

**De la calidad
a la excelencia**

Sumario

Carta del Director General	3
Noticias	4
Formación	14
Actualidad del seguro	16
Helvetia Seguros, al día	18
De cerca <i>Jon Celaya</i>	20
Entrevista <i>José María Rodríguez Frías, Asesor Comercial Sucursal Tenerife, Juan Antonio Prego Formoso, Asesor Comercial Sucursal Coruña A y Venancio Nogales Guisado, Asesor Comercial Sucursal Badajoz</i>	22
Reportaje... <i>De la calidad a la excelencia</i>	28
En buena compañía con... <i>Rafael Medina, socio y creador de la marca ScalperS</i>	34
Entrevista <i>Alejandro Alcaide Fernández, Agente de Helvetia Seguros en Madrid</i>	36
Vivir en... <i>Alicante</i>	38
Departamentos & Sucursales <i>Departamento de Asesoría Jurídica</i>	40
Rumbo Seguro... <i>Algarve, paraíso de sol, historia y gastronomía</i>	42
De lo nuestro	43

Edita: Helvetia Seguros

Consejo Editorial: Carmen Caballero, José Alberto Calvo, Toñi Ferrezuelo, José María Flores, Javier García, Enrique Herrera, José Antonio Pérez y Carlos Piñero.

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

Helvetia Seguros

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

Tlf. 954 593 200

www.helvetia.es



José María Paagman
Director General
de Helvetia Seguros

Queridos lectores de "En buena compañía":

Como todos sabéis, uno de los elementos que definen a Helvetia Seguros es su modelo de distribución, centrado en el canal de mediadores. Este rasgo nos compromete a desarrollar, cada día, estrategias que favorezcan un mayor fortalecimiento de los vínculos entre la compañía y nuestros mediadores, que constituyen la principal baza de la estructura comercial de Helvetia Seguros.

Por todo ello, los reconocimientos que, como el pasado 25 de junio, nos hizo el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, a través de la concesión del Premio Azucarillos, nos llenan de satisfacción y nos animan a superar nuevos retos en la relación con nuestros mediadores.

Esta relación es dinámica y está en constante evolución, siempre con las miras puestas en progresar e ir mejorando cada día los productos y servicios que ofrecemos a nuestros mediadores y el nivel de comunicación que tenemos con ellos.

En esa búsqueda de mejora continua, durante el próximo mes de septiembre está previsto el lanzamiento del nuevo portal B2B, que se enmarca dentro del proyecto Distribution Excellence. Se trata de una nueva herramienta especialmente pensada para facilitar a los mediadores la gestión de su negocio y para mejorar el asesoramiento y el servicio que éstos ofrecen a nuestros comunes clientes. Gracias a esta herramienta, Helvetia Seguros avanzará igualmente en la comunicación con sus mediadores y se situará en la línea de vanguardia del sector.

En un plano más general, Helvetia Seguros está embarcada en un proceso global de mejora de la calidad. Se trata de la incorporación del modelo EFQM, un nuevo modelo de calidad que supera los límites propios de la norma ISO y del que damos buena cuenta en este número de "En buena compañía". La adopción de este modelo, que ya se ha implantado con éxito en numerosas empresas de toda Europa, implicará igualmente una mejora de la calidad en el servicio y en los principales procesos de negocio de la compañía.

Se acerca el periodo de las vacaciones y, con ellas, el tiempo de disfrutar del tiempo libre y de hacer todo aquello que durante el resto del año no podemos realizar. El tiempo de descanso sirve también para recargar las pilas y para coger fuerzas, de cara a un regreso a la actividad laboral llena de retos y de compromisos. Sé muy bien que, aunque este tiempo vacacional facilita la relajación y la desconexión, no podréis evitar seguir pensando en Helvetia Seguros y, sobre todo, en vuestro propio negocio, más aún en un periodo como el que vivimos, especialmente delicado desde el punto de vista económico. Sin abandonar el espíritu comercial y la creatividad que os caracteriza, quiero invitaros a que durante los días de descanso os centréis precisamente en eso, en descansar y en disfrutar de los vuestros. A la vuelta de vacaciones os necesitamos a todos "a tope", al cien por cien de energía, para poder afrontar los últimos meses del año, que van a seguir siendo complicados, en las mejores condiciones posibles, llenos de un entusiasmo dinámico que genere confianza en el futuro.

Feliz verano a todos.

Un fuerte abrazo.
José María Paagman

Noticias

Estados Unidos, un viaje irrepetible para una expedición única



Una edición muy "especial" del Washington Post, distribuida exclusivamente para los participantes en la expedición norteamericana, informaba el día 19 de abril de que "en la noche de hoy aterrizarán en el Aeropuerto Internacional Washington Dulles los Mediadores más importantes en el pasado año de la Compañía Suiza Helvetia en su unidad de negocio de España". Se trataba de una peculiar bienvenida a los ganadores del concurso de incentivos 2008, una expedición con los agentes más destacados de la compañía, que

durante siete días tuvieron la ocasión de visitar, junto a sus acompañantes, la costa este de EEUU, con escala en las ciudades de Washington, New York y Boston.

En sus palabras de bienvenida a los expedicionarios, José María Paagman, director general, felicitó a los participantes al tiempo que les agradeció su "valiosa contribución" mediante su "esfuerzo y gran dedicación en el trabajo, que resultan esenciales para lograr el importante éxito que está teniendo Helvetia en España". Por su parte, José García Pérez, director de Ventas, puso el acento sobre la coincidencia de que el viaje de incentivos de este año haya sido a "un país pionero en los conceptos de libertad y búsqueda de oportunidades". "Para nuestra compañía –añadía– es muy importante intentar poner en manos de sus mediadores las herramientas y los medios necesarios para poder encontrar nuevas oportunidades en los momentos de dificultad económica que estamos viviendo".

Un año más, todos los participantes en este viaje califican la experiencia de inolvidable. La actividad durante los siete días fue tan intensa como interesante, con visitas que muchos tardarán en olvidar. Visitas como, por ejemplo, al Capitolio de Washington o a la Universidad de Georgetown, ambas recogidas en las fotos. Ojalá que muchos de los que participaron en la experiencia repitan el año próximo, y ojalá también que en la próxima edición, en esta ocasión a China, sumemos la participación de nuevos compañeros.



actividad de la empresa



Concienciados con la detección del fraude

Un año más, ICEA ha celebrado su Concurso Sectorial de Detección de Fraudes en Seguros, que ha alcanzado su decimoquinta edición. En esta ocasión, Helvetia Seguros ha obtenido dos premios, que fueron otorgados durante un acto que se celebró el día 22 de mayo en Madrid. El primer premio fue para la propia compañía: Premio "C" al Reconocimiento de Participación a Entidades, en el apartado de Sinistros Diversos. El segundo premio (Premio "C") fue para una de nuestras compañeras, concretamente para Zulema Pérez, del Centro de Servicio de Pamplona (Grupo de Personales).

Durante el acto de entrega de premios, con el que se ponía broche final al concurso, se presentó la Estadística del Fraude 2008, que ofrece datos de gran interés sobre la situación del fraude en nuestro país.

El siguiente cuadro reproduce los principales indicadores y porcentajes de fraudes en España durante 2008 desglosados por ramos, y con indicación de la variación interanual.

RAMOS	Nº CASOS	%	Var. 08/07 en %
Automóviles	59.377	78	5,0
Diversos y R.C.G	15.655	20	11,0
Vida, Accidentes y Salud	1.295	2	-5,9
Otros	242	-	-49,6
TOTAL	76.569	100	5,7

Como se comprueba en el cuadro, la mayoría de los casos corresponden a Automóviles. El importe total reclamado en estos casos ha sido de 206 millones de euros. Llama la atención que el 60% de los

casos corresponde a reclamaciones inferiores a 1.000 euros. Por otro lado: por cada euro invertido en la lucha contra el fraude, se han recuperado 37 euros. Una cifra que, no obstante, es ligeramente inferior a la del año anterior.

En cuanto al perfil del defraudador, sigue siendo eminentemente el propio asegurado, que según los casos puede involucrar a otros colaboradores. Si se analiza el momento de la detección, en la mayoría de los casos ésta se produce a través de la peritación, durante el proceso de tramitación. Por otro lado, no se suele obtener el reconocimiento escrito de la autoría del fraude, por lo que son escasos los casos que se trasladan a la vía judicial. Sigue existiendo, por otro lado, un bajo flujo de comunicación entre las propias entidades en relación con el fraude. Por último, hay que destacar que la crisis económica no ha implicado, al menos durante 2008, un repunte del fraude.

Por lo que respecta a Helvetia Seguros, nuestra compañía ha sido una de las primeras del mercado nacional en adherirse al proyecto SENDA (Servicio de Normalización y Detección de Anomalías) promovido por Tirea, y está integrada en el grupo de trabajo del Proyecto SENDA Sectorial, que cuando se ponga en marcha supondrá un gran avance al permitir el cruce e intercambio de datos con otras compañías.

Por otro lado, durante el mes de marzo, nuestra compañía ha puesto en marcha el concurso interno de detección de anomalías, tanto para producción como para siniestros. Mensualmente, se traslada a toda la organización información sobre la evolución de este concurso, y se detecta una gran motivación dentro de la compañía que a buen seguro permitirá la obtención de resultados positivos.

noticias

"Premio Azucarillos" al compromiso con los mediadores



Como viene siendo tradición, el Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid celebró un año más una nueva edición de los Premios "Azucarillos y Aguardiente", con el que cada año distingue a la compañía mejor y peor valorada por la red de mediadores colegiados de la capital de España. En 2008, la compañía mejor valorada por este colectivo ha sido Helvetia Seguros, que por tanto ha merecido la obtención del premio "Azucarillos".

La entrega del premio se celebró durante la Fiesta de la Patrona del Seguro, el pasado día 25 de junio, y al acto asistieron, por parte de Helvetia Seguros, su director general, José María Paagman, el



director de Marketing y Comunicación, Javier García, la directora de la Zona Centro, María Isabel Sánchez, y los directores de las tres sucursales de Madrid. El director general expresó su agradecimiento por el premio: "Especialmente por el momento en que se nos concede. Y es que, efectivamente, Helvetia Seguros lleva años trabajando en mejorar todas las herramientas y apoyos que ofrece, cada día, a los mediadores para que puedan realizar mejor su función. Y es precisamente en este año cuando vamos a dar un salto cualitativo muy destacado, poniendo a disposición de nuestros mediadores unos portales de comunicación y de gestión que van a estar en la vanguardia del sector".

Apoyo a comerciantes y hosteleros



Son numerosos los colectivos profesionales con los que colabora Helvetia Seguros favoreciendo una mejora en el desarrollo de su actividad. Entre esos colectivos, se encuentra el de los comerciantes y el de la hostelería en general. Pues bien, desde hace algunos días ya hay una nueva asociación de comerciantes y hosteleros en la nómina de entidades con las que colabora nuestra compañía. Se trata de ADETO, la Asociación de Autónomos de Comercio, Hostelería, Industrias y de Centros Abiertos de Tomiño (Pontevedra). Gracias al convenio suscrito con Helvetia Seguros, las empresas integrantes de la Asociación podrán beneficiarse en condiciones preferentes de una serie de servicios relacionados con seguros de comercios y hogar. En representación de Helvetia Seguros, firmó el convenio el director de Sucursal Vigo, Marcelino Álvarez.

actividad de la empresa

Convenciones de corredores en Pamplona y Madrid



Durante el pasado mes de junio, se han celebrado sendas convenciones de corredores que trabajan para Helvetia Seguros, una para los corredores de Pamplona (día 16) y otra para los de Madrid (día 30). Estas convenciones, que se enmarcan dentro del proyecto Distribution Excellence, pretenden acercar la compañía a este canal de mediación, con el objetivo de impulsar y fortalecer la figura de los corredores.

Se trata de las dos primeras convenciones de corredores, a las que se sumarán en el futuro otras más en distintas ciudades españolas (están previstas, al menos, en las siguientes ciudades: Barcelona, Valencia y Sevilla). En ellas ha participado todo el equipo de las sucursales de ambas ciudades, así como los directores de Zona, de Ventas, el responsable de Desarrollo de Ventas y el coordinador del

proyecto Marc von Wartburg. Las convenciones, que concluyeron con un animado y distendido cóctel, sirvieron también para obtener información de gran valor sobre la percepción y el conocimiento que los corredores poseen sobre la compañía. Después de las presentaciones, hubo oportunidad de conversar, intercambiar opiniones y establecer futuros contactos.

Además, se distribuyó una encuesta entre los corredores antes y después de la convención, con el objetivo de recoger información sobre su percepción y su conocimiento de Helvetia Seguros en ambos momentos. Las conclusiones y los resultados han sido muy positivos, por lo que se puede asegurar que la imagen de Helvetia Seguros se ha visto reforzada gracias a estas convenciones.

Adquisición de aseguradora francesa por parte del Grupo Helvetia

El Grupo Helvetia ha adquirido la compañía aseguradora de transportes francesa L'Européenne d'Assurance Transport (CEAT), con lo que amplía su cartera de seguros de casco para la industria del transporte al tiempo que incrementa su penetración en el mercado francés.

Se trata de una empresa que hasta ahora había operado como filial de Swiss Life, y que está especializada en vehículos industriales. En 2008, la compañía generó un volumen de primas de 30 millones de euros. Con esta integración –aunque inicialmente CEAT conservará su marca–, el Grupo Helvetia aumentará su volumen de primas

en Francia en más del 50 por ciento, convirtiéndose en la mayor aseguradora de transportes especializada de ese mercado.

Como ha explicado Stefan Loacker, director general del grupo, “la adquisición de CEAT respalda la estrategia del Grupo Helvetia que consiste no sólo en un crecimiento orgánico, sino también en progresar con adquisiciones selectivas en los mercados existentes. Gracias a su excelente dotación de capital, Helvetia está en condiciones de financiar esta operación con fondos propios, y la solvencia del grupo seguirá manteniéndose fuerte”.

noticias

Nueva oficina en Benicàssim



El pasado 21 de mayo, Helvetia Seguros inauguró una nueva oficina de agencia en Benicàssim (Castellón), que contó con la presencia de destacados responsables de la entidad, entre ellos el propio director general, José María Paagman. El acto contó igualmente con la presencia de diversas autoridades locales, empezando por el propio alcalde. La oficina, situada en una zona céntrica de la ciudad, está dirigida por José Vallejo, y una de sus líneas comerciales "estrella" es el que genera la "Globomascletá", que tiene una fuerte tradición en la zona.

Durante la inauguración, José María Paagman hizo un balance sobre la situación de Helvetia Seguros en la provincia castellanense. En este sentido, explicó que los seguros de empresa tienen una gran potencialidad en la zona, ya que hay algunos sectores especialmente fuertes, como el de la cerámica. "Castellón es y ha sido siempre una de las zonas más emprendedoras y creadoras de riqueza de España y desde Helvetia Seguros confiamos plenamente en esa capacidad".

8

Producto específico para el colectivo de autónomos de la CEAT

Helvetia Seguros ha sido la compañía responsable del desarrollo de un producto con unas condiciones específicas y ventajosas para los asociados a CEAT (Federación Española de Autónomos), en el marco del convenio de colaboración que esta federación ha suscrito con CMP Asesoramiento y Mediación. En virtud de este convenio, CMP asesorará y propondrá a los autónomos asociados programas de seguros adaptados a sus necesidades, con el apoyo de

un sistema de gestión y consulta 'on line'. El producto desarrollado por Helvetia Seguros, se trata de un seguro de Vida que tiene entre sus principales coberturas el fallecimiento y la invalidez absoluta y permanente por cualquier causa, además de incorporar un subsidio de incapacidad temporal por enfermedad y accidente. Se trata de una interesante acción comercial, ya que CEAT agrupa a 40.000 autónomos de toda España.

Macroferia de Vehículos de Ocasión y Motociclismo



Murcia acogió a mediados de abril la II Macroferia de Vehículos de Ocasión y Motociclismo, la mayor feria de automoción y motociclismo del levante español. Con el apoyo de la Concejalía de Festejos del Ayuntamiento de Murcia, la feria acogió durante los días 17, 18 y 19 de abril a más de 5.000 personas, que se pasearon por los más de 300 stand de la Feria. Uno de ellos fue el de Helvetia Seguros, que ofreció abundante información sobre seguros de transporte a todos los participantes. Asimismo, Helvetia Seguros se encargó de asegurar el evento, con un seguro para daños de los expositores.

actividad de la empresa

Encuentro con el alcalde de Zaragoza

Con motivo de la preparación de la Convención Anual de Helvetia Seguros, que este año se celebrará en Zaragoza, una representación de directivos de la compañía, encabezada por Javier García, director de Marketing y Comunicación, fue recibida por el alcalde de la ciudad, Juan Alberto Belloch. En su visita al Ayuntamiento, Belloch se congratuló de que Zaragoza fuese la ciudad elegida por nuestra compañía para la celebración de este evento.

Por su parte, Javier García expuso los motivos de dicha elección, destacando factores como los valores sostenibles de la ciudad, la apuesta por proyectos estratégicos de gran calado como el Centro Zaragoza o el fuerte crecimiento experimentado por Helvetia Seguros en la zona.

El concejal del Ayuntamiento, José Luis Calvo, que ha estado muchos años vinculado a Helvetia Seguros, fue el promotor de esta visita, muy satisfactoria para la entidad.



"Traslado" de la sede hasta la Feria de Sevilla

Con abril llegó un año más la Feria de Sevilla, y con ella nuestro traslado, durante una semana, desde la sede del Edificio Helvetia hasta la caseta de la compañía en el Real. Un punto de encuentro para todos los empleados de nuestra aseguradora y también para nuestros clientes y amigos. Por allí pasaron a lo largo de los días de Feria numerosos agentes, acompañados de compañeros de Helvetia Seguros. Por allí se dejaron ver igualmente los directivos de nuestra compañía, que hicieron una activa e incansable labor de anfitriones para las visitas.

Por último, y como viene siendo habitual, durante la semana de Feria se llevó a cabo una campaña de promoción comercial e institucional consistente en el reparto de 15.000 abanicos en los alrededores de la Plaza de Toros de la Maestranza durante las tardes de corrida.



noticias

Responsables con el medio ambiente



De acuerdo con su política de fomento de la Responsabilidad Social Corporativa, uno de los compromisos que mantiene Helvetia Seguros con su entorno tiene que ver con el desarrollo sostenible. Es por ello por lo que la compañía se ha implicado de forma abierta en un interesante proyecto promovido por Aedona, por el que un total de diez clubes de Pamplona lograrán un ahorro de 3 millones de bolsas y 1,5 millones de vasos al año. Esos tres millones de bolsas darían para cubrir los 480 kilómetros de la comarca de Pamplona.

La iniciativa surgió después de que se hiciera el siguiente cálculo: los diez clubes deportivos privados de Pamplona gastan al año 3 millones de bolsas de plástico para almacenar ropa mojada. Esta cifra fue suficiente para que las sociedades decidieran aportar su granito de arena al medio ambiente y sustituir estas bolsas por otras reutilizables. La iniciativa está patrocinada por Helvetia Seguros y avalada por la Mancomunidad de la Comarca de Pamplona.

La iniciativa, puesta en marcha desde el pasado 1 de julio, tiene un gran alcance de población: 80.000 personas, que es la cifra de socios de los diez clubes, lo que supone nada menos que el 40% de la población de Pamplona. El proyecto ha supuesto una importante inversión y permitirá una sensible contención del gasto de plástico, con lo que se producirá una reducción de contaminación, de impacto medioambiental y de gastos corrientes. Javier García, director de Marketing y Comunicación de Helvetia Seguros, presentó la iniciativa, como parte del impulso que la entidad quiere dar a la protección medioambiental.

10

Asamblea de la Real Federación Española de Balonmano

Juan de Dios Román se estrenó hace tan sólo unas semanas como presidente de la Real Federación Española de Balonmano en la Asamblea General Ordinaria, que se celebró en Pontevedra. Durante dicha Asamblea, se hizo un repaso de los primeros meses de gestión del nuevo presidente, y se aprobaron los presupuestos de 2009. Después de un almuerzo, que se celebró en el Casino de

Pontevedra, los distintos patrocinadores de la RFEBM hicieron una presentación de sus respectivas compañías y proyectos. Entre ellos estaba Helvetia Seguros, representada por Javier García, director de Marketing y Comunicación, que expuso el modelo de negocio y dio a conocer algunas de las principales líneas de actividad comercial y de patrocinio de la entidad.

Helvetia Seguros ha sido una de las entidades patrocinadoras de las I Jornadas de Educación Vial en Cáceres



La asociación para la prevención y educación vial en Extremadura, Presviex, que está formada por agentes de la Policía Local, ha organizado durante el mes de mayo unas jornadas en colegios de la provincia, para enseñar a los niños seguridad vial. Helvetia Seguros ha querido tomar parte como patrocinador de esta iniciativa que pretende minimizar los accidentes a través de la información dirigida a los más pequeños. Así, el patio del colegio público Isabel de Moctezuma de Cáceres se convirtió durante unos días en parque de educación vial en el que los alumnos aprendieron a conducir en bicicleta. A lo largo de una semana, unos 300 alumnos de este centro y del colegio Cervantes han disfrutado de esta forma de aprender seguridad.

patrocinios

La Esperanza de Triana celebra su aniversario junto a Helvetia

En colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla y Emasesa, Helvetia Seguros ha querido participar como patrocinador de Spes Nostra Salve, la muestra celebrada durante el pasado mes de mayo en conmemoración del 25 aniversario de la coronación canónica de la Dolorosa de Pureza. El objetivo de esta muestra ha sido acercar y exhibir buena parte de los enseres de su buque insignia, el Palio de la Esperanza, en las calles del centro de Sevilla y en la Casa Consistorial. La exposición quedó inaugurada por el alcalde en presencia del delegado del Distrito Triana, Alberto Moriña, y el hermano mayor trianero, Adolfo Vela.



Carrera por la solidaridad

Helvetia Seguros colabora como copatrocinador de la carrera solidaria organizada por la parroquia de San Pedro de Mutilva Baja (Navarra), con el objeto de ayudar al pueblo de Ruanda y en la que se espera conseguir fondos para ayudar al centro nutricional apoyando, durante un año, la alimentación de 100 familias de 6 miembros con una comida diaria, así como la construcción de 10 pequeñas casas para las familias que viven en chozas de paja y barro.

11

Helvetia Anaitasuna roza el gran triunfo



La extraordinaria temporada del Helvetia Anaitasuna concluyó a las puertas de un gran triunfo: no fue posible vencer al Cangas del Morrazo, y los navarros se quedaron a un paso de estar en la próxima temporada en Asobal. Aunque en la primera mitad el Helvetia Anaitasuna dominaba el encuentro casi hasta el final, ante un Pabellón prácticamente lleno, la segunda mitad se saldó con el triunfo de los gallegos. Pero este resultado no ha conse-

guido emborronar una temporada brillante del equipo, que está más motivado que nunca de cara a la temporada próxima, para la que ya se está reforzando para intentar, de nuevo, el ascenso.



Helvetia Seguros colabora en México

El poblado de Santa Rita en la Riviera Maya (México) recibió la visita solidaria durante el pasado mes de abril de uno de los socios de Anaitasuna que se ocupó de entregar a los niños material donado por Helvetia Seguros, como una muestra del interés por ayudar a los más necesitados.

otra mirada

Un año más, el Arcángel San Miguel visita Helvetia Seguros



San Miguel "in Excelsis" es un santuario con más de mil años de historia, que preside la sierra de Aralar en Pamplona, junto a la cima del monte Artxueta, desde donde se puede disfrutar de unas impresionantes vistas. Según narra la tradición, San Miguel de Aralar (Arcángel de Pamplona) está estrechamente vinculado a la salud y el bien de las personas, casas, campos y animales que visita. Por eso su efigie se traslada todos los años de población en población durante aproximadamente 4 meses en cinco salidas desde el Santuario, siguiendo un itinerario preestablecido, para hacer honor a la ancestral costumbre. En su periplo por Pamplona, el arcángel recorre centros hospitalarios, instituciones relacionadas con la salud, empresas y, como no podía ser menos, es ya tradición que se detenga en las instalaciones de Helvetia Seguros a realizar su particular visita.

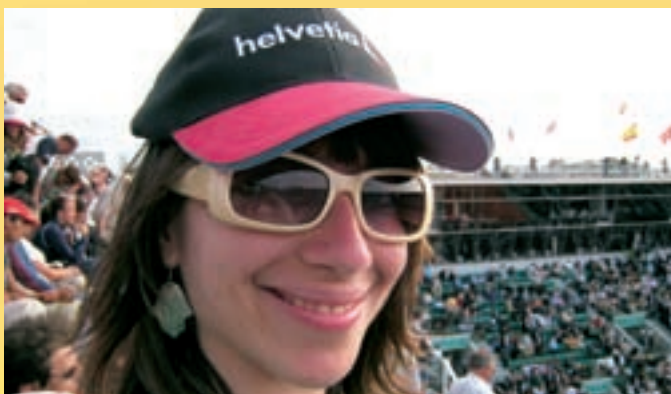
12

Premios a los Valores del Deporte 2009

La deportividad y el noble gesto del jugador del Helvetia Anaitasuna, Gonzalo Caracuel, durante un partido de balonmano, ha merecido uno de los Premios a los Valores del Deporte entregados en Navarra el pasado 10 de junio. En concreto, el acto digno del reconocimiento tuvo lugar durante un encuentro en el que, tras impactar en la cara del portero contrario un penalty lanzado por un jugador del Helvetia Anaitasuna, y caer el rebote en manos de Gonzalo, a pesar de tener toda la ventaja para anotar y de que su equipo ganara por un solo gol, éste decidió enviar el balón fuera para que el guardameta pudiese ser atendido. Gestos como el protagonizado por el jugador del Helvetia Anaitasuna son "los que engrandecen al deporte", así lo aseguró el director gerente del Instituto Navarro del Deporte, José Javier Esparza, en la entrega de los premios.



Helvetia Seguros, presente en Roland Garros



Como se puede apreciar en la fotografía, la imagen de Helvetia Seguros también se dejó ver en la final del Torneo de Tenis de Roland Garros, celebrada el pasado 7 de junio en París. Son tantos los clientes de nuestro grupo, que su presencia con alguna identificación corporativa en acontecimientos de todo tipo supone un vehículo más de difusión de nuestra marca.

Desde estas líneas animamos a nuestros lectores a hacerse presentes, luciendo nuestra marca, en eventos masivos y a enviarnos sus fotografías para publicarlas en nuestra revista. Entre todos, estamos consiguiendo que Helvetia Seguros sea cada vez más conocida.

sala Helvetia

La Sala Helvetia continúa llenando de actividades su agenda

Presentación de la Campaña de Imagen del Consorcio de Turismo de Sevilla



El pasado día 15 de abril, la Sala Helvetia fue el lugar elegido por el Consorcio de Turismo de Sevilla, para dar a conocer a los medios su nueva campaña publicitaria, a través de 10 paneles a gran formato. El acto fue presidido por Rosa Mar Prieto, delegada de Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Sevilla, quien tras presentar un vídeo promocional de la nueva campaña, y recorrer los diversos carteles, hizo hincapié en el nuevo eslogan "Sevilla... Volverás".

La música encuentra su espacio en la Sala Helvetia



La presentación del I Congreso Nacional de Bandas de Música Procesional "Ciudad de Sevilla" tuvo lugar el pasado día 25 de mayo. Durante una semana del próximo mes de diciembre 300 bandas compuestas por más de 16.000 músicos se convertirán en el centro de atención cultural de la capital hispalense, al estar previstos más de 90

conciertos así como un gran desfile por el centro de la ciudad. Al acto de presentación, celebrado en la Sala Helvetia, asistió Alfredo Sánchez Monteseirín, Alcalde de Sevilla, Rosa Mar Prieto, delegada de Fiestas Mayores, Juan Miguel Bazaga, presidente del congreso así como un gran número de personalidades del ámbito musical y social de la ciudad.

Las Tertulias Helvetia han tocado a su fin... por esta temporada

Como colofón a la campaña publicitaria llevada a cabo en Radio Sevilla (Cadena Ser), mediante el patrocinio de las "Tertulias Helvetia" del programa deportivo "Libre y directo", el pasado 1 de junio la Sala Helvetia acogió la gala de entrega de trofeos al jugador más seguro del Sevilla F.C. y del Real Betis Balompié. La tertulia,



dirigida por el famoso periodista Santiago Ortega, se emitió en directo desde la Sala Helvetia y contó con la presencia de varios empleados de la sede de Sevilla, quienes pudieron participar con sus comentarios y opiniones.

Seminario "La imagen de Andalucía en las artes plásticas"



Durante los días 26 y 27 del pasado mes de mayo, la Sala Helvetia acogió el seminario "La imagen de Andalucía en las artes plásticas". Su repercusión en el Turismo", organizado por el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y el Departamento de Historia del Arte de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad de Sevilla. En dicho seminario intervinieron especialistas de reconocido prestigio como Felipe Garín, antiguo director del museo del Prado y director de la Academia de España en Roma, así como comisario de la exposición de Sorolla y miembro de la Hispanic Society, la profesora María de los Santos García Felguera de la Universidad Complutense, Javier Piñar de la Universidad de Granada, Rocío Plaza de la Esad de la Universidad de Sevilla, Juan Ramón Cirici, de la de Cádiz, Ramón Serrera y Javier Hernández de la Universidad de Sevilla, y Luís Méndez profesor titular del Departamento de Historia del Arte, quien actuó como ponente y organizador del seminario. El acto tuvo una gran asistencia donde más de 80 universitarios compartieron durante dos días lecciones magistrales ilustradas en cada una de las exposiciones por un gran número de imágenes.

FORMACIÓN

Desarrollo en Dirección de Personas

Entre los meses de febrero y mayo pasados, 9 directores de Sucursal y 3 responsables de Departamento cursaron y superaron con éxito un Programa Executive impartido por la consultora Otto Walter, una de las más prestigiosas a nivel nacional en materia de asesoramiento y formación de ejecutivos, con la que Helvetia Seguros colabora de manera habitual. Se trata, concretamente, del curso de "Desarrollo en Dirección de Personas", con una duración total de 40 horas y cinco jornadas completas alternas entre sí. El objetivo de este curso es que las personas con tareas de mando sobre equipos realicen su cometido de forma eficaz y motiven a los demás mediante la calidad de su trato y su comportamiento. El objetivo en el medio plazo es que todos los directores de Sucursal de Helvetia Seguros completen el Programa Executive, momento en el cual se extenderá el programa a empleados que desarrollan otras funciones.



Atención telefónica al cliente interno

Dirigido a todo el personal del área de Marketing y Comunicación, este curso perseguía ofrecer nociones básicas sobre el propio concepto de cliente interno y sobre el servicio orientado a este tipo de clientes. Asimismo, el curso aportaba las herramientas necesarias a los asistentes para llevar a cabo gestiones enfocadas al cliente, así como una metodología específica para la atención al cliente interno.

Técnicas de Venta

Un total de 8 asesores comerciales, procedentes de las sucursales de Córdoba, Écija, Sevilla, Murcia, Madrid, Valencia y Alicante, participaron en el curso sobre "Técnicas de Venta" celebrado los días 12, 13 y 14 de mayo en Sevilla. Impartido por Eutropía, y con un total de 21 horas lectivas presenciales, el curso tenía como objetivo desarrollar habilidades comerciales, a través de dos recursos principales: primero, mediante la potenciación de un modelo de gestión comercial basado en el conocimiento de las especiales características de comercialización de los productos aseguradores; y segundo, mediante la práctica de habilidades específicas que permitan el desarrollo de este modelo.

Aspectos médico-legales de la valoración de lesiones corporales

Una de las habilidades necesarias en el tramitador de siniestros debe ser la capacidad de conocer y reconocer aspectos relacionados con el daño corporal. Es por ello por lo que Helvetia Seguros ha desarrollado un curso sobre distintos aspectos médico-legales que concurren en la valoración de las lesiones corporales. En este curso han participado un total de 15 empleados, en su mayoría pertenecientes a los departamentos de Siniestros de Lesiones y Personales, aunque también del Departamento de Seguros Personales. El lugar de celebración fue Sevilla, y el curso fue impartido por el gerente y la directora médica de un gabinete especializado en valoración técnica, el gabinete TEBEX.



Empresas, Ingeniería, Responsabilidad Civil y Transportes

En el marco del proyecto Distribution Excellence, los pasados días 22, 23 y 24 de junio se celebraron sendas acciones formativas, una dirigida a administrativos y otra dirigida a directores de Sucursal y asesores comerciales, a fin de potenciar el conocimiento de la oferta y del contexto legal de los productos de Empresas, Ingeniería, Responsabilidad Civil y Transportes.

Un total de 19 profesionales han participado en estos módulos formativos, que fueron impartidos por los responsables de los distintos departamentos de productos correspondientes de Helvetia Seguros. Gracias a este curso, las sucursales participantes han avanzado en un mayor conocimiento sobre las coberturas y garantías de todos los ramos abordados, así como en habilidades para realizar un análisis de riesgo y una adecuación a las normas de



contratación. Por último, el curso ha permitido a sus participantes acceder a procedimientos para la correcta emisión de las pólizas y argumentarios de venta para enfrentarse a diversos escenarios.

15

Primeros auxilios y Lucha contra incendios

De acuerdo con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales en vigor, se han promovido sendos cursos formativos sobre Primeros Auxilios y Lucha contra Incendios en Helvetia Seguros, ambos celebrados a finales de junio para el personal de la sede de Madrid. En el curso de Primeros Auxilios participaron un total de 10 empleados, mientras que el de Lucha contra Incendios contó con la participación de 14 empleados. En ambos participaron los correspondientes equipos de primeros auxilios y de primera y de segunda intervención (Lucha contra Incendios) creados en la sede de Madrid. El objetivo era avanzar en los procedimientos y la forma de actuación ante eventualidades de incendio o que requieran primeros auxilios.

Máster en Gestión Comercial

Seis agentes han participado en una interesante experiencia piloto consistente en un master especializado en el ámbito del seguro, y que ha sido impartido por una prestigiosa consultora. Se trata de un completo programa formativo cuyo principal objetivo era inculcar en los agentes habilidades y conocimientos para la fidelización de clientes y la consolidación de su actividad mediadora.



El pasado día 17 de marzo, los participantes en este master recibieron los diplomas acreditativos de manos del director del área de Marketing y Comunicación, Javier García. Todos los agentes que han participado destacan el interés del master y la riqueza de conocimiento y experiencia que han extraído de su realización.

ACTUALIDAD DEL SEGURO

Presentada la Memoria Social del Seguro 2008

A finales del pasado mes de mayo y coincidiendo con la celebración de la Asamblea General de UNESPA, su presidenta, Pilar González de Frutos, presentó la sexta edición de la Memoria Social del Seguro que recoge los retornos que la industria aseguradora devuelve a la sociedad.

Sobre el retorno a la sociedad de la industria aseguradora, Pilar González de Frutos ofreció algunos datos esclarecedores sobre la labor de las entidades aseguradoras que, por ejemplo, realizan tres veces más contrataciones indefinidas que el conjunto de la economía; que uno de cada cuatro euros pagados por prestaciones de vejez proviene de un seguro o plan de pensiones privado; que las aseguradoras de Autos abonaron en 2008 más de medio millón de días de baja hospitalaria; el 70% de los fallecimientos es atendido por el seguro de Decesos y, por último, el 22% de los españoles tiene seguro de Salud.

Los datos más significativos de la primera encuesta indican que los españoles han perdido las referencias de ahorro clásico por lo que ponen de manifiesto su preocupación por saber qué hacer con sus



ahorros. Suspenden todas las opciones ofertadas (inmobiliario, depósitos, bonos, tangibles, etc), siendo la vivienda y el seguro de Vida las únicas opciones que rozan el aprobado entre los encuestados. En este sentido, también ha cambiado el patrón de prioridades, ya que la rentabilidad ya no se considera un elemento esencial para los ciudadanos, que prefieren en estos momentos la transparencia, lo que quiere decir que prefieren productos más comprensibles para la toma de decisiones a la hora de invertir.

Una segunda encuesta pretendía saber qué piensan los preadolescentes sobre la conducción de sus padres y qué comportamientos les transmiten a ellos como futuros conductores. La primera conclusión señala que son los padres los que

mayoritariamente conducen (60%), mientras que comparten ese menester el 30% de las familias y sólo un 10% de las madres conduce. Además, el 87% de los jóvenes dice que lleva puesto el cinturón de seguridad, siendo más cumplidoras las niñas que los niños, aunque todavía hay un 10% de jóvenes que no se lo pone o lo asocia a los viajes largos.

Tecnología contra el fraude

Capgemini, una de las mayores empresas del mundo de Tecnología de la Información, Consultoría y Outsourcing, patrocinó un encuentro profesional, que bajo el título "Estrategias para la gestión eficaz del fraude", analizó las relaciones que se pueden producir entre la crisis y el fraude debido a la época de incertidumbre financiera mundial en que vivimos.

Durante el encuentro, los responsables de la firma presentaron un programa denominado "Capgemini Real Time Fraud Detection" que aporta la máxima eficiencia gracias a un modelo más personalizado. El programa RTfD se basa en motores predictivos que realizan un análisis de características de clientes y



siniestros para establecer perfiles homogéneos, reglas específicas para cada segmento analizado y perfiles adaptables. Una de las características principales del nuevo programa es que crece de forma continua gracias al autoaprendizaje, ya que esta nueva herramienta autoaprende y se autoajusta para mejorar continuamente creando modelos, ofreciendo respuesta automática a cambios de comportamiento.

Capgemini proporciona soluciones especializadas en sectores como la automoción, productos de consumo, distribución, energía, servicios financieros, salud, administración pública, medios de comunicación o entretenimiento.

Riesgos y rentabilidad en el sector asegurador

Organizada en el marco de la Semana del Seguro por Atos Origin y SAS, la Jornada "Transparencia en negocio: análisis avanzado" contó con la presencia de varios expertos que analizaron la importancia de la transparencia en organizaciones empresariales, tales como el sector asegurador. Julio Blanco, business manager de Atos Consulting, analizó de forma detallada los modelos de análisis del rendimiento, que aportan la transparencia necesaria para entender el negocio, gestionar la eficiencia y la rentabilidad de la compañía y hacer frente a la crisis actual. Básicamente, los modelos de análisis permiten el control de los gastos, conocer la eficiencia operativa y medir exactamente la rentabilidad de la compañía. Otro de los participantes, Luis Lleo, director del sector Seguros de Atos Origin insistió en la importancia de la transparencia en las entidades aseguradoras "pues va a hacer que mejore su rentabilidad". Lleo definió las principales características del nuevo entorno de mercado que son alta competitividad, orientación al cliente,



globalización, especialización, diferenciación, cambios regulatorios, reducción drástica de los márgenes de explotación y, por último, la importancia de la tecnología que permite convertir los procesos en más eficientes y constituye una herramienta de innovación para el negocio.

Nueva directiva comunitaria para el control de riesgos

A comienzos del pasado mes de mayo, el Consejo de Ministros de Economía y Hacienda de la UE aprobó la Directiva marco de Solvencia II, un texto que es el resultado de 7 años de trabajo y que perfecciona los procedimientos de control de riesgos del seguro. Con una previsión de incorporación a la legislación española para el año 2012, la nueva directiva permite una mejor gestión del control de riesgos para la industria aseguradora y más protección para los consumidores, en la medida en que el principal objetivo de la supervisión es la protección de dichos consumidores.

Solvencia II reordena y moderniza todo el entorno legislativo del seguro europeo. Su principal novedad respecto a Solvencia I es que establece un nuevo margen de solvencia, que será dinámico, en vez de un porcentaje fijo como en la actualidad. Asimismo, la nueva directiva premiará a las compañías que mejor gestionen sus riesgos. Esta cuestión es especialmente interesante para el mercado español, donde el margen de solvencia es más de dos veces superior al que establece la legislación actual.

Además de ventajas para el consumidor, que contará con una mayor oferta de productos de seguro relacionados con el ahorro y la inversión, la normativa fortalecerá la propia industria aseguradora, al posibilitar sensibles avances en el proceso de gestión de riesgos. Gracias a Unespa, la nueva directiva será asimilada más fácilmente por el mercado español. Así, el sector nacional está desarrollando ya una fórmula estándar que permita una implantación más ágil de Solvencia II en nuestro país.

Un nuevo Foro de análisis sobre tendencias y oportunidades del sector

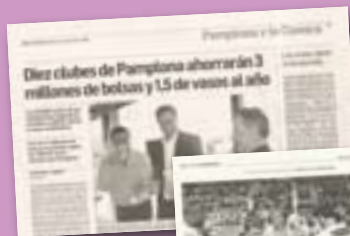
Helvetia Seguros es una de las entidades aseguradoras que forma parte del Comité Director del nuevo Foro Sorolla, promovido por Ernst&Young y que prevé un total de cinco sesiones especializadas con las que se persigue, en conjunto, potenciar el desarrollo y la transformación del sector asegurador.

La primera sesión se celebró el pasado 30 de junio en Madrid, y versó sobre 'Posicionamiento del sector y su comparativa con la UE, retos y oportunidades'. Contó con la participación de Juan Costa, ex ministro de Ciencia y Tecnología, que ofreció una completa visión sobre la coyuntura económica en la UE en relación con el mercado asegurador. La jornada contó igualmente con una mesa redonda, en la que hubo representación de todas las compañías que participan en la iniciativa, en la que se abordaron distintos aspectos que guardan relación con el sector, tales como el impacto de la crisis, el atractivo de los productos de inversión y ahorro o las oportunidades de crecimiento en el sector.

Helvetia Seguros, al día

Patrocinio deportivo

Diario de Navarra
13 de junio de 2009



Diario de Navarra
21 de mayo de 2009



Diario de Noticias
24 de mayo 2009



Traemos a la sección los impactos de las páginas de deportes de algunos diarios nacionales que han recogido noticias como la campaña medioambiental que se va a desarrollar en varios clubes deportivos de Pamplona. Igualmente, los recortes recogen la sucesión de momentos vividos por el Helvetia Anaitasuna en su lucha por conseguir el ascenso a la liga Asobal, que tristemente no se pudo lograr. Por último, se destaca la continuidad del patrocinio con el club navarro para las próximas temporadas y la buena actuación en el tramo final de la liga del Helvetia Rugby de la división de honor B.

Diario de Navarra
24 de mayo de 2009

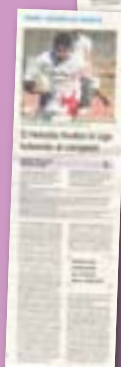


Diario de Noticias
25 de mayo de 2009



Diario de Noticias
13 de junio de 2009

Estadio Deportivo
30 de marzo de 2009



Diario de Navarra
24 de mayo de 2009



Helvetia Seguros sigue apoyando eventos e iniciativas culturales como la celebración del primer Congreso de Bandas de Música Procesional, que tendrá lugar del 1 al 8 de diciembre en Sevilla. Además, se recogen los actos de presentación del programa de mano decano de la Semana Santa. Asimismo, se publica un reportaje con los ganadores del concurso de navidad Mediario, que pasaron un magnífico día en la caseta que Helvetia Seguros tiene en la Feria de Sevilla.

ABC
26 de mayo de 2009



Actualidad Aseguradora
27 de abril de 2009



Aseguradores
Abril 2009

Aseguranza
Abril 2009



El Correo de Andalucía
26 de mayo de 2009



Mercado Previsor
Mayo 2009



El Mundo
26 de mayo de 2009



Mediario
Marzo 2009



Mediario
Mayo 2009



Seguros
Abril 2009



Actualidad aseguradora

Albacete
8 de marzo de 2009

Actualidad Aseguradora
1 de junio de 2009

Aseguradores
Marzo 2009

Aseguradores
Abril 2009

Aseguradora
Marzo 2009

Aseguradora
Abril 2009

Empresa y Finanzas
20 de marzo de 2009

El Periodico Mediterráneo
31 de mayo de 2009

Mercado Previsor
Abril 2009

El Correo Gallego
27 de junio de 2009

Cambio Financiero
Marzo 2009

Seguros
Abril 2009

En el terreno profesional, Helvetia Seguros ha tenido una destacada actividad como la presentación de la campaña televisiva con el eslogan "Confianza en el futuro", la renovación del certificado de calidad, la presentación de un nuevo producto asegurador para embarcaciones de recreo, o la apertura de la nueva oficina de Benicàssim, con la asistencia del director general José María Paagman. Además, se recoge una entrevista con el responsable del departamento de particulares no vida y los acuerdos de Helvetia Seguros con la Federación de Comercio de Albacete o la Federación de Sindicatos Independientes Gallegos. Finalmente destacamos la publicación de sendos artículos del responsable de RR.HH., José Alberto Calvo.



de cerca

Jon Celaya: embajador del folkllore vasco

Habrá mucha gente que lo conozca como asesor comercial de la Sucursal Bilbao A. Pero aparte de los que conviven en su mismo entorno, probablemente haya muchos que no sepan que Jon Celaya es un activo embajador del folkllore vasco a través del baile y la música popular. Con su Grupo de Danzas ha recorrido medio mundo, llevando la música y el baile vasco a diversos rincones de la geografía planetaria

Jon Celaya es en realidad Juan  ngel Celaya, aunque entre sus amigos y familiares gusta de ser conocido simplemente como Jon. Empleado de Helvetia Seguros desde principios de los años 90, y después de cursar estudios de Economía, se incorpor  al mercado laboral de la mano de nuestra aseguradora, y hoy es asesor comercial en la Sucursal Bilbao A.

Sus compañeros más próximos son buenos conocedores del talante sociable y dinámico de Jon. Sin embargo, para la mayoría de las personas ajenas a su entorno será una sorpresa descubrir que tras la formalidad con la que Jon afronta su labor diaria, este vizcaíno profesa una gran afición hacia el baile y la música t picos de su pueblo, Berango.





Una afición que le lleva a abrir cada año las puertas de su casa, junto a las del resto de Berangoztarras que habitan este pequeño pueblo de poco más de 6.000 habitantes, para alojar a las personas que se desplazan desde el extranjero con el objeto de asistir al Festival Internacional que su Grupo de Danzas, Simón Otxandategi, de Berango, organiza cada año (cifradas para esta ocasión en 267, procedentes de 5 países europeos).

Sin duda, y como él mismo señala, "no se trata de una mera tradición pueblerina, sino que nuestra actividad traspasa los límites de las fronteras vascas para organizar eventos y actuaciones allá donde nos requieran". Al son de instrumentos musicales, habitualmente de percusión o de viento, como la caja de batería, el atabal (especie de tambor) o el txistu, por citar algunos, el grupo se vuelca con la misma ilusión en fiestas municipales y en competiciones internacionales, en las que ha conseguido ya algún que otro premio, como el recibido en Polonia hace un par de años.

A pesar de que Jon es un músico de los pies a la cabeza, que conoce y maneja con desenvoltura varios tipos diferentes de instrumentos, reconoce que si hay algo que realmente le llena al participar en el grupo de bailes vascos es "vivir el ambiente, los viajes, conocer a gente, conocer mundo". Aspectos que, según Jon, describen su carácter. Esto podría explicar que lleve en el grupo prácticamente toda la vida.

Lejos de verse afectados por las horas de ensayo o los largos viajes realizados, su vida familiar y su trabajo marchan a la perfección, pues su mujer e hijos también forman parte del grupo, algo de lo que parece sentirse muy orgulloso, al afirmar: "Mis hijos bailan y tocan algún instrumento, y mi mujer toca varios". Además de

esto, Jon asegura que "el grupo es la mejor manera de desconectar del estrés y las preocupaciones que cualquier persona acumula en su trabajo diario".

Para terminar, Jon anticipa que entre sus proyectos musicales más inmediatos se encuentra un viaje a Argentina el próximo año en el que junto a sus compañeros de grupo volverá a mostrar la riqueza y variedad de la cultura vasca.



ENTREVISTA



JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ FRÍAS
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL TENERIFE



JUAN ANTONIO PREGO FORMOSO
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL CORUÑA A



VENANCIO NOGALES GUIADO
ASESOR COMERCIAL
SUCURSAL BADAJOZ

22

“En muchos casos siento que soy parte de la familia de algunos mediadores”

“Desde las sucursales, el trato a mediadores es excelente”

“El éxito está en crear un equipo y pensar como tal”

En esta ocasión hemos recurrido a una entrevista triple, y además a asesores comerciales. Sois, en cierto modo, la ventana y la correa de transmisión entre la compañía y los mediadores. ¿Es difícil mantener un equilibrio entre las necesidades de Helvetia Seguros y las de los propios agentes?

José María Rodríguez Frías: Es una labor del día a día y a veces se complica. Todos sabemos que los agentes lo que quieren es asegurarlo todo, no perder una operación, pero no siempre este deseo está en consonancia con la línea de negocio de la compañía.

Juan Antonio Prego Formoso: En una sucursal como la nuestra hay un número considerable de mediadores operativos, con los cuales trabajamos día a día, transmitiéndoles las necesidades, inquietudes y objetivos de la compañía a corto plazo. La mayoría de nuestros agentes lo entiende a la perfección, intentando ayudarnos a nosotros y a ellos mismos, lo que genera un “equilibrio” casi perfecto.

Venancio Nogales Guisado: En ciertas ocasiones es complicado, pero también es muy cierto que debe ser sostenible, y para ello estamos trabajando día a día, para mantener este entorno de equilibrio que nos permita un desarrollo a medio y largo plazo.

EN CORTO

JOSÉ MARÍA RODRÍGUEZ FRÍAS

Una hora del día: Una hora en concreto no tengo, me quedo con las últimas de la tarde.

Un día de la semana: Sábado.

Una semana del año: Cualquiera de las vacaciones.

Un año inolvidable: 1996, cuando entré a trabajar en Previsión Española, hoy esta casa.

El refrán con el que te identificas: El que la sigue, la consigue.

El tópico que desprecias: Los canarios son aplatanados

JUAN ANTONIO PREGO FORMOSO

Una hora del día: El regreso a casa, aunque es difícil ponerle una hora.

Un día de la semana: Viernes, evidentemente.

Una semana del año: La última del año; cierre del ejercicio, la familia, Navidades...

Un año inolvidable: Este año, indudablemente, porque gracias a Dios vi nacer a mi hija Lara.

El refrán con el que te identificas: Quien tropieza y no cae, adelanta terreno.

El tópico que desprecias: Cuando te encuentras a un gallego en una escalera nunca sabes si sube o baja.

VENANCIO NOGALES GUIADO

Una hora del día: Cuando llego a mi casa con el deber cumplido y les doy un beso a mi mujer e hijos aunque estén dormidos.

Un día de la semana: El sábado, día para mi mujer y mis dos hijos.

Una semana del año: Cualquier semana de diciembre.

Un año inolvidable: 2002.

El refrán con el que te identificas: Haz bien y no mires a quién.

El tópico que desprecias: Tanto tienes, tanto vales.

Centrémonos en los mediadores. ¿Cuál es la principal satisfacción que encontráis en el contacto cotidiano con ellos?

J.M.R.: Principalmente ése, el contacto diario y el desarrollo del trabajo en equipo, cuando muestran su implicación.

J.A.P.: Los mediadores para nosotros son la savia del árbol, lo son todo. La búsqueda del lado humano es una gran satisfacción, porque cuando llegas verdaderamente a ellos existe una retroalimentación fundamental y muy enriquecedora.

V.N.G.: Una de mis satisfacciones es la empatía que tengo con ellos, el enriquecimiento personal que me aportan, inculcarles cuáles son las necesidades por y para el equipo, y sobre todo verlos crecer como profesionales.

Imaginamos que entre los mediadores y los asesores comerciales son comunes las relaciones de amistad. ¿Hasta qué punto se estrechan vuestros vínculos?

J.M.R.: Es cierto, hay compañeros con los que se da esa situación. En mi caso he llegado a sentir que formo parte de su familia, que soy un miembro más. Es una sensación que me reconforta.

J.A.P.: Hay que darse cuenta de que a lo largo de un ejercicio casi vemos más a los mediadores que a nuestra propia familia, con lo cual con ciertos mediadores alcanzas una relación de amistad enorme, incorporándolos en muchos casos a acontecimientos de tu vida privada, bodas, bautizos... ¿Qué más decir?

V.N.G.: No es una imaginación sino una realidad, desde mi punto de vista éste es el valor añadido que damos a nuestros mediadores, los queremos y mimamos como si fueran parte integrante de nuestra propia familia.

ENTREVISTA

Los tres sois jóvenes y los tres acumuláis más de una década de dedicación a la compañía. ¿Qué beneficios sacáis de vuestra juventud, y qué riqueza os da la veteranía?

J.M.R.: La juventud nos aporta la vitalidad, las ganas de seguir trabajando y desarrollando ideas. La veteranía, el conocimiento, saber manejar las situaciones que a diario se nos presentan, el propio trato con las personas. En definitiva, un mayor aplomo y tener otra visión de las cosas.

J.A.P.: La juventud te da garra, fuerza de hacer cosas y más cosas, de aprender y aprender de los demás, y esto, combinado con la veteranía, lo considero un cóctel perfecto para el desarrollo de nuestra actividad comercial, aunque todos y cada uno de los días que vas a trabajar descubres cosas nuevas.

V.N.G.: De la juventud, las ganas de trabajar, de ser cada día mejor profesional y de no tener metas. Con respecto a la veteranía, te sirve para ir acumulando experiencias, pero en un entorno como el que vivimos hay que estar siempre alerta y preparado.

Representáis a tres zonas tan distintas como Tenerife, Coruña y Badajoz. Definidnos, en pocas palabras, el “carácter” del negocio asegurador en vuestra zona, desde vuestra condición de espectadores privilegiados del negocio.

J.M.R.: Creo que a pesar de las diferencias que pueda haber entre nuestras zonas en cuanto al negocio, no las hay tantas; donde hay personas, hay necesidades. Básicamente desarrollamos los mismos productos, o por lo menos lo intentamos, y quizás la diferencia esté más en el trato con la gente (los clientes) por nuestra propia forma de ser.

J.A.P.: Considero que las líneas de negocio son parejas pero a la vez muy diferentes, porque interactuamos con personas y ahí influyen mucho los factores sociales de cada comunidad. Galicia es un mercado muy poco maduro, con baja mentalidad aseguradora.

V.N.G.: Badajoz es la provincia con mayor dimensión geográfica de España, pero ni con diferencia la más rica, es sobre todo agrícola, con un mínimo desarrollo industrial y gran implantación de administraciones públicas.

Parece que una cosa bastante común en los tres perfiles entrevistados, y puede decirse que en general de la propia profesión de asesor comercial, es que no tenéis horarios de trabajo: siempre, a todas horas, sois asesores comerciales. ¿Cómo se lleva eso?

J.M.R.: No es fácil, son muchas las horas de dedicación y a veces cuesta desconectar. Tratamos de mantener una máxima implicación. Supongo que en el caso de mis compañeros, con una familia y las responsabilidades que conlleva, puede ser algo más complicado.

J.A.P.: Muy complicado, es muy difícil encontrar el equilibrio entre la vida de un asesor comercial y la familia, lo que conlleva muchos problemas y algún disgusto, pero si quieres sacar los presupuestos marcados por la compañía, no queda más que un poco de sacrificio por ambas partes y trabajar mucho.

V.N.G.: Quien lo sufre realmente es la familia, que no le dedicamos el tiempo que merecen, pero sin duda a mí este trabajo me apasiona.

Haced un ejercicio de memoria. ¿Qué momento dentro de Helvetia Seguros recordáis con especial simpatía?

J.M.R.: Más que un momento de simpatía me gustaría recordar uno de satisfacción y orgullo por el logro de uno de mis agentes y lo que pude aportar para ello. Me estoy refiriendo al primer agente que clasifiqué en el año 2006 para el Viaje Anual de Helvetia Seguros, y que repitió al año siguiente.

J.A.P.: Hay varios... Pero ya que estará en la entrevista me quedaría con la de mi compañero Jose María Rodríguez Frías, que el día de mi boda no sabía comer los percebes y tuvo ciertos problemas “técnicos” con su comida. Todos los que conocéis al “Pincel de Tenerife” podéis imaginar cómo estaría... Habrá que preguntarle si ya aprendió...

V.N.G.: Tengo muchos en el recuerdo, pero hay uno que guardo con especial cariño. Se trata de enero de 2003, fecha que recuerdo porque fue la última reunión de los responsables de las divisiones de Vida que se realizó en Córdoba. A los cuales les mando un abrazo.

¿Existe compenetración o visión de equipo entre los mediadores de una misma zona? ¿Cómo es la relación entre los propios mediadores que pertenecen a una misma sucursal?

J.M.R.: Con la mayoría. Constantemente, tanto el director como yo, tratamos de inculcar esta máxima a todos y en nuestras reuniones procuramos hacerles partícipes de las ideas y decisiones. Entre los mediadores existe una relación cordial, hay contacto entre ellos y se comentan cosas.

J.A.P.: Hay de todo, como en botica, pero habitualmente cuando hacemos retiros comerciales de un día, con concursos, campeonatos, etc., podemos observar que hay muy buen ambiente, y lo más importante es que nos piden que convoquemos ya la próxima, lo que evidencia que hay un buen equipo.

V.N.G.: Sí, ya que el éxito está en crear un equipo y pensar como tal. En mi zona trabajamos para que en la medida de nuestras posibilidades todos formemos parte del equipo y aportemos al mismo, y no hay diferencia con respecto a la sucursal, por lo que la relación es buena.

Hablemos ahora de la propia compañía. ¿Cómo valoráis el trato que concede a los mediadores?

J.M.R.: Desde mi punto de vista es el adecuado, pero hay que seguir apostando por ellos. Todos tenemos claro que son el pilar fundamental en el desarrollo del negocio, que su trabajo, bien dirigido, es el camino para alcanzar los objetivos y lograr las metas.

J.A.P.: Cuando hay trabajo hay problemas, pero entiendo que desde las sucursales el trato es excelente, motivador... Desde las centrales, depende del departamento. Pero en general lo considero un factor diferenciador con respecto al resto de compañías.

V.N.G.: Muy bueno, necesitaban una buena herramienta de trabajo y el gran desarrollo del B2B ha culminado el cierre del eslabón que nos faltaba en la cadena y que hoy por hoy es pieza fundamental para el trabajo diario.

¿Y a los asesores comerciales? ¿Cómo consideráis que estáis vistos dentro de Helvetia Seguros?

J.M.R.: Un eslabón también importantísimo dentro de la cadena. Se mantiene el trato personalizado y eso es de agradecer. Espero que siga siendo así.

J.A.P.: Por naturaleza somos candidatos futuros a sustituir a nuestros responsables inmediatos. Considero que para nuestra compañía somos imprescindibles, aunque en ocasiones no se reconoce nuestra labor lo suficiente.

V.N.G.: Creo que estamos vistos como buenos profesionales, que luchamos, que nos esforzamos al máximo día a día y que tenemos espíritu de superación.

¿En qué medida influye el propio equipo humano de las sucursales en la actividad de los asesores comerciales?

J.M.R.: Para nosotros es vital, ellos son nuestro vínculo con los agentes y necesitamos de su colaboración. En ellos descargamos trabajo y responsabilidad. Tenemos que ser un "equipo" y significarlo.

J.A.P.: Las sucursales deben y tienen que ser un equipo y una piña, donde cada uno ocupa su puesto y cuando falla uno deja cojo al equipo y pierden todos. Muchas veces hay tensiones, problemas, pero yo creo que eso es bueno porque hay trabajo y al final eso une.

V.N.G.: Creo que se ha dado un giro en el aporte comercial del equipo humano de la sucursal, ya que todos vamos en el mismo barco y tenemos que remar en la misma dirección. Es la única manera de evolucionar.

ENTREVISTA



Oportunidades de negocio en un contexto de crisis

¿Estáis notando la crisis en vuestra actividad?

J.M.R.: Sí, principalmente el problema está en el incremento tan importante de la morosidad. Tenemos clientes que nunca habían devuelto recibos, o lo hicieron en contadas ocasiones, y ahora es de forma masiva. Y también está el problema de la reducción en las primas medias que están afectando a la facturación.

J.A.P.: Por supuesto. Aquí ha llegado tal vez más tarde, pero con mucha dureza y virulencia. A pesar de que mi grupo crece, gracias a Dios, la realidad es que ahora mucho tiempo se dedica a retarificar, labor aburrida y tediosa, en vez de buscar nuevas líneas de negocio.

V.N.G.: Es un hecho real, en nuestra zona hay muchas familias con graves problemas económicos y otras tantas con miedo por lo que pueda llegar, y esto se traduce en devoluciones bancarias, rescates y anulaciones.

¿De qué manera la crisis puede convertirse en una oportunidad?

J.M.R.: Desde el momento en que el cliente se dé cuenta de la necesidad, precisamente ahora, de estar bien cubierto. Y éste debe ser nuestro trabajo

J.A.P.: El mercado está muy revuelto, no hay líneas de actuación comunes entre las compañías, cada una hace su propia guerra reduciendo primas de una manera técnicamente muy peligrosa. Considero que las oportunidades pasan por la creación y consolidación de nueva organización.

V.N.G.: Siempre estos ciclos amplían oportunidades que en otros momentos es más difícil encontrar, como por ejemplo más posibilidad de captaciones por aumento del desempleo, mejores posibilidades de colocación de productos de ahorro por la bajada histórica de los tipos de interés en bajos históricos o una mayor contratación de planes de pensiones por las rentabilidades negativas de los PPI.



¿Qué importancia concedéis a la creatividad como salida a la crisis?

J.M.R.: Mucha. Todo lo que sea pensar en ideas nuevas, desarrollarlas y ponerlas en práctica puede ayudarnos. También agradecemos la aportación que recibimos de la compañía.

J.A.P.: Debemos sentarnos como mínimo media hora a reflexionar cómo atacar cualquier línea de negocio, cosa que creo que no hacemos y es fundamental en los tiempos que corren. No nos debemos ceñir sólo a lo que nos envían desde el departamento de Desarrollo, tenemos que ir más allá.

V.N.G.: La creatividad es una pieza fundamental en el desarrollo de nuestro trabajo diario, y sobre todo en este ciclo que estamos viviendo, donde necesitamos aún más las sugerencias de nuestros mediadores como apoyo para mejorar.

¿Cuáles son vuestras recetas particulares como asesores comerciales frente a la crisis?

J.M.R.: Estoy convencido de que ahora adquiere una mayor importancia el desarrollo del negocio a través de la cartera de clientes, lo que implicaría mayores ventas y nuevas referencias. La nueva organización también es fundamental, y estamos trabajando en ello (antiguos contactos y nuevas referencias).

J.A.P.: Trabajar más y más duramente que antes, ya que es la única solución para llegar a conseguir los objetivos de organización y facturación de la compañía, buscando negocio rentable para Helvetia Seguros.

V.N.G.: Creo que no hay recetas mágicas, pero sin duda hay una para estos tiempos, que es trabajar bastante más que en años anteriores para conseguir lo mismo que otros años con menor esfuerzo.

REPORTAJE

28

De la calidad a la excelencia

En su permanente apuesta por la mejora de la calidad, Helvetia Seguros ha avanzado durante 2009 en la implantación del modelo EFQM de Excelencia. Un modelo que supone un avance sustancial con respecto a la norma ISO, ya que no sólo se fundamenta en procesos, sino que se concibe como una herramienta imbricada en la propia política y estrategia de las empresas, integrando otros criterios de medición del éxito de una compañía. Se trata, en suma, de un salto desde la calidad hacia la excelencia.

Desde sus orígenes Helvetia en España ha apostado fuerte por la Calidad, comenzando por la certificación a través de la norma ISO para su proceso de gestión y tramitación de siniestros desde los Centros de Servicio. Posteriormente, en el año 2007, extendió esta certificación a sus procesos de emisión de pólizas y suplementos desde todas sus oficinas. Todo lo anterior supone además de un compromiso de mejora continua, a través de la medición y análisis de estos procesos, el establecimiento de unos objetivos y unas acciones de mejora, cuyo cumplimiento es anualmente auditado por un organismo de certificación independiente como

AENOR. Además para el presente año está prevista la inclusión del proceso de tramitación de los siniestros de lesiones en el ámbito de este certificado.

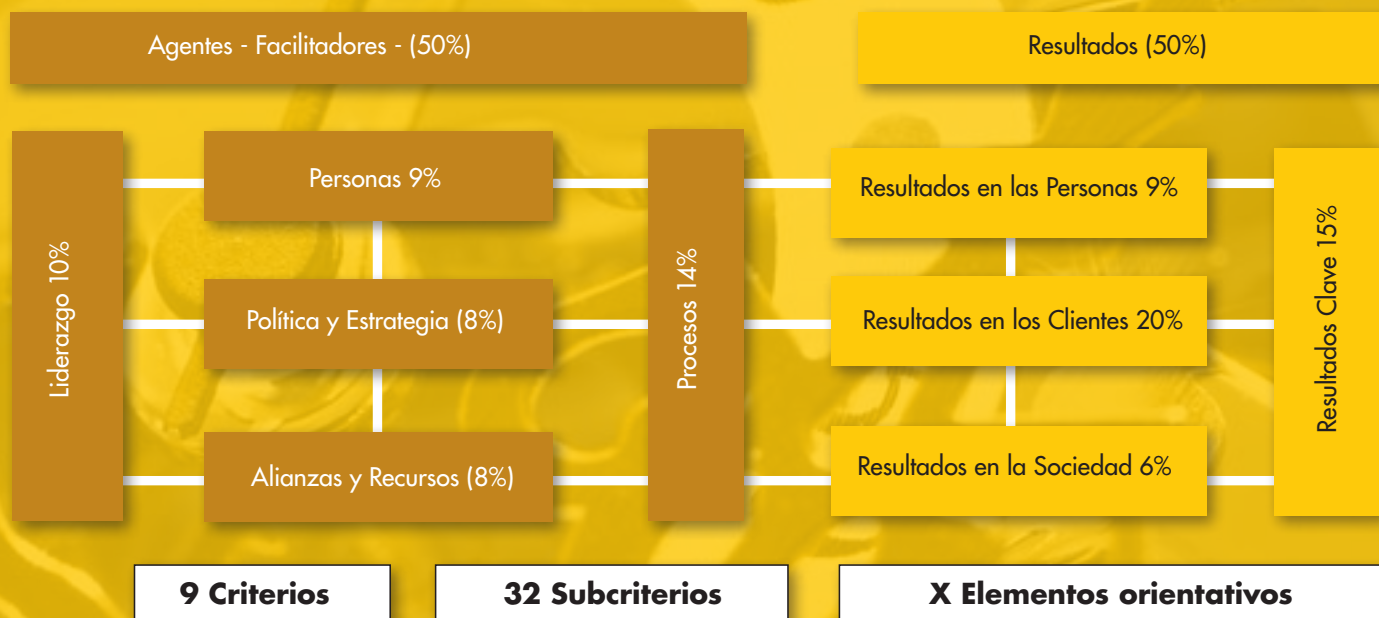
Sin embargo, consideramos que todo lo anterior no es suficiente al estar centrado fundamentalmente en los procesos, además de no abarcar a todos, por lo que el reto era realizar una primera autoevaluación a través de EFQM y alcanzar el primer nivel dentro de este modelo. En las próximas líneas desvelamos las características y principales diferencias entre la norma ISO y el modelo EFQM.

Modelo de una norma de Gestión de la Calidad basado en procesos (según ISO 9001:2000)



REPORTAJE

El modelo EFQM es un marco basado en 9 criterios. Cinco de ellos son llamados "Facilitadores" (*Enablers*) y los otros cuatro "Resultados". Los Facilitadores se refieren a lo que una organización "hace" y "cómo lo hace" y los Resultados a lo que "obtiene". Los Resultados son la consecuencia de los Facilitadores y se mejoran utilizando el *feedback* de los Resultados.



Norma ISO 9001	Modelo EFQM
¿Qué es ISO?	¿Qué es EFQM? (European Foundation Quality Management)
ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización.	La Fundación Europea para la Gestión de Calidad es una organización sin ánimo de lucro formada por organizaciones o empresas miembros y creada en 1988 por catorce importantes empresas europeas, estando en la actualidad formada por miles de organizaciones miembros. Su Misión es ser la fuerza que impulsa a Europa a la excelencia sostenida.
Introducción Norma ISO 9001	Introducción EFQM
La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica de la organización. El diseño y la implementación del sistema de gestión de la calidad de una organización están influenciados por diferentes necesidades, objetivos, productos, procesos, tamaño y estructura de la organización.	Se fundamenta en que: Los resultados excelentes en el Rendimiento general de una Organización en sus Clientes, Personas y en la Sociedad en la que actúa, se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la Política y Estrategia, que se hará realidad a través de las Personas, las Alianzas y Recursos, y los Procesos.
Norma ISO: Enfoque basado en procesos	EFQM: Necesidad de un modelo
Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. Un enfoque de este tipo implica: • La comprensión y el cumplimiento de los requisitos. • La necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor. • La obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso. • La mejora continua de los procesos con base en mediciones objetivas.	Para alcanzar el éxito, las organizaciones necesitan establecer un sistema de gestión apropiado. El modelo EFQM de Excelencia es un instrumento práctico que ayuda a las organizaciones de varias maneras: • Como herramienta para realizar una autoevaluación y medir en qué lugar se encuentra en el camino hacia la excelencia, ayudándoles a identificar posibles carencias y a implantar soluciones. • Como base para establecer en todos los departamentos y unidades de la organización un mismo lenguaje y modo de pensar. • Como marco general para ubicar las diferentes iniciativas, eliminar duplicidades e identificar carencias. • Como estructura del sistema de gestión de la organización.

Si se hiciera una comparativa entre la ISO 9001 y EFQM, cabría preguntarse: **¿por qué se plantea el modelo EFQM ahora?** Éstas podrían ser, en síntesis, las respuestas:

- **Primero**, las auditorías de ISO se concentran sobre todo en los procesos, los otros criterios de EFQM (Liderazgo, Estrategia, sobre todo Resultados) están considerados sólo parcialmente.

- **Segundo**, el modelo de EQFM es más amplio e integra otros criterios de medición del éxito de una empresa.

- **Tercero**, la gestión de procesos con ISO puede constituir la base de la aplicación de EFQM.

- **Y cuarto**, la herramienta EFQM gestiona también la estrategia y no debe suponer una carga adicional.

Norma ISO 9001

Pasos para el establecimiento, implantación y mantenimiento de un Sistema de Gestión de la Calidad (apdo. 4.1 ISO 9001:2000)

- a) Identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización
- b) Determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- c) Determinar los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- d) Asegurarse de la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- e) Realizar el seguimiento, la medición y el análisis.
- f) Implementar las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua.

¿Qué hacemos en Helvetia Seguros para mejorar conforme a la norma ISO en los procesos de emisión y siniestros?

Indicadores de Planificación

- Elaboración de un plan de calidad que contempla:
 - Plan de Sistemas
 - Plan de Formación
 - Plan de Auditorías
 - Plan de Necesidades Materiales
 - Plan de Recursos Humanos
- Seguimiento trimestral y obtención del % de cumplimiento en el mismo fichero (en función de la relevancia y del grado de cumplimiento de cada proyecto).

Gestión de reclamaciones

- Obtención del % de reclamaciones directamente del fichero de indicadores.
- Análisis posterior de una muestra de los mismos por parte de los Responsables de los Centros de Servicio.
- Propuesta de mejoras en función de dicho análisis en reuniones trimestrales.

Indicadores de Gestión

- 38 indicadores de gestión de siniestros por cada uno de los grupos de ramos: Autos, Particulares, Empresas, Personales. Estos indicadores miden para cada uno de los Centros: volúmenes, tiempo medios de cada una de las etapas del siniestro, % cumplimiento plazos objetivos, otros aspectos de la gestión (fraudes, infraseguros, recobros, reclamaciones, etc.)
- 8 indicadores relativos a la atención telefónica de siniestros (promedio llamadas, % llamadas no atendidas, duración media, % llamadas atendidas en menos de 30 segundos, etc.)
- 6 indicadores referentes al proceso de emisión (tiempo medio de emisión, % de pólizas sin efecto, tanto por ciento de suplementos emitidos en menos de 30 días,...)
- Cálculo mensual para cada uno de ellos.

REPORTAJE

Encuestas de satisfacción

- Propias:
 - Realizadas directamente desde nuestro Call Center (siniestros) o por escrito (emisión). También se incluye las encuestas de Asitur, Actualize, ...
 - Análisis trimestral en reuniones de seguimiento.
- ICEA:
 - Realización encuestas anuales de Autos y Hogar.
 - Análisis y contraste con encuestas propias.

Acciones correctivas y preventivas

Cuando no se alcancen los resultados planificados, deben llevarse a cabo correcciones y acciones correctivas, para asegurarse de la conformidad del producto" (apdo. 8.2.3 ISO 9001:2000).

Las acciones correctivas y preventivas conllevan lo siguiente:

- la determinación de las causas de los problemas
- la evaluación de la necesidad de tomar acciones
- la determinación de las acciones necesarias
- la implantación de las acciones
- la revisión de la eficacia de las acciones tomadas
- la actuación como consecuencia de la revisión efectuada

Se sigue el ciclo de mejora continua PDCA o rueda de Deming. Para ello en Helvetia Seguros se realizan los siguientes pasos:

- Uso formularios para la apertura de acciones correctivas/preventivas.
- Impreso predefinido y accesible en lectura o edición, según los casos, a todos los interesados.
- Posibilidad de reasignación al responsable de su puesta en marcha
- Control automático de plazos y aviso con unos días de antelación a los interesados

Modelo EFQM

El Modelo EFQM plantea el siguiente enunciado: la Satisfacción de Clientes y del Personal y el Impacto en la Sociedad se consiguen mediante un Liderazgo que impulsa la Política y Estrategia, la Gestión del Personal y la Gestión de los Recursos y los Procesos hacia la consecución de la Excelencia en los Resultados Empresariales.

El primer paso es realizar una primera autoevaluación de la organización para cada uno de los anteriores criterios y subcriterios, mediante un cuestionario cerrado.

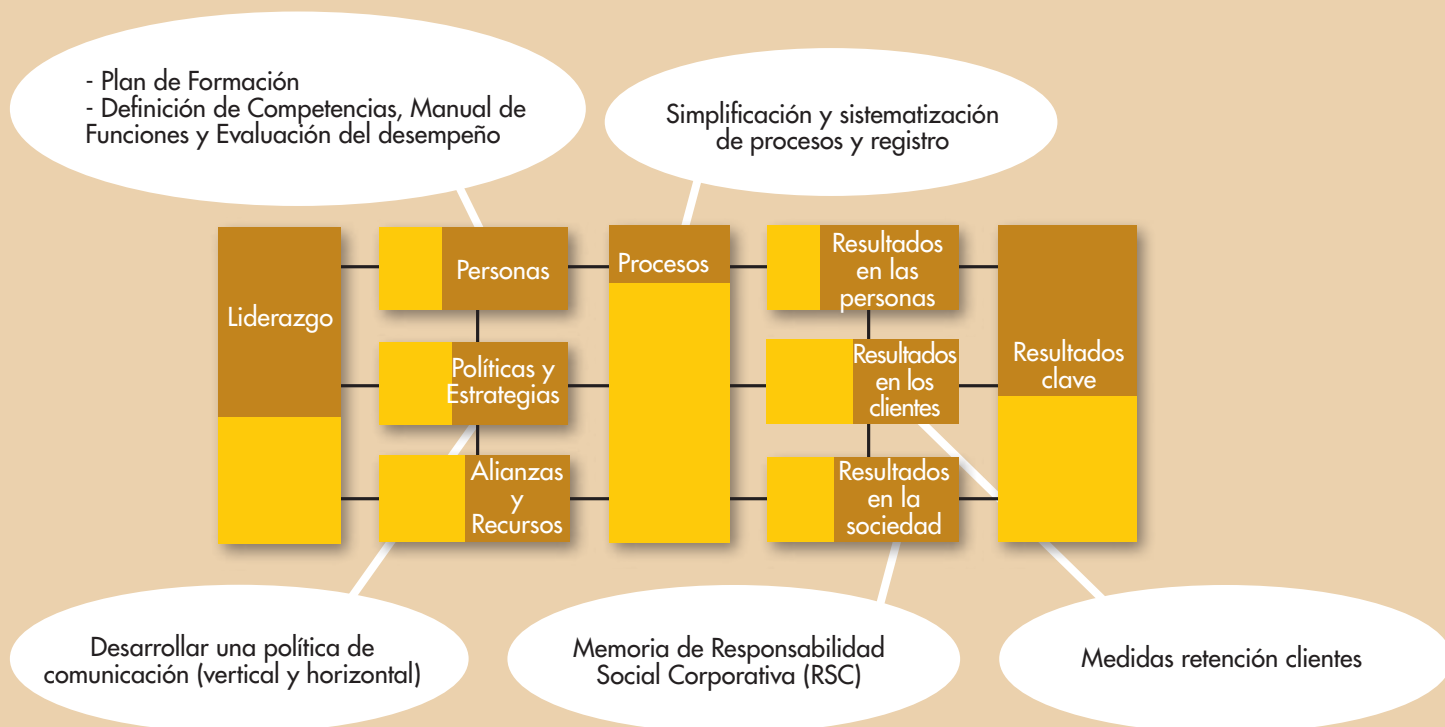
Pero, ¿para qué sirve la autoevaluación? Básicamente, para obtener:

- Un enfoque riguroso y estructurado para la mejora de la empresa.
- Una potente herramienta de diagnóstico, identificando puntos fuertes y áreas de mejora.
- Una evaluación objetiva con respecto a un conjunto de criterios ampliamente aceptados en Europa.
- Una metodología aplicable a todos los niveles, desde unidades de negocio hasta el conjunto de la organización

La primera Autoevaluación por el modelo EFQM en Helvetia Seguros

Tras la primera autoevaluación realizada el pasado mes de noviembre por 24 personas, responsables de diversos Departamentos, se obtuvieron 210 puntos y se seleccionaron las siguientes acciones de mejora, aprobadas por el Comité de Dirección

Acciones seleccionadas en la primera autoevaluación de EFQM de Helvetia Seguros



El objetivo para este año es presentarnos al primer nivel, desarrollando al menos tres de las acciones seleccionadas que serán analizadas por un organismo independiente.

Niveles de EFQM

Nivel 1: Committed to Excellence

Diseñado para organizaciones que están al comienzo de su viaje a la Excelencia. Para estas organizaciones el énfasis se pone en la creación de interés y compromiso entre los participantes internos para generar el clima adecuado. Si estás en el comienzo del viaje hacia la Excelencia, es el mejor camino para empezar.

Nivel 2: Recognised for Excellence

Diseñado para aquellas organizaciones con experiencia en la implantación de conceptos y marcos de gestión de Excelencia. Reconoce el éxito y esfuerzo hecho en la persecución de la excelencia y mejores prácticas

Nivel 3: The EFQM Excellence Award

Es el más prestigioso premio europeo relacionado con la excelencia en las organizaciones, habiendo sido galardonadas desde 1992 las más prestigiosas compañías y organizaciones. El premio reconoce a los líderes de la industria con un indiscutible registro de éxitos en la implantación de estrategias así como en la mejora continua del rendimiento de la organización.

Ganadores: Son ganadores del premio EFQM empresas como BMW, TNT, Bosch, Nokia, Volvo o AVE, pero también empresas pequeñas, como por ejemplo el Colegio Jesús-María de Alicante, ganador en 2007.

EFQM en el Grupo Helvetia

Suiza

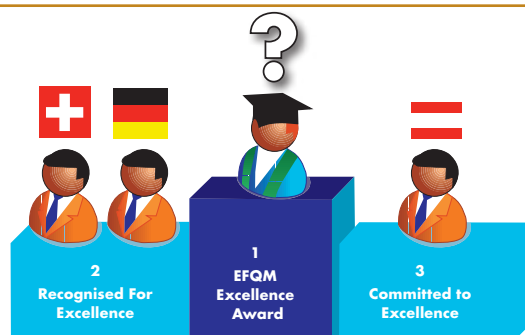
- > En 2002 'piloto' con una auto-evaluación en línea con EFQM con el resultado de 152
- > En 2003 – Premio para el nivel I 'Committed to Excellence'
- > 2004 – 2006 – Implantación y ampliación de medidas de las Autoevaluaciones
- > 2007 – Premio para el nivel II 'Recognised for Excellence'

Alemania

- > 2004 – Iniciativa del CD Alemania, Autoevaluación y definición de medidas
- > 2005 – Premio para el nivel I 'Committed to Excellence'
- > 2007 – Premio para el nivel II 'Recognised for Excellence' (primera empresa de seguros)

Austria

- > 2005 – Iniciativa del CD Austria; Autoevaluación con medidas en 'gestión de procesos' en el tratamiento de siniestros y nuevo programa de formación para los trabajadores
- > 2006 - Premio para el nivel I 'Committed to Excellence'



en buena compañía con...

Rafael Medina, socio y creador
de la marca ScalperS



34

“Creemos ciegamente en nuestra colaboración con Helvetia Seguros”

Sorprende su paso desde una compañía del sector financiero como Credit Suisse a un sector como el de la moda. ¿Por qué le interesó este sector?

Desde muy pequeño pude vivir desde muy cerca el trabajo que mi madre desarrollaba en la moda. Nuestro estilo de vida, mezclado con ganas e ilusión por emprender, fue el detonante a embarcarnos en esta aventura.

Ha creado, junto a un grupo de emprendedores, una marca desde cero (ScalperS). ¿Cómo se afronta una aventura tan arriesgada, en un sector, el de la moda, donde existe una fuerte competitividad y donde se imponen firmas con implantación multinacional?

La verdad es que las grandes multinacionales, casi todas ellas cotizadas en bolsa, son las que controlan el mercado textil de las marcas. Nosotros desde el

principio sabíamos del riesgo asociado a este tipo de empresas y como tal siempre hemos ido evolucionando muy despacio y con paso firme. Asumiendo el mínimo riesgo, ya que en tiempos de crisis es vital saber manejar los riesgos que uno asume.

¿Qué aportan firmas como ScalperS al sector nacional de la moda?

Aportamos un estilo de vida basado en nuestros clientes, nuestros conocidos, diría que lo que aportamos es cercanía y sencillez de conceptos y distinción y novedad en la ejecución. Entendemos perfectamente qué quieren nuestros clientes, con los que tenemos una identidad absoluta, e intentamos dárselo aportando algún detalle que haga el resultado clásico y cercano pero a la vez distinto y sin estridencias. En definitiva, nosotros

no creamos moda, más bien aportamos a la moda española nuestra visión particular de cómo entender nuestro estilo de vida.

Llama la atención de esta firma que está impulsada por empresarios bastante jóvenes, todos ellos de Sevilla. ¿Cómo ha sido la gestación del proyecto?

Correcto, somos todos de Sevilla. Yo desde muy pequeño he mantenido siempre relación con amigos y familiares en Sevilla, aun viviendo en el extranjero tantos años como estuve. A mi regreso de EEUU y durante mi tercer año en la banca privada, coincidimos tres amigos de la infancia de Sevilla en la necesidad de crear una marca de total look para hombres con un estilo definido en nuestro estilo de vida, añadiéndole ese toque anglosajón y a la vez clásico que nos gustaba. El resto es historia hasta el día de hoy.

Se le considera una de las personas más elegantes del mundo, tal como sostienen algunas de las publicaciones de moda y estilo más influyentes a nivel internacional. ¿De qué manera cree que esta consideración está contribuyendo a la penetración de sus productos?

Lo que otros opinen de ti no tiene nada que ver con nuestra empresa en este caso. Tanto para bien como para mal, como suele ser habitual. Nuestros productos los diseñamos siempre pensando en el cliente final y su estilo de vida, no en lo que vayan a decir o no decir sobre mi persona publicaciones de moda.

ScalperS confía en Helvetia Seguros su seguridad. ¿Qué valoración hace de esta colaboración?

Creemos ciegamente en esta colaboración. Para nosotros es muy importante estar en manos de una entidad tan seria y respetada internacionalmente como lo es Helvetia. En tiempos de inestabilidad como los que vivimos, buscamos seguridad y tranquilidad. Helvetia nos ofrece todo esto además de un trato excelente, confiamos plenamente en ellos.

Los valores de nuestra compañía son confianza, dinamismo y entusiasmo. Si tuviera que enumerar los valores de ScalperS, ¿cuáles serían?

Personalidad, Espíritu de equipo, Cercanía, Armonía, Neoclasicismo, Cuidado por el detalle y Excelencia en el servicio. Creo, sobre todo, que éste último es un valor fundamental que diferencia a las grandes empresas.

¿Qué se necesita para ser un emprendedor?

Rodearte de gente buena de la cual aprendas diariamente, creer en tu proyecto sin límites y tener mucha ilusión y constancia.



Junto a varios amigos, el joven empresario Rafael Medina se ha embarcado en ScalperS, una nueva firma de moda que pretende hacerse un hueco en el mercado nacional a través de una apuesta por la ropa de hombre elegante, cuidada y con un toque neoclásico. En esta entrevista, Rafael, considerado uno de los hombres más elegantes del mundo, habla sobre el proyecto y sobre la colaboración que ScalperS mantiene con Helvetia Seguros.

En un proyecto empresarial, una parte del éxito reside en la fortaleza, solvencia e implicación de los colaboradores con dicho proyecto. ¿Qué importancia conceden en ScalperS a sus proveedores?

Nuestros proveedores son una parte fundamental de nuestro éxito. Siendo una empresa de reciente creación nos han prestado un gran apoyo apostando por nosotros en una situación difícil. Nos han ayudado desde nuestros comienzos a plasmar nuestras ideas en las prendas finales. Con algunos, incluso mantenemos una relación casi familiar, organizamos cenas, asisten a nuestros eventos... La relación va mucho más allá de lo estrictamente profesional, lo que ayuda a que los niveles de exigencia y compromiso sean muy elevados.

Es sumamente joven (30 años), y ScalperS ya empieza a despuntar como una firma masculina de referencia en nuestro país, muy asociada a la elegancia y la calidad. Teniendo en cuenta su juventud y su mentalidad emprendedora, ¿en qué otros sectores le gustaría penetrar?

Por ahora queremos consolidar ScalperS como una marca referente en la moda española y que poco a poco nos vayan conociendo. Queremos aportar nuestro granito de arena a la moda española con nuestro trabajo e ilusión. Prefiero vivir el día a día y no estar pensando en futuras inversiones, y menos en los tiempos de tanta turbulencia económica en los que nos movemos hoy por hoy en el mundo.

ENTREVISTA



“Para abrirse paso en el sector de los seguros es necesaria la constancia, la preparación y, sobre todo, no bajar la guardia”

ALEJANDRO ALCAIDE FERNÁNDEZ, AGENTE DE HELVETIA SEGUROS EN MADRID

36

Segoviano de nacimiento pero madrileño de adopción, la vida de Alejandro Alcaide cambió radicalmente gracias a un anuncio del teletexto que lo introdujo en el mundo de los seguros. Después de trece años en Helvetia Seguros, se ha convertido en uno de los mejores agentes de la compañía. No en vano, ha participado en todos los viajes de incentivos organizados por la compañía hasta la fecha, y es miembro de la categoría Platino del Club Helvetia. Sus aficiones se centran en entrenar a equipos de fútbol infantil y juvenil –tiene el título de entrenador de fútbol–, además de dar clases de gimnasia a sus vecinas. Se define como una persona ambiciosa, trabajadora y constante, aunque los que le conocen dicen que es un comercial puro, de los de antes. En esta entrevista nos relata sus vivencias y nos cuenta sus impresiones acerca del sector de los seguros.

Dentro de Helvetia Seguros, su agencia es todo un modelo. Ha participado en todos los viajes de incentivos y forma parte del Club Helvetia, Categoría Platino. ¿Cuál es su secreto?

Creo que el secreto es sencillo: trabajo constante con mucha ambición. Sin estas dos características pienso que no es posible avanzar en el sector de los seguros, ni en cualquier aspecto de la vida.

Los que le conocen bien dicen que no se le escapa ni una, y que es un comercial nato. Un buen agente, ¿nace o se hace?

Para mí un buen agente nace pero para llegar a ser un gran comercial es necesario contar con mucha preparación. En este mundo globalizado y cada vez más especializado, es obligatorio estar bien preparado para alcanzar cotas altas en tu profesión de agente comercial. Lo que si es verdad es que ser comercial se es o no se es.

¿Cuáles son las mayores satisfacciones que le ha reportado su actividad como agente de Helvetia Seguros?

Principalmente, conocer a mucha gente, relacionarme con personas que he conocido en viajes y de las que he aprendido mucho. Además de esto, estoy muy orgulloso de haber conseguido el volumen de cartera que tiene la agencia en tan poco tiempo y sin tener ni idea de seguros anteriormente. Esto lo he conseguido gracias al trabajo y por eso estoy muy orgulloso y satisfecho.

Además de agente, en su tiempo libre se dedica a entrenar equipos de fútbol, e incluso tiene tiempo de impartir clases de gimnasia. En su caso, la actividad comercial y el deporte parecen ir muy unidos. ¿Qué cosas cree que tienen en común ambos mundos?

Pienso que todo tipo de relaciones, ya sean deportivas, personales, colectivas, te llevan a conocer a

mucha gente con la que compartes impresiones, sensaciones, afinidades que enriquecen tu vida profesional y particular. En este contexto, yo siempre utilizo un pequeño truco para sacar el tema del seguro en determinadas situaciones o conversaciones y poder vender alguna póliza.

Su ingreso en la compañía fue, curiosamente, a través de un anuncio en el teletexto, hace más de diez años. ¿Cómo ha cambiado su vida desde entonces?

Evidentemente el cambio en mi vida fue total hace trece años. De proceder de un campo profesional absolutamente distinto y de no conocer los seguros, me introduje en un mundo apasionante pero desconocido, aunque con dedicación y constancia he conseguido muchos de los retos que me he propuesto.

¿Qué consejos podría darle a un joven que pretende iniciarse en este competitivo mundo de la venta de seguros?

A los jóvenes les diría que para abrirse paso en este mundo de los seguros es necesario tener mucha constancia, preparación y, sobre todo, no bajar la guardia. Si el objetivo previsto no sale ni en la primera, ni en la segunda, ni en la tercera visita, ya saldrá y cuando se cumple la satisfacción es mayor. Otro aspecto importante es que uno denote seguridad en lo que hace y dice.

¿Cómo es su relación con Helvetia Seguros? ¿Se siente próximo a la compañía?

Me siento identificado con Helvetia Seguros, cerca de los técnicos, tramitadores y con mucha relación con las personas con las cuales intento solucionar algún problema que pueda surgir en el día a día.

Opera en Madrid, sin duda una de las plazas más difíciles de España. ¿Qué valores diferenciales posee Helvetia Seguros en relación con la competencia?

Pues sobre la competencia Helvetia Seguros se distingue al intentar ofrecer un servicio integral al cliente, proporcionándole seguridad, profesionalidad, calidad y servicio. Nuestra idea es llegar al máximo de compromiso con los clientes, darlo todo por ellos.

¿Quién es la persona de la que ha aprendido más en esto del seguro?

Pues sinceramente de uno mismo. Vas aprendiendo cada

vez más y cuantas más pólizas consigues y más amplia es tu cartera de clientes, más aprendes y más preparación consigues. Aprendes de todo lo bueno y lo malo.

¿Y en esto de la vida?

La vida ha sido un poco dura para mí. De ser estudiante de INEF, mi hermana en 2º de Farmacia y llevando una vida normal en familia, de pronto se nos cayó el mundo encima al morir mi madre. Yo con 17 años, mi hermana con 19 y mi padre entró en una depresión, con lo que la angustia económica nos hizo tener que buscarnos la vida de una manera colectiva: yo de camarero o lo que surgiera, incluso fregando; mi hermana dando clases y con un poco de ayuda mutua fuimos buscándonos la vida hasta que, a base de esfuerzo y ahorro de dinero, pude montar mi propio negocio, en el que estuve 15 años, dando buenos frutos, entre ellos mi primer hijo, el cual me hizo pensar en montar otro negocio. Pero el destino quiso que viendo el teletexto me fijase en un anuncio de la compañía y hasta ahora.

Tiene dos hijos. ¿Le gustaría que tomaran el testigo de la agencia algún día?

Sí, me encantaría que alguno de mis hijos siguiera mi camino. Creo que será mi hija Delia la que seguramente tomará el testigo de la agencia.

A buen seguro que guarda en la memoria un buen puñado de anécdotas de su día a día en la actividad aseguradora. ¿Puede recordar alguna que guarde con especial cariño o simpatía?

Recuerdo que un día, hablando de fútbol con un camarero en una cafetería, se incorporaron tres personas más a la conversación y terminamos hablando de seguros. Al final les hice una póliza a los cuatro, y al día siguiente el camarero me dijo que podía ponerme en una mesa de la cafetería y que íbamos a medias. Nos reímos muchísimo. Hoy en día siguen siendo los cuatro clientes de la agencia.

Helvetia Seguros le pone siempre una nota muy alta. ¿Qué nota le pone Vd. a la compañía?

Helvetia Seguros, como compañía importante, debe mejorar día a día. Creo que es positivo mejorar con ambición pero sin riesgos. Por eso yo le daría un ocho, y dejamos esos dos puntos como colchón de mejora y progreso.

Vivir en... Alicante



Alicante, tierra de diversidades

38

Alicante, capital de la Costa Blanca, es una provincia llena de contrastes. Del mar a la montaña, de legendarias tradiciones a costumbres modernas, de la industria tradicional a las tendencias turísticas más novedosas, una ciudad que, por su buen clima, se puede visitar en cualquier época del año.



Alicante, tierra de moros y cristianos, llena de historia, con un emplazamiento que la hace única. Entre el mar y la montaña, con el Castillo de Santa Bárbara siempre de testigo, esta ciudad, capital de la provincia de su mismo nombre, es un lugar relevante de la Costa Blanca que tiene en el turismo uno de los pilares fundamentales de su economía.

Su clima, siempre agradable en cualquier época del año, hace de Alicante un lugar privilegiado para pasar unos días de vacaciones o vivir allí todo el año. Desde la Playa de San Juan, con siete kilómetros de fina arena y su ambiente juvenil, hasta la del Postiguat, situada dentro de la ciudad, al lado del puerto y bajo el Castillo de Santa Bárbara. Su cercanía con el mar y su frondosa vegetación hacen que el Paseo de la Explanada sea uno de los más hermosos de España. La imagen de este paseo se ha hecho famosa por el mosaico formado por más de seis millones de teselas de mármol de color rojo, crema y negro que imitan las ondas del mar. En él hay un auditorio musical donde la Banda Municipal ofrece conciertos los domingos y demás días festivos.

En este sentido, Alicante tiene un extenso calendario. La fiesta más arraigada es la de Moros y Cristianos, celebración que tiene lugar en verano y que despierta la atención no sólo de los turistas sino de los propios habitantes de Alicante que se implican activamente en esta celebración con impresionantes desfiles de ambas



el Mediterráneo. En torno a esta temática gira también uno de los parques temáticos más conocidos de España, Terra Mítica, basado en las antiguas y legendarias civilizaciones del Mediterráneo: Egipto, Grecia, Roma, Iberia y Las Islas.

Elche, Altea, Elda, Benidorm, Orihuela, Ibi, Jijona y un largo etcétera son localidades de la provincia de Alicante que de una forma u otra se han hecho conocidas mundialmente. Quién no conoce la famosa "Dama de Elche" o los turrone y helados de Jijona. Ibi posee una industria juguetera de tan reconocido prestigio que incluso posee un Museo del Juguete, al igual que Elda, cuya industria del calzado es de referencia a nivel mundial. El caso de Benidorm es bien distinto, una gran ciudad, también por su extensión vertical. Su famoso festival, sus rascacielos y su ambiente nocturno durante todo el año han hecho de Benidorm un destino de primer orden para turistas extranjeros.

bandas: los Moros y los Cristianos para rememorar la Reconquista de la Península Ibérica a finales del Siglo XV. Pero sin embargo, la fiesta alicantina que más fama ha dado a la ciudad es la de las Hogueras de San Juan. Durante estas fiestas, Alicante se convierte en una etérea ciudad de cartón y madera. Enormes muñecos que en clave de humor critican aspectos de la vida cotidiana, en la noche del 24 de junio, y tras la tradicional "Palmera de Fuegos Artificiales" se convierten en pastos de las llamas. Entre las calles se construyen las populares Barracas, que son lugares de encuentro donde visitantes y vecinos conviven durante unos días acompañados de la música, la buena comida y bebida de la tierra alicantina.

Y si de viandas hablamos, la gastronomía de Alicante está totalmente vinculada al mar. Y al arroz, que es la base principal de su cocina. En Alicante se pueden probar docenas de arroces: el arroz a la alicantina, el caldero, el arroz a banda, el arroz con costra, el arroz negro, etc. Todos acompañados por un buen caldo de la tierra, tales como los vinos blancos y rosados de La Marina, o los de Vinalopó, de Denominación de Origen Alicante.

En Alicante se encuentra el MARQ, o Museo Arqueológico Provincial, uno de los más importantes de la península que alberga más de 81.000 piezas de incalculable valor, que muestran la riqueza y el legado que dejaron las distintas civilizaciones tras su paso por

En este contexto empresarial y de gran calidad de vida, Helvetia Seguros está presente en Alicante desde el



origen de la compañía. En la actualidad hay un total de 13 empleados en la provincia quienes, repartidos en tres sucursales, sustentan 37.587 pólizas (a cierre de 2008), que aportan anualmente casi 14 millones de euros de primas, lo que la convierte en una de las provincias con mayor penetración de Helvetia Seguros.

Los profesionales de la compañía que trabajan en Alicante saben que están en una tierra de diversidades y contrastes que ofrece una de las mejores calidades de vida del país.



Antonio Luis Soto, responsable del departamento de Asesoría Jurídica de Helvetia Seguros.

DEPARTAMENTO DE ASESORÍA JURÍDICA

Servicio y soluciones para toda la compañía

Desde hace más de cinco años, Antonio Luis Soto es el responsable del Departamento de Asesoría Jurídica de Helvetia Seguros. Es uno de los departamentos esenciales de la compañía, dependiente de la Dirección General, que gestiona y coordina tanto la actividad societaria y mercantil como cualquier asunto jurídico surgido en cada una de las áreas de la compañía. Se define como aprendiz de mucho y maestro de nada debido a la gran cantidad de asuntos en los que tiene que trabajar diariamente. Su objetivo es buscar la solución más idónea a los conflictos que surgen diariamente, tratar de evitar la judicialización de los casos y ofrecer soluciones definitivas a los problemas. Tanto el futuro del departamento como el suyo propio los ve con gran optimismo, puesto que “la compañía aporta una gran experiencia y la evolución es buena en tiempos de crisis” además de trabajar “en algo para lo que me preparé durante muchos años”.

El departamento de Asesoría Jurídica es esencial en cualquier compañía aseguradora, y para Helvetia Seguros lo es incluso más. Es por ello por lo que se trata de un departamento dependiente directamente de la Dirección General.

Asesoría Jurídica es un departamento unipersonal, dirigido por Antonio Luis Soto, que es responsable de este departamento desde el año 2004 después de una larga trayectoria en la compañía de veinticinco años, en los que ha pasado por distintas

responsabilidades. Este trasiego por departamentos como Sinistros, Autos o Formación, le ha permitido tener una amplia y completa visión del negocio asegurador y de Helvetia Seguros lo que le ha servido a la hora de afrontar sus funciones, pues “me ha permitido orientar los temas con ese punto de vista del negocio que no habría tenido sin mi experiencia anterior en la casa”, explica.

El departamento de Asesoría Jurídica, además de las gestiones del día a día con cada uno de los departamentos de la empresa, tiene algunas funciones que se consideran prioritarias, como las relacionadas con el Derecho Mercantil y con la administración de las sociedades que están integradas en Helvetia Seguros. Gestiones tales como la coordinación de Juntas, la coordinación de Consejos o la convocatoria de cualquier actividad de tipo societario. Asimismo, el departamento también se encarga de las gestiones ante organismos de supervisión y de control, cuando la actuación es en nombre de la compañía. Además de esta actividad, la Asesoría Jurídica opera como un departamento al servicio del resto de áreas, ya que gestiona asuntos de inmuebles, de mediación o en general cualquiera que precise una intervención de carácter legal.

Por otro lado, el departamento participa de forma activa en diversos comités de Helvetia Seguros, tales como el Comité de Seguridad de la Información, el Comité de control interno de prevención de blanqueo de capital o el Comité de Seguridad y Salud, en los que Antonio Luis Soto ejerce aportando sus criterios como abogado de la compañía. Cualquier tema que pueda provocar una duda legal requiere del servicio de Asesoría. En este sentido, Soto tiene una visión muy particular de sus funciones en la empresa: “Soy aprendiz de mucho y maestro de nada, debido a que son muchos los asuntos que tengo que tocar sin tener el suficiente tiempo, ni la reiteración de los casos me permite tener los conocimientos necesarios para decidir ca-suísticamente en ellos”.

La realidad es que el departamento de Asesoría Jurídica debe “lidiar” habitualmente con diversas situaciones de conflicto –abogado, iniciado o que puede iniciarse–, por lo que el objetivo primordial de dicho departamento es buscar en todos los casos la solución más idónea, tratando de evitar en la medida de lo posible la judicialización de los asuntos, a fin de que la compañía no se vea implicada en procesos judiciales que dilatan la solución de los problemas y provocan trastornos.

El departamento afronta diariamente todos los asuntos con la misma intensidad y detenimiento, puesto que necesitan de un análisis y un estudio independiente caso por caso. “El derecho no es una ciencia exacta, y está sujeta a muchas opiniones”, sostiene Antonio al respecto.

En la actualidad, uno de los asuntos más delicados que tiene entre manos la Asesoría Jurídica es la nueva ley de contratos del sector público. En la rutina diaria, los aspectos más comunes son los temas societarios, las relaciones con el control de agencias, las reclamaciones de saldo de recibos, además de situaciones que surgen en las áreas de Administración y Finanzas y Marketing y Comunicación.

Asesoría Jurídica opera como un departamento al servicio del resto de áreas de la compañía

La actividad del departamento cuenta con el refuerzo de un equipo de abogados externos que apoyan y gestionan directamente con el juzgado los casos que acaban en juicio.

Relación personal y futuro

Por lo que respecta a la relación profesional con los compañeros, Antonio Luis Soto indica que es excelente, diaria y necesaria, porque ésta es una de las principales características de este departamento: tener la puerta abierta a todas y cada una de las áreas para resolver o consultar dudas o cualquier otro tema. En el plano personal, cree que disfruta de una buena relación con todos, “y eso que muchos días vivo situaciones de conflicto y tengo que tomar decisiones complicadas, aunque intento acercar posturas y que las partes busquen un punto de encuentro”, aclara.

El futuro de la compañía se contempla desde el departamento de Asesoría Jurídica con mucho optimismo, gracias al respaldo que supone formar parte de un gran grupo asegurador. Además, para Antonio Luis Soto la evolución que está teniendo la compañía confirma su consolidación gracias a un correcto análisis del riesgo y a una contratación muy medida y meticulosa, que está dando muy buenos resultados. Internamente, el objetivo del departamento es mejorar el servicio gracias a la incorporación de las herramientas informáticas que permitan la reducción de los tiempos de respuesta.

RUMBO SEGURO

Algarve, paraíso de sol, historia y gastronomía



Portugal es una gran desconocida para muchos españoles. Puede que haya sido por la cercanía o por los recelos históricos —muy propios de regiones vecinas—, pero lo cierto es que siempre ha estado fuera del circuito vacacional preferido por los españoles. Dentro del país luso, la región del Algarve tampoco ha sido un destino muy frecuentado, aunque desde hace unos años, con la mejora de la capacidad hotelera, de las comunicaciones y unos precios muy competitivos, la tendencia ha cambiado. La región del Algarve (etimología del árabe Al-Garb, al oeste de Al-Ándalus) tiene una superficie de 4.960 km², alberga una población residente cercana a los 450.000 habitantes y su capital se encuentra situada en la localidad de Faro. La región está subdividida en 16 municipios aunque las localidades más turísticas, conocidas por las playas y su gastronomía, son Albufeira, Lagos, Monchique, Portimao, Tavira y Vila Real de Santo Antonio.

La gastronomía del Algarve destaca por utilizar productos del mar, como pescados y mariscos, aunque también son famosas sus carnes de cerdo y caza, acompañadas por verduras frescas. Algunos de los platos más típicos son el bacalao salado elaborado de diferentes maneras, las sardinas asadas, la cataplana de mariscos, la lubina, el atún a la plancha, la sopa de pescado, los calamares rellenos y los sabrosos arroces caldosos.

Entrando por la frontera española, haremos tres recorridos para que el viajero conozca las muchas posibilidades que tiene la región. La primera ruta comienza en Faro para tomar dirección hacia Loulé y Almonacid, donde podremos visitar la iglesia de San Lorenzo, revestida de azules del siglo XVIII. Desde Almonacid se baja a la costa donde podremos disfrutar de las playas de Vale do Lobo y Quinta do Lago, con grandes acantilados y aguas cristalinas. Desde aquí podremos visitar en un radio kilométrico reducido, las localidades de Loulé, con su iglesia parroquial de San Clemente y su Castillo; Quarteira, ciudad ro-



deada de pinares y con una excelente playa, para terminar en Vilamoura, que representa el máximo lujo del turismo en la zona.

La segunda ruta comienza en la ciudad amurallada de Portimao, importante puerto pesquero que se encuentra protegido por los fuertes de San Juan y Santa Catalina, desde el que podemos disfrutar de una de las playas más imponentes por su amplitud y fina arena: Praia Da Rocha. A continuación, podremos visitar Alvor que dispone de excelentes playas con acantilados donde hay viejas cuevas y grutas en la piedra. Pasando por Lagoa, llegamos a Silves donde destaca su castillo morisco y su importante catedral gótica, una de las más bellas del Algarve. Partiendo de Silves, nos iremos adentrando en la sierra de Monchique que destaca por sus hermosos parajes llenos de hayedos, para llegar a Monchique, pueblo de casas blancas y excelentes aguas curativas. Desde la misma villa y por una pista forestal se alcanza la cumbre del monte Fóia, que con sus 902 metros nos regala unas espléndidas vistas de los alrededores.

La última ruta nos va a llevar desde la localidad de Lagos, destacado centro naval durante la época de los descubrimientos, hasta el Cabo de San Vicente. Al borde de la desembocadura del río Bensafraim se constituye Lagos, una ciudad con históricas ruinas, un gran fuerte militar e innumerables iglesias, destacando la de San Antonio. En Lagos podremos disfrutar de las playas de Porto Mos y de la Luz. En dirección al Cabo de San Vicente nos encontraremos con infinidad de aldeas en donde pa-

rece haberse detenido el tiempo, para llegar a Sagres que destaca por los impresionantes acantilados sobre el océano. Unos kilómetros más adelante llegamos al Cabo de San Vicente, que deslumbra con su faro de 62 metros de altura y con unas de las mejores vistas de sol del mundo. Comenta la leyenda que los romanos pensaban que quien no ha contemplado una puesta del sol en el Cabo de San Vicente, no ha visto al sol hervir en el mar.

DÓNDE DORMIR

Apartamentos Océano Atlántico

Avenida V6. Praia da Rocha.
Portimao

Quinta Pedra dos Bicos

Urb. Pedra dos Bicos. Santa Eulalia, 1
Albufeira

DÓNDE COMER

Restaurante A Santola

Largo da Fortaleza. Armacao de Pera.
Silves

Restaurante A Chaminé

Sítio da Alagoa
Altura

OFICINA DE HELVETIA SEGUROS MÁS CERCANA:

Sucursal Huelva.
Avda. Martín Alonso Pinzón, nº 24, 1º.
Tel.: 959 24 94 54

DE LO NUESTRO

PONEMOS CARA A NUESTRA PLANTILLA

Centro de Servicio Siniestros Empresas



Sevilla: De izquierda a derecha, Martín Cejudo Pablo, Salvador García Bernal, Mercedes Herrera Llovet, José Fernando Morillo Gordon, José Juan Otero Pineda



Madrid: De izquierda a derecha, Francisco Javier Gómez Casanova, José M^o de la Casa del Prado, Adoración Oliver Cabezuelo y Miguel Ángel González Martín.



Pamplona: De izquierda a derecha, Sorne Lizarraga Pellejero, María del Carmen Nadales Ramírez, Martín Unanua Andueza, Juan José Martínez Juango

Centro de Servicio Siniestros Particulares



Sevilla: De izquierda a derecha y de arriba a abajo, José García Rondón, Joaquín Morales García, Manuel García Escobar, Juan Pablo Barrera Muñoz, David González Barrios, Manuel Rojas Pozo, Isabel M^o Morera Fajardo, Reyes Carneado Rodríguez, Gabriel Cuesta Urraco, José Antonio Chamorro López, Antonio Luis Solís Amaya.



Madrid: De izquierda a derecha y de arriba a abajo, Paloma Moreno Retamal, Adoración Oliver Cabezuelo, Carmen Pavón Coca, Amador Alonso Alonso, M^o Jesús Delgado Capel, María José Cabrero Cabrero, Jesús Javier Ayuso Ayuso, Ángel Fernández Humanes, Laura Rosales Araque, Inmaculada Martínez Padilla.



Pamplona: De izquierda a derecha y de arriba a abajo, Itziar Casado Etxauri, Matilde Del Pozo Martínez, Beatriz Jáuregui Estabolite, María Goyena Cano, Itziar Cebriain Ypas, Sagrario Urdaci Bertrán, Mercedes Ocariz García, Ana Saragüeta Gurbindo.

CÓNCURSO DE INCENTIVOS 2009 PARA AGENTES Y DELEGADOS DE HELVETIA SEGUROS



¿Aceptas el desafío?

"China 2010: El desafío de Helvetia Seguros" ya ha arrancado. Un viaje inolvidable a una tierra milenaria, símbolo de Oriente, plagada de misterios y de rincones por descubrir.



**TÚ PUEDES SER UNO
DE LOS PROTAGONISTAS
DE ESTA EXPEDICIÓN
ÚNICA.**

helvetia 