Hogar. Estos productos implicaban la subida a la herramienta de numerosos documentos, ya que cada producto genera un gran volumen de documentación.

2. Contratos con los mediadores. La plataforma permite automatizar los contratos de forma sencilla.

3. Anexos a los contratos con los mediadores. Lo que ha supuesto la identificación de más de 50 tipos de anexos, ahora todos ellos automatizados.

4. Cartas a los clientes para el finiquito de siniestros con lesiones.

“Este proyecto ha tenido un tiempo bastante breve de desarrollo -explica Francisco Astola-. El objetivo final es que todos los productos masa estén pronto en la plataforma, con una imagen homogénea”.

Aunque, de cara a los mediadores y a los clientes, el único cambio sensible es la estética de los propios documentos que remiten a sus clientes, internamente la implementación de la herramienta supone un ahorro sensible de trabajo y de costes, gracias a la automatización integral de los procesos. “Gracias al uso automatizado de plantillas, hemos ganado mucho en flexibilidad y en rapidez, agilizando de forma sensible el trabajo de preparación de documentación, que antes resultaba mucho más laborioso”, sostiene Francisco.

Gracias al rodaje de los “casos de uso”, la subida de nuevos productos al sistema es mucho más sencilla ahora, lo que previsiblemente acelerará el proceso de adaptación de los productos masa.

Otra ventaja del nuevo sistema es el ahorro de papel, ya que ahora todos los documentos se tramitan, remiten y almacenan de forma digital.

“Internamente -concluye Francisco Astola- se gana en eficiencia, en tiempos de gestión, en trabajo interno. Para el mediador y el cliente no es tan tangible, más allá de los propios documentos comerciales, que son ahora mucho más visuales, claros y atractivos, pero a efectos internos el nuevo sistema nos facilita mucho las cosas. Ganamos en agilidad y también en sostenibilidad”.

La nueva estrategia de Helvetia potencia sus fortalezas para acompañar a sus clientes y crecer en el negocio de Specialty Lines

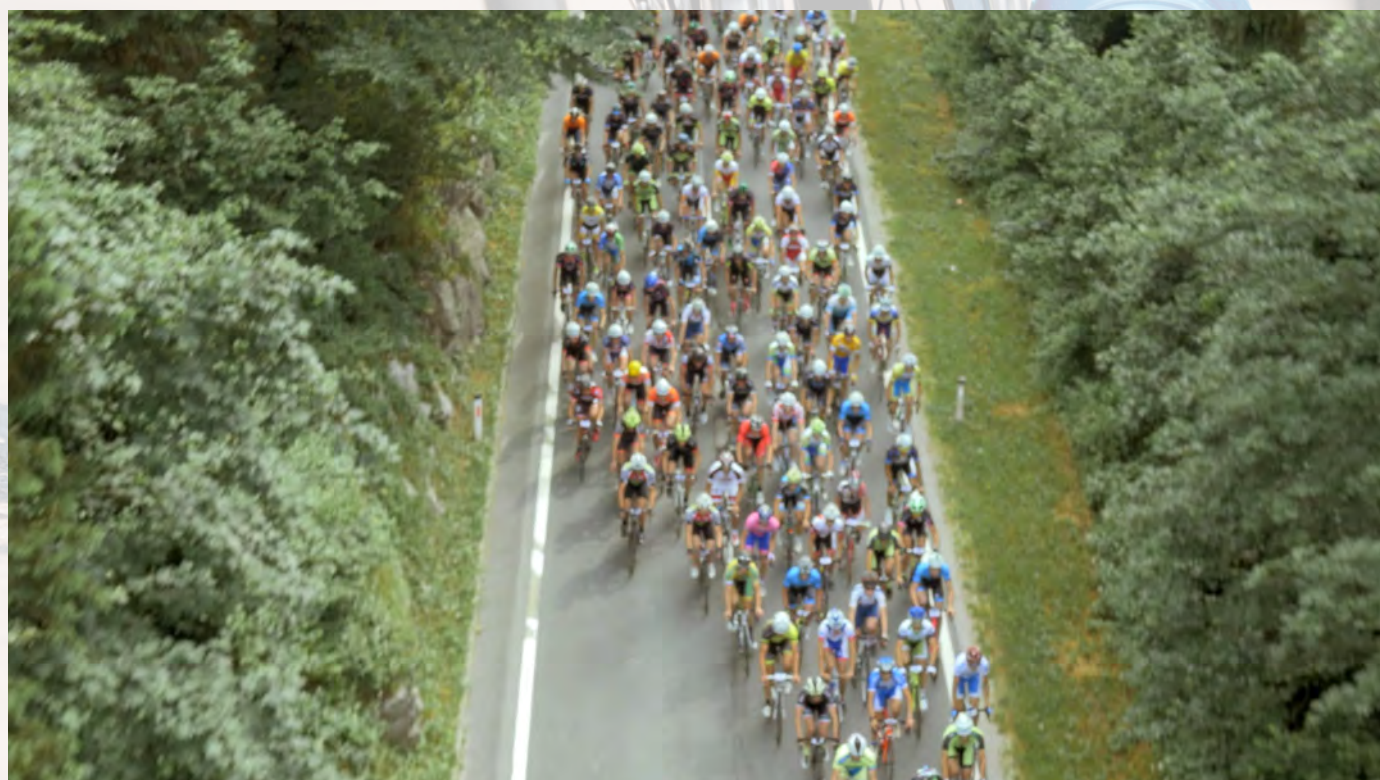
La estrategia 2035 “*unleash our potencial*”, que se aplicará en ciclos trienales revisables, marca la hoja de ruta para el Grupo Helvetia y para el segmento español del negocio, formado por Helvetia Seguros y Caser.

El pasado día 12 de diciembre, en el contexto del Capital Markets Day, se llevó a cabo la presentación de la nueva estrategia del Grupo Helvetia. Un día después, los directivos del Segmento España de Helvetia ofrecieron una conferencia online dirigida a todos los empleados de Helvetia Seguros y Caser para dar a conocer las implicaciones que esta estrategia tendrá en el mercado español.

“En sus casi 170 años de historia -trasladó el CEO del Grupo Helvetia, Fabian Rupprecht- Helvetia se ha convertido en una exitosa aseguradora internacional con fuertes raíces suizas. Contamos con dos principales fortalezas: cercanía con nuestros clientes y experiencia en global specialist. Apoyándonos en esta base

sólida que hemos construido, estamos preparados para afrontar los nuevos retos de nuestro entorno, como el aumento de las catástrofes naturales o las oportunidades que ofrecen los desarrollos tecnológicos y las tendencias demográficas. Estamos convencidos de que este enfoque, único para una aseguradora de nuestro tamaño, nos permitirá seguir creando en el futuro un valor añadido sostenible para nuestros clientes, nuestros accionistas y nuestro equipo”.

Bajo el lema “*unleash our potencial*”, esta nueva estrategia se marca un horizonte temporal de diez años que se actualizará en ciclos trienales, y que se centra en tres pilares fundamentales: Local Customer Champion, Global Specialist y Focused Company.



"Estos objetivos se conseguirán gracias a nuestra dedicación, a la de todos los que formamos Helvetia en España, y lo haremos con confianza, impulso y pasión. Nos basamos en una gran orientación al servicio y un fuerte espíritu de equipo. Estas cualidades nos permiten ofrecer un valor excepcional a nuestros clientes e impulsar nuestro éxito. Promoviendo esta cultura de colaboración y de mejora continua, nos aseguramos estar motivados y equipados para afrontar los desafíos que vienen"



Iñigo Soto
CEO de Helvetia Seguros

- Más cerca del cliente: Local Customer Champion

El éxito de Helvetia se basa en la relación con los clientes y con las redes de mediación. Sobre esta base, la nueva estrategia pretende ofrecer a los asegurados una mayor protección a lo largo de toda su vida con medidas específicas. Así, Helvetia se posiciona como Local Customer Champion en los segmentos de Suiza, España y GIAM (German, Italian and Austrian Markets). Esto significa que Helvetia acompaña a sus clientes a lo largo de su vida como asegurador preferente con la ambición de aumentar los servicios contratados. Para ello, Helvetia se centra en tres elementos:

- **Establecer relaciones a largo plazo centrándose en los clientes mayores de 50 años:** Helvetia quiere acompañar a sus clientes a largo plazo con soluciones de seguros adaptadas a cada etapa de su vida. Aunque Helvetia sigue siendo atractiva para los segmentos jóvenes, centra su nueva estrategia en el de mayores de 50 años, en rápido crecimiento, que, a menudo, cuentan con mayor patrimonio y requieren soluciones financieras personalizadas.
- **Contacto directo, utilización de los canales de distribución existentes y venta cruzada:** Helvetia se centra en el contacto directo con sus clientes. Para ello, utilizará y ampliará las redes de distribución existentes, al tiempo que mejorará la experiencia del cliente gracias a la simplificación y al uso selectivo de la tecnología. Helvetia fomentará la técnica de venta cruzada con servicios integrados en su oferta de seguros, ofreciendo así soluciones integrales.
- **Uso de datos y análisis:** Helvetia empleará procesos innovadores de análisis de datos y sistemas CRM para desarrollar ofertas personalizadas que mejoren la calidad del servicio.

- Crecimiento selectivo en el negocio de Global Specialty

Los negocios de Global Specialty constituyen el segundo pilar de la nueva estrategia. En este ámbito, Helvetia pretende consolidar su liderazgo en los negocios europeos de Specialty Lines actuales y abrir otros nuevos internacionales con un enfoque de «smart follower». Para lograrlo, utilizará su fortaleza financiera y la rapidez en la toma de decisiones, concentrándose en los siguientes puntos:

- **Crecimiento estratégico y gestión adaptada al ciclo:** Helvetia amplía su presencia global en mercados con retornos atractivos. Estructuras Lean y procesos operativos flexibles garantizan métodos de trabajo ágiles para realizar ajustes rápidos a las condiciones cambiantes del mercado.

- **Aprovechar la competencia profesional y ampliar la oferta de productos:** Helvetia utilizará su experiencia profesional en el sector de Specialty Lines para ofrecer soluciones personalizadas a las pymes en los mercados en los que opera. Este planteamiento permitirá ofrecer a las pymes servicios que los competidores de mayor tamaño no pueden prestar con la misma eficiencia.
- **Tecnología e innovación:** El uso de tecnología, datos e IA favorece la innovación y la eficiencia de los procesos. De esta forma, es posible ofrecer soluciones de vanguardia a los clientes.

- Focused Company

Durante los próximos tres años, la actividad se centrará también en seguir aumentando la excelencia técnica y la eficiencia operativa mediante el aprovechamiento selectivo de las nuevas tecnologías y las sinergias dentro del Grupo Helvetia. Para finales de 2027, Helvetia se ha fijado el objetivo de mejorar la eficiencia operativa en más de 200 millones de CHF anuales. Parte de estas mejoras de eficiencia compensarán la inflación prevista. Al mismo tiempo, Helvetia supone que el ratio de costes mejorará en torno a 0,5 puntos porcentuales.

La integración de Caser y Helvetia Seguros en una única organización será también una de las principales medidas del grupo para aumentar la eficiencia operativa. El objetivo de integrar las actividades en España desbloqueará sinergias adicionales, fortalecerá la relación con los distribuidores y reforzará los servicios para los clientes.

Objetivos financieros para los próximos tres años

Para el periodo comprendido entre 2025 y 2027, es decir, los tres primeros años de aplicación de la estrategia, Helvetia se ha fijado los siguientes objetivos financieros:

- Rentabilidad de fondos propios subyacente del 13-16%.
- Tasa de crecimiento anual subyacente de los beneficios ajustados por acción del 9-11%.
- Pagos de dividendos acumulados de más de 1.200 millones de CHF. Como hasta ahora, el dividendo por acción será siempre como mínimo equivalente al del ejercicio anterior.
- Sólido balance con al menos una calificación de emisor de categoría «A».

La nueva estrategia Helvetia 2035 en el segmento de España

El día 13 de diciembre, Juan Estallo, CEO del Segmento España y recién nombrado CEO de Caser, e Íñigo Soto, CEO de Helvetia Seguros, ofrecieron una videoconferencia a toda la plantilla de ambas compañías donde compartieron las claves de la Estrategia 2035 para el mercado español.

"Comienza así el camino para consolidar el negocio de Helvetia en España, en el que ya hoy es su segundo mayor mercado después de Suiza. Todos tenemos que sentirnos partícipes y responsables de los éxitos futuros de la nueva estrategia, del mismo modo que nos sentimos partícipes y orgullosos de lo que conseguido hasta ahora. Con nuestro talento, compromiso y nuestros valores: confianza, impulso y pasión haremos de los próximos años, años de éxito".



Juan Estallo
CEO del Segmento España y Caser



Bloques principales de la estrategia del Segmento Helvetia España

Bloques

1. Local Customer Champion.
2. Global Specialist.
3. Excelencia técnica.
4. Eficiencia.

Objetivos

Impulsar nuestro crecimiento.

Incrementar nuestro margen.



1. Local Customer Champion

Ser un Local Customer Champion significa apoyar a nuestros clientes a lo largo de toda su vida. El objetivo es convertirnos en su aseguradora de referencia. Nuestro gran conocimiento de sus necesidades y nuestro sólido acceso al mercado nos permiten crear valor añadido, ofreciéndoles soluciones personalizadas y un servicio cercano y excepcional. Este enfoque impulsa la estabilidad y el crecimiento a largo plazo, garantizando además dividendos consistentes para nuestros accionistas.

Para conseguirlo, nos centraremos en dos palancas:

- La red de agentes y Bancaseguros como motores del crecimiento

Red de agentes: Ampliaremos y evolucionaremos nuestra red de agentes hacia un modelo preparado para el futuro, con una propuesta de valor única, desarrollando aún más las capacidades de CRM y de gestión de clientes potenciales. Nuestra red de agentes se centrará aún más en ofrecer productos de alto margen y calidad, así como en potenciar las oportunidades de venta cruzada y de upselling. Por último, queremos evolucionar el esquema comercial para centrarnos en maximizar la penetración en el cliente.



Bancaseguros: Trabajaremos para hacer un todavía mejor uso del dato y potenciar nuestra relación con el cliente bancario. De esta manera podemos reunir los de seguros con los bancarios para establecer precios más precisos, lo que nos da una ventaja competitiva sobre el mercado y nos permite una suscripción más rápida y eficiente.

- Foco en clientes 50+ como uno de los motores de crecimiento en España

Reuniremos una propuesta completa para potenciar nuestra oferta de seguros y servicios rentables, que aumentará aún más la penetración en el segmento 50+, donde se incluyen también los clientes expatriados, y el margen por cliente.



2. Global Specialist

Como Global Specialist, queremos aprovechar nuestros conocimientos y el modelo de negocio de Specialty Lines existente en el Grupo. Vemos oportunidades de crecimiento orgánico en nuestros negocios globales actuales. Además, queremos ampliar nuestros negocios de PYME en España, con líneas especializadas, aprovechando la capacidad de distribución que tenemos en nuestro país del mismo modo que ya lo hacen en Suiza. Aprovecharemos el conocimiento experto existente en el grupo acerca de Marine, Ingeniería, y otros ramos para incrementar nuestra cuota de mercado en esos negocios. Además de mayor foco y especialización local, también contaremos con el apoyo de un centro de excelencia del grupo para mejorar nuestras capacidades de suscripción.

Más allá de todo ello, estableceremos un modelo de suscripción basado en el contacto directo entre corre-



dores especialistas y suscriptores, ofreciendo a nuestros corredores el mejor servicio y apoyo y ayudándoles a dar respuestas de aseguramiento eficaces.



3. Excelencia Técnica

La palanca de excelencia técnica, nos permitirá alcanzar nuestro objetivo de reducir el índice de siniestralidad en un punto y medio porcentual de aquí a 2027. Lo haremos de tres maneras diferentes:

1. Construiremos modelos aún más sofisticados, con inversiones para obtener más datos internos y externos. Invertiremos también en tener más capacidad para poder modelizar más ramos, con más frecuencia e incorporando las técnicas más actualizadas, singularmente las basadas en *machine learning*. Invertiremos en mejores herramientas para implantar modelos más rápidamente y con menos restricciones.

2. A través de una mejor gestión de la cartera, ampliando su optimización a las distintas líneas de negocio y canales, reforzando nuestra suscripción y con una vigilancia disciplinada de la misma para llevar a todos los negocios al mismo nivel de madurez.

3. Mediante la reducción de los costes de los siniestros aumentando la proactividad durante el proceso de reparación. También ampliaremos nuestras redes de reparadores o talleres preferentes y gestionaremos más reparaciones a través de ellas, ya que los costes en las mismas son más bajos. Por último, reduciremos el coste de nuestros siniestros y el fraude usando Analytics e Inteligencia Artificial.



4. Eficiencia

Con ella buscamos la reducción de costes con el objetivo de mejorar nuestra competitividad. Queremos hacerlo de tres maneras:

1. Aprovechando las oportunidades que se han identificado en Caser y en Helvetia Seguros durante este proceso de reflexión estratégica.

En algunos casos pasan por la automatización de procesos, en otros por dejar de hacer cosas menos prioritarias en este contexto estratégico.

2. Aumentado la colaboración de las dos compañías para aprovechar la escala y las capacidades del grupo en España.

Para ello, implementaremos una estructura más parecida en las dos compañías que facilite esa colaboración. Además, negociaremos conjuntamente para conseguir mejores condiciones de nuestros proveedores y confluiremos en un modelo de asistencia en carretera y en el hogar único.

3. Integrando Caser y Helvetia Seguros en una única organización.

Mediante la integración de las dos compañías, desbloquearemos sinergias adicionales, fortaleceremos la relación con nuestros distribuidores y daremos mejor servicio a nuestros clientes. Esas sinergias nos permitirán, por un lado, acometer las inversiones necesarias para seguir siendo una compañía referente en el futuro. Por otro, nos permitirá aumentar nuestra competitividad y, por ende, nuestro crecimiento.



Harley Davidson: “Siempre hay motivo”

Pertenecer a la familia Harley es mucho más que conducir una de sus motos. Significa formar parte de algo muy especial. Lo conocemos de la mano de José María Pascual, ejecutivo de cuentas de la Unidad Corredores Remoto.



José María Pascual

Ejecutivo de cuentas de la Unidad Corredores Remoto

A José María Pascual, ejecutivo de cuentas de la Unidad Corredores Remoto, las motos le atrajeron desde muy joven. Le gustaba su diseño, su potencia, y también la sensación de libertad que proporcionaban cuando las conducía. Su primera moto de envergadura fue una Honda CBF 600, pero una cosa es conducir una moto y otra, conducir una Harley Davidson. Esto lo descubrió cuando su hermana, allá por 2011, le prestó su Harley Davidson modelo Sportster 883. “Aquella experiencia -recuerda- me transformó.

Nunca hasta entonces había tenido la sensación de que una moto pudiera transmitirte tanto, era su motor, las vibraciones que producía... una conjunción de emociones”. Así que esta experiencia transformadora se tradujo en un cambio: sustituyó su Honda CBF 600 por su primera Harley Davidson, una Sportster aún más grande y potente que la de su hermana: la 1.200. Tras ella, vino una HD Electra Glide Ultra de 1.600 cc, y después, como salto definitivo, una HD Street Glide CVO de 1.800 cc, que es la que tiene ahora. Una evolución que obedece a la necesidad de comodidad para realizar viajes largos.

“Harley Davidson -explica José María- hace motos para viajar. Y uno de los viajes más alucinantes que hicimos fue a todos los Cayos de Florida, hasta llegar a Key West, en una Road King, viaje que incluía también lugares como Cocoa Beach, Cabo Cañaveral y por supuesto, Miami Beach”.

Con el plural “hicimos”, José María se refiere a él y a su mujer, Gina ya que ella forma parte también de la familia Harley (Lady of Harley), algo casi tan peculiar como conducir una de sus motos. Ambos forman parte del International Harley Owners Group (H.O.G.), el club internacional de Harleys, cuya condición para pertenecer es ser propietarios de una moto Harley. La organización internacional se estructura a través



de secciones locales. Y José María y su mujer, Gina Zanatta, pertenecen al Madrid Chapter, la sección de propietarios de Harley de la Comunidad de Madrid, la que tiene más socios y motos Harley de España, con más de 300. También comparte y forma parte de esta “familia” su hijo Chema, quien ya desde este año es miembro tanto del H.O.G. como del Madrid Chapter. Es el relevo generacional y un motivo de orgullo el compartir kilómetros y experiencias padre e hijo unidos por la misma afición.

“Hay que tener en cuenta que en el mundo existen más de un millón de Harleys. Todos los miembros de la gran familia Harley compartimos una serie de elementos físicos y espirituales”. Entre los elementos físicos, además de, obviamente, las motos, se encuentran los característicos chalecos, con el mismo logotipo a sus espaldas, aunque cada división local cuenta con sus propias chapas y elementos identificativos. En cuanto a los aspectos espirituales, estos son más extensos y, si cabe, más importantes: “Como miembro de la comunidad Harley Davidson, tienes la obligación de cuidar de la marca, lo que implica obedecer una serie de principios a la hora de circular. Siempre que salimos, tenemos claro que hay que hacerlo con casco homologado, con el depósito lleno y teniendo mucho cuidado con el alcohol.

Conducir una Harley, explica José María, es una experiencia espiritual. Esta espiritualidad se condensa en el lema de su club de Harleys: “Hay motivo”. “Porque siempre hay motivo para montar juntos. Porque lo

mejor es hacerlo siempre en compañía. Porque montar es como cabalgar”.

“Viajar en Harley es mucho más que viajar en moto -abunda José María-. Hay que tener en cuenta que las Harley Davidson han formado parte de la Historia contemporánea del mundo, tanto de EE.UU. como de Europa. Fue la marca oficial de motocicletas del ejército norteamericano tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial. El origen de la afición por conducir Harleys proviene de los soldados que regresaron del frente y decidieron mantener sus motos y disfrutarlas. Las Harleys te proporcionan valores como el amor propio, la pasión por la aventura, el entusiasmo de vivir, la pertenencia a una gran familia”.

Una pertenencia que no sabe de edades. Por eso, es común que, al llegar a una determinada edad, se cambie por un modelo de tres ruedas o se recurra a Harleys de menor peso. “Cuando estuvimos en Florida, percibimos ese sentimiento de arraigo, presente en todas las edades. También en Cascais, Portugal, y en las rutas que hacemos de fin de semana”. Entre las más espectaculares, José María señala “el Kilómetro Cero”, el encuentro de la familia Harley más multitudinario de España, organizado por el Madrid Chapter, y que incluye, incluso, escolta y acompañamiento de la Policía Municipal y la Guardia Civil. “En la última edición -recuerda José María-, nos reunimos más de 1.000 Harleys en Madrid”.

Viajar en Harley tiene también un componente nómada que forma parte de la cultura aventurera propia de estas motocicletas. Por ejemplo, José María recuerda con gran cariño una ruta de diez días por la comarca aragonesa del Matarraña, conocida como la Toscana española. “Hacíamos cada día 300 kilómetros, mi mujer y yo, e íbamos parando en distintos hoteles”. Por otro lado, viajar en grupo con el Chapter tiene también un fuerte componente espiritual asociado al orgullo de pertenencia. “En los parches de nuestras chaquetas, como si fuera un pasaporte, vamos acumulando todos los sitios por los que hemos pasado, lo que implica encuentros con otros chapters, con los que muchas veces nos hermanamos. Es el caso, por ejemplo, del Chapter de Barcelona o el de Valencia”.

En todos los aspectos que confluyen en la vivencia de la experiencia Harley, también hay uno relacionado con la visibilidad. “Uno de los momentos más emocionantes es cuando atravesamos o llegamos a alguna localidad. Vemos la sorpresa en la cara de la gente. Y nosotros correspondemos a la sorpresa con alegría. Somos gente amable, tranquila, a la que nos gusta disfrutar. Porque siempre -remata, recordando el lema de su organización- hay motivo”.





“La transición digital, o es segura, o no será”

> Guillermo Vitas, responsable del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informática

"El gran reto del futuro será el relevo generacional"

> *Francisco Pérez, coordinador del Centro de Apoyo Comercial Corredores*

Nuestra entrevista doble reúne en este número al responsable del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informática y al coordinador del Centro de Apoyo Comercial Correidores. Los hacemos hablar sobre el presente y el futuro de Helvetia Seguros, con el nuevo Plan Estratégico como base. También conocemos aspectos de ellos que desconocíamos, como que Guillermo es mitad navarro y mitad andaluz, o que Francisco Pérez ha completado más de veinte maratones.

Siguiendo la tendencia habitual de la entrevista doble, en este número presentamos y confrontamos los testimonios de dos perfiles muy distintos: Guillermo Vitas, responsable del Departamento de Infraestructura y Seguridad Informática, y Francisco Pérez, coordinador del Centro de Apoyo Comercial Correidores. Francisco lleva con nosotros más de 30 años, mientras que Guillermo cumplirá pronto una década en Helvetia Seguros. ¿Cómo valoráis todo este tiempo en la compañía?

Guillermo Vitas (G.V.):

Un reto continuo. En estos casi diez años tanto la compañía como el entorno en el que se desenvuelve han cambiado mucho. La tecnología ha tenido y está teniendo mucho que ver en ese cambio. Esto conlleva afrontar nuevos retos a diario.

Francisco Pérez (F.P.): Han pasado más de tres décadas, en

las que he podido relacionarme con buenas personas y profesionales dentro de Helvetia Seguros. El valor humano que tiene la compañía es su mayor potencial, tanto compañeros como mediadores. Durante este tiempo he podido observar nuestra capacidad de adaptación a los cam-

bios del sector, gracias precisamente a lo anterior, la valía de las personas.

Los Centros de Apoyo Comercial, en los que Francisco está fuertemente especializado, son una realidad relativamente reciente. Por su parte, la Infraestructura y Seguridad Informática, por su condición de

servicio backoffice, es un ámbito bastante desconocido. ¿Cómo explicaríais brevemente y con intención divulgativa, vuestros correspondientes desempeños?

G.V.: Somos una compañía que cada vez depende más de la tecnología, y las infraestructuras



Guillermo Vitas

Lo que todo el mundo debería conocer del norte de España: Nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestras gentes.

Lo que todo el mundo debería conocer del sur de España: Nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestras gentes.

Un tópico de tu tierra con el que no estás de acuerdo: En mi mitad norteña, que somos muy serios y muy distantes, y en mi mitad sureña, que somos poco serios y demasiado cercanos.

Otro que resulta bastante cierto: Que somos solidarios y generosos (independientemente de que seamos del norte, del sur o mezcla).

Carne o pescado: Si son de calidad y están bien tratados, los dos. Incluso hasta la verdura.

El mejor vino que has probado: Eso es difícil de responder. Los últimos que me llamaron la atención, un Rioja blanco de Remelluri y un Pedro Ximénez de la Cooperativa Vitivinícola Jerezana.

La película que has visto más veces: Forrest Gump.

Si fueras un vehículo, te gustaría ser: No sé por qué, pero me identifico más con los todoterrenos.

Algo que a los veinte años nunca creíste que acabarías haciendo: Trabajar como responsable de Infraestructuras y Seguridad en una compañía como Helvetia.

La mejor persona del mundo es: Supongo que cada uno tenemos varias personas que han sido las mejores del mundo en distintos momentos de nuestra vida.

Dicen que los 50 son los nuevos veinte...

¿Estás de acuerdo?: ¡Ya podría!, jejeje.

Si volvieras a nacer, cambiarías: Alguna faceta de mi carácter.

Ese detalle puede salvar un día de trabajo que ha sido horroroso: Ver que durante ese día horroroso has tenido compañeros junto a ti ayudándote y apoyándote.

Lo que se pierde con la edad: La paciencia.

Lo que se gana: La paciencia.

Una frase que te define: “El movimiento se demuestra andando”, de Diógenes de Sinope.



Francisco Pérez

Lo que todo el mundo debería conocer del norte de España: El Islote de San Juan de Gaztelugatxe, en Bermeo (Vizcaya).

Lo que todo el mundo debería conocer del sur de España: La playa de Bolonia, en Tarifa (Cádiz).

Un tópico de tu tierra con el que no estás de acuerdo: Fiesta, siesta y olé.

Otro que resulta bastante cierto: ¡Qué arte tenéis!... Porque lo tenemos.

Carne o pescado: Atún, atún.

El mejor vino que has probado: El que abrimos en Nochebuena en compañía de mi familia.

La película que has visto más veces: Ben Hur.

Si fueras un vehículo, te gustaría ser: un Seiscientos.

Algo que a los veinte años nunca creíste que acabarías haciendo: Terminar una maratón (y van veinte).

La mejor persona del mundo es: No concibo la exclusividad como mejor persona del mundo en una sola. En mi caso, mi mujer y mis hijos. Al igual que la persona que me formó, mi madre.

Dicen que los 50 son los nuevos veinte...

¿Estás de acuerdo?: Tanto como los veinte no. Pero sí los nuevos treinta.

Si volvieras a nacer, cambiarías: haber visitado más a menudo el Ramón Sánchez Pizjuán.

Ese detalle puede salvar un día de trabajo que ha sido horroroso: Salir a correr.

Lo que se pierde con la edad: La vista.

Lo que se gana: El buen ojo.

Una frase que te define: "Kilómetro a kilómetro".

son una pieza clave, que no se ven, pero que dan soporte a todo lo que se construye para dar servicio. Contar con infraestructuras modernas, seguras, en las que se pueda confiar y que permitan construir servicios sobre ellas de forma rápida, es un factor clave del éxito de cualquier compañía. Con respecto a la otra faceta del departamento, la seguridad, cada vez es más relevante y le dedicamos más esfuerzos. A fin de cuentas, estamos en un proceso de transformación digital continua, y esta transformación digital, o es segura, o no será.

F.P.: Efectivamente, los Centro de Apoyo a la Venta (CAV), fueron creados hace cinco años. Los CAC, de nueva creación, mantienen la misma filosofía que los CAV, dar servicio a los mediadores para la venta y defensa de la cartera. Otro de los desempeños que realizamos en el CAC es formar a la nueva red y refrescar o llevar a cabo formación de reciclaje para nuestra veterana red, poniendo a su servicio todas las herramientas disponibles para defender sus carteras.

De algún modo, aunque más orientado directamente a la red en el caso de Francisco, ambos prestáis soporte a la organización y el negocio. ¿De qué manera creéis, cada uno en vuestro caso, que ha evolucionado la organización para mejorar el servicio que ofrecemos a nuestros clientes, empleados y mediadores?

G.V.: En el caso de infraestructuras y seguridad, la compañía ha hecho y continúa haciendo un gran esfuerzo en inversiones para mantener unas infraestructuras modernas confiables y seguras para poder construir y

entregar nuevas aplicaciones y servicios que permitan, por un lado, poner al cliente en el centro, y, a su vez, que éste pueda tener una relación más fluida, rápida y sencilla con nuestra organización. Esto nos permite estar con el cliente cuando importa y ofrecerle los productos que necesita.

F.P.: Abundando en lo anterior, hemos mejorado el servicio a nuestros mediadores, al disponer de protocolos y metodología de trabajo para defender la cartera y formar a la nueva red y a la ya

existente, al igual que en la mejora de los procesos cara a la emisión de la nueva producción.

"La vocación de los Centros de Apoyo Comercial (CAC) es dar ayuda a los mediadores para la venta y defensa de la cartera."

> Francisco Pérez

[Ambos trabajáis prácticamente en dos extremos de la geografía española, Pamplona y Algeciras \(bueno, dejé-](#)

[moslo entre Cádiz y Málaga\). Pero ambos pertenecéis a la misma empresa. Si hay algo que caracteriza a Helvetia, por su estructura territorial, es la diversidad. ¿De qué manera os sentís parte de este proyecto común?](#)

G.V.: Para nosotros es natural interactuar con compañeros que están en la otra punta de la geografía. En ese aspecto la tecnología recorta las distancias e incluso las elimina. Y desde mi punto de vista, la diversidad siempre es un valor que enriquece, sobre todo personalmente. En mi caso, tengo mitad de sangre andaluza y mitad navarra, y eso me hace sentirme tan cómodo en Algeciras (Cádiz) como en Pamplona, y es extrapolable a cualquier otro punto del territorio.

F.P.: Por parte del CAC, lo que nos hace sentir parte de este proyecto común es la valoración que nos da la mediación en las encuestas



“Cada vez estamos más concienciados a todos los niveles de la importancia de la ciberseguridad en nuestros sistemas y procesos”

> Guillermo Vitas

de satisfacción. Eso es lo que nos indica que vamos en la buena dirección.

Los ataques a la seguridad, con el desarrollo de los servicios digitales, se han convertido en una constante en los últimos años y uno de los grandes quebraderos de cabeza para las empresas. Seguramente, muchas veces no nos damos cuenta de lo importante que es mantener la seguridad. ¿Creéis que existe en la compañía una conciencia de su importancia, o consideráis que debemos mejorar?

G.V.: Efectivamente, el cibercrimen es una constante que nos impacta día a día. Por fortuna, cada vez estamos más concienciados a todos los niveles de la importancia de la ciberseguridad en nuestros sistemas y procesos. Esto no es fruto de

la casualidad sino del trabajo de muchas personas. En cualquier caso, debemos ser conscientes de que la seguridad al 100% no existe, por eso no podemos bajar la guardia ni confiarnos.

F.P.: Es el gran reto al que se enfrentan las compañías, la ciberseguridad. Lo más cotizado por los ciberdelincuentes son los datos. Debemos mejorar conforme vayan cambiando los servicios digitales. Aquí lo importante es ir por delante de los ciberdelincuentes.

En relación con la seguridad informática, en el caso de Guillermo, y en relación con la manera en que se despliega nuestra actividad de negocio con el foco sobre los clientes, ¿creéis que Helvetia Seguros está bien posicionada en el mercado?

G.V.: Creo que estamos razonablemente en una buena posición en relación con el mercado y nuestros competidores, pero como decía antes la seguridad al 100% no existe. Estamos en un entorno muy cambiante, y por desgracia el cibercrimen es muy rentable, lo que implica que los delincuentes se doten de muchos recursos y dediquen mucho esfuerzo a incrementar sus ingresos a costa de los demás.

F.P.: Los clientes lo que más valoran es interactuar en un entorno informático seguro. Helvetia está bien posicionada en lo referente a la seguridad informática. Es fundamental para que los



“Los grandes retos que se plantean a Helvetia Seguros en este horizonte son el relevo generacional que ya se está produciendo a todos los niveles en el ámbito social y empresarial en España”

> Francisco Pérez

clientes jóvenes y los no tan jóvenes se desenvuelvan con seguridad en sus interacciones con la compañía.

El plan estratégico toca a su fin. ¿Qué valoración hacéis del que ahora culmina? En lo que vosotros conocéis, ¿en qué medida creéis que el plan ha contribuido a los objetivos propuestos?

G.V.: El plan estratégico nos ha marcado el objetivo y el camino a seguir para conseguirlo. Creo que el periodo estratégico que culmina ha sido ambicioso y que se han logrado los objetivos que se perseguían, no sin esfuerzo, y esto es un éxito de todos los que formamos Helvetia Seguros.

F.P.: El plan estratégico es nuestra hoja de ruta, nuestra brújula. Medidas como centrar el foco en el cliente innovando en procesos digitales que hacen más fácil la interacción cliente-compañía, así como tener una oferta completa, han sido vitales para posicionarnos y ser una referencia en el sector.

El nuevo plan se marca como horizonte estratégico el año 2035. ¿Cuáles creéis que son, grosso modo, y en la medida de vuestro conocimiento de la compañía, los grandes retos que se le plantean a Helvetia Seguros en ese horizonte?

G.V.: Seguir siendo una compañía aseguradora de referencia, centrada en el cliente en un entorno muy cambiante en todos los aspectos, tanto tecnológico como económico socialmente.

F.P.: Bajo mi punto de vista, los grandes retos que se plantean a Helvetia Seguros en este horizonte son el relevo generacional que ya se está produciendo a todos los niveles en el ámbito social y empresarial en España. Es un relevo profesional demográfico que representa un gran reto en la continuidad. Por otro lado, la irrupción de la IA para seguir avanzando en la relación con los clientes. No soy partidario de utilizar la palabra intuitivo en las aplicaciones con los clientes. La relación digital con el cliente debe ser sencilla y fácil.

Navalmoral de la Mata

Comarca de La Vera, joya natural de Extremadura

Visitamos junto a Carlos Manzano, agente exclusivo de Helvetia Seguros en Navalmoral de la Mata, esta comarca de la provincia de Cáceres, donde se localiza el Monasterio de Yuste, solo una de las muchas razones para conocerla.

La comarca de La Vera es una de las joyas naturales de Extremadura. Situada al noreste de la provincia de Cáceres, aglutina 19 municipios. Junto al Valle del Jerte, con el que limita, constituye uno de los grandes pulmones naturales de la extensa comunidad extremeña, y su proximidad con Madrid y Castilla y León la convierten en destino predilecto de miles de personas amantes del turismo rural.

Tenemos el privilegio de visitarla junto a Carlos Manzano, agente exclusivo de Helvetia Seguros en el municipio cercano de Navalmoral de la Mata. Entre Navalmoral y la comarca de La Vera apenas hay 15 kilómetros, si bien la propia Navalmoral no pertenece a la comarca. Hoy, es uno de los destinos más habituales de Carlos y su familia tanto en verano, gracias a sus numerosas gargantas y lagos, ideales para el refresco estival, como en invierno, por la belleza de sus parajes, que invitan al paseo y al disfrute de la naturaleza.

Sin embargo, la relación de Carlos con la comarca no viene de antiguo. Antes de recalar en Helvetia Seguros, hace casi una década, Carlos trabajaba en el sector de la construcción, en la ciudad de Cáceres (él es oriundo de Casar de Cáceres). La crisis del sector lo obligó a reinventarse, y esa reinvención se produjo en el pueblo de su mujer,

Navalmoral de la Mata, donde se trasladó a vivir para hacerse cargo de la agencia.

“A partir de ahí, empecé a visitar la comarca de La Vera, que solo conocía de oídas -aclara-. Comencé a conocer a mucha gente de los distintos pueblos de la comarca como agente de Helvetia Seguros, cerrando numerosas pólizas. Hoy puedo decir que puedo tomar café con clientes en los 19 pueblos de la comarca”.

Se da la circunstancia, además, de que Carlos proviene de una familia ganadera, que cría ganadería vacuna y ovina. Es amante de la caza y un apasionado del caballo. Conoce, comprende y valora como pocos el patrimonio natural, por eso sabe de lo que habla cuando afirma que La Vera es “un paraíso”.

En La Vera, se caza el macho montés y la cabra montesa, sobre todo en la parte alta de la comarca, limítrofe con la sierra de Gredos. Esta caza de alta montaña, acaparada por las grandes empresas cinegéticas, tiene como destino fundamental el turismo. Junto a este turismo de alto standing, hay un turismo rural que, en verano, suele colgar el cartel de no hay plazas en toda La Vera. “Hay mucha oferta de casas rurales, tanto en parcelas deslindadas de los pueblos como dentro de los propios pueblos, rehabilitadas”,



A la izquierda, Carlos en el Monasterio de Yuste. A la derecha, una imagen del Puente Romano en Madrigal de la Vera.



explica. La gente elige este destino en verano porque puede disfrutarse de la naturaleza y el baño con temperaturas que se mantienen durante toda la estación invariablemente frescas. “La comarca -nos ilustra Carlos- cuenta con 47 piscinas naturales”. La preferida de él y su familia es el lago de Jaraíz, un lago natural que se forma en el cauce de la garganta Pedro Chate con aguas muy frías incluso en verano, que está acondicionado como una especie de playa de interior, con bar restaurante, sombrillas, zona de recreo, etc. Además, es el lago preferido de los aficionados a la pesca de la trucha, otro de los hobbies predilectos de los turistas.

En invierno, la disponibilidad de plazas es mayor. La comarca resulta ideal para una escapada invernal al campo, ya que los pueblos, de muy diversa tipología y población, han mantenido su idiosincrasia rural.



Escobazos de Jarandilla de la Vera.

De cualquier modo, el turismo responde a una necesidad de reinversión de una comarca que, tradicionalmente, siempre tuvo en la agricultura uno de sus grandes motores económicos. Y, más concretamente, en dos productos: el pimentón de la Vera y el tabaco.

Si uno visita cualquier supermercado, esté donde esté, en la zona de las especias, siempre se topará con La Vera. Porque su pimentón es uno de sus productos más universales, tanto el dulce como el picante. El pimiento de La Vera, con su característico tono rojizo y su cuerpo pequeño y fino, es la gran joya de la corona de la comarca. Esto se nota especialmente en Aldeanueva de la Vera, donde se localiza una de sus fábricas más conocidas. “Todo el pueblo huele deliciosamente a pimentón”, explica.

El cultivo del tabaco es la otra gran actividad agrícola de La Vera. No en vano, el 98% de este cultivo se concentra en el norte de Cáceres. Sin embargo, las exigencias cada vez mayores a los productores, fruto de la convergencia europea, y los problemas asociados al propio producto, han hecho que el sector atravesase un momento de crisis. “En otro tiempo, La Vera era una superpotencia productora -explica Carlos-. Y eso tenía reflejo en las propias casas, que aún se ven en la comarca: verdaderas mansiones, fruto de la riqueza generada por esta producción que ha ido a menos y que, me temo, acabará desapareciendo”.

Por eso, el turismo se ha convertido en la gran tabla de salvación para esta comarca. Tienen argumentos para ello: una extensa oferta de establecimientos hoteleros y también una rica y diversa oferta de restauración, con un aroma rural que resulta encantador.

“Hay muchos sitios para pararse a comer y a tomar algo”, explica Carlos. Si buscamos un lugar típico, Puta Parió -sí, se llama así-, en Jarandilla de la Vera, es parada obligatoria. “Se trata de una tasca típica, con un ambiente muy especial”. Si queremos comer más formalmente, Carlos nos sugiere El Descanso del Emperador, también en Jarandilla, o el Balcón de la Vera, en



Monasterio de Yuste.



Villanueva de la Vera, en este caso con una razón adicional: son clientes de Helvetia Seguros.

Sobre qué comer, el producto más conocido en La Vera -además de su pimentón-, es el cabrito verato, o cabrito de la Vera. “Los cabritos se están extinguiendo -se lamenta Carlos-, pero no porque no haya ganado, sino porque cada vez hay menos pastores”. El cabrito verato es propio de una orografía como la de La Vera, muy escarpada, y cumplen una importante función como eliminadores del pasto. Comerlo, además, según Carlos, es delicioso. Así, por ejemplo, en El Labrador, en Jarandilla de la Vera, lo hacen al horno y es “espectacular”. También se come como carne

seca madurada. Es lo que se conoce como el tasajo de la Vera.

El invierno es una estación ideal para visitar La Vera. Aunque hace frío, no hay temperatura que no pueda soportarse con abrigo. Además, hay rutas senderistas que resultan incluso más encantadoras en invierno. Entre ellas destaca la Ruta de Carlos V, que parte de Jarandilla de la Vera hasta llegar al Monasterio de Yuste. Y que suele hacerse tanto a pie como a caballo.

Hemos dejado para el final lo que podríamos haber visitado al principio, pues es sin duda uno de los reclamos más conocidos de La Vera: el Monasterio de Yuste, conocido mundialmente por ser la última morada del Emperador Carlos V, y ser sede, en la actualidad, de la ceremonia de entrega del Premio Europeo Carlos V, acto que preside S.M. el Rey. La visita al Monasterio permite descubrir la Casa-Palacio, la iglesia y los Claustros Gótico y Renacentista de este importante monasterio y casa palacio, próxima al municipio de Cuacos de Yuste, cuyo origen data de 1402 y que en 2007 fue declarado Patrimonio Europeo.

“Visitar La Vera es volver a reencontrarse con el espíritu propio de la vida rural. Aquí no hay prisas, y siempre se siente uno bien acogido y rodeado de personas sencillas, humildes, cercanas, que lo dan todo”, concluye Carlos. Una opción más que recomendable para una escapada invernal. ¿Por qué no este invierno?



¿Estás seguro?

Los seguros y la sociedad del bienestar

Vivimos tiempos difíciles para el estado del bienestar. Las políticas neoliberales parecen estar imponiéndose en muchos países del mundo, y los primeros anuncios de la segunda legislatura de Donald Trump en la Casa Blanca no auguran precisamente un cambio de rumbo. En este contexto, si hay un elemento que sigue contribuyendo al bienestar social, garantizando la seguridad y la tranquilidad de los ciudadanos, ese es el que facilitan los seguros.

El año que acabamos de dejar atrás será sin duda recordado en España por las funestas consecuencias de la DANA, muy especialmente en Valencia, con el desastre natural más relevante que ha sufrido nuestro país en el siglo XXI. Sin aliviar ni un ápice lo terrible de las circunstancias -no hay nada peor que las pérdidas humanas-, lo cierto es que todo habría sido muy distinto de no contar en nuestro marco de garantías asistenciales con un instrumento como el Consorcio de Compensación de Seguros. En la fecha del cierre de esta revista, el Consorcio había abonado más de 1.000 millones de euros en indemnizaciones a afectados por el temporal.

El Consorcio de Compensación de Seguros es una entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, a través de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, pero tiene patrimonio propio, distinto al del Estado, y en su actividad no depende de ningún presupuesto público. Su máximo órgano decisorio es el Consejo de Administración, que está compuesto por 14 miembros, siete de los cuales son altos directivos de entidades aseguradoras privadas, siendo los otros siete altos cargos de la Administración. En

estos tiempos en que se habla tanto de la colaboración público-privada, el Consorcio es un organismo de naturaleza público-privada pura. Que, para más detalle, se financia fundamentalmente con la aportación de las aseguradoras, quienes a su vez trasladan a la entidad la aportación de los asegurados.

Muchos asegurados pueden incurrir en la tentación de pensar que el Consorcio de Compensación de Seguros es algo ajeno a las propias aseguradoras. Nada más lejos de la realidad. Cuando uno suscribe una póliza, hay una parte del importe de la póliza que va dirigido al fondo del Consorcio, con el que se pagan las indemnizaciones por riesgos extraordinarios, entre otras. Es más, si uno no cuenta con una póliza contratada, no está cubierto por el Consorcio de Compensación de Seguros.

La memoria social de Unespa recoge cada año el reparto estimado de las prestaciones climáticas derivadas de los distintos ramos del seguro. En el año 2022 -que es el último dato que ofrecen las gráficas de la memoria más reciente, la del año 2023-, las aseguradoras aportaron 464 millones de euros, mientras que el Consorcio aportó 119 millones de euros. El pago de las aseguradoras, como puede comprobarse, suele estar sensiblemente por encima de los importes aportados por el Consorcio (aunque muy probablemente, las cifras de 2024 trastocuen esta proporción). En todo caso, ambas aportaciones forman parte de un mismo sistema, el sistema garantista y protector que aporta el ámbito asegurador, y que representa hoy uno de los elementos más valiosos de nuestra mermada y discutida sociedad del bienestar.

Daniel Ruiz
Escritor y periodista

helvetia.es

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza