

en buena compañía

Revista de la compañía aseguradora **Helvetia Seguros**

Diciembre 2011 N° 25



números *en buena
compañía*

4

Noticias

"Premio Ejecutivos Andalucía" para Helvetia Seguros



12



Carta del Director General	3
Noticias	4
RSC	
Fundación Banco de Alimentos de Sevilla	15
Nuestros proveedores	
Sersanet	16
Actualidad del seguro	18
Entrevista	
Genaro Antonio Robleda	20
En buena compañía con...	
Florencio Aguilera, pintor	22
Helvetia Seguros, al día	24
Reportaje	
Evolución favorable de la Estrategia Helvetia 2015+	26
Suplemento Especial	
25 números en buena compañía	29
De cerca	
"La moto verde", otra forma de viajar	38
Entrevista	
Idoia Fuertes, Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas; Antonio Villa, Director de Sucursal Sevilla Capital A	40
Vivir en...	
La Rioja	44
Departamentos y Sucursales	
Sucursal Málaga	46
Formación	48
Rumbo Seguro...	
Ruta de la Pasa. Comarca de la Axarquía, Málaga	50
De lo nuestro	51

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

Consejo Editorial: Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Toñi Ferrezuelo, Javier García, Raquel González, Enrique Herrera, Francisco Luza y José Antonio Pérez.

Responsable editorial: Enrique Herrera

Coordinadora: Carmen Caballero

e-mail: carmen.caballero@helvetia.es

Redacta y Diseña: Euromedia Comunicación

Fotografía: Euromedia Comunicación y Helvetia Seguros

Imprime: Escandón

Depósito legal: SE-2043-05

Queridos lectores de "En buena compañía":

Hace ya 6 años que emprendimos el proyecto de crear un vehículo de comunicación dirigido a empleados, mediadores y amigos de Helvetia Seguros que sirviera para comunicar a nuestros principales grupos de interés todo lo relativo a la actualidad de la compañía, al mismo tiempo que pusiera rostro a nuestra aseguradora.

Después de 25 números, nuestra publicación corporativa ha alcanzado su plena madurez. Siempre reinventándose, siempre adaptándose a los cambios y las nuevas realidades, "En buena compañía" se ha consolidado como la principal herramienta de comunicación interna y externa de Helvetia Seguros. Una herramienta que no sólo acerca a los lectores la actualidad de la compañía, sino que se esfuerza por ofrecer una imagen transparente de la empresa, dando a conocer a los distintos equipos humanos que la conforman. De igual modo, la publicación persigue reconocer la contribución que los mediadores hacen al negocio de la compañía, dotándolos de visibilidad y poniéndoles nombres y apellidos a través de secciones específicamente pensadas para ellos.

"En buena compañía", integrada en la estrategia general de comunicación de Helvetia Seguros, supone un hito de perdurabilidad y avance continuo en el ámbito de las publicaciones sectoriales en España. Nos felicitamos por ello y le deseamos un largo y espléndido futuro.

Y en este número 25 no podíamos dedicar su reportaje central a un contenido mejor que a ofrecer un informe exhaustivo del primer año de andadura de la Estrategia Helvetia 2015+. Un marco estratégico que debe conducirnos, concluido este lustro, a una situación de mayor fortaleza comercial y organizativa, de forma coordinada con el resto de las unidades del Grupo Helvetia.

Desde su arranque, la implantación de la Estrategia Helvetia 2015+ está llevando, en general, un buen ritmo, de acuerdo con los plazos establecidos, para conseguir los objetivos de estar entre los líderes en crecimiento, rentabilidad y lealtad del cliente.

Una de las manifestaciones más claras del dinamismo de nuestra entidad para conseguir ese mayor crecimiento es el amplio desarrollo de campañas comerciales de todo tipo de las que se da cuenta en este número, y en las que los mediadores estáis participando de manera entusiasta. Algunas de esas campañas están directamente ligadas al lanzamiento de nuevos productos, cuya actualización y competitividad se persiguen de forma preferente desde algunas medidas estratégicas concretas.

Igualmente, y fruto del esfuerzo estratégico por aumentar nuestra notoriedad de marca y nuestra presencia pública, han sido la concesión del Premio "Ejecutivos Andalucía" o la publicación de nuestra tercera Memoria de Responsabilidad Social Corporativa.

Y en estos últimos meses, dentro del desarrollo de algunas medidas estratégicas, muy importante ha sido también la celebración de la segunda Convención de Agentes Platino del Club Helvetia. Un evento que ha supuesto una consolidación del club y que ha fortalecido, aún más, la identificación de Helvetia Seguros con la mediación.

En definitiva, y aunque dejamos atrás un año complicado, estoy convencido de que estamos en el buen camino y de que la Estrategia Helvetia 2015+ supondrá un avance sustancial para nuestra entidad en todos los ámbitos.

Deseo y confío en que 2012 os traiga muchos éxitos y alegrías, y espero que Helvetia Seguros forme parte de los mismos.

Felices Fiestas y Feliz Año Nuevo.

José María Paagman

Director General de Helvetia Seguros



2010, el año de la consolidación de la Responsabilidad Social Corporativa

Por tercer año consecutivo, Helvetia Seguros ha editado su Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En esta edición, correspondiente al año 2010, la memoria ofrece una imagen precisa de la dimensión social derivada de la actividad empresarial de Helvetia Seguros, detallando los beneficios que dicha actividad reporta a todos sus grupos de interés: empleados, mediadores, clientes, proveedores y sociedad en su conjunto.

La memoria revela también la importancia que ha adquirido la labor de RSC dentro de la compañía, hasta erigirse en uno de sus grandes ejes estratégicos. No en vano constituye una de las medidas desarrolladas dentro de la Estrategia Helvetia 2015+, y de la que se informa en este número de "En buena compañía".

Así, y tal como detalla la memoria, durante 2010 Helvetia Seguros optimizó su Política de Calidad, asumiendo los valores, principios y compromisos del Grupo Helvetia y orientando su negocio hacia un modelo más social y sostenible; también en este ámbito, se inició el proceso de implantación de la

Segunda Fase del proyecto EFQM (European Foundation Quality Management). Igualmente, se produjeron avances importantes en el ámbito del medio ambiente, con hitos como la implantación y difusión del Catálogo de Buenas Prácticas Medioambientales, o en el de la regulación ética, con la aplicación del Código de Cumplimiento (*Code of Compliance*) para todos los empleados y agentes.

La memoria 2010 incide especialmente en la actividad de patrocinios desarrollada por Helvetia Seguros, y que le ha valido reconocimientos como la Mención de Oro de los Premios Anuales del Instituto Navarro del Deporte. De igual modo, la memoria reserva un apartado específico para la Sala Helvetia, consolidada como espacio de dinamización social y cultural en la ciudad de Sevilla.

Entre los datos más significativos que recoge la memoria se encuentra el volumen de la plantilla (530 empleados), la red de mediadores (4.251, de los cuales un 70% son agentes exclusivos), volumen de pólizas (905.622) y cartera de clientes (656.406).



"Premio Ejecutivos Andalucía" para Helvetia Seguros

Organizados por la revista "Ejecutivos", publicación de cabecera para directivos y emprendedores de España, los "Premios Ejecutivos Andalucía" reconocen cada año la labor desarrollada por empresas pertenecientes a Andalucía, o con una fuerte implantación en dicha región. En su séptima edición, una de las categorías de estos prestigiosos premios ha ido a parar a Helvetia Seguros, concretamente el Premio a la Trayectoria Empresarial.

Según el jurado de los premios, gracias a su destacada trayectoria nuestra aseguradora ha conseguido un aumento significativo del conocimiento de su marca en nuestro país, tal como evidencia el estudio de notoriedad de marca que regularmente realiza el Grupo Helvetia y que en 2010 alcanzaba un 26% a nivel nacional. Esto, unido a los excelentes resultados económicos, doblemente valiosos por el contexto económico actual, ha merecido que, a juicio del jurado, Helvetia Seguros sea merecedora del galardón.

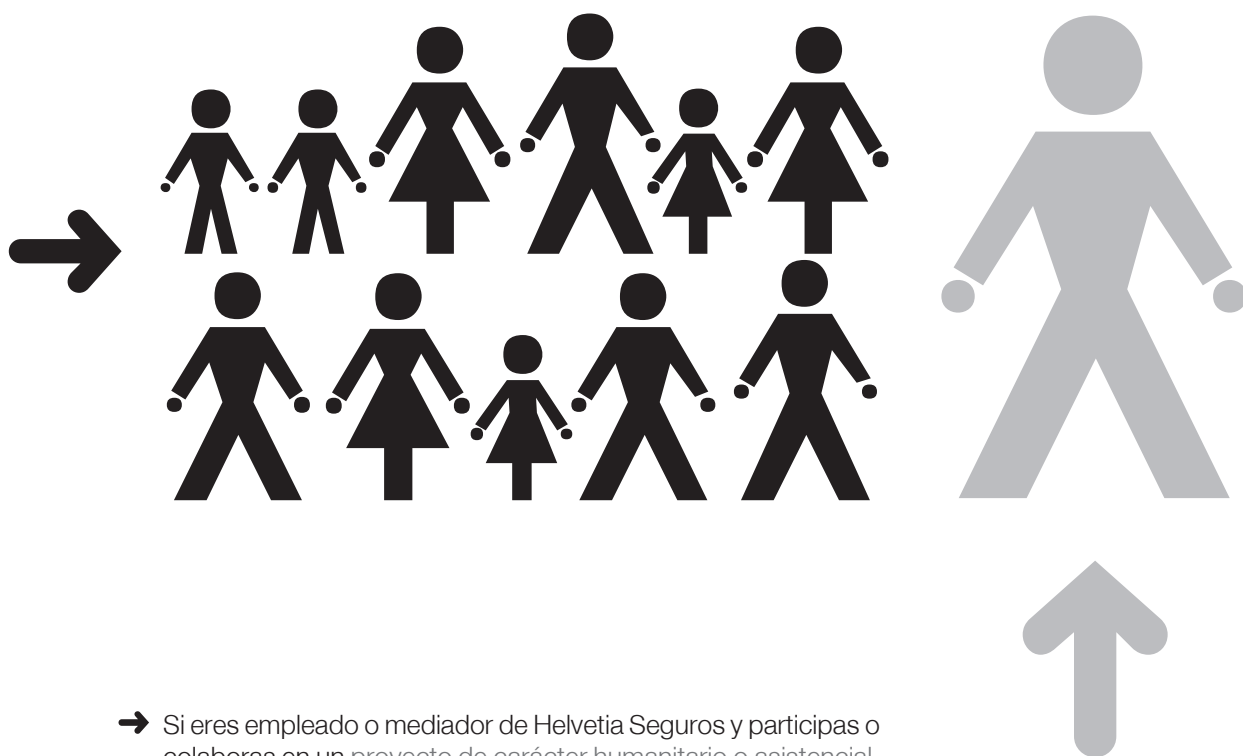
El acto de entrega de este premio se celebró a comienzos del pasado mes de octubre en Sevilla. El galardón fue recogido por José María Paagman, nuestro director general, quien estuvo acompañado por una nutrida representación de miembros de la compañía. Paagman valoró muy positivamente este premio que, según dijo, "acredita el gran esfuerzo que la compañía viene realizando en distintos ámbitos para consolidarse, cada vez más, como una entidad de referencia en el sector asegurador español".



¿Tienes un proyecto solidario?



Entonces podemos ayudarte →



→ Si eres empleado o mediador de Helvetia Seguros y participas o colaboras en un proyecto de carácter humanitario o asistencial, es posible que podamos ayudarte.

Tu proyecto puede ser presentado por Helvetia Seguros ante los Premios Solidarios del Seguro que promueve anualmente INESE. Ello implica una ayuda económica de gran valor para el proyecto, así como un reconocimiento social en la gala anual de los Premios Solidarios del Seguro.

Presenta el proyecto de la ONG con el que colaboras o participas, para que consiga un premio en metálico para seguir haciendo posible ese proyecto del que formas parte.

helvetia

Pasión por el pádel



La pasión por el pádel de numerosos aficionados de la zona de Islantilla (Huelva) ha propiciado la creación de una nueva competición, que nace con el auspicio de Helvetia Seguros. Se trata del I Open de Pádel Islantilla-Helvetia, que se celebró entre los días 30 de septiembre y 2 de octubre pasados y que concentró a más de cien practicantes de dicho deporte. El lugar elegido fue el Club de Pádel Requena de Islantilla, y el torneo se desarrolló en un ambiente muy caluroso, no sólo por las altas temperaturas, sino también por el apasionamiento que concitó la competición.

Un total de 20 parejas, procedentes de toda Andalucía, se disputaron el torneo, que desde los inicios fue muy competido y con resultados bastante ajustados. Entre los partidos más disputados estuvo el formado por las parejas de Jaime Zaforas y Alberto Vázquez, y Rafael Candilejo y Fernando Pérez. Estos últimos cayeron de-

rrotados, pero terminarían haciéndose con el título de la Categoría B.

La final fue muy disputada y se jugó a tres sets. Gonzalo Rubio (campeón de España en todas las categorías de menores, campeón del mundo Junior, actual número 19 en el ranking de la F.E.P. y jugador del circuito Pádel Pro Tour) y Sergio Contreras (número 13 de la F.E.P. y jugador del circuito PPT) vencieron a los sevillanos Miguel Ángel Morillo (número 61 de la F.E.P. y 17 de la F.A.P.) y Willy Barrera (19 de la F.E.P. y 22 de la F.A.P.) en un disputadísimo encuentro con un juego de gran nivel.

Pero el verdadero triunfador de este primer premio patrocinado por Helvetia Seguros fue el propio deporte del pádel, así como la fervorosa afición que desde ahora cuenta con una nueva cita en la agenda anual de competiciones de este deporte. Larga vida al Open de Pádel Islantilla.



II Torneo de Golf en Fuengirola

Y del pádel, al golf, otro de los deportes que cuenta con una gran afición en Andalucía, y muy especialmente en determinadas zonas del litoral, como la de la Costa del Sol. En el caso del II Torneo de Golf celebrado en Fuengirola, nuestra compañía juega un papel muy activo. No en vano, uno de sus principales promotores es agente de Helvetia Seguros. Nos referimos a Valeriano Rodríguez España, que desarrolla su labor especialmente en la zona de Fuengirola-Mijas. Él se ha encargado de forma muy personal, primero, de que la convocatoria resultase todo un éxito, y segundo, de que la marca "Helvetia Seguros" estuviera muy visible en la competición.

Más de 100 participantes se congregaron en el Campo de Mijas Golf "Los Olivos", en una soleada jornada con participantes tanto locales, pertenecientes al propio club, como venidos de otras provincias en calidad de invitados.

El deporte y la competición se combinaron con el tiempo para el ocio. Así, tras el torneo, el club de golf ofreció a todos los participantes una comida amenizada por el gran mago Magic-pollo, festejando así la Feria de la Patrona de Fuengirola, la Virgen del Rosario Coronada. Y Helvetia Seguros estuvo muy presente en esta fiesta deportiva, demostrando una vez más su interés por la promoción del deporte local.



Campaña World Race de Vigo

De forma permanente, y con la vista puesta en la motivación y la incentivación constante de sus mediadores, Helvetia Seguros diseña y pone en marcha campañas comerciales, algunas de ellas de gran singularidad. Es el caso de la Campaña World Race de Vigo, dirigida a agentes exclusivos de Vida y Decesos. El objetivo era bastante ambicioso: alcanzar los 500.000 euros en primas de Vida y llegar a las 300 pólizas en Decesos. Para ello, se crearon dos equipos, uno de Vida y otro de Decesos, formados por 6 agentes de cada ramo respectivamente y liderados por un asesor comercial.

La campaña se inició a comienzos de 2011. Durante el primer semestre, los participantes se reunieron, en encuentros mensuales, a fin de autoevaluar sus propios resultados y los del equipo contrario, estableciéndose una dinámica de sana y productiva competitividad entre los agentes. Como explica Marcelino Álvarez, director de Sucursal Vigo, "nuestro propósito era potenciar el espíritu de equipo entre los propios agentes y que colaboraran entre ellos, pues ésta era una asignatura pendiente que teníamos". Pero, ¿consiguieron superar los objetivos? Pues hay que decir con satisfacción que sí: ambos equipos alcanzaron la meta propuesta, por lo que todos recibieron como regalo un estupendo día de navegación y de convivencia entre compañeros. La campaña ha resultado ser un éxito comercial y también un gran hito para la interrelación entre los agentes, de manera que en 2012 muy probablemente se repetirá la experiencia.



Un nuevo equipo de base con nuestros colores

El apoyo al deporte de base constituye uno de los principios estratégicos básicos de la política de patrocinios deportivos de Helvetia Seguros. La nómina de entidades modestas, dedicadas al deporte no profesional, que ven cumplidos sus sueños de poder desarrollar una actividad deportiva gracias al apoyo de nuestra entidad es bastante extensa, y se amplía cada día. El último club en incorporarse a esta lista ha sido el equipo de fútbol de Calvarrasa de Abajo, municipio de Salamanca.

A través de un convenio con el club, Helvetia Seguros se ha convertido en el patrocinador exclusivo del equipo, lo que implica una visibilidad en los principales soportes del mismo, y muy especialmente en las vallas del campo de fútbol. Un campo que justamente en esta temporada estrena un terreno de juego de césped natural. Gracias al apoyo de Helvetia Seguros, el Calvarrasa podrá seguir haciendo realidad su aspiración de competir en su categoría. Ojalá que nuestros colores le infundan muchos ánimos para alcanzar grandes logros deportivos.



Una medalla para Helvetia Seguros

Todos los españoles disfrutamos de la alegría de ver a la selección española absoluta de balonmano alcanzando la medalla de bronce en el XXII Campeonato Mundial de Balonmano Masculino 2011 celebrado en Suecia. Ahora, la alegría ha sido para Helvetia Seguros, que recibió de manos de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) una réplica de la medalla de bronce, de acuerdo con su condición de entidad patrocinadora y aseguradora de la Federación desde hace muchos años.

Es un orgullo contar con una réplica de este importante logro para el deporte nacional, que también es una distinción a la labor de patrocinio desarrollada por nuestra compañía. El propio presidente de la Federación, Juan de Dios Román, entregó la réplica de la medalla al director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, quien agradeció este reconocimiento en nombre de toda la compañía durante un acto celebrado en la sede federativa.



Apoyo al ciclismo amateur

La actividad de patrocinios deportivos desarrollada por Helvetia Seguros es muy variada, lo que permite tener una presencia de imagen en prácticamente todas las disciplinas y modalidades. Recientemente le ha tocado el turno al ciclismo, con el patrocinio del Club Ciclista Tavernes de Valldigna, en Valencia. Se trata de un Club de gran tradición y empuje, formado por unos 50 deportistas, entre los que se encuentra nuestro agente Enrique Pons Grau, todo un veterano de la mediación que representa a Helvetia Seguros en la zona desde el año 1998. No hablamos de un club de alta competición, sino más bien de un grupo de personas a los que les une el amor por el deporte y, a través de él, el mantenimiento de vínculos de amistad y de colaboración. Conformado por personas con edades comprendidas entre los 40 y los 60 años, llevan a cabo numerosas salidas de fin de semana y marchas de BTT (bicicleta todo terreno) por la Comunidad Valenciana, luciendo siempre el logo de Helvetia Seguros en su equipación. Ahora, con el apoyo de Helvetia Seguros, pueden emprender proyectos de los que siempre habían tenido ganas, como realizar el Camino de Santiago en bicicleta desde Roncesvalles. Es posible, pues, que ese hermoso camino se pinte con los colores de Helvetia Seguros, como lo hizo ya el pasado verano.

Presentación de "Rentabilidad+" en el Colegio de Mediadores de Madrid

La presentación de la campaña de Navidad y del producto "Rentabilidad+" a los agentes y corredores del centro de España se ha materializado en tres reuniones técnicas, dos de ellas celebradas en el Colegio de Mediadores de Seguros y otra en la sede de Sucursal Madrid. La representación, en los tres casos, ha sido al más alto nivel, con presencia del responsable del Departamento de Personales de la compañía, Carlos Piñero, a quien le correspondió la presentación de "Rentabilidad+", del director de Zona, Marc von Wartburg, y de algunos directivos de Helvetia Seguros, encabezados por su director general, José María Paagman, quien participó en el encuentro con los corredores.

En dicho encuentro, el director general defendió la estabilidad del sector asegurador en una circunstancia como la actual. Además de ofrecer los datos principales de actividad de Helvetia Seguros durante el primer semestre, Paagman dio a conocer algunos de los ejes sobre los que se sustenta la estrategia "Helvetia 2015+". Por último, concluyó su intervención ofreciendo a los mediadores el apoyo incondicional de Helvetia y animándoles a profesionalizarse cada día más.



Por su parte, Marc von Wartburg, director de la Zona de Madrid, abogó por que los mediadores incorporen a su actividad las nuevas tendencias en materia comercial. "Identificar nuevos segmentos de clientes, incentivar acciones para su fidelización y buscar nuevas líneas de actividad para mejorar el negocio" fueron algunas de las claves aportadas por von Wartburg. Por último, Carlos Piñero presentó el producto "Helvetia Rentabilidad+", que "ofrece al inversor la oportunidad de obtener una mayor rentabilidad al vencimiento, con alta seguridad y protección de los activos asignados a la inversión y que aporta la mejor garantía a la misma", explicó el responsable de Personales.

Concurso de Empresas 2011

Celebrado entre el 1 de febrero y el 31 de julio pasados, el Concurso de Empresas buscaba incentivar la producción de pólizas nuevas e incrementar la facturación en primas. Una nueva edición de una campaña que se dirigía a agentes, directores y asesores, y que se ha desarrollado en un clima de sana competitividad. El concurso contabilizaba el aumento de pólizas de nueva producción neta del producto 130 realizadas durante el periodo de competición, con prima neta mínima de 500 euros y con incremento de producción en el ramo de Industria.

En la primera fase, los primeros clasificados fueron el director de Valencia Corredores, Rafael Tronch, el asesor de Sucursal Jaén, Pedro Novoa, y la agencia Alfonso Manchón S.L. de Crevillente (Alicante), gratificados con una estancia en la Feria de Abril de Sevilla, en la

que se incluía una ruta turística en coche de caballos. En cuanto a los segundos clasificados, obsequiados con una cesta de surtido ibérico, fueron el director de Sucursal Burgos, Juan Bernardo Gutiérrez, la asesora de Madrid Corredores, Nuria Bendito y la agencia Seguros e Inversiones Gómez Rodríguez S.L. de Jaén.

Pero la "guinda" fue el premio final, consistente en un viaje por Europa para dos personas. Los flamantes ganadores fueron Rafael Tronch, director de Sucursal Valencia Corredores, Nuria Bendito, asesora comercial de Sucursal Madrid Corredores, y la agencia Alfonso Manchón S.L. de Alicante. Los segundos clasificados fueron José María Pascual, director de Madrid Corredores, Pedro Novoa, asesor comercial de Sucursal Jaén, y la agencia de Zaragoza Segresegur S.L.L., quienes fueron obsequiados con sendos iPad.



De oca a oca

Si hablamos de campañas comerciales creativas, no podemos dejar de lado la campaña del Juego de la Oca. Desarrollada durante los pasados meses de mayo, junio y julio, y dirigida a los mediadores de las Sucursales de la Zona D (Madrid), esta campaña tenía por objetivo el fomento de la venta de todos los productos de Vida Ahorro, tanto de prima única como de prima periódica. La dinámica de competición trasladaba al negocio comercial algunos de los fundamentos básicos de este popular juego infantil. Así, los agentes debían avanzar por las 60 casillas de un original tablero, según sus progresos en la venta de pólizas de dicho ramo. Cada contrato conseguido por los agentes tenía un valor dependiendo del producto y la prima; así, por ejemplo, la venta de prima periódica era el producto que más puntuaba. Los agentes ganadores de esta iniciativa fueron José Luis Simón, M^a Carmen Sánchez y Juan J. Yubero, cuyos esfuerzos fueron recompensados con un estupendo obsequio, un tablet de última generación para cada uno. Esta campaña, mediante la cual se alcanzaron los 500.000 euros en primas, es un ejemplo más de los esfuerzos de nuestra compañía por incentivar los productos de Vida, a veces, como es el caso, con planteamientos creativos y estimulantes. Ojalá haya una segunda edición, y podamos decir aquello de: "De oca a oca".



Objetivo: crecer en Écija

La evolución favorable seguida por Helvetia Seguros en Écija (Sevilla) ha propiciado la apertura de una nueva oficina de agencia. Con ella se pretende alcanzar mayor cuota de mercado dentro de una zona donde se han registrado unos resultados altamente satisfactorios y que estratégicamente representa una buena oportunidad comercial. La nueva agencia está dirigida por Antonio Mateo, con una dilatada experiencia en el sector, y se abrió el pasado 1 de septiembre. Localizada en pleno centro de la ciudad (Avenida Doctor Sánchez Malo), se presenta con el objetivo de afianzar la posición de Helvetia Seguros en la comarca, potenciando el crecimiento en clientes y en producción. Según Ramón Romero, director de Sucursal Écija, la pretensión de Helvetia Seguros es aumentar de forma significativa su volumen de facturación y de pólizas en los próximos años en la zona.



Concurso de Sugerencias para mejorar la actividad de los mediadores

Siempre pensando en mejorar su negocio y en ganar en dinamismo, competitividad y calidad del servicio al cliente, Helvetia Seguros ha convocado un año más su Concurso de Sugerencias. En su edición de 2011, la propuesta ganadora ha sido presentada por Eduardo Pérez y Francisco J. Barba, pertenecientes al Departamento de Control de Agencias y a la Sucursal Sevilla Grandes Agencias, respectivamente. Su propuesta se centraba en facilitar a los mediadores la información de las pólizas anuladas en la última anualidad con la antelación suficiente para intentar recuperar a dichos clientes.

El premio ha consistido en un alojamiento de fin de semana para dos personas con desayuno incluido en una selección de los mejores hoteles de la cadena NH en España.

En esta edición se han recibido 25 sugerencias, de entre las que fueron seleccionadas siete. Todos los autores de las ideas presentadas han recibido asimismo un obsequio por su colaboración.

Desde "En buena compañía" damos la enhorabuena a los ganadores y agradecemos la elevada participación, al tiempo que os animamos a concurrir en la próxima convocatoria, a fin de contribuir con vuestras buenas ideas a la mejora de la empresa.



Nuestro seguro de Vida, prescrito por la OCU

Helvetia Seguros ofrece a todos los asociados de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) condiciones preferentes para la contratación de su seguro de Vida. Se trata de una acción que se enmarca dentro de la estrategia de nuestra compañía encaminada a suscribir acuerdos de colaboración con entidades y grupos de afinidad que favorezcan una mayor penetración de nuestros productos entre colectivos y segmentos de población de interés.

En virtud de este convenio, la OCU ha dado difusión a nuestra póliza de Vida a través de su página web, presentando sus cláusulas principales y su cuadro de tarifas a todos los asociados. Se trata de un apoyo importante, por la vía de la difusión, a la comercialización de este producto, en una asociación como la OCU que ejerce una marcada función de prescripción en el ámbito general del consumo.



Visita Arcángel San Miguel

Una de las tradiciones religiosas más arraigadas en la ciudad de Pamplona es la visita de la efigie del Arcángel San Miguel. El arcángel descansa en el milenario santuario de San Miguel "in excelsis", situado en la Sierra de Aralar. Pero, durante cuatro meses al año, la imagen es conducida de forma itinerante por distintas poblaciones de la zona siguiendo una ruta preestablecida. Se trata de una costumbre ancestral que lleva a la imagen del arcángel a hospitales, centros de salud y otros lugares significativos. Helvetia Seguros participa activamente de estas tradiciones, compartiendo sensibilidad con el pueblo pamplonés. Y de igual modo que se implica en otras celebraciones de la ciudad como los Sanfermines, también es sensible a este importante acontecimiento religioso para Pamplona. Así, la sede de Helvetia Seguros en la capital navarra recibió la visita de la efigie, de forma que todos los empleados pudieron recibir la bendición del Arcángel San Miguel.



Cambio de localización de las sucursales de Pamplona

Desde el pasado 11 de noviembre, las Sucursales de Pamplona Agentes A (P5) y Pamplona Agentes B (P6) operan ya en una nueva dirección, en la Avenida Carlos III. Se trata de una zona caracterizada por una fuerte actividad comercial, y por tanto un área más potente para las expectativas de negocio y mejora del servicio. Concretamente, las sucursales se localizan en el número 7 de esa calle, en una primera planta con vistas a la avenida. El cambio de localización ha conllevado asimismo la modernización de los equipamientos, de forma que ahora las sucursales están dotadas de equipamientos, mobiliario y tecnología acordes con los estándares que impone Helvetia Seguros para todos sus nuevos centros. El traslado de las sucursales (antes se localizaban en la Avenida de San Ignacio 7) permitirá a buen seguro que las sucursales dinamicen aún más su actividad comercial, al tiempo que mejorar la atención a los clientes y mediadores de Navarra.



Acuerdo de patrocinio con la Federación Vasca de Montaña

Helvetia Anaitasuna, equipo de Primera

El Helvetia Anaitasuna se presenta como equipo de Primera División de la Liga Nacional de Balonmano después de casi tres décadas en categorías inferiores.

No por inesperado resulta más ilusorio. A comienzos de temporada conocíamos que el Helvetia Anaitasuna, que durante los últimos 28 años ha militado en categorías inferiores y, desde hace algunos años, en la División de Honor Plata del balonmano nacional, ascendía a la Liga Asobal.

Desde 2006, Helvetia Seguros viene patrocinando a este equipo histórico del balonmano español, al que le une desde entonces el propio nombre de la aseguradora. El actual acuerdo, que ambas entidades suscribieron en 2009, tiene vigencia hasta el final de la actual temporada.

La noticia coincidió en el tiempo con el tradicional acto de presentación del equi-

po, celebrado en el Pabellón Anaitasuna de Pamplona, y en el que participó el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman. Nuestro director general felicitó a la Sociedad Anaitasuna por este gran éxito, destacó la identificación de la aseguradora con los valores del equipo y animó al Helvetia Anaitasuna a realizar una buena temporada para consolidar su proyecto deportivo en la Liga Asobal, considerada no sólo la competición de oro del balonmano nacional, sino una de las más importantes de esta disciplina deportiva en el mundo.

La visibilidad que alcanza Helvetia Seguros con este ascenso supone un importante plus para la notoriedad de la marca. No en vano, además de dar nombre al equipo, Helvetia Seguros tiene una presencia destacada en todas las equipaciones del mismo, en la pista de juego, en las instalaciones de la Sociedad Anaitasuna, en su página web y en las comparencias de prensa.

El pasado día 24 de noviembre, la sede de la Federación Vasca de Montaña en Vitoria-Gasteiz acogió la firma de un acuerdo de patrocinio con esta federación, a la que nuestra aseguradora garantiza sus seguros de accidentes y los de todos sus federados.

El convenio implica el apoyo de Helvetia Seguros a todas aquellas actividades promovidas por la Federación Vasca de Montaña que estén orientadas a la formación y la difusión en torno al montañismo, tanto de cara a los propios federados como con vistas a la sociedad vasca.

Dicho convenio se enmarca dentro de la política de patrocinios de Helvetia Seguros encaminada a promover los valores deportivos y los modos de vida saludable, en el marco de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

El convenio de patrocinio tendrá vigencia durante 2011, 2012 y 2013. La firma fue realizada en la sede de la Federación por su presidente en funciones, Txomin Uriarte, y por el director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, Javier García, y contó con la presencia de Josetxo Luna, corredor de seguros que es el mediador de todas las pólizas de Accidentes de la Federación.

CLUB HELVETIA

La convención de la consolidación



Los días 29 y 30 del pasado mes de septiembre, la sede central de Helvetia Seguros en Sevilla acogió la II Convención del Club Helvetia, el club de agentes de la compañía. Un gran acontecimiento dentro de Helvetia Seguros en el que se congregaron los mejores agentes de la compañía en todo el territorio nacional.

Los 100 "Agentes Platino" fueron invitados a este encuentro, acompañados por directivos y mandos de la aseguradora. Durante dos días, conocieron de primera mano los contenidos y actividades que nutrirán este Club en su nueva fase, así como la filosofía que persigue esta iniciativa, que no es otra que fortalecer los valores profesionales de la red de agentes de Helvetia Seguros al tiempo que fomentar su participación en la compañía.

El Club Helvetia está planteado como una plataforma de reconocimiento y prestigio



para los agentes exclusivos de Helvetia Seguros. Creado en 2008, su objetivo es favorecer una mayor proximidad y espacios de encuentro entre nuestra compañía y los agentes que contribuyan de forma más determinante a la actividad de negocio.

En esta II Convención, el Club Helvetia asume el reto de consolidarse como principal plataforma de encuentro e intercambio entre los agentes más destacados y Helvetia Seguros, poniendo asimismo a

disposición de los mediadores herramientas y conocimientos para contribuir a su mayor competitividad.

La Convención contó con la participación del Comité de Dirección de la compañía, encabezado por José María Paagman, director general de Helvetia Seguros. También participó como ponente José García Pérez, director de Ventas de la entidad y presidente del Club Helvetia, que destacó la importancia de las diversas líneas de interacción y colaboración que Helvetia

Seguros lleva a cabo con los agentes, que se traducen en servicios muy diversos entre los que destacan la colaboración directa con la red comercial, patrocinios locales, Portal B2B 2.0 (sólo en 2010 el portal ha recibido 10.216.019 visitas), convenciones anuales de agentes y programas de formación, en los que Helvetia Seguros ofreció el año pasado 88.920 horas lectivas a su red de agentes. Junto a la actividad profesional y las ponencias, la convención tuvo una importante dimensión lúdica, a través de una oferta orientada hacia los valores derivados de la Ópera Carmen, de Bizet, y la pasión como concepto. "Mirando al futuro con pasión" fue de hecho el eslogan de toda la convención, que incluyó espectáculos diversos y que se desarrolló en un ambiente de gran cordialidad.



SALA HELVETIA



Acto solidario por Somalia y “el cuerno” de África

El pasado 21 de septiembre, la Sala Helvetia acogió el acto “Miradas sin fronteras”, a beneficio de la ONG Médicos Sin Fronteras y con el objetivo de recaudar fondos para paliar la situación de emergencia nutricional en Somalia y “el cuerno” de África. El acto, organizado por “Cooltura acción y poesía” y coordinado por los poetas Ana Alvea Sánchez y Pedro Luis Ibáñez Lérída, tuvo un gran éxito de convocatoria, congregando a un centenar de personas. Los asistentes pudieron disfrutar de las actuaciones de poetas, músicos y actores sevillanos, los cuales colaboraron desinteresadamente a favor de esta causa benéfica. Helvetia Seguros no se limitó a ceder el espacio, sino que apoyó la causa con la adquisición simbólica de varias localidades de la fila 0.



Las TICs en el mundo editorial

El día 22 de septiembre se celebró en la Sala Helvetia la II Mesa Redonda “Leer y editar en la era digital”. Este evento, organizado por la Universitat Oberta de Catalunya, contó con la participación de Antonio Sánchez, Vincent Morales, José de la Rosa, Elisa Yuste, Carlos San José y Teresa Ferriz. El objetivo de este encuentro fue analizar la forma en que las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) han afectado a los diferentes actores que forman parte del sector editorial. Otros asuntos tratados fueron las nuevas estrategias de promoción, las experiencias de éxito, los nichos de mercado o los modelos de negocio que han conseguido superar las dificultades de los últimos años.



Acto de renovación de patrocinio con el Écija Balompié SAD

El pasado 14 de septiembre, la Sala Helvetia acogió la firma del convenio de colaboración entre el Écija Balompié SAD y Helvetia Seguros para la renovación de su patrocinio. En el acto estuvieron presentes el presidente del club, José Luis Soto, y nuestro director general, José María Paagman. Este último destacó durante el acto el trabajo desarrollado por la nueva Junta Directiva del club, y puso de relieve el hecho de que “ésta es la sexta temporada en que patrocinamos a este club, por lo que hemos alcanzado un gran nivel de sintonía y confianza que está favoreciendo el conocimiento de nuestra marca en la zona de Écija”.

RSC

Fundación Banco de Alimentos de Sevilla



Desde hace algunos meses, Helvetia Seguros colabora con la Fundación Banco de Alimentos de Sevilla prestando soporte para la difusión de la actividad de esta institución. Se trata de una ONG de voluntariado que desde 1995 gestiona la recogida, el control de calidad, el almacenaje y la distribución de excedentes alimenticios, con el objetivo de hacerlos llegar a personas necesitadas a través del reparto a centros asistenciales.

Integrada dentro de la Federación Española de Bancos de Alimentos, la actividad de la Fundación está inspirada por varios valores fundamentales: concienciación, solidaridad, transparencia, eficacia y gratuidad de los alimentos almacenados y distribuidos.

Además de contar con un patronato y una estructura de gerencia y presidencia, el Banco de Alimentos cuenta asimismo con la valiosa aportación de personas que, voluntaria y desinteresadamente, colaboran con el proyecto. Hablamos de profesionales, en su mayoría cualificados, que contribuyen al desarrollo de la fundación asumiendo tareas de naturaleza muy diversa. Actualmente, la nómina de colaboradores está cercana a los 60 voluntarios.

La principal fuente de recursos del Banco de Alimentos de Sevilla son excedentes de productos que, al no ser aptos para la venta pero sí para el consumo por mal etiquetado o por proximidad de la fecha de caducidad, acabarían siendo retirados del mercado y desperdiciados. Fábricas, distribuidores, grandes superficies, industrias de la alimentación, cooperativas agrícolas o donantes particulares son algunos de los donantes más habituales de productos, sin quienes el Banco no tendría razón de ser.

En cuanto a los beneficiarios, normalmente los alimentos son distribuidos entre centros cuya prioridad es la atención a colectivos con dificultades, entre los que se encuentran algunos como los parados de larga duración, los inmigrantes, per-



sonas con discapacidad física, mayores, enfermos terminales, toxicómanos o indigentes, entre otros.

Sólo en 2010, se distribuyeron un total de 3.741.155 kilos de alimentos entre un total de 352 instituciones, con los que se logró beneficiar a unas 40.000 personas. Asimismo, el Banco de Alimentos de Sevilla, como hacen el resto de bancos de alimentos, distribuye sus excedentes entre otros bancos de España. Concretamente, el de Sevilla aportó 92.099 kilos al resto de bancos.

Junto a la donación convencional y directa, la Fundación Banco de Alimentos lleva a cabo diversas campañas anuales de recogida y de concienciación, entre las que destaca la emblemática Operación Kilo. En esta campaña, que se desarrolla en grandes superficies, los voluntarios se dirigen a los compradores, quienes tienen

la posibilidad de colaborar con el banco aportando su pequeño "granito de arena": un kilo de arroz, un litro de aceite, un paquete de galletas... Granito a granito se crea una playa, y ésta es la filosofía de esta campaña que se convierte también en una acción social de gran trascendencia y dimensión pública.

Junto a numerosas personas e instituciones que colaboran anónimamente con el proyecto, también hay muchas entidades que establecen colaboraciones concretas y específicas con la Fundación a través de patrocinios o de apoyos puntuales. Entre las entidades que así lo hacen se encuentran diversas compañías financieras, grandes marcas cerveceras y de refrescos o instituciones colegiales. Helvetia Seguros se ha unido a esta nómina haciendo posible una mayor difusión de la actividad de esta Fundación.

Sersanet

La salud de los asegurados en las mejores manos

Si hablamos de asistencia sanitaria vinculada a las pólizas de Helvetia Seguros, hay que hablar necesariamente de Sersanet, el principal proveedor de servicios sanitarios de nuestra aseguradora.

El hecho de formar parte del capital social de Sersanet permite a Helvetia Seguros mantener una relación con esta compañía que va más allá de los servicios propios de un proveedor, convirtiéndose en un socio de gran valor estratégico. Al mismo tiempo, disponer de estos servicios implica un significativo abaratamiento de costes y el establecimiento de sinergias, derivadas de su participación en el capital social y su condición de copropietario, lo que en última instancia re-

dunda de forma favorable en la calidad del servicio al cliente.

Sersanet presta a los clientes de Helvetia Seguros que tienen contratada la póliza de asistencia sanitaria, una gama de servicios que abarca:

- Servicio de información general.
- Información sobre el Cuadro Médico a nivel nacional.
- Gestión de cita previa.
- Recepción y tramitación de las solicitudes de prestaciones.
- Orientación Médica 24 horas.
- Asistencia de Urgencia 24 horas 365 días al año.
- Tramitación y gestión de Segunda Opinión Médica.
- Traslados en ambulancia.
- Servicio de atención médica y enfermería domiciliaria.
- Incidencias en relación con las tarjetas del asegurado.





Junto a estos servicios, Sersanet aporta a Helvetia Seguros otras prestaciones derivadas de su actividad, tales como la gestión de los cuadros médicos, el control de calidad de la asistencia sanitaria, el control del fraude o el control del coste. Se trata de un servicio que se desarrolla bajo unos parámetros de excelencia, en continuo análisis y evaluación por parte de ambas partes.

Durante el año 2010 Sersanet gestionó un total de 39.740 prestaciones sanitarias para los asegurados de Helvetia, que incluyen 16.296 consultas médicas, 2.845 pruebas diagnósticas especializadas, 967 hospitalizaciones, 994 tratamientos de rehabilitación. Un volumen que sólo es posible atender desde un planteamiento de recursos y equipamientos muy ambicioso. No en vano, Sersanet dispone de una red formada por

más de 24.000 puntos de asistencia en toda España que incluye 251 hospitales, 13.586 especialistas o 1.277 odontólogos, por dar sólo algunas cifras.

La actuación de Sersanet está plenamente armonizada con la de Helvetia, de quien emanan todas las directrices y normas de gestión para la atención a sus asegurados. En el desarrollo del servicio diario existe una muy estrecha colaboración entre los responsables y personal de ambas entidades, de tal forma que el contacto es continuo y diario.

A la vanguardia nacional en asistencia sanitaria, toda la operativa de Sersanet está diseñada desde el punto de vista del asegurado. Por tanto, está orientada a la máxima simplicidad y agilidad, y al respaldo de las personas ante las situaciones de pérdida de la salud.

Sersanet tiene entre sus grandes logros haber sido la primera entidad nacional en ofrecer y poner en marcha el servicio integral de gestión telefónica, simplificando y agilizando todas las gestiones. La evolución, desde entonces, ha sido constante, contando actualmente con herramientas informáticas, diseñadas a medida que permiten clasificar las solicitudes recibidas, informando de los requerimientos del personal para su tramitación y controlando los tiempos de respuesta.

Todo el servicio está orientado al cliente y su satisfacción. Ello implica una atención ininterrumpida y un servicio de Orientación Médica, que abarca las 24 horas del día los 365 días del año. Asimismo, dispone de un servicio de Orientación Médica las 24 horas del día los 365 días del año.

Todas las gestiones se realizan utilizando un sistema informático desarrollado a medida por y para Sersanet, que registra la actividad y garantiza el cumplimiento de los estándares de calidad y la realización de las gestiones requeridas en el plazo estipulado. Todo ello está de modo continuo supervisado por los responsables del servicio que además garantizan la resolución de cualquier incidencia, en estrecha colaboración con el Departamento Médico y el personal de Helvetia Seguros cuando es necesario.

Una extensa red asistencial

- Hospitales: 251
- Médicos Especialistas: 13.586
- Establecimientos o profesionales de análisis clínicos: 1.015
- Establecimientos o profesionales de otras pruebas diagnósticas: 2.354
- Medicina General: 2.282
- Pediatría: 1.372
- Odontología: 1.277

Hacia dónde camina la mediación

En el marco de la XXXVII edición de la Semana Mundial del Mediador de Seguros, el Colegio de Mediadores de Seguros de Girona celebró el pasado día 18 de octubre un encuentro con el director general de Seguros y Fondos de Pensiones, Ricardo Lozano. En dicho encuentro, Lozano ofreció información interesante sobre la situación del mercado y sobre el papel de los mediadores, con una perspectiva general bastante tranquilizadora. Al hablar de los ratios de solvencia, sostuvo que “las entidades aseguradoras tienen cojín suficiente y están bien diversificadas”. “Nuestro sector está aguantando bien comparado con otros sectores”, añadió. En cuanto al futuro de la mediación, afirmó que, si bien se trata de una actividad que va de la mano de las entidades aseguradoras, el futuro depende de los propios profesionales, aventurando que en el

futuro en el mercado “habrá más oferta y más competitiva”.

En este sentido, y al ser preguntado sobre si el mediador debe formar parte del contrato de seguro en el marco del proceso de adaptación a la Ley 26/2006, Lozano fue bastante tajante: “El mediador no puede formar parte del contrato de seguro”, ya que no existe ninguna legislación en el ámbito asegurador “en la que un mediador forme parte del contrato”. Lo que no quita que la mediación, como el director general reconoció, “haya aportado algunas observaciones a la redacción”. En estos momentos la LCS se encuentra en el Consejo de Estado.

Otro tema interesante fue el referido al registro de mediadores. A este respecto, Lozano destacó que los mediadores deben estar



registrados allí donde realizan su actividad más significativa. En cuanto a la bancaseguros, y a algunas de las estrategias de marketing empleadas por las compañías que operan a través de este canal, el director general reconoció que algunas campañas son demasiado agresivas, pero que en todo caso la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones no tiene constancia de ningún caso en el que haya podido demostrarse que exista imposición de un determinado seguro por parte de una entidad financiera a un asegurado.

Solvencia II, cuanto antes

Hace algunos días, el responsable de la rama aseguradora dentro de una auditora de prestigio (Alberto Ferrando, director de Seguros de BDO Auditores) reflexionaba en un artículo sobre la conveniencia para las compañías de integrar cuanto antes la gestión de riesgos según Solvencia II. En su artículo, publicado por el BDS, decía:

“En un inicio, la preocupación de la mayoría de las entidades aseguradoras en relación a Solvencia II se limitaba a averiguar si su patrimonio sería suficiente para poder asumir los nuevos requerimientos cuantitativos de solvencia. Las pruebas de impacto cuantitativo de Solvencia II -la última, denominada QIS5- han sido el medio utilizado para valorar dicha suficiencia, que en la gran mayoría de casos ha resultado positiva.

El nivel de esta suficiencia es sin duda una información muy importante, a pesar de que los cálculos del QIS5 no puedan considerarse del todo definitivos: si el patrimonio de la entidad se ha revelado suficiente para asumir

los requerimientos cuantitativos de Solvencia II, calculados con el QIS5, su Dirección puede descartar la posibilidad de que la supervivencia de la misma esté amenazada por la entrada en vigor de Solvencia II.

Si, por el contrario, el patrimonio de la entidad se ha revelado insuficiente, su Dirección tiene un problema al que deberá dedicarle mucha atención en tres sentidos. En primer lugar, revisando con detenimiento los cálculos del QIS5; en particular, deberá asegurarse de que las informaciones sobre el negocio de la entidad que se han introducido en las



formulaciones del QIS5 hayan sido fiables. En segundo lugar, estando muy atenta a los posibles cambios que el supervisor europeo pueda introducir en dichas formulaciones antes de la entrada en vigor de Solvencia II; en principio, hay que esperar que estos posibles cambios sean en el sentido de aligerar el nivel de exigencia cuantitativa del QIS5. Y, por último, llevando a cabo un análisis de sensibilidad de los resultados del QIS5, para averiguar y evaluar el margen de maniobra de que dispone la entidad para adaptar su estructura patrimonial y eventualmente su negocio a las nuevas exigencias cuantitativas de Solvencia II.

Pero existe otro requerimiento de gran trascendencia para las entidades, que es el nuevo sistema de gobernanza que exige Solvencia II, cuyo aspecto más importante es la necesidad de implementar un sistema de gestión de riesgos que permita, de manera sistemática, identificar, evaluar y mitigar todos los riesgos significativos a los que se halle expuesto el proyecto de negocio de la entidad”.

Reforma del Reglamento de Riesgos Extraordinarios

El pasado día 17 de octubre, el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto para reformar el Reglamento de Riesgos Extraordinarios, con el objetivo, por un lado, de reforzar la capacidad de cobertura del Consorcio de Compensación de Seguros ante circunstancias extraordinarias, y por otro, de modernizar el ámbito de protección del Seguro Agrario Combinado.



Por lo que respecta a la primera modificación, la reforma replantea los umbrales de medición de la velocidad del viento, ampliando la capacidad protectora de la cobertura por riesgos extraordinarios hasta fijar la referencia en rachas de viento superiores a los 120 kilómetros por hora. De igual modo, establece de forma concreta los criterios de delimitación geográfica para acotar la demarcación de las áreas afectadas por

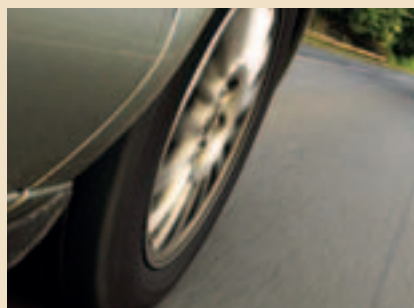
estos fenómenos, formalizando la colaboración con la Agencia Estatal de Meteorología, lo que revertirá en una "más eficaz tramitación y pago de las indemnizaciones a los asegurados afectados", según la reforma del reglamento.

En cuanto al seguro Agrario Combinado, el Real Decreto clarifica su ámbito de cobertura, a fin de evitar posibles solapamientos con la garantía prevista para riesgos extraordinarios en relación con daños sobre las instalaciones y los elementos productivos localizados en las parcelas afectadas por dichas circunstancias.

Con esta reforma, que no implica ningún coste adicional ni para las entidades aseguradoras ni para los propios asegurados, se añade, en palabras del Gobierno, "un mayor grado aún de seguridad jurídica en la determinación de los fenómenos cuya cobertura corresponde al Consorcio y se mejora la capacidad de protección del sistema de aseguramiento frente a riesgos extraordinarios".

En buena medida, la reforma del Reglamento de Riesgos Extraordinarios ha venido derivada por la tramitación de los distintos episodios de tempestad ciclónica atípica que se han presentado en los últimos años, con episodios dramáticos como el ciclón "Klaus" (2009) o el ciclón "Xynthia" (2010).

Más cuidado con los neumáticos, conductores



El informe de Fopertek sobre el escaso mantenimiento de los neumáticos de los automóviles es poco alentador. Según este informe, elaborado a partir de una muestra de 100.000 siniestros peritados entre 2007 y 2010, el porcentaje de accidentes con neumáticos en mal estado o en regular estado ha aumentado desde 2008 de un 3% a un 15%. Por todo ello, Fopertek pide reflexionar sobre "la necesidad de involucrar a los conductores en la necesidad de revisar el estado de sus neumáticos periódicamente tanto para la prevención de riesgos laborales en el caso de flotas, como para los propios usuarios a nivel particular".

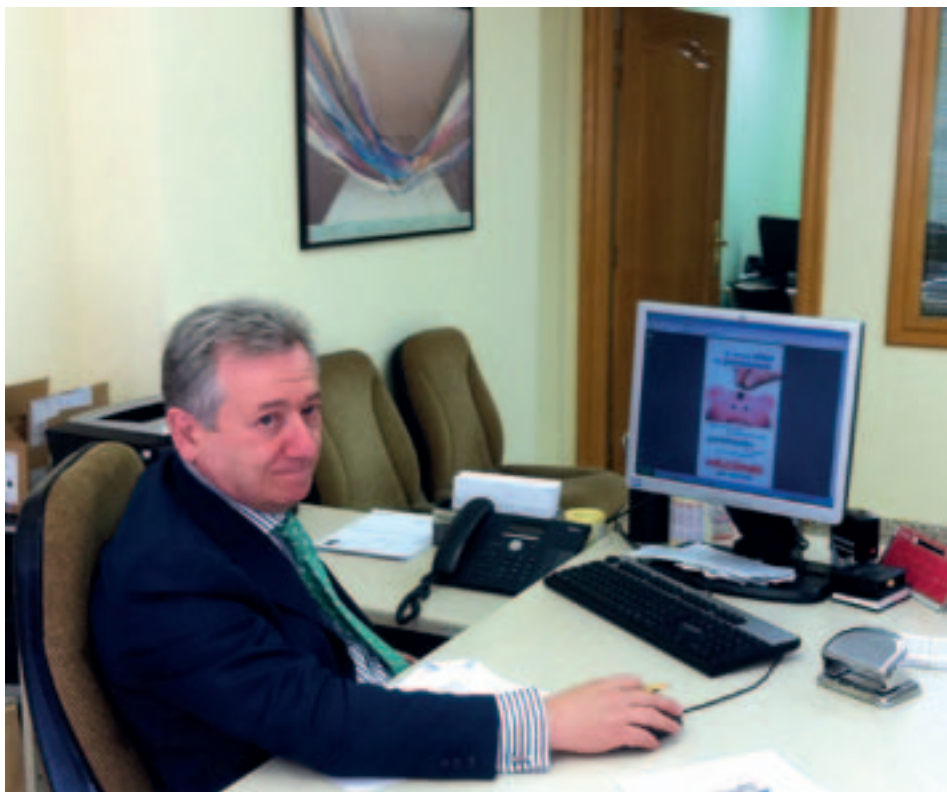


Protección de Datos reconoce el nuevo Fichero de Automóviles promovido por UNESPA

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha autorizado la inscripción en el Registro General de Protección de Datos del Código Tipo relativo al 'Fichero de Automóviles de Pérdida Total, Robo e Incendios'. Promovido por UNESPA, dicho fichero incluye datos referidos a siniestros del seguro del automóvil que comportan pérdida total, y su objetivo es regular, homogeneizar y garantizar que el tratamiento que las compañías aseguradoras hacen de los datos personales del fichero común sobre siniestralidad para la prevención del fraude -en Responsabilidad Civil de vehículos a motor- se ajuste a los principios contenidos en la Ley de Ordenación de Protección de Datos y su reglamento de desarrollo, así como facilitar a las empresas y compañías adheridas el cumplimiento de dicha normativa.

El nuevo Código Tipo también contempla la designación de una comisión de control para velar por su cumplimiento. Este órgano de control está integrado por miembros de UNESPA, así como por la empresa encargada de la gestión informática y de la seguridad de los datos del Código Tipo, y representantes de entidades aseguradoras.

“Siempre me sentí parte de la familia Helvetia Seguros”



Genaro Antonio Robleda dirige una dinámica agencia en Burgos (Antonio Larra, S.L.). Casado y con dos hijos, confiesa que nunca se consideró un vendedor de seguros especialmente dotado, pero el hecho es que hoy sus cifras hablan por sí solas: gestiona unas 1.650 pólizas y factura anualmente en torno a 650.000 euros. Su secreto: involucrarse siempre en las necesidades del cliente, y saber adelantarse o prever soluciones para cada nuevo problema o necesidad. No en vano, se le atribuye su colaboración en el diseño del primer tarificador de productos de la compañía, en los tiempos de la extinta Cervantes. Se siente parte de la familia Helvetia Seguros, en la que siempre ha encontrado, en sus 35 años de actividad, compromiso y apoyo.

Acumula una experiencia de más de 35 años dentro del sector. 35 años en los que España, al calor de la democracia, ha cambiado de forma sustancial. ¿Cómo ha cambiado el negocio asegurador?

Durante este periodo el sector asegurador ha alcanzado su madurez, siguiendo las mismas pautas que cualquier otro producto en evolución. Sobre 1978 el seguro, y tras siglos sin evolucionar, explotó, dando paso a la situación actual, en la que ya no es necesario descubrir en el cliente la necesidad de aseguramiento. En aquel momento se requerían vendedores de alta calidad. Me explico: vender una caja de cerillas por 20 euros es una venta de alta calidad, mientras que vender el Terminal Apple iPhone 4 por 600 euros es una venta masiva, no hace falta convencer a nadie para apreciar la bondad del producto. Entonces teníamos que ganarnos la confianza del cliente. Ahora, para la venta de la gran mayoría de los ramos masa, sería contraproducente intentar vender de aquella manera.

Agente de seguros y experto en desarrollo informático. ¿Cómo se “come” semejante dualidad?

Nunca fui un vendedor “estrella” en el seguro. Ya que tenía que trabajar, busqué siempre la forma más eficaz de hacerlo. Ni fui ni soy experto en informática, pero sí sé lo que necesito en cada momento. Solo es cuestión de visualizarlo y ser capaz de dibujárselo a las personas adecuadas para que te lo proporcionen.

Está claro que para un mediador hay algo capital, que es la capacidad de relacionarse con el cliente. ¿Qué importancia concede a esta habilidad dentro de su desempeño diario?

Al principio fue trabajo temporal, pura necesidad, me dediqué a esto mientras encontraba otra cosa, pero vas avanzando más o menos bien, te diviertes y te adaptas a la profesión. En cualquier caso, la capacidad de relacionarse creo que consiste más en mantenerse firme en las creencias que cada uno tiene que en ser extrovertido (Messi se divierte jugando al fútbol y los demás le siguen y le quieren). He procurado siempre involucrarme en aquello que necesitan mis clientes para poder ayudarles, me divierte solucionar problemas de los demás; los seguros vienen más tarde, sin necesidad de pedirselos. Hoy esto sería un error: estamos en la era de la venta masiva.

¿Sería capaz de señalar el acuerdo comercial que más le ha satisfecho a lo largo de su extensa carrera como agente?

Usted es un ejemplo de agente participativo y que contribuye al desarrollo de la compañía mediante la aportación de ideas y la colaboración. ¿Cómo valora la relación entre Helvetia Seguros y sus mediadores?

En la situación actual de crisis, estamos obligados, como pudimos comprobar en la última convención del Club Helvetia, a redoblar nuestros esfuerzos y nuestra creatividad para llegar a los clientes. ¿Qué importancia concede a esta capacidad creativa en su día a día?

Usted que vive de cara a los clientes, a la calle, ¿qué imagen cree que tiene Helvetia Seguros como entidad? ¿Qué la diferencia del resto?

Todo el mundo, en esto del negocio asegurador, conserva una enseñanza que no ha perdido con el tiempo, y que pretende aplicar en su día a día. ¿Cuál es la que siempre tiene presente a la hora de vender seguros?

La palabra crisis también implica cambio, renovación de escenarios. Le pedimos que haga de adivino. ¿Cómo será el "paisaje" del seguro que está por venir? ¿Qué modelo de sector asegurador es el que tendremos en el siglo XXI?

En una ocasión, hace unos treinta años, discutía con un empresario sobre un seguro temporal de vida, la prima eran 300.000 pesetas de las de antes. El cliente me decía que era muy caro. Esta venta se alargó durante dos meses y créanme, fue una venta muy dura. Tras varias visitas, y cuando ya estaba todo firmado a falta del reconocimiento médico, me dijo: "como son trescientas mil pesetas mensuales, pásame el recibo trimestralmente, que ando mal de tesorería". No me lo podía creer, él hablaba al mes y yo al año. Las pagó, eran 300.000 pesetas de 1981 exactamente.

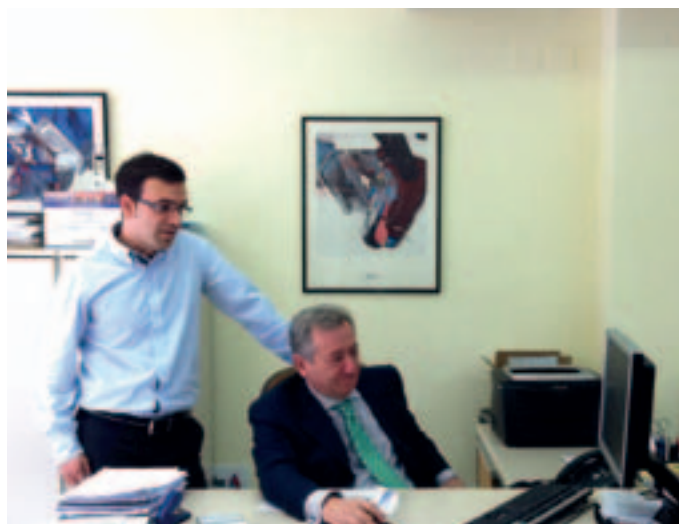
Buena. Personalmente, siempre me sentí parte de la familia, cuando quise que me atendieran siempre fui atendido, sin barreras de ningún tipo, por cualquier persona y a cualquier nivel de la organización.

Un mayor esfuerzo intelectual no nos convierte necesariamente en más imaginativos. La capacidad que cada uno tiene para imaginar lo que nos deparará el futuro depende más de la formación y de las experiencias vividas que de la inteligencia de cada cual.

La imagen es normal-buena, en cualquier caso me importa más lo que la diferenciará en el futuro que su situación actual. Si me permite que exprese mis deseos, creo que Helvetia Seguros debe centrarse en proyectar al exterior su capacidad para practicar "guerra de guerrillas", atacando en los nichos que nos deparará el futuro. Eso hará que al menos, y en el peor de los casos, podamos mantener la posición actual.

Como en cualquier aspecto de la vida, la honradez y la lealtad.

No tengo dotes adivinatorias sobrehumanas, sin embargo puedo opinar al respecto. Creo que existen tres tipos de personas: los que no saben nada y deben ser ignorados. Los que creemos que sabemos y casi seguro que nos equivocamos. Y por último los que saben que no tienen ni idea, pero sí cuentan con la habilidad necesaria para no adivinar, sino crear según su imaginación. Me consta que en esta compañía existe más de uno con la capacidad y formación necesaria para diseñar el futuro. Dejémosles que nos guíen. Pidámosles que no pregunten al conjunto de agentes lo que quieren, hacernos caso sería un error. Permítanme terminar esta conversación con las adecuadas palabras de R. Tagore: "Lo posible pregunta a lo imposible: ¿dónde vives tú? En los sueños de los que no quieren, le respondió".



“La seguridad en las exposiciones tiene mucha importancia”



“Su localización puede verse como un cruce entre el impresionismo, los fauve, el precubismo cezanniano, cierto expresionismo alemán y algo de la abstracción americana de mitad de siglo, todo ello revuelto con una marcada y visible influencia de Sorolla y ciertas huellas de la senda del Van Gogh más comedido”. Así definía el crítico de arte Abel H. Pozuelo la obra de Florencio Aguilera, hijo y padre de pintores, natural de Ayamonte, conocido y reconocido como una de las grandes figuras andaluzas de la pintura contemporánea, con varias exposiciones antológicas que lo han llevado por ciudades como Florida, Chicago, Buenos Aires o Madrid. Aunque su obra está representada en colecciones de Portugal, EE.UU., Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Suiza o Noruega, él es fiel a su Ayamonte natal, donde mantiene su propio Estudio-Museo. Este espacio ha sido el primero en albergar su exposición “Tres Generaciones”, con una antología de obras de su padre Rafael (fallecido en 1998), su hijo Chencho y él mismo. La exposición, que cuenta con el patrocinio de Helvetia Seguros (compañía que además asegura el Estudio-Museo de Ayamonte y al propio Aguilera), itinerará en 2012 por Sevilla, Nueva York y Madrid.

“Tres generaciones” reúne por primera vez una antología de la obra de los tres Aguileras, su padre, Rafael, su hijo, Chencho, y usted. Su primera parada, durante el pasado verano, fue Ayamonte. Sabemos que jugaba en casa, pero ¿cómo ha sido este primer test?

Bueno, como usted dice, hemos jugado en casa. En todo caso, estamos muy satisfechos por la aceptación y el elevado número de visitas. Lo más bonito de esta exposición, pienso, es que ninguno de los tres hacemos cosas parecidas, nuestro enfoque pictórico es muy distinto. Ha llamado mucho la atención la obra de mi padre, que nunca hasta ahora había sido expuesta en un único espacio.

Un asunto recurrente en el ámbito de las galerías y las exposiciones es el tema de la seguridad, de las amenazas que se ciñen sobre las obras de arte una vez que quedan expuestas al público. ¿En qué medida considera que es importante estar protegidos frente a los posibles riesgos a través de las correspondientes pólizas?

La seguridad tiene mucha importancia. Si las exposiciones no se aseguran pueden sobrevenir tragedias. Y eso es algo que nadie en última instancia desea, ni el asegurador ni el asegurado. Pero cuando ocurre, no disponer de un seguro puede resultar doblemente penoso. Particularmente, nunca he sufrido una situación de desaparición de una obra, lo más que tuve que sufrir fue la sustracción de un ordenador. Hay a este respecto la anécdota de un pintor al que robaron en su domicilio, que era también su estudio. A la hora de hacer el atestado junto a la policía, y mientras detallaban todo lo que los ladrones habían sustraído (un aparato de música, un ordenador, etc.), el pintor se congratulaba de no haber sufrido el robo de ninguno de los cuadros. “Son las ventajas de ser tan mal pintor”, le argumentó el policía. “Ni regalados quieren sus cuadros”.

A pesar de ser un autor internacional, su opción siempre ha sido Ayamonte. ¿Por qué esa elección, con su Estudio-Museo, y no otra que probablemente le reportara mayor visibilidad y trasiego social?

He tenido épocas de viajar mucho, con abundante vida social. De un tiempo a esta parte, sin embargo, sólo quiero crear, crear y crear. Es como si deseara recuperar el tiempo perdido. Aquí me siento bien, no reniego de todo el bagaje que he alcanzado en mis muchos viajes, conservo y alimento la amistad de aquellos que conocí, pero aquí trabajo como en ningún sitio. Siempre estoy investigando nuevas cosas, siempre estoy emprendiendo nuevos proyectos. Es un sitio de trabajo perfecto.



¿Cómo se inicia su relación con Helvetia Seguros?

De una manera tan profesional y tan simple como conocer a un agente, Pablo Infante, y que él me convenciera de las bondades de la póliza que venía a ofrecerme y de la seriedad y garantía de Helvetia Seguros. Desde entonces, hace dos años, todo ha ido sobre ruedas, con una relación profesional atenta y eficaz.

El panorama actual es un poco delicado para casi todos los sectores, pero imaginamos que para el suyo no debe ser muy diferente.

El panorama está infame en todos los sentidos. Sigue existiendo un comprador medio, que es quien sigue apostando por el arte. Pero todas las grandes corporaciones y las administraciones públicas han dejado de apoyar el arte. En ocasiones como ésta, es cuando los artistas se encuentran más huérfanos y desamparados. Sin embargo, seguimos teniendo modelos en la Historia que nos animan a seguir. Modelos como Van Gogh. Yo no creo en esa tesis que asegura que para crear grandes obras hay que haberlo pasado muy mal, pero ejemplos como el de Van Gogh animan en tiempos como éste. En todo caso, yo no creo pensando en el modo en que mi obra se venderá. Si fuera así, no recurriría a los grandes formatos que acostumbro, y que evidentemente tienen peor salida comercial que los cuadros más pequeños. Los tiempos no son buenos, en efecto, pero mi única respuesta es no dejar de crear, seguir pintando.

“Tres generaciones” es en sí misma una declaración de principios sobre la relación entre arte y familia. Existe cierto cliché asociado al creador como una persona egoísta que sólo vive por y para su obra, descuidando todo lo demás, esto es, a su pareja, a su descendencia... Su propio ejemplo lo desmiente.

Creo que la familia es muy importante para la creación. Nuestro ejemplo es que tener una familia de creadores ayuda a crear. Y también te proporciona el bienestar y el equilibrio necesario para poder llevar a cabo una obra. En nuestro caso, la actividad creativa y artística siempre ha estado ahí. Al igual que la música, que siempre nos ha rodeado.



Además de pintar, ha ejercido también como promotor cultural, a través del Festival Internacional de Música Clásica de Ayamonte, que usted mismo creó. Pero muy probablemente su pasión más peculiar sean las “figuritas” de Navidad, las piezas de Belén. No en vano, ha instalado varios Nacimientos, entre ellos uno en el Palacio Real de Madrid. ¿Cómo es esta colección?

Desde niño soy un entusiasta de este vicio. Cada día compro menos figuritas, porque ya tengo demasiadas, pero allá donde voy siempre intento adquirir alguna. Tengo más de 6.000 figuras, que conservo en vitrinas, con piezas que en algunos casos se remontan al siglo XVIII. De hecho, estuvimos cerca de instalar con estas piezas un Belén promovido por Helvetia Seguros. Si sale para otro año, estoy convencido de que ese Belén dará mucho que hablar.



Durante los últimos meses, los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados, se han hecho eco de la actividad de la empresa, prestando especial atención a los resultados económicos, a la II Convención del Club Helvetia y a galardones como el obtenido en los premios Ejecutivos Andalucía.

Aseguranza
Octubre 2011

Aseguranza
Septiembre 2011Mercado Previsor
Noviembre 2011Aseguranza
Septiembre 2011Mercado Previsor
Julio 2011

Algunas apuestas estratégicas también reciben la atención de los medios. La edición de la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa o el programa Ev@lua para la Evaluación del Desempeño son las más destacadas.

Actualidad Aseguradora
10 octubre 2011

Mercado Previsor
Agosto 2011

Actualidad Aseguradora
12 septiembre 2011

Aseguradores
Agosto 2011Seguros
Agosto 2011

Mercado Previsor
Noviembre 2011

24 en buena compañía

Aseguranza
Septiembre 2011

Alerta
12 julio 2011

Patrocinios deportivos

La actividad de patrocinio vuelve a ser la que concita una mayor atención y recorrido entre los medios de comunicación. Tanto la firma de nuevos acuerdos como la propia actividad deportiva de los clubes patrocinados son seguidas muy de cerca por la prensa.

Actualidad Aseguradora
26 septiembre 2011



Aseguradores
Septiembre 2011

La Razón
15 septiembre 2011



Diario de Sevilla
23 septiembre 2011



Diario de Noticias
9 septiembre 2011

Marca
15 septiembre 2011



Aseguranza
octubre 2011



Aseguradores
octubre 2011

Estadio Deportivo
15 de septiembre 2011



Diario de Navarra
9 septiembre 2011

Tendencias

Los directivos y responsables de áreas de Helvetia Seguros son considerados fuentes altamente cualificadas para reflexionar sobre distintos aspectos del mercado asegurador y para presentar los propios productos de nuestra compañía.

Actualidad Aseguradora
24 octubre 2011

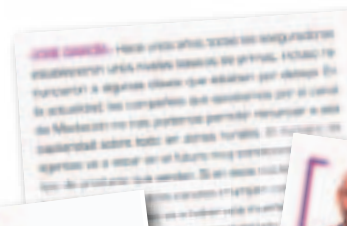


Actualidad Aseguradora
7 noviembre 2011

Actualidad Aseguradora
12 septiembre 2011



Mediario
Julio 2011



Actualidad Aseguradora
26 septiembre 2011

Actualidad Aseguradora
26 septiembre 2011



Seguros
Agosto 2011

Diciembre 2011 25

Evolución favorable de la Estrategia Helvetia 2015+

Durante 2011, se han dado importantes pasos en la implantación de esta estrategia, que ha permitido algunos logros que ya son visibles dentro de la compañía



Transcurrido casi un año desde el inicio de su implantación, la Estrategia Helvetia 2015+ sigue desarrollándose a buen ritmo. Con el objetivo rector de "ser líderes en crecimiento, rentabilidad y lealtad del cliente", este plan estratégico configura en el horizonte de 2015 una compañía más fuerte y competitiva, explotando mejor sus grandes posibilidades y fortalezas.

En este contexto, desde Helvetia Seguros se viene trabajando en el desarrollo de diversas medidas estratégicas, abordadas de forma transversal a través de actuaciones que implican a toda la organización.

La hoja de ruta estratégica se ha estructurado sobre 12 medidas estratégicas, todas ellas iniciadas durante 2011, y

cuyo grado de ejecución es diverso, en función de diferentes aspectos y circunstancias.

Los 12 proyectos estratégicos abordan prácticamente todos los aspectos que concurren o ejercen influencia en la actividad de Helvetia Seguros. Uno de los que ha adquirido mayor importancia es el relacionado con las nuevas tecnolo-





gías asociadas a las comunicaciones. Este ámbito tiene una notable presencia en la Estrategia Helvetia 2015+ y tiene reflejo en varias de las medidas estratégicas.

Así lo apunta, por ejemplo, la medida estratégica de Multidistribución, que aboga por el empleo de distintos canales de distribución en buena medida relacionados con las Nuevas Tecnologías (tratamiento de grupos de afinidad, B2C, etc.).

También relacionada con las Nuevas Tecnologías se encuentra la medida para potenciar la Lealtad del Cliente, que plantea una estrategia de Marketing Intelligence más completa, que parte de un conocimiento exhaustivo de los clientes de la compañía, para gestionar mejor las relaciones con los mismos y optimizar su tratamiento comercial.

La mayoría de las medidas tienen relación con una mayor penetración de nuestros productos en el mercado, así como con incrementar la productividad de la organización. Una de ellas busca

un mayor desarrollo de los productos de Vida, en línea con el gran impulso que el grupo quiere dar a este segmento de mercado. Esta profundización en la comercialización de Vida ha motivado la creación de una nueva figura dentro de algunas Zonas, el Responsable Comercial de Vida, así como la creación de un Plan de Agentes de Vida. El desarrollo del “Comando Vida” en dichas Zonas ha favorecido un importante incremento de la facturación debida a estos productos.

Otra de las medidas apunta al crecimiento del ramo de Empresas, lo que se ha potenciado mediante la creación de nuevas ofertas, como por ejemplo el Multirriesgo para oficinas, o el incremento de producción de pólizas de prima media alta. A corto plazo, se prevé el lanzamiento de nuevos productos, como el seguro de Agro.

La potenciación del seguro de Decesos es otra de las iniciativas que están en la agenda española de la Estrategia Helvetia 2015+. Lo que se pretende es fomentar la posición de nuestra compañía

como uno de los actores del mercado del seguro de Decesos con una cadena de valor integrada. Para ello, se han llevado a cabo diversas iniciativas, como por ejemplo la creación de un responsable de la red de proveedores de Decesos, el desarrollo de campañas piloto o el establecimiento de colaboraciones con entidades financieras o con grandes superficies. El objetivo, a medio plazo, apunta a la creación de nuevos equipos de ventas en Madrid, Cataluña y País Vasco.

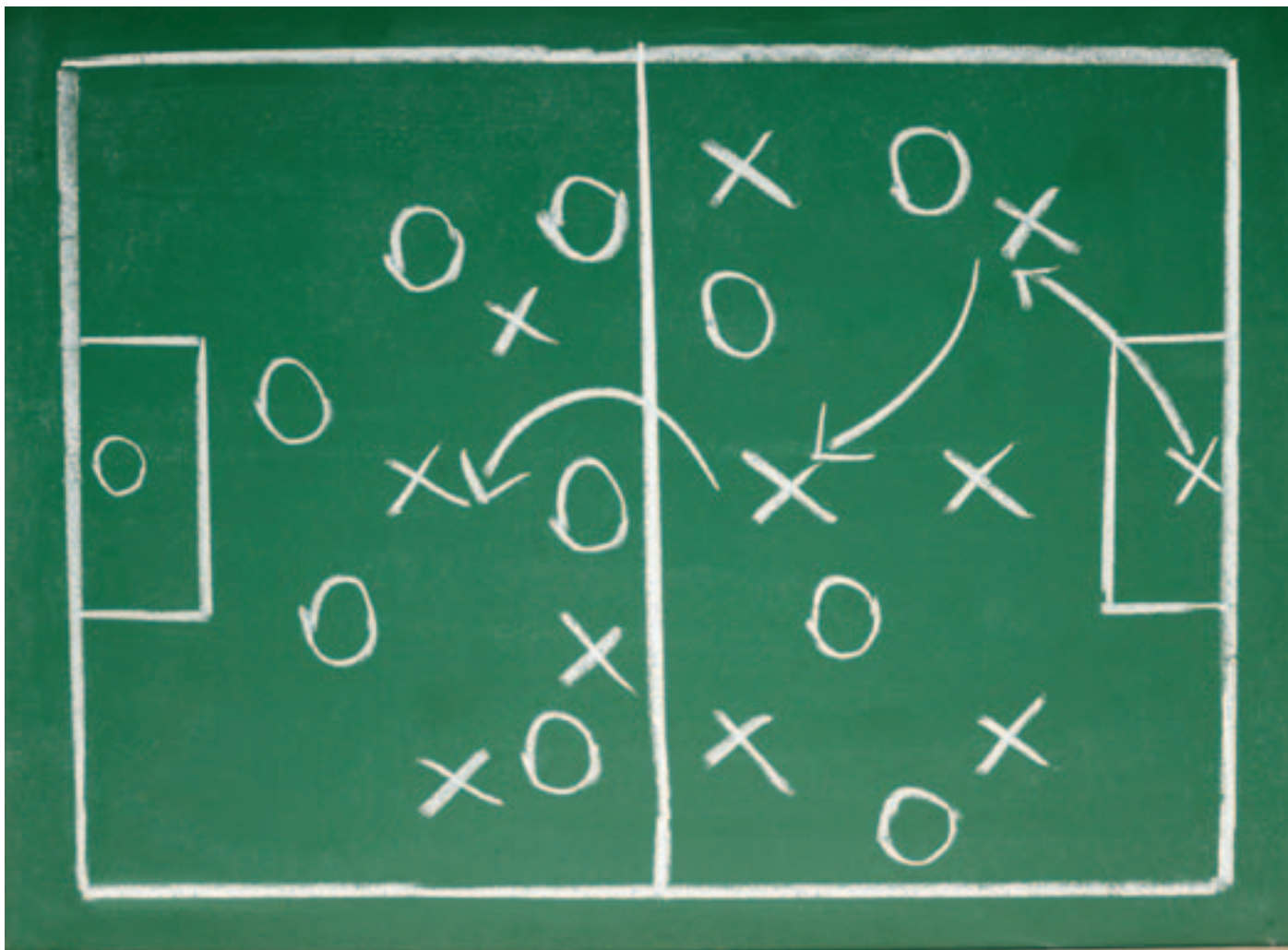
Otro de los seguros que están en el objetivo de la estrategia es el de Automóvil. Una de las acciones persigue mantener la rentabilidad del producto, mediante el mantenimiento de un índice de siniestralidad rentable y el crecimiento de las primas. Para hacerlo posible, durante 2011 se han diseñado nuevos productos para nichos específicos (vehículos industriales, autobuses y vehículos agrícolas) y se han implementado nuevas técnicas de fijación de precios.

En cuanto al incremento de la productividad, una de las actuaciones lo busca

a través de medidas como la mejora de la eficiencia en la red de Sucursales, la reducción de las cancelaciones de pólizas o el aumento de la producción de agentes y corredores. En este año ha habido sensibles avances en este ámbito, a través de proyectos como el Plan de Agentes de Carrera o la optimización de la estructura interna y las funciones de las Sucursales.

ciudadanos extranjeros, entre los que la compañía ha obtenido un buen posicionamiento. Como primeros logros de la acción dirigida al mercado extranjero, se han traducido a diversos idiomas los documentos contractuales de los principales productos y se han incluido algunas garantías específicas. En consecuencia, las primas generadas por este colectivo han crecido durante 2011 de forma importante.

El plan estratégico también plantea acciones dirigidas a ámbitos territoriales específicos, con el objetivo de incrementar su cuota de mercado en los mismos. Es el caso de Madrid, Cataluña y País Vasco, en las que Helvetia Seguros pretende incrementar de forma sustancial las primas emitidas. Este objetivo ha motivado una reorganización, aún en marcha, de la estructura comercial de las tres Zonas, con la creación de Sucursales especializadas



Muy relacionada con la anterior, la medida sobre incremento de la "Eficiencia en costes" busca un mayor ahorro en toda la organización. Durante 2011 se han acometido varias iniciativas que han supuesto un ahorro importante en diferentes Áreas de la compañía.

La Estrategia Helvetia 2015+ también fija objetivos en relación con colectivos específicos. Uno de ellos es el de los

Por lo que respecta directamente a los agentes, como una de las piezas clave de todo el modelo de negocio de Helvetia Seguros, destaca especialmente la medida "Agentes Siglo XXI". Con ella se trata de fomentar un grupo de agentes caracterizados por una alta lealtad y profesionalidad. En estos momentos ya está elaborado el Manual del Agente Siglo XXI y se han seleccionado los primeros agentes.

en agentes y corredores en Barcelona. Por último, también se está desarrollando una medida para impulsar la marca Helvetia, a fin de incrementar su notoriedad y fomentar la actividad de la Responsabilidad Social Corporativa, ambas como facilitadores de ventas. Durante 2011 se ha avanzado de forma considerable en esta medida, incrementando de forma sustancial el conocimiento de marca a nivel nacional.

25

números *en buena*
compañía

25 números en buena compañía

Nuestra revista corporativa ha alcanzado la madurez como vehículo de comunicación para mediadores y empleados. Después de seis años, se ha consolidado como el principal órgano de difusión de los proyectos y la filosofía de Helvetia Seguros.



En abril de 2005 veía la luz el número 1 de la revista "En buena compañía". La imagen elegida para el arranque era la de la campaña de publicidad de aquel año: una familia junto a la chimenea divirtiéndose con un juego de mesa y con la compañía de la mascota, el ya emblemático San Bernardo. Por aquel entonces,

se empleaba la marca "Helvetia Previsión", aunque el logotipo ya era el de nuestro representativo triángulo tricolor. El eslogan de aquel 2005 era "Seguros en buena compañía", un eslogan que, aunque fue renovado comercialmente con posterioridad decidió mantenerse para dar nombre a nuestra revista corporativa.

Nació así la publicación corporativa de Helvetia Seguros, una revista pensada para los mediadores y empleados de la compañía que regularmente (en sus comienzos cada cuatrimestre, más tarde tres veces al año) se haría eco de la actualidad de la aseguradora y de sus proyectos e iniciativas más interesantes. Pero



"Leo la revista de principio a fin. Al estar en Tenerife a veces resulta complicado enterarse de noticias de la empresa y con la revista se consigue estar informado y conocer a otros trabajadores. Nos hace estar más cercanos unos de otros".

Carlos Hernández. Agente de Tenerife



pretendía ser no sólo eso: también perseguía fomentar un mayor conocimiento interno de la compañía, al tiempo que ofrecer una imagen cercana y con rostro humano de Helvetia Seguros. Por último, el nuevo medio de comunicación buscaba ser útil a los mediadores, a través de la difusión de conocimientos valiosos y de interés estratégico.

En su puesta de largo, el editorial exponía la pretensión de la publicación, con una tirada de 3.000 ejemplares, de "convertirse en el principal vehículo de comunicación de nuestra empresa". En ese mismo número, e inaugurando su sección fija de carta a los mediadores y empleados, el director general de Helvetia Seguros, José María Paagman, enmarcaba la nueva herramienta de co-

municación en la apuesta estratégica por la calidad y el buen servicio al cliente. "En buena compañía", explicaba, "surge como medio de comunicación cercano pensado para mejorar nuestro propio conocimiento y también para 'ponernos cara' y considerarnos como lo que somos, un servicio próximo, en el que pueden depositar plenamente su confianza".

A lo largo de estos seis años, "En buena compañía" ha ido avanzando en los objetivos planteados hasta afianzarse como publicación de cabecera para Helvetia Seguros de cara a sus mediadores y empleados. En todo este tiempo, se han producido muchas noticias en relación con la compañía, y todas ellas encontraron su justo y debido hueco dentro de los correspondientes números de la revista. La

propia revista ha evolucionado tanto en su diseño y presentación, con una adaptación paulatina a las nuevas tendencias gráficas y una mayor coherencia con la identidad corporativa del Grupo Helvetia, como en su contenido, a través de nuevas secciones o la renovación de las ya existentes. En todo caso, la revista ha mantenido su esencia como instrumento contenedor y difusor de las iniciativas que tienen que ver con nuestra empresa, y también del propio "estilo Helvetia", asociado a una forma de concebir el seguro caracterizada por la cercanía y la proximidad al cliente.

Entre las secciones ya clásicas dentro de la revista se encuentran la Carta del Director General, en la que el principal responsable de Helvetia España hace



"La información que ofrece es muy completa. Todas las secciones me parecen interesantes, así que no introduciría ningún cambio".

Araceli Mosquera. Agente de Pamplona



un repaso regular de la actualidad de la empresa y de los principales asuntos de interés estratégico; las Noticias, un exhaustivo recorrido por toda la actividad de la compañía desarrollada en los meses de referencia; la Entrevista Doble, en la que sometemos a un "careo" a dos profesionales de Helvetia Seguros, buscando siempre a partes iguales la sana divergencia y los puntos de encuentro; En buena compañía con..., donde siempre contamos con un cliente invitado, que habla de su actividad y de su relación profesional con nuestra aseguradora... En todos los números, el agente es una figura siempre presente, hecho que queda en evidencia a lo largo de todas las secciones, y de forma muy especial en las secciones de Noticias y en la Entrevista con los agentes, una en cada número.

Otras secciones buscan poner rostro a Helvetia Seguros, dando a conocer, de forma divulgativa y cercana, la actividad interna de la empresa a través de la presentación de sus equipos (Departamentos y Sucursales). El reportaje o los reportajes centrales (depende de cada número, a veces se publican uno o más de uno) son sin duda el principal reclamo de la revista, y de hecho son estos reportajes los que normalmente sirven de motivo a las portadas.

A veces, de lo que se trata es de poner en valor enclaves de interés patrimonial, paisajístico o urbano. La sección "Vivir en...", como su nombre indica, propone en cada número un lugar para vivir, a través de un reportaje en el que, de forma amena, se ofrecen las claves principales

para conocer y manejarse en ese lugar. Dichos reportajes nunca olvidan aludir a Helvetia Seguros y a su presencia en el emplazamiento elegido. Igual ocurre con la sección "Rumbo seguro", donde se incluyen propuestas de corte lúdico en las que nunca falta la alusión a nuestra oficina de Helvetia Seguros más cercana.

Junto a estas secciones, se han ido incorporando nuevos contenidos, que han venido a enriquecer o a actualizar la publicación. Una de las nuevas secciones que concitan mayor interés entre los lectores es "De cerca", donde regularmente se realiza un acercamiento humano a nuestra plantilla y nuestra red comercial, sacando a la luz aficiones, pasiones e inquietudes escondidas o no del todo conocidas dentro de Helvetia Seguros. De igual modo, en la última página, "De lo nuestro" viene repasando los rostros de los distintos equipos que componen Helvetia Seguros, de forma que los agentes e incluso muchos de los empleados puedan poner cara a sus compañeros.

La lectura de todos los ejemplares de "En buena compañía" desde sus inicios puede servir para construir una imagen bastante precisa de la evolución de Helvetia Seguros desde 2005 hasta la fecha. Así, cualquier lector habitual comprobará que el primer número de cada año, allá por la primavera, incluye el balance de actividad del año precedente, sin faltar nunca a la cita estacional. Mientras que hay noticias que se repiten con cierta recurrencia, el resto de las secciones, con un enfoque ameno y fresco, huyen premeditadamente de la monotonía y la reiteración. En algunos casos, hay circunstancias externas que favorecen la publicación de un contenido específico. E incluso de números especiales, como fue el 16, conmemorativo de los 150 años del Grupo Helvetia, con una portada impresa en golpe seco y con tinta especial plateada, que ponía en valor la importante efeméride asociándola conceptualmente a los vinos de longeva crianza.

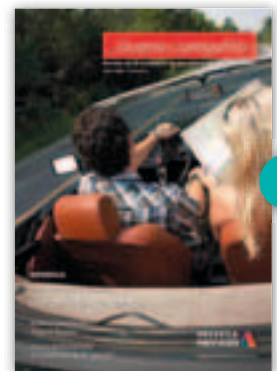
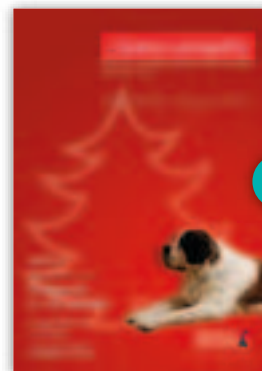
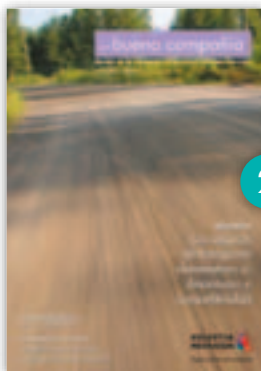


"La revista permite ponerle cara a la gente, y también tener acceso a la forma de trabajar y la concepción del negocio asegurador de todos los que formamos parte de Helvetia Seguros: técnicos, agentes, directivos, clientes..."

Rocío Cereceda. Departamento Empresas

Seis años en portada

Seis años de portadas de "En buena compañía" resumen con claridad la evolución del diseño de esta publicación, que a pesar de los cambios y la adaptación a los nuevos tiempos ha sabido mantener su personalidad.





"Creo que ofrece una visión general muy completa de Helvetia Seguros. Llama más la atención como vehículo de comunicación que otros soportes, como los correos electrónicos, que son más numerosos. Quizá sería interesante profundizar en la potencialidad formativa de esta publicación".
Marcelino Álvarez. Director Sucursal Vigo

La evolución de las portadas de "En buena compañía" evidencia con precisión la propia evolución que ha seguido el diseño de la revista desde los orígenes. Una evolución que ha respondido, por un lado, a la propia evolución de las tendencias en diseño de publicaciones, y por otro, a la necesidad de adaptación a los criterios de imagen del Grupo Helvetia.

En estos años, cabe hablar de tres fases: una inicial, en la que la mancheta

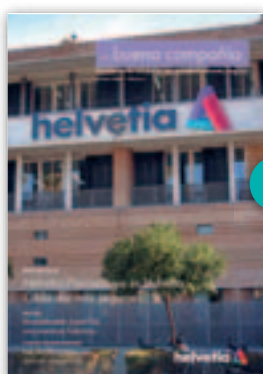
(nombre de la publicación) aparecía en la zona superior derecha, que se corresponde con la primera etapa de la publicación, caracterizada por un diseño más clásico, muy orientado a las campañas de publicidad de la entidad. La segunda fase se inicia a partir del número 13, con un diseño más acorde con las nuevas tendencias en materia de publicaciones (de hecho, recordaba a las portadas de El País de por aquel entonces, en 2008), en el que la mancheta aparece en formato apaisado. Y la tercera coincide

con una adaptación de la publicación al estilo de diseño del Grupo Helvetia, normalizado de forma integral para los seis países en que está presente el grupo.

Al margen de esta evolución, "En buena compañía" ha conseguido mantener su esencia a lo largo del tiempo, como un producto singular con personalidad propia y un estilo muy reconocible, que se deja sentir en el propio concepto de las portadas. En ellas predomina la limpieza compositiva y el planteamiento conceptual.



6



7



8



9



14



15



16



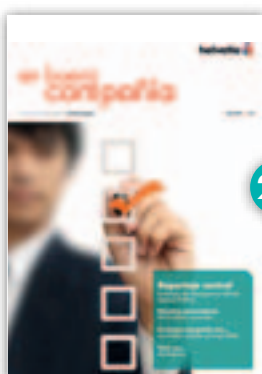
17



22



23



24



25



Los fogones de “En buena compañía”

De carácter dinámico y de naturaleza heterogénea, el Consejo Editorial es el órgano que hace posible que cada nuevo número de la revista salga a la calle en el plazo correcto y con una factura impecable.

Detrás de la elaboración de “En buena compañía” hay un equipo humano que trabaja de forma activa en la formulación y producción de los contenidos. Se trata del Consejo Editorial, un órgano vivo, dinámico y heterogéneo por el que han pasado diversos profesionales de Helvetia Seguros, quienes en cada momento han aportado su criterio para hacer posible cada nuevo número de esta publicación.

Con la permanente colaboración de Euromedia Comunicación, proveedora

en el área de comunicación de Helvetia Seguros, el Consejo Editorial es también el responsable de la supervisión de la redacción y del proceso de diseño.

La planificación de reuniones del Consejo Editorial se realiza anualmente. Dada la dispersión de sus miembros, normalmente las reuniones se realizan de forma simultánea en varios centros de trabajo, mediante el sistema de videoconferencia. Estas reuniones, al menos tres cada año, se desarrollan sobre un orden del día en

el que, normalmente, se somete a valoración el último número publicado y se cierran los contenidos del número siguiente, así como los correspondientes plazos de publicación.

El Consejo Editorial participa de forma muy activa en la propuesta de contenidos de cada número, a través de unas plantillas ordenadas de las secciones sobre las que hay que tomar decisiones. En estas plantillas aparecen señalados los nombres, la procedencia y los cargos



de las personas que ya han gozado de cobertura en las distintas secciones, a fin de que exista un equilibrio entre los diferentes cargos y las diferentes zonas. De esta forma, se procura no repetir, en números demasiado cercanos, las mismas zonas de España, al menos no en idénticas secciones. Se impone el criterio de la diversidad.

El Consejo Editorial también tiene un papel activo como gestor de muchos de los contenidos que se plantean en la revista. Así, normalmente deben gestionar entrevistas o informaciones que aparecerán en la publicación, bien de forma directa, bien estableciendo contacto con interlocutores intermedios.

Por último, también compete al Consejo Editorial la corrección integral de cada número, a fin de que se publique lo más depuradamente posible, manteniendo siempre un alto estándar de calidad en los textos y los diseños.

Miembros del Consejo Editorial (2005-2011)

Antonio Bravo (director de Zona Levante-Baleares)
Carmen Caballero (Departamento Comunicación y Publicidad) *
José Alberto Calvo (responsable Departamento Recursos Humanos) *
Toñi Ferrezuelo (responsable Departamento Servicios Generales) *
José María Flores (responsable Departamento Desarrollo de Asistencia Familiar)
Javier García (director de Marketing y Comunicación) *
Raquel González (técnico suscriptor Departamento Seguros Particulares) *
Enrique Herrera (responsable Departamento Comunicación y Publicidad) *
Francisco Luza (Departamento Gestión Corredores y Nuevas Tecnologías Ventas) *
Manuel Muñoz (director de Zona Sureste)
José Antonio Pérez (responsable Centro de Servicio de Pamplona) *
Carlos Piñero (responsable Departamento Seguros Personales)
Javier Prado (responsable Departamento Organización)
Iosune Rodríguez (responsable Departamento Proyectos e Innovación de Sistemas)
Íñigo Soto (director general adjunto y director de Productos)

* **Miembros actuales.**

El papel del Consejo Editorial resulta decisivo para la buena marcha de "En buena compañía". Sin su labor de coordina-

ción, inspiración de contenidos y gestión de información, nuestra revista, tal como la conocemos hoy, sería inconcebible.



"Es muy completa en su variedad de contenido, y permite estrechar la relación entre la compañía y sus mediadores. Particularmente incluiría más información sobre los distintos departamentos de siniestros, para así ponerles cara tras el teléfono y que nos cuenten cuál es el sistema de tramitación, como interpretan una póliza, cuando se decide la intervención de un perito, etc."

Manuel Torres. Agente de Chiclana

En primera persona

Ellos han estado en el Consejo Editorial. Nos cuentan su experiencia: cómo fue su paso por el Consejo, cómo ven la revista hoy y qué valoración hacen de ella como vehículo de comunicación.



**números en buena
compañía**

"El resultado siempre merecía la pena"

losune Rodríguez



¿Cómo recuerdas que eran los debates internos dentro del Consejo Editorial de "En buena compañía"?

Yo tuve la suerte de estar en el Consejo Editorial en su primera andadura, y recuerdo que todos trabajábamos con mucha ilusión, había muchas ideas, muchas aportaciones, y si había algún debate se resolvía sin ninguna dificultad. El hecho de contar con personas de todas las sedes y de las distintas áreas era muy importante para poder contar con los distintos puntos de vista y obtener una visión más completa. Además, te permitía tener una información de "primera mano" de la compañía. Era un trabajo que suponía un esfuerzo extra añadido, pero el resultado siempre merecía la pena.

¿Qué es lo primero que sueles leer al recibir la revista?

Lo primero que miro son las entrevistas centrales; siento curiosidad por ver quiénes son los protagonistas de la entrevista doble. Admiro mucho a las personas que salen en ellas, sé que es complicado hacerlas, tanto por el

esfuerzo que supone como por la dificultad que tiene el poder plasmar en unas pocas líneas todo lo que sienten y quieren transmitir.

¿Qué es lo que, según tu criterio, la gente valora más de "En buena compañía"?

Creo que la gente valora mucho recibir información y comunicación de la compañía. También es importante ver compañeros, "poner cara" a las personas con las que tratas habitualmente, y ver tanta gente ilusionada con su trabajo. Además, entre líneas, muchas veces ves tu pequeña aportación, tu granito de arena en logros importantes de la compañía. Eso es muy reconfortante.

¿Crees que, con sus 25 números, la publicación ha alcanzado la mayoría de edad, o todavía tiene que crecer más?

Yo creo que sí ha alcanzado cierta madurez, pero todavía tiene mucho recorrido. Helvetia Seguros está en constante evolución, por lo que sigue y seguirá siendo actualidad



"Me interesa mucho informarme sobre la actividad de patrocinios que desarrolla nuestra compañía, y especialmente los deportivos, que son los que más me interesan. Es una herramienta muy útil para conocer las inquietudes de la dirección, los empleados y los agentes de Helvetia Seguros"
Ignacio González Salcedo. Agente de Madrid

"Es una herramienta muy potente de integración"

Javier Prado



¿Cómo valoras la evolución de "En buena compañía"?

Creo que se trata de una herramienta muy potente no sólo de comunicación sino, y sobre todo, de integración. Sinceramente considero que la revista cumple muchas funciones, pues además de permitir ampliar información sobre aspectos de gran interés para muchos colectivos, permite también conocer multitud de acciones que se realizan desde Helvetia y que de otra forma difícilmente conoceríamos. Le "pone cara" a muchas personas de la organización y, en definitiva, permite ir consolidando la "cultura Helvetia".

¿Hay algún tipo de secciones o de tipo de información que eches en falta?

Bueno, hace tiempo existía una sección de concursos, que por falta de participación se terminó eliminando. Es cierto que es muy difícil mantener este tipo de secciones, pero creo que aunque fuera sólo una vez al año merece la pena seguir intentándolo. Considero importante que con esta u otras secciones similares que permitan a más gente involucrarse en el proyecto, de una u otra forma, más potente será esta herramienta.

¿Cuál es, de todas, la revista que te ha parecido más interesante?

Más que de revistas hablaría de secciones y normalmente el reportaje central de prácticamente todos los números ha recogido temas que creo son de interés general para la mayoría de los que componemos Helvetia Seguros. Además de esto, las entrevistas y la sección De Cerca me parecen un gran acierto, pues nos permite conocernos un poquito mejor.

¿Qué balance haces de tu paso por el Consejo Editorial de la publicación?

Tan sólo puedo decir cosas buenas, pues siempre tuve la oportunidad de expresarme con total libertad, siendo el ambiente de trabajo muy distendido y la relación con todos los miembros del Consejo, espléndida.

"Es un proyecto muy importante para la 'familia' Helvetia Seguros"

Manuel Muñoz



¿Cuáles son tus recuerdos del paso por el Consejo Editorial de "En buena compañía"?

Todos positivos. Fue ilusionante, y me permitió participar en la puesta en marcha de un proyecto que yo valoro como muy importante para la "familia" Helvetia Seguros.

¿Qué crees que aporta a los empleados y a los agentes una herramienta de comunicación como ésta?

Hace empresa, y por lo tanto es un medio que nos permite sentirnos parte de un proyecto común.

¿Qué te parece la evolución que ha seguido la publicación?

Interesante. Ha evolucionado, abriéndose a nuevos temas. Es más cercana.

¿Qué es lo que más te suele interesar de toda la revista?

Las historias personales. También las entrevistas a clientes y/o mediadores.

“La moto verde”, otra forma de viajar

En este número de “En buena compañía” conocemos la curiosa afición de nuestro compañero Alberto Lledó, responsable comercial de Vida en la zona D (Madrid). Es lo que él denomina “la moto verde”, una forma distinta de viajar que combina aventura, convivencia y disfrute de la naturaleza.

Todo comenzó hace más de 34 años, cuando, corriendo el año 1977, se produjo un hecho decisivo en la vida del joven Alberto: consiguió convencer a su padre para que le comprara, al precio de 45.250 de las antiguas pesetas, una flamante Puch Minicross Super, ciclomotor de moda en la época y el mismo que tenían sus amigos, una gran pandilla con la que había trabado contacto en su nueva residencia familiar situada en

el pueblo de Colmenarejo, a unos 35 kilómetros de Madrid.

Al principio, reconoce, utilizaba la moto para hacer “motocross” y para intentar “ligar” con las chicas de su pandilla. Poco a poco fueron abandonando el motocross (“aunque lo de ligar lo seguíamos intentando”, bromea), y empezaron a profundizar en el conocimiento de rutas rurales, con la ayuda incluso de mapas

topográficos. Así, en 1979, llevaron a cabo la primera salida seria de “moto verde”, a lo largo de la Sierra de Madrid. La ruta implicaba asimismo acampadas y avituallamiento para tres días. Para ello, portaban pesadas tiendas de campaña tipo canadiense e invernillos de gas que les servían para cocinar. Poco a poco, este pesado equipaje fue perfeccionándose, de forma que fueron ampliando paulatinamente la distancia





de las rutas. Después de llevar a cabo rutas por las provincias de Ávila y Segovia, en 1985 llevaron a cabo la prueba de fuego: llegar hasta Logroño a través de rutas escondidas y no siempre exentas de dificultad.

Así, cuando el Camino de Santiago aún era una peregrinación minoritaria, a mediados de los años 80, Alberto y sus amigos llevaron a cabo lo que se podría considerar una peregrinación motera pionera, arrancando desde Logroño.

Después vinieron Laredo, en Cantabria, el Alto Tajo de Cuenca, Salamanca, y así, sucesiva e imparablemente hasta el año 2011, donde han visitado las Merindades. En todos estos años de rutas "verdes" en moto han tenido ocasión de visitar las comunidades de La Rioja, Castilla y León, Navarra, Aragón, Castilla la Mancha, Andalucía, Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana, e incluso Andorra y Portugal.

Para llevar a cabo esta actividad es indispensable contar con buenas motos y buenos equipos, aunque lo primero, según Alberto, "es tener un grupo unido de amigos". Aunque las rutas están llenas de aventura, previamente hay un importante trabajo de documentación que implica la recopilación exhaustiva de datos y búsqueda de las rutas.

En todos estos años por caminos rurales y senderos naturales, Alberto ha tenido ocasión de vivir innumerables anécdotas. Una de las que recuerda con mayor ilusión la vivió en 1985. "Pasamos —explica— por un pueblo de la provincia

de Soria llamado Fuentecambrón, donde preguntamos a un señor mayor que estaba sentado junto a un amigo en la entrada de su bodega acerca de un camino. Como hacía mucho calor, el señor nos

**"DISFRUTA DE LA NATURALEZA,
ÁMALA, Y SOBRE TODO
RESPÉTALA"**

invitó a entrar en su bodega a refrescar el gaznate. Nos hicimos unas fotos con él y su amigo, y quedamos en mandárselas por correo, y así hicimos, pero la

carta fue devuelta un mes después y la guardamos. En el año 2005 volvimos a pasar por el pueblo, preguntamos por él, aún vivía, y recordaba perfectamente quiénes de los presentes estuvieron en su bodega 20 años antes, y por supuesto nos recriminó que no le hubiéramos enviado la foto en 1985. Le remitimos por supuesto la foto de 1985 y la de 2005".

Por no comentar las averías, que han sido frecuentes a lo largo de los años. Y de pinchazos ni hablamos. El récord sigue fijado en la ruta que hicieron a Laredo en el año 1987. "Se registraron 13 pinchazos en un solo día", recuerda.

Curiosidades

- "El hito más importante de todos estos años se produjo en los Picos de Europa en agosto de 1990, cuando atravesamos el desfiladero del Cares en moto, desde Caín a Arenas de Cabrales. También cuando bajamos desde Tresviso por el desfiladero del Urdón hasta Bejes. Impresionante".
- "Mi primera moto, Puch minicross, tenía 2 caballos de potencia, pesaba 55 kilos y su velocidad máxima era de 45 km/h. Mi moto actual, KTM 450EXC, tiene 48 caballos de potencia, pesa 112 kilos, y su velocidad máxima es de unos 130Km/h, aunque esto último no es importante".
- "En un pueblo de Soria, uno de los integrantes de la pandilla negoció con los chavales del pueblo darles una vuelta en moto a cambio de que fregarán los platos de la comida. ¡Lo logró!"
- "En la madrugada del 7 de agosto de 1996, durmiendo en un camping cerca de Roncesvalles, tuvimos que abandonar la tienda de campaña, ya que se inundaba debido a la fuerte e intensa lluvia. Esa noche tuvo lugar el desgraciado incidente del camping de las nieves en Biescas (87 víctimas)".



Idoia Fuertes. Departamento de Proyectos e Innovación de Sistemas

“Nuestros clientes nos ven como una compañía que siempre está ahí cuando se necesita”



Antonio Villa. Director de Sucursal Sevilla Capital A

“En un estado general de balances negativos y desempleo, los beneficios y la estabilidad son nuestras características principales”

Volvemos a reunir en la entrevista doble a dos perfiles muy distintos: uno muy vinculado a la organización y la gestión interna de Helvetia Seguros (Idoia), y uno volcado en la atención a la red (Antonio Villa). ¿En qué aspectos creéis que vuestra actividad profesional encuentra puntos de coincidencia dentro de Helvetia Seguros?

Los dos sois jóvenes, pero con larga experiencia en Helvetia Seguros. Entrasteis en los 90, años de gran desarrollo y cambio en el sector asegurador. ¿Cómo ha cambiado Helvetia en esos años?

2011. Recesión. Freno del consumo. Crisis. ¿Cómo creéis que está Helvetia Seguros afrontando la actual situación?

Idoia Fuertes: En casi todos, diría yo. Antonio es, por decirlo de alguna manera, el nexo de unión entre nuestra red comercial y el resto de la compañía y quien debe apoyar a dicha red en el día a día. Para ello debe contar con las herramientas informáticas necesarias, que le permitan ejercer su labor de la mejor forma posible, y ahí es donde se centra fundamentalmente nuestro trabajo.

Antonio Villa: Creo que todos los departamentos de la compañía deben ir orientados a nuestro bien máspreciado, que son nuestros mediadores y nuestros clientes, por lo que siempre debemos coincidir.

I.F.: Muchísimo en algunos aspectos y bien poco en otros. Desde esos años 90 se han ido sucediendo cambios tecnológicos que han modificado radicalmente nuestra forma de trabajar, la gestión del conocimiento o la forma en que nos comunicamos. Pero por otro lado, seguimos siendo una compañía cercana, centrada en el trato de calidad al cliente y basada en la misma red de mediación.

A.V.: Mucho, yo comencé en Previsión Española y la compañía actual es fruto del avance y desarrollo interno. Hemos avanzado de manera rápida y consiguiendo que nuestro retraso tecnológico frente al mercado se acorte a pasos agigantados, estando hoy día en la línea de las mejores compañías.

I.F.: Con serenidad. Creo que la trayectoria de la compañía en años anteriores al inicio de la crisis le ha ayudado a no necesitar medidas drásticas. Proyectos estratégicos como el K75 “adelantaron” parte del trabajo y, ya en momentos de crisis, las medidas adoptadas siguen en cierto modo las mismas pautas, a través de grupos de trabajo multidisciplinares y de forma paulatina, sin prisa pero sin pausa.

A.V.: Creo que estamos aguantando bastante bien, puesto que en un estado general de balances negativos y desempleo, los beneficios y la estabilidad son nuestras características principales.

Idoia Fuertes

Define la ciudad en la que vives con una frase: Como dice una canción, chiquita y apañada.

Otra frase para definirte a ti: ¡Organización!

Un sabor que no te gusta: El ajo crudo.

Otro que no deja de encandilarte: La canela.

Algo que no es para tanto: Todo. Todo depende del color del cristal con que se mire.

La manía confesable: Terminar cualquier libro que empiece, aunque sea infumable.

Si pudieras cambiar algo de ti, sería: Creo que hay veces que digo las cosas de una forma demasiado directa.

Una canción que siempre te pone contenta: Musturrek sartunde de Gatibu.

Otra que te pone el nudo en la garganta: Zenbat de Mikel Urdangarin.

Tu costumbre más placentera en tu pequeño rato libre nocturno, después de dormir a los niños: Hablar con mi pareja, sin interrupciones y tranquilamente.

Personaje de ficción al que adoras: House. Un campeón.

Personaje real que te produce antipatía inmediata: Tal y como está el mundo seguro que me dejaría alguno, así que prefiero no empezar.

El pincho o la tapa que siempre pides: Un moscovita.

El bar de tu ciudad por el que hay que pasar sí o sí: Iruñazarra. Buen ambiente, el mejor chuletón y un risotto de hongos para morirse.

Si tu vida se resumiera en tres fotografías, define muy brevemente cuáles serían: En el Pirineo y en Hendaia con la familia, una de la cuadrilla en San Fermín y leyendo un libro.

Un eslogan comercial que siempre te ha resultado curioso o simpático: JASP. Bueno, más que el eslogan propiamente dicho, sus posteriores variantes.

Lo primero que haces al levantarte: Pasar por el baño, como todos, ¿no?

Y lo último antes de cerrar los ojos por la noche: Leer un rato.

Algo que todavía te dé miedo: La adolescencia de mis hijos. Miedo no, ¡pavor!

De qué agua no beberías nunca: ¿No se trata de no decir "De esta agua no beberé"?

Haz de pitonisa. Cuándo se acaba la crisis: Cuando quieran de verdad los que manejan todo esto.

Antonio Villa

Define la ciudad en la que vives con una frase: Tiene un color especial.

Otra frase para definirte a ti: Ser buena gente, tener constancia y trabajar firmemente siendo justos, siempre te conduce al éxito.

Un sabor que no te gusta: Amargo.

Otro que no deja de encandilarte: La comida italiana.

Algo que no es para tanto: La preocupación. Pienso que es mejor ocuparse.

La manía confesable: Perseverancia.

Si pudieras cambiar algo de ti, sería: Ser más paciente.

Una canción que siempre te pone contento: "Insurrección", de El Último de la Fila.

Otra que te pone el nudo en la garganta: "I dreamed a dream", de Susan Boyle.

Tu costumbre más placentera en tu pequeño rato libre nocturno, después de dormir a los niños: Leer.

Personaje de ficción al que adoras: El señor Anderson ("Neo" en Matrix).

Personaje real que te produce antipatía inmediata: José Luis Rodríguez Zapatero.

El pincho o la tapa que siempre pides: Espinacas con garbanzos.

El bar de tu ciudad por el que hay que pasar sí o sí: "Los Cuevas"

Si tu vida se resumiera en tres fotografías, define muy brevemente cuáles serían: Mi boda con mi mujer Carmen y el nacimiento de mis dos hijos.

Un eslogan comercial que siempre te ha resultado curioso o simpático: "La suerte te llega siempre visitando".

Lo primero que haces al levantarte: Poner la radio para escuchar las noticias.

Y lo último antes de cerrar los ojos por la noche: Abrazarme a mi mujer.

Algo que todavía te dé miedo: La altura extrema.

De qué agua no beberías nunca: De la del odio.

Haz de pitonisa. Cuándo se acaba la crisis: Cuando la gran banca quiera.

¿Cuál ha sido la mayor satisfacción personal de estos casi 20 años dentro de Helvetia Seguros?

I.F.: Por destacar algo personal, me quedo con las sensaciones posteriores a la entrevista del proyecto Ev@lua. ¡Estuve unos cuantos días por las nubes!

A.V.: Conocer en la compañía a la mujer de mi vida, mi esposa.

Entrevista

Dentro de vuestros respectivos campos (Proyectos e Innovación de Sistemas, en el caso de Idoia, y Sucursal, en el caso de Antonio), ¿cuáles han sido los principales avances que se han producido en estos últimos 20 años?

Tanto uno como otro estáis implicados, activa o pasivamente, en el desarrollo tecnológico de la entidad, y en las repercusiones que dicho desarrollo tiene sobre el desempeño cotidiano. ¿Cuáles son, a vuestro juicio, los claroscuros de esta evolución tecnológica?

La competencia es fuerte, y nuestra gran baza sigue siendo el canal de la mediación y la apuesta por la cercanía. ¿Dónde y cómo creéis que podemos crecer dentro de nuestro enfoque estratégico?

Una aseguradora es una empresa de servicios. Y en el sector servicio, el trato humano es indispensable. En vuestra actividad respectiva, ¿qué importancia concedéis al valor humano, al trato personal?

Si no maestros, todo el mundo es capaz de reconocer a compañeros que le han servido especialmente de ayuda en sus años de actividad profesional. Dentro de Helvetia Seguros, ¿a quién tenéis más que agradecer?

Como las personas, las empresas también tienen su propia personalidad. Somos conscientes de la dificultad, pues veis la empresa desde dentro, pero ¿cuáles son los atributos más reconocibles de la personalidad de Helvetia Seguros?

I.F.: En el Departamento de Proyectos e Innovación diría que el mayor avance se ha producido por el cambio en la forma de trabajar, con un Plan de Desarrollo Informático establecido y conocido, y unos procedimientos asociados que nos permiten una mejor planificación de nuestros proyectos así como trabajar de una forma más cercana al usuario.

A.V.: El desarrollo informático con el B2B ha sido el principal avance que hemos tenido y que nos ha permitido mejorar y modernizarnos en todos los sentidos, dando un servicio de calidad completa a nuestra red de mediadores y asegurados. En el futuro, con el CRM, este avance va a ser perfeccionado, convirtiéndose esta herramienta en nuestra mejor aliada.

I.F.: La evolución tecnológica a veces parece una revolución, una carrera. Está claro que si no avanzamos, nuestros competidores no nos esperarán y aprovecharán las oportunidades que surjan. Pero a veces dan ganas de decir: vamos a parar, a asentar lo que tenemos y a tomar impulso de nuevo. El problema es que nunca viene bien, afortunadamente tenemos muchas ideas en la cabeza esperando un hueco para verse materializadas...

A.V.: A veces, no tomar las decisiones a tiempo hace que, cuando finalmente se toman, ya vamos tarde. Debemos ser más ágiles en la respuesta ante la evolución imparable y frenética del mercado que sufrimos a nuestro alrededor.

I.F.: Avanzando por el camino que tomamos en el Plan Estratégico anterior: impulsando los portales B2B y B2C, teniendo en cuenta en ambos tanto la cercanía mencionada como la mediación, y avanzando en CRM (Customer Relationship Management) como herramienta fundamental para el conocimiento de nuestros clientes, la gestión de las oportunidades que nos brindan y la prestación de servicios de calidad.

A.V.: Nuestra cartera de clientes tiene que ser nuestro motor de desarrollo, ya que considero que no está lo suficientemente explotada. Debemos trabajar en la línea de aumentar nuestro ratio de pólizas por cliente y potenciar al cliente integral.

I.F.: Toda. En determinados departamentos centrales, donde no existe contacto directo con el cliente o la red comercial, enfocamos nuestros esfuerzos en nuestros propios clientes. Trabajamos de una forma más cercana al usuario, en grupo, y nuestro departamento es el puente que une Desarrollo Informático y el resto de departamentos, los "traductores". Esta labor ayuda a que los proyectos avancen en la misma dirección. ¡O eso esperamos!

A.V.: Muchísima, nuestro mayor activo es el trato directo y cercano con el mediador y con el cliente. Ante la amenaza de las líneas directas e Internet debemos diferenciarnos frente al mercado por nuestro exquisito servicio. Esto es lo que realmente diferencia a Helvetia Seguros de la competencia y nos hace ser la compañía más cercana y humana del mercado.

I.F.: Todo lo que sé lo he aprendido de losune. El trabajo en nuestro departamento no es fácil para alguien que se incorpora a la compañía desde cero, pero tuve tiempo de irme formando y de comenzar poco a poco, sin presiones, sin prisas y adquiriendo mayores responsabilidades conforme ganaba en experiencia y seguridad. Y por otro lado, llevo muchos años compartiendo penas y alegrías con mi compañero Alfredo, nos complementamos muy bien y tiene ese punto de paciencia infinita y tranquilidad que a veces me falta.

A.V.: El corto pero intenso periodo de mi carrera en Helvetia Seguros que pasé en el Departamento de Patrimoniales es la época de mi vida laboral donde más he aprendido y me he formado en actividad aseguradora. Agradeceré por siempre a mi jefe de entonces, Eligio Clavijo, y a mis compañeros Manolo López y Antonio Díaz su apoyo y sus sabios consejos.

I.F.: La cercanía y la confianza diría yo. Tengo la sensación de que así nos ven nuestros clientes, como una compañía que responde a sus necesidades e imprevistos, que siempre está ahí cuando se la necesita.

A.V.: Como he manifestado antes, nuestro mayor activo y seña de identidad es la cercanía y el trato directo ante nuestros mediadores y clientes. Esto es lo que verdaderamente nos diferencia del resto del mercado y tenemos por siempre que estar orgullosos de ello y sacarle partido como hecho diferencial positivo frente a la competencia.



A debate: La herramienta B2C, ¿una oportunidad para los agentes?

El portal B2C permite una mayor cercanía con el cliente final. ¿En qué medida creéis que esta cercanía puede repercutir favorablemente en el negocio de los agentes mediadores?

I.F.: Hay muchas formas de enfocar un portal B2C, casi tantas como compañías. Helvetia Seguros tiene su propio enfoque y precisamente lo que lo particulariza es que el nexo entre el cliente y la compañía se realiza a través de los mediadores. Es una nueva herramienta que hemos puesto a disposición de nuestros clientes en la que pueden estar también cerca de su mediador de una forma no presencial. ¡Y a la inversa!

A.V.: Si el mediador empieza a tomar consciencia de que el desarrollo tecnológico tiene que ir de la mano del desarrollo de su negocio, el portal B2C será una herramienta fundamental para la gestión de su cartera y para el acercamiento de sus clientes.

En un modelo de negocio como el nuestro, muy orientado en la mediación, ¿creéis que hay recorrido para un canal de interrelación directa con los clientes como el portal B2C?

I.F.: Por supuesto, lo comenzamos a recorrer en la primera fase de este Portal y lo hemos seguido haciendo en esta segunda en la que nos encontramos. Queremos dar servicio a nuestros clientes y lo queremos hacer teniendo en cuenta a la mediación: hemos personalizado el Portal para que en todo momento el cliente disponga de los datos de contacto de su mediador, las comunicaciones enviadas por el cliente se redirigen a su mediador, nuevos servicios que se incluirán en la segunda fase serán consensuados con los mediadores... Se trata de un recorrido en el que avanzar junto a nuestra red.

A.V.: Claro que sí. En el mundo de Internet no podemos quedarnos al margen y dejar a nuestros clientes sin una solución tan práctica y sencilla como el B2C. Hoy en día todos necesitamos Internet y lo usamos para gestionar nuestras cuentas bancarias, nuestros impuestos, y sería un grandísimo error no dar a nuestros asegurados la posibilidad de gestionar sus pólizas.

¿De qué manera consideráis que los mediadores pueden contribuir a mejorar o a dinamizar el portal B2C?

I.F.: En el punto en el que nos encontramos ahora, en primer lugar, conociéndolo, y aquí aprovecho para animar a los mediadores a registrarse como clientes en este Portal si es que aún no lo han hecho. En segundo lugar, promocionándolo entre sus clientes. Y por último, continuando con la transmisión de nuevas sugerencias y necesidades que ellos mismos perciben o que les son reveladas por sus clientes. De cara al futuro, seguro que surgirán nuevas formas de contribuir. El grupo de trabajo seguirá con la misma ilusión de mejorar el Portal en fases posteriores y acudiremos a nuestros mediadores como hasta ahora hemos hecho.

A.V.: Considero que pueden contribuir de manera fundamental y definitiva animando a todos sus clientes a darse de alta, conocer su portal y gestionar sus pólizas desde el mismo. El mediador no debe ver esta herramienta como una amenaza, sino como todo lo contrario, es decir, el B2C será su mejor arma, que le reducirá gastos y le permitirá tener más tiempo para la gestión productiva de su cartera.

Vivir en...

La Rioja

Riqueza y variedad con denominación de origen



Tanto por su superficie como por su número de habitantes, La Rioja es una de las comunidades autónomas más pequeñas de España y, a la vez, una de las más diversas en su clima, sus paisajes, su folclore y su gastronomía. Vértice occidental del Valle del Ebro, esta comunidad presenta, en sus reducidas dimensiones, una privilegiada variedad de paisajes, flora y fauna, debido a las diferentes características geográficas de sus comarcas naturales, dando vida los ríos que la atraviesan (como el Ebro, el Oja o el Najerilla) a fértiles vegas. Cuenta con numerosos espacios naturales de gran valor ecológico: las Sierras de la Demanda, Urbión, Cebollera y Cameros; la Sierra de Alcarama; Peñas de Iregua, Leza y Jubera; los montes Obarenses, las Peñas de Arnedillo, Peñalmonte e Isasa, los sotos y riberas del Ebro... En ellos conviven bosques de coníferas, encinares o álamos blancos, con aves tan dispares como el halcón abejero, el búho real o el buitre leonado.

Esta pequeña pero rica comunidad tiene el honor de haber sido testigo de numerosos momentos históricos de España. Ocupada por los romanos y musulmanes, fue durante la Edad Media centro de disputas entre Navarra, Castilla y Aragón. En este mismo período, el Camino de Santiago supuso un fenómeno determinante para su desarrollo cultural, convirtiéndose en un centro de influencia de primer orden, especialmente a través de sus monasterios, verdaderos focos del saber. Entre ellos destacan los monasterios de Yuso y Suso, donde se escribieron los primeros textos en lengua castellana.

Pero si por algo es conocida La Rioja es por la reputación que tienen sus vinos, fuente de su patrimonio gastronómico, Denominación de Origen con siete variedades, cuatro en tintos y tres en blancos. Pero no sólo el vino destaca en su cocina. Sus verduras también ocupan un lugar preferente, entre las que resaltan sus deliciosos y afamados Pimientos del Piquillo. En lo que se refiere a las carnes, el cordero triunfa con recetas de cuidadosa preparación. Su huerta ofrece además excelentes frutas, como los melocotones. Sus dulces tradicionales son variados, pero cabría destacar los mazapanes de la Sierra de Cameros, sierra que produce además excelentes quesos. Por todo

ello la comunidad ha conseguido ingresar recientemente en la reputada asociación "Saborea España", primera plataforma nacional de turismo gastronómico.

La Rioja es una tierra rica en fiestas y tradiciones, herencia de un pasado antiguo y del carácter personal de los riojanos que siempre están dispuestos para la fiesta y la celebración. Hay fiestas de todo tipo, la mayoría culturales o religiosas, pero también gastronómicas, ganaderas y, cómo no, en torno al vino. En este sentido es famosa la Batalla del Vino en la localidad de Haro. El origen histórico de este litigio se centra en un conflicto territorial entre la localidad burgalesa de Miranda de Ebro y la riojana de Haro por la posesión de la zona de los riscos de Bilibio. Su celebración tiene lugar cada 29 de junio

y todos los que asisten se arrojan miles de litros de vino utilizando los envases y depósitos más variados. También es muy famosa la fiesta de la Magdalena, en la que cada 22 de julio y último sábado de septiembre ocho jóvenes descienden por una calle escalonada con unos zancos de 45 centímetros.

Como no podía ser de otra forma, Helvetia Seguros está presente en esta comunidad con una Sucursal en la capital, Logroño, situada en el número 32 de la céntrica y comercial Gran Vía. El volumen de pólizas que se gestiona desde esta Sucursal se acerca a los 5.000, con un fuerte peso del ramo de Empresas y de los seguros de No Vida. La facturación de esta Sucursal supera con creces el millón y medio de euros.

Un universo del vino

Antes que un mundo, La Rioja es todo un universo del vino. Por toda la comunidad existen numerosas bodegas, algunas de ellas de auténtico lujo y que exportan sus caldos por todo el mundo, como es el caso de la Unión Vitivinícola, más conocida por su marca Marqués de Cáceres, situada en el municipio del Cenicero. Cuenta con las distinciones de bodega seleccionada, bodega con encanto y vinos de calidad, entre los que se pueden citar el tinto reserva ya mencionado, el alta expresión Gaudium o el vino blanco Satinela.

También destaca Marqués de Riscal, la bodega más antigua de la denominación (1858), ubicada en Elciego. Al igual que la anterior, goza de las distinciones bodega con encanto, bodega seleccionada y vinos de calidad. En sus productos se encuentra el Barón de Chirel (tinto reserva) o el Frank Ghery (alta expresión).

Otra bodega a tener en cuenta es C.V.N.E en la localidad de Haro. Abierta los fines de semana, tiene la distinción de bodega seleccionada, vinos de calidad y bodega con encanto, además de disponer de un comedor para 50 personas. Sus instalaciones cuentan con vinos como el Imperial (tinto reserva), el Cune Crianza o el Viña Real, ambos tintos crianza.



Esfuerzo y compromiso con el mediador

La Sucursal Málaga, una de las dos sucursales que Helvetia Seguros tiene en la provincia de Málaga, se localiza en una de las arterias principales del centro de la ciudad. Con domicilio en la Calle Martínez, colinda con la Calle Alameda y la Calle Larios, una de las vías más emblemáticas de la capital malagueña y espacio de referencia para la actividad comercial y de servicios dentro de la ciudad. La Sucursal presta asistencia y cobertura a una red de 100 mediadores, incluyendo no sólo parte de la provincia, sino también Melilla, abarcando una zona estratégicamente muy valiosa para Helvetia Seguros que contribuye fuertemente al negocio de la aseguradora en el sur de España.

Al frente del equipo de esta Sucursal se sitúa Herminio Díez, quien la dirige desde el año 2004, pero que lleva vinculado a ella desde finales de los años 80. El resto del equipo se compone de dos comerciales internos (Rosa María Bernal y Enrique Cotta) y dos comerciales externos (Juan de Dios Íñiguez y Pedro J. Carrillo). Un grupo humano consolidado y que, a juicio de Herminio, se caracteriza por dos valores principales: su compromiso con los mediadores, por un lado, y su capacidad de trabajo, por otro. "El servicio inmediato al mediador es la premisa –sostiene Herminio–; si es posible sobre la marcha. En controles de emisión, de hecho, siempre estamos por encima de la media".

Este compromiso y dedicación a su actividad, que no pocas veces se traduce en jornadas laborales más extensas de lo habitual, no sería posible sin la existencia de una buena relación entre los miembros del equipo, que al margen de las comprensibles tensiones laborales opera de forma muy compenetrada, como un "todo" compacto que siempre mira hacia una única dirección: el cumplimiento de los objetivos.

EN LA SUCURSAL MÁLAGA, LA COMUNICACIÓN INTERNA ES FUNDAMENTAL: TODO LOS DÍAS SE CELEBRAN REUNIONES ENTRE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO, CON UNA DINÁMICA DE TRABAJO FLEXIBLE QUE GARANTIZA UN SEGUIMIENTO PRECISO DE LA ACTIVIDAD DIARIA

La dinámica de funcionamiento de la Sucursal es flexible, ya que la atención a las necesidades y requerimientos de los mediadores marca la pauta, pero internamente se establecen algunos protocolos que permiten la fluidez operativa y la correcta resolución de los problemas que se detectan en el desempeño cotidiano.

Estas incidencias son analizadas y solventadas con mayor detalle y profundidad en las reuniones que se celebran los



viernes. A dichas reuniones se incorporan en un segundo momento los comerciales internos, con los que el director mantiene asimismo encuentros diarios.

Y si importante es la comunicación interna y la relación con los agentes, no lo es menos la relación y la comunicación entre la Sucursal y la propia central de la compañía. Una relación que su director tilda de "cordial y directa", donde la Sucursal siempre ha encontrado respuestas y un alto nivel de colaboración en todos los proyectos emprendidos.



En cuanto al comportamiento comercial de la Sucursal, parecen funcionar bien los denominados "productos masa": Auto, Hogar y Comercio. El escenario, en todo caso, es difícil, "pero no estamos peor que los otros", explica Herminio, quien defiende que "nosotros hemos luchado desde siempre, estamos acostumbrados a la presión y tenemos agilidad y capacidad de respuesta. Podría decirse que nos movemos mejor en situaciones de crisis que en las de apogeo".

En este contexto, la gran baza de esta

Sucursal, como de toda la compañía en general, es el trato cercano y el servicio. "A nuestros mediadores les sorprende el trato que toda la Sucursal mantiene con ellos, a todos los niveles, incluyendo a la dirección de la Sucursal", explica Herminio. Algo que en otras compañías no es tan usual, ya que las jerarquías son más rígidas y están más marcadas.

En los últimos tiempos, la dinámica de trabajo de la Sucursal se ha visto mejorada por el Portal de Mediadores B2B, tal como reconoce Herminio: "Es algo que a

todos nos ha venido muy bien". Nos permite una respuesta más inmediata a los mediadores, y una mayor coordinación con los servicios centrales.

Sin dejar de pisar el acelerador, la Sucursal está emprendiendo nuevas líneas estratégicas, como por ejemplo el cierre de acuerdos con corredurías o el establecimiento de convenios-marco con colectivos profesionales o deportivos. El objetivo es no parar nunca, no detenerse, ya que el mundo asegurador no se detiene.

I Business Game de la Mediación

Helvetia Seguros es una de las entidades que han presentado un equipo al I Business Game de la Mediación, todo un hito dentro de las competiciones relacionadas con el sector asegurador que está organizado por el Centro de Negocios del Seguro. El equipo de Helvetia Seguros compite con otros 16 equipos que representan a otras

tantas entidades aseguradoras y colegios de mediadores. Los miembros del equipo Helvetia de Helvetia Seguros pertenecen todos a la plantilla de la compañía y lo que les une es una dilatada experiencia profesional y un profundo conocimiento del sector. Sus nombres son Francisco Astola (responsable del Departamento de

Administración Comercial), Julia Casanova (responsable del Departamento de Auditoría Interna), Javier Prado (responsable del Departamento de Organización) y Alberto José Lledó (responsable comercial de Vida de la zona de Madrid). Desde "En buena compañía", les deseamos los mayores éxitos en este concurso.



Curso de Tramitación de Siniestros

Siete empleados procedentes de delegaciones de toda España participaron en Sevilla en un Curso de Tramitación de Siniestros. Impartido por monitores internos pertenecientes a las Áreas de Servicio al Cliente y de staff, el curso se desarrolló durante dos días (19 y 20 de octubre

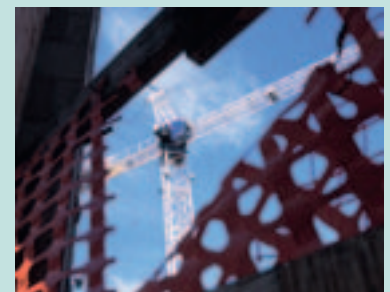
pasado), con un total de 14 horas. Su objetivo era introducir a los participantes en el manejo de las distintas aplicaciones existentes en el ámbito de la tramitación de siniestros (AS400, C/S y Filenet), así como actualizar conocimientos en materia legal y de calidad.

Segundo módulo del Curso de Sucesores



Curso Básico Construcción

También dirigido a tramitadores de siniestros, el curso Básico Construcción celebrado en Madrid el pasado 26 de octubre tuvo como objetivo formar sobre los riesgos originados en los seguros básicos de construcción a fin de poder dar el tratamiento adecuado a este tipo de siniestros. Impartido por una consultora externa, en este curso participaron tramitadores de Siniestros Particulares y de Anomalías y Recobros.



El Curso "Sucesores", orientado a la formación de hijos de agentes, ya incorporados o con perspectivas de incorporación al negocio familiar, ha celebrado su segundo módulo anual. Fue en la primera semana del pasado mes de octubre en Sevilla. En este módulo participaron 8 hijos de agentes exclusivos. Impartido por consultores internos y externos, en este segundo módulo se profundizó en conceptos relacionados con marketing y ventas, desde el modelo de Helvetia Seguros, así como en la estructuración del proceso de la relación comercial y familiar dentro de la agencia.



Mercados financieros y fiscalidad en seguros

Un total de 42 personas, entre directores de Sucursal, asesores comerciales, responsables comerciales de Vida de Zona y empleados del Área de Ventas, participaron los pasados días 3 y 4 de noviembre en un curso sobre Mercados Financieros y Fiscalidad en Seguros, que fue impartido por INESE y que se celebró en la sede de Sevilla. Los objetivos de este curso eran fundamentalmente dos: primero, ofrecer un mayor conocimiento sobre los distintos sistemas de inversión y ahorro; y segundo, profundizar en el análisis de la fiscalidad en el sector asegurador.

Compromiso y decisión en los tramitadores



La sede de Madrid fue el escenario elegido para la celebración del curso sobre Compromiso y Decisión de los Tramitadores de Helvetia Seguros, en el que participaron un total de 30 tramitadores de siniestros particulares. Se celebraron tres ediciones: la primera, los días 23 y 24 de noviembre; la segunda, los días 25 y 28 de noviembre; y la tercera, los días 30 de noviembre y 1 de diciembre. Se trató de un curso general que profundizaba en cuestiones relacionadas con la deontología profesional, los criterios y las habilidades necesarias para ser un eficiente tramitador de siniestros. Así, el curso reflexionaba sobre la responsabilidad personal del desempeño de tramitador, ejercitaba la capacidad de empatía con los clientes e introducía a los participantes en nociones para conseguir una comunicación clara, conciliadora y positiva con la red comercial.



Curso Helvetia Autos Empresa

Conocer en profundidad todo lo relativo a la emisión de los nuevos productos Helvetia Autos fue el objetivo del curso que se celebró en las sedes de Sevilla, Madrid y Pamplona y también en varias sucursales (Alicante, Coruña y Granada), y en el que participaron un total de 56 comerciales internos de sucursales y 10 empleados de delegaciones. El curso se desarrolló del 7 al 10 del pasado mes de noviembre.



Curso sobre procedimientos judiciales

Los procedimientos judiciales fueron sometidos a análisis en el marco de un curso dirigido a tramitadores de Siniestros que se celebró en las sedes de Madrid (día 15 de noviembre) y de Pamplona (día 16 de noviembre) y que fue impartido por técnicos del Departamento de Asesoría Jurídica de la compañía. El objetivo de este curso, de tres horas de duración, fue profundizar en el conocimiento de los procedimientos civiles y penales relacionados con la tramitación de siniestros.

Ruta de la Pasa

Comarca de la Axarquía, Málaga.



Atravesando buena parte del interior de la comarca de la Axarquía, en Málaga, se alzan montañas suaves sobre las que se asientan pueblos de tradición árabe y en los que los cultivos de la vid son el elemento común de todos ellos. En concreto, la Ruta de la Pasa, con una longitud de 62 kilómetros, permite a todo aquel que decida recorrerla disfrutar de los municipios de Totalán, Comares, Cútar, El Borge, Almáchar y Moclinejo.

La huella que dejaron los árabes todavía sigue muy presente en estos pueblos, con calles estrechas y laberínticas que invitan a adentrarse por ellas y a descubrir cada rincón. Las casas, irregularmente dispuestas, conservan el intenso blanco que les da la cal, permitiéndoles a los pueblos brillar gracias a la luz del sol y resaltar en un paisaje donde predomina el color marrón de la tierra. Precisamente en esas tierras, y con unas condiciones climáticas que lo permiten, existe una larga tradición del cultivo de la viña. De estos viñedos nace la pasa, marcada por su elaboración artesanal y por la celebración en el mes de septiembre de fiestas como la de los

Viñeros en Moclinejo o la Pasa de El Borge para disfrutar de tan preciado producto tanto habitantes de la localidad como visitantes. Con las propias pasas se elabora artesanalmente el famoso vino de sabor dulce "moscatel". Este vino posee un perfume característico (floral) que tiene esta variedad de uva, debido a ciertos aceites esenciales que hay en la parte próxima a la película del grano y que lo diferencia de los demás vinos dulces.

Los amantes de la historia y la arquitectura pueden disfrutar a lo largo del viaje de construcciones que han resistido el paso de los siglos. En Comares es obligatorio visitar la iglesia de Nuestra Señora de la Encarnación, del siglo XVI y estilo mudéjar, y la Torre de la Tahona, que pertenecía a una fortaleza árabe. Almáchar con la parroquia renacentista de San Mateo, Moclinejo con su Plaza de España o la Fuente de la Alquería de origen árabe en Cútar son otros monumentos que merece la pena ser visitados. Dentro del folclore no se pueden olvidar los verdiales de Comares. Las pandas de verdiales hacen gala de una más que acreditada calidad en cada una de sus

La Axarquía

Dónde comer

Restaurante El Molino de los Abuelos
Barriada de los Ventorros, 9.
Comares. Tfno: 952 509 309

Posada del Bandolero
Calle Cristo, 1. El Borge.
Tfno: 952 51 94 50

Dónde dormir

Cortijo Rocío
Ctra Almáchar-Rincón de la Victoria, Km 3
Almáchar. Tfno: 952 27 62 29
www.ruralandalus.es

Casa rural Los Hidalgos
Camino Fuente de la Teja, s/n
Totalán. Tfno: 952 39 77 81 – 676 540 073
www.casaruralloshidalgos.com

OFICINAS DE HELVETIA SEGUROS MÁS CERCANAS:

Sucursal Málaga
C/ Martínez, 24, 1º
29005 - Málaga
Tel: 952 21 43 45

Sucursal Marbella
Avda. Ricardo Soriano, 22
Edif. Sabadell, local 1
29600 - Marbella (Málaga)
Tel: 952 86 72 30

actuaciones y son un referente para la Comarca de la Axarquía. Existen fiestas que nos trasladan a otra época como la fiesta del monfí en Cútar, en los que cada 8 y 9 de octubre cobra protagonismo la cultura andalusí con un zoco de artesanía y gastronomía, demostraciones de cetrería, música y bailes orientales. Otra cita importante se celebra el último domingo de noviembre en Totalán con la fiesta de la chanfaina, plato típico de la localidad elaborado con aceite de oliva, patatas, chorizo, miga de pan, sal, vinagre, ajos, sal fina, orégano, clavo, comino y pimienta.

En los seis pueblos que componen la Ruta de la Pasa el viajero puede descansar y hacer noche en las diferentes casas rurales acondicionadas para ello, como las del Mirador del Abuelo en Comares o las de La Soleá en El Borge.

