

**Helvetia Seguros**

*Memoria de  
Responsabilidad  
Corporativa  
2015*



**Tu aseguradora suiza.**

**helvetia** 

## Índice

4	<b>Presentación</b>
6	<b>Helvetia, tu aseguradora suiza</b>
8	<b>Principales cifras</b>
12	<b>Balance económico</b>
17	<b>Estrategia de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros</b>
18	Nuestro diálogo con los grupos de interés
20	Temas fundamentales: objetivos y progresos
37	<b>Responsables con nuestro negocio</b>
37	Productos
38	Servicios
38	Compras
39	Calidad
39	Atención y satisfacción de los clientes
42	Comunicación con los clientes
45	<b>Responsables con el medioambiente</b>
45	Medición y análisis periódicos
48	Aumento de la eficiencia energética en las instalaciones
51	<b>Responsables con la sociedad</b>
51	Comunicación con la sociedad
51	Proyectos apoyados
57	<b>Responsables con las personas</b>
57	Responsables con los empleados
64	Responsables con los mediadores
67	<b>Índice de Contenidos GRI</b>



helvetia

seguros



G4-1

## Presentación

Ésta que tiene en sus manos es la edición octava de la Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, correspondiente al año 2015. Se trata de una publicación coherente con sus antecesoras pero también diferente, por cuanto representa un sensible salto cualitativo en la forma en que nuestra compañía rinde cuentas con sus grupos de interés y presenta su balance social y medioambiental.

Hace ocho años, Helvetia Seguros fue pionera dentro del Grupo Helvetia al convertirse en la primera unidad en editar y difundir su actividad social. Ya entonces, el grupo trabajaba con la vista puesta en dotarse internamente de un *staff* que desarrollase la estrategia de Responsabilidad Corporativa, estableciendo una coordinación eficiente con todas las unidades de mercado.

Fruto de esa coordinación y del trabajo en común, la Memoria de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros 2015 es la primera que reporta de acuerdo con el estándar *Global Reporting Initiative* (GRI), en su versión G4. Por ello, adquieren gran importancia los considerados aspectos “fundamentales”, con una presentación más detallada y rigurosa, sin renunciar a la sencillez expositiva y a la claridad.

El año 2015 ha sido muy relevante para la compañía. En él, ha finalizado el desarrollo de la estrategia Helvetia 2015+, que se ha saldado con un alto nivel de cumplimiento de todos sus objetivos, y en dicho ejercicio también se empezó a formular el nuevo Plan Estratégico helvetia 20.20. Este Plan, presentado en marzo de 2016, regirá la gestión de la compañía hasta el final de la década, concretando sus objetivos en la siguiente ecuación: “integrar + innovar = incrementar”.

Cuando hablamos de incremento, no nos referimos sólo a los aspectos cuantitativos, ya que tan importante como crecer en números es crecer en calidad. El crecimiento cualitativo tiene que ver con la capacidad de ser una compañía mejor, más valiosa para nuestro entorno, más comprometida con sus grupos de interés y más activa en su contribución al progreso.

Muchas de las medidas contenidas en esta Memoria caminan en esa dirección. Proyectos especialmente emblemáticos como Helvetia Compromiso, la primera gama de productos de seguros diseñada para personas con discapacidad; la celebración del segundo Día de la Responsabilidad Corporativa; o el apoyo a colectivos y asociaciones como la Fundación Banco de Alimentos de Andalucía, Ceuta y Melilla, o la Federación Guipuzcoana de Montaña, son algunos de los ejemplos que ilustran la sensibilidad social de Helvetia Seguros.

Pero la Memoria de Responsabilidad Corporativa no busca sólo presentar un balance de actividad. También implica un compromiso con esta Responsabilidad Corporativa concebida como un *work in progress*, una actividad en evolución en la que se fijan metas y objetivos que deben ir cumpliéndose de forma paulatina para alcanzar una mejora permanente.

En este sentido, por parte de la compañía se pretende seguir trabajando en la mejora de la calidad de sus indicadores GRI, favoreciendo un mayor rigor en el seguimiento del alcance de sus políticas de Responsabilidad Corporativa y en la identificación de sus objetivos. La compañía adquiere el compromiso de implantar acciones que contribuyan a reducir la huella de carbono y a mejorar la eficiencia energética, así como a adaptarse internamente a la nueva normativa comunitaria y nacional en esta materia. En definitiva, nos comprometemos a desarrollar objetivos más ambiciosos y a un control más sistemático de las acciones y de su evolución.

Confiamos en que esta Memoria resulte de su agrado y en que le sea de utilidad para acercarse a la dimensión más responsable de Helvetia Seguros. Le animamos a trasladar a nuestra organización cualquier aportación relativa a los contenidos aquí recogidos, lo que le agradecemos sinceramente de antemano.

José María Paagman  
Director general de Helvetia Seguros

Javier García  
Director de Marketing y Responsabilidad  
Corporativa de Helvetia Seguros

# Helvetia, tu aseguradora suiza

Helvetia Seguros forma parte del Grupo Helvetia, con el que comparte su misión y sus valores, de los que emanan sus compromisos con sus distintos grupos de interés.

La compañía cuenta con una estructura de recursos extensa y cualificada para desarrollar su actividad en el mercado español, de acuerdo con un organigrama ejecutivo al frente del cual se sitúa un Comité de Dirección que está liderado por la Dirección General.

## Misión y valores

Somos un grupo asegurador suizo independiente al servicio tanto de particulares como de pequeñas y medianas empresas y, desde nuestra fundación en 1858, trabajamos con éxito en mercados europeos seleccionados.

Se nos conoce como proveedores fiables y sólidos de soluciones de seguros y de previsión social de alta calidad.

Conseguimos beneficios y crecimiento a través de una práctica de suscripción y una gestión de activos profesionales y orientados a largo plazo, una organización consciente de los costes, así como una presencia en los mercados orientada hacia la demanda.

Creamos confianza hacia nuestros clientes, accionistas y empleados a través de prestaciones por encima de la media, mediante una emotividad perceptible y una comunicación activa y comprensible basada en el respeto mutuo.

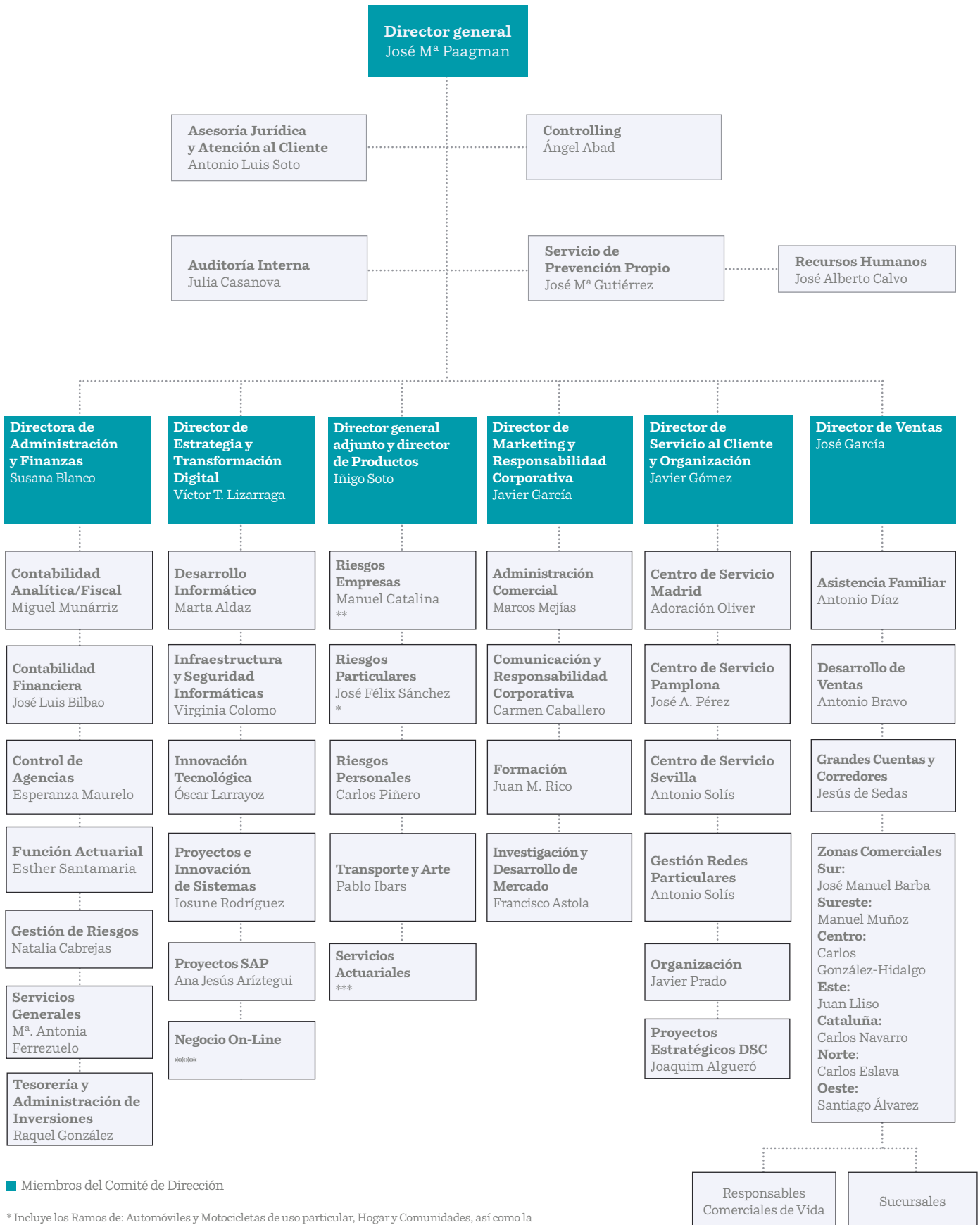
Nos esforzamos por obtener un alto grado de satisfacción de los clientes. Practicamos una cultura del compromiso y de la identificación personal con la compañía. Juntos trabajamos por el éxito de Helvetia.

Los valores que guían la actividad empresarial de Helvetia Seguros, y que son compartidos por todas las unidades de negocio del Grupo Helvetia, son tres: confianza, dinamismo y entusiasmo.



G4-17, G4-34

## Organigrama de Helvetia Seguros



■ Miembros del Comité de Dirección

\* Incluye los Ramos de: Automóviles y Motocicletas de uso particular, Hogar y Comunidades, así como la gestión de los Siniestros de Daños Corporales y Red Médico-Jurídica

\*\* Incluye los Ramos de: Automóviles de uso no particular, Comercio, Empresas, Responsabilidad Civil (Alfonso Pascual del Pueyo), Reaseguro, Siniestros Graves (Víctor M. de los Reyes Cruz) y Riesgos Agrícolas.

\*\*\* Vida (Encarnación Hernández Ochoa), No Vida (Salvador Benítez Estanislao)

\*\*\*\* Negocio On-Line (Idoia Fuertes Oroz)

Datos actualizados a fecha de publicación de esta Memoria.

## Principales cifras (\*)



Nº de sucursales

**46**

Centros de servicio

**Sevilla,  
Madrid y  
Pamplona**

Sede Social

**Sevilla**



Volumen de primas  
(en millones de euros)

**391,1**

Beneficio neto subyacente  
(en millones de euros)

**26,6**



Número de empleados

**614**

Cuota de mujeres

**41,8%**

Número de mediadores

**3.628**

Número de clientes

**626.666**

(\*) Datos a 31 de diciembre 2015. Los datos de facturación y empleados contenidos en esta Memoria están consolidados con la integración de Nationale Suisse.



G4-6, G4-7

Helvetia Seguros es la división española del Grupo Helvetia, grupo con más de 150 años de historia que actualmente tiene presencia en los países de Suiza, Alemania, Austria, Francia, Italia y España, así como en otras regiones del mundo. También realiza parte de sus actividades inversoras y financieras mediante filiales y sociedades de fondos de inversión de Luxemburgo y de Jersey.

Con sede central en St. Gallen (Suiza), el Grupo Helvetia cuenta con una plantilla de alrededor de 6.700 empleados y presta sus servicios a más de 4,7 millones de clientes. En la actualidad, el grupo, que cotiza en la bolsa suiza SIX Swiss Exchange con la abreviatura HELN, se encuentra entre los primeros puestos del mercado asegurador suizo.

Por su posición de independencia, por la óptima gestión de su patrimonio, por su política medioambiental y por su reputación de compañía seria y de confianza, el Grupo Helvetia es considerado uno de los grupos aseguradores más sólidos de Europa.

### Productos y servicios de aseguramiento

En el mercado nacional, Helvetia Seguros plantea productos y servicios de aseguramiento de tipo diverso, con soluciones de seguros tanto para empresas como para particulares que abarcan todo el espectro social y todas las necesidades de seguros que existen en nuestro país.

G4-4

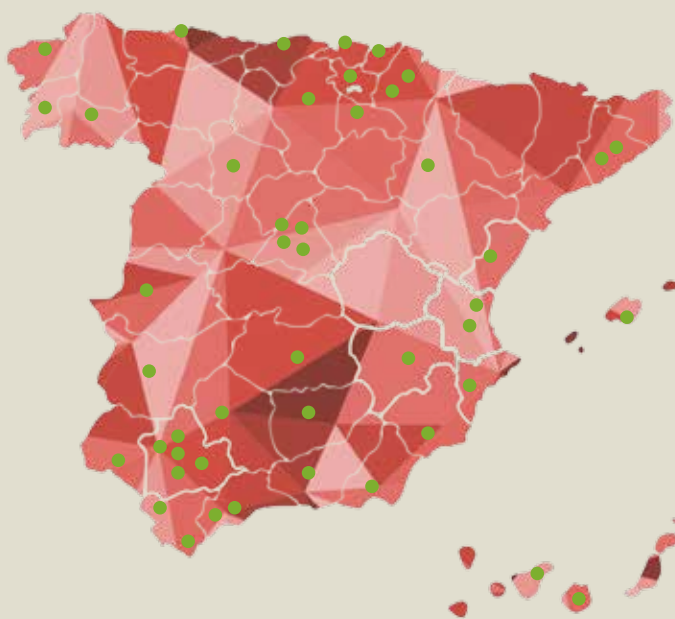
<b>Particulares</b>	<b>Empresas</b>
 Seguros de Automóvil	 Seguros de Comercio Comercios-Venta al por menor Oficinas-Despachos Servicios-Hoteles
 Seguros de Vehículos clásicos	 Seguros de Pymes Pyme activa Empresa integral Automoción
 Seguros de Motos y Ciclomotores	 Seguros de Transportes y Mercancías
 Seguros de Hogar	 Seguros de Autos para empresas Vehículos agrícolas Vehículos industriales Vehículos ligeros Vehículos pesados Flotas
 Seguros de Decesos (Plan de Asistencia Familiar)	 Seguros de Ingeniería Avería de maquinaria Construcción Decenal Equipos electrónicos Montaje y desmontaje
 Seguros de Vida	 Responsabilidad Civil
 Seguros de Ahorro Ahorro Inversión Ahorro Jubilación	 Seguros de Colectivos de Empleados Accidentes colectivos Colectivos Vida y Riesgo
 Seguros de Comunidades	 Seguros para organizaciones de personas con discapacidad
 Seguros de Salud	
 Seguros de Accidentes	
 Seguros de Embarcaciones de recreo	
 Seguros para personas con discapacidad	
 Seguros de Obras de Arte	
 Seguros de Instrumentos Musicales	
 Seguros de Animales: caballo	

### Distribución territorial de la actividad

Helvetia Seguros ofrece sus productos y servicios en todo el territorio nacional, a través de una amplia estructura que favorece la capilaridad y una atención directa y cercana tanto a los clientes como a los mediadores, que representan el principal canal de distribución.

En 2015, debido al proceso de integración con Nationale Suisse, la estructura comercial de Helvetia Seguros se vio incrementada con una nueva zona, hasta sumar siete zonas que abarcan todo el territorio nacional.

#### Red de sucursales

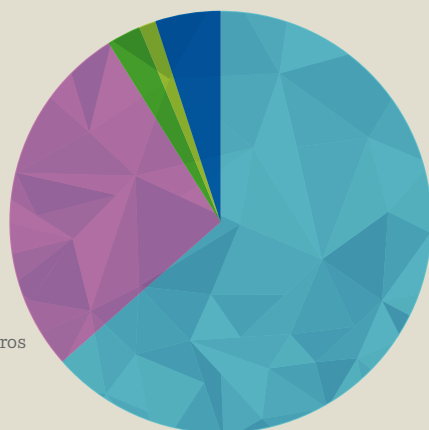
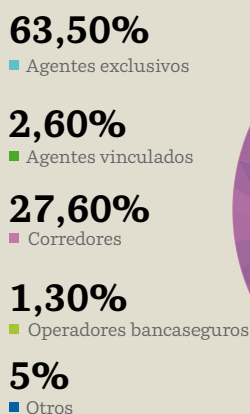


1. Albacete
2. Algeciras
3. Alicante
4. Almería
5. Asturias
6. Badajoz
7. Bilbao
8. Burgos
9. Cáceres
10. Castellón
11. Cataluña Agentes
12. Cataluña Corredores
13. Ciudad Real
14. Córdoba
15. Coruña
16. Granada
17. Huelva
18. Jaén
19. Las Palmas
20. Logroño
21. Madrid Corredores
22. Madrid Expansión
23. Madrid Gestión
24. Madrid Grandes Agencias
25. Málaga
26. Marbella
27. Murcia
28. Ourense
29. Palma de Mallorca
30. Pamplona Agentes
31. Pamplona Corredores
32. Puerto de Sta. María
33. San Sebastián
34. Santander
35. Sevilla Capital
36. Sevilla Expansión
37. Sevilla Instituciones y Corredores
38. Sevilla Provincia Este
39. Sevilla Provincia Oeste
40. Tenerife
41. Valencia Agentes
42. Valencia Corredores
43. Valladolid
44. Vigo
45. Vitoria
46. Zaragoza

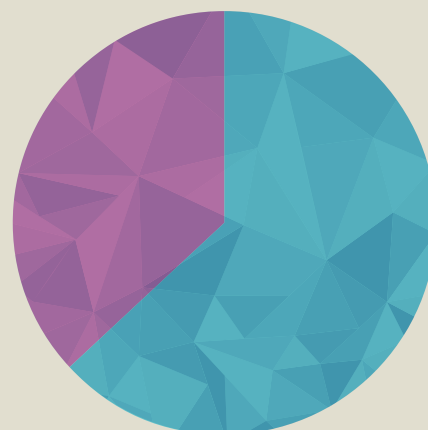
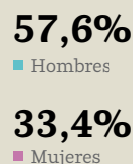
### Características del negocio

Dentro del canal de la mediación, los agentes exclusivos representan la mayor proporción del negocio, seguidos por los corredores. Por lo que respecta a los productos personales, es el seguro de Decesos el que cuenta con mayor penetración. La estabilidad de la base de negocio también es un aspecto destacable: más del 64% de los clientes confía en Helvetia Seguros desde hace más de dos años.

#### Distribución de la cartera según tipo de mediadores

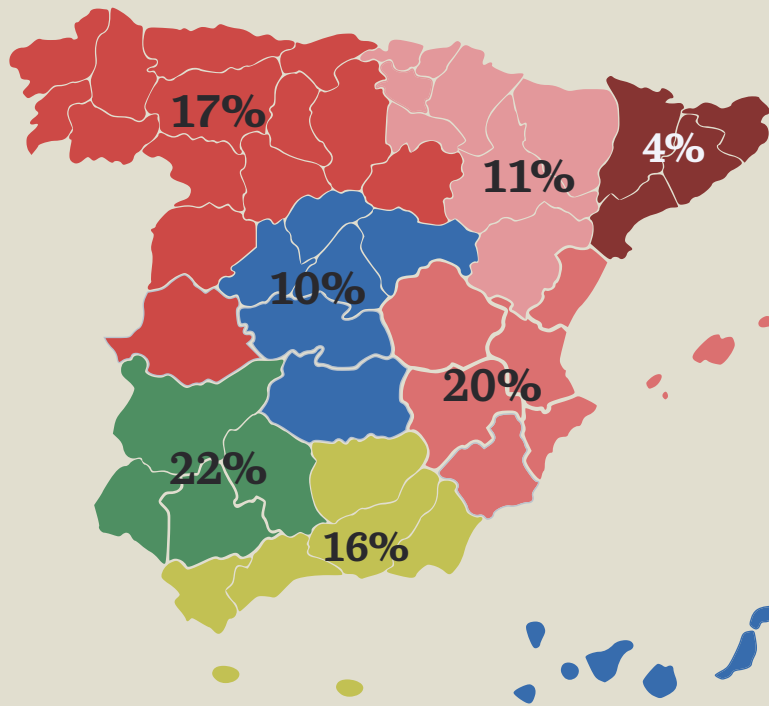


#### Distribución de clientes por sexo

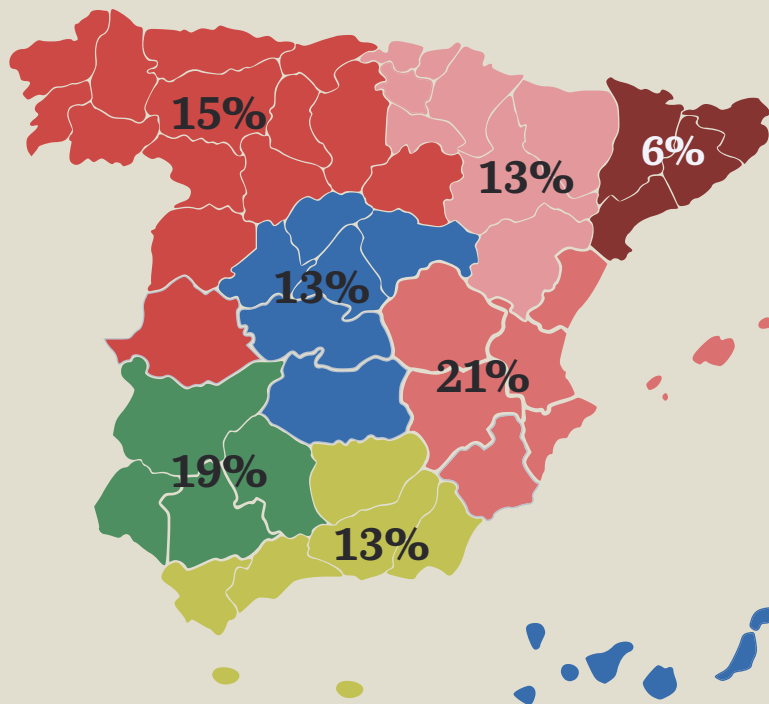


G4-8

Distribución territorial de clientes por zonas



Distribución territorial de mediadores por zonas



ZONAS

- B - Sureste
- C - Sur
- D - Centro
- E - Este
- F - Norte
- G - Oeste
- I - Cataluña

Otros datos significativos

**8**  
delegaciones

**539**  
oficinas de agentes rotuladas

## Balance económico

En 2015, Helvetia Seguros alcanzó un beneficio neto subyacente de 26,6 millones de euros, que es un 13,9% superior al registrado en el ejercicio anterior. Además, consiguió un crecimiento del 8,7% de su volumen total de negocio, hasta alcanzar un total de 391,1 millones de euros. En No Vida obtuvo un crecimiento del 13,0% hasta facturar 243,4 millones de euros, superando la media estimada del sector. No obstante, tanto el positivo crecimiento del volumen total como el correspondiente al de No Vida se produjeron, en parte, por la incorporación del negocio de Nationale Suisse (NAE), del que se contabilizó sólo el último trimestre en 2014 y el ejercicio completo en 2015. En Vida, se registró un decrecimiento del -0,3%, manteniendo un volumen de primas de 116,0 millones de euros, prácticamente igual al de 2014. Así lo explicó el director general de la entidad, José María Paagman, durante una comparecencia ante los medios de comunicación para presentar estos resultados.

El primer ejecutivo de Helvetia en España consideró que “estos excelentes resultados certifican el acertado rumbo de la compañía durante los últimos cinco años, en los que hemos perseguido y alcanzado en su mayor parte los objetivos fijados en la estrategia Helvetia 2015+, cuyo desarrollo acaba de finalizar”. Según Paagman, “estos datos siguen avalando nuestra gestión y la orientación de nuestro modelo de negocio, cuyas fortalezas son el mejor fundamento para afrontar los retos del próximo periodo estratégico”.

En la rueda de prensa, José María Paagman destacó especialmente el buen resultado obtenido en 2015 por Helvetia España, que supuso el 28% del beneficio subyacente del área de mercado Europa, aunque su volumen de negocio representó el 16% de dicha área.

Estos positivos resultados se basaron en una evolución satisfactoria de casi todos los elementos que constituyen la base del negocio: una mejora de la facturación de primas; un ratio combinado y una tasa de siniestralidad de No Vida en línea con el mercado; y una optimización de costes basada en una constante actualización de los procesos operativos. El resultado de las inversiones decreció respecto a 2014, principalmente por la reducción de los tipos de interés y por la evolución de los mercados de valores.

Por lo que se refiere a la evolución de las primas, que alcanzaron un volumen total de 391,1 millones de euros, el año 2015 registró un crecimiento del 8,7%, frente al alcanzado en el sector (2,0%). Este aumento se debió, en gran parte, a la adquisición de NAE, sin la cual, el crecimiento orgánico de Helvetia España hubiese sido de un 0,4%. En el bloque de No Vida se registró un crecimiento del 13,0%, apoyado también por la operación de NAE, sin cuyo efecto, el crecimiento hubiese sido del 0,8%. En el negocio de Vida se produjo un decrecimiento del -0,3%, frente al alcanzado por el sector (1,6%), originado por la situación de atonía en los productos de ahorro tradicionales y por los bajos tipos de interés. Sin embargo, los crecimientos de los productos Unit Linked (22,5%) y Asistencia Familiar (8,3%) fueron muy positivos y superiores a los conseguidos por el sector.

En lo que respecta a la composición de la cartera de primas, al finalizar 2015 se desglosaba entre Autos (28,6%), Diversos (41,7%) y Vida (29,7%), que es similar a la de 2014, pero con un peso mayor de No Vida, debido a la incorporación del negocio de NAE, que exclusivamente comercializaba ese segmento.

El ratio combinado neto (96,5%) mejoró con respecto a 2014, tanto en lo que se refería a la tasa de siniestralidad neta de No Vida (71,3%), como en lo relativo a los gastos conjuntos de administración y adquisición (25,2%), que se redujeron ligeramente respecto al nivel de 2014, como consecuencia de la rigurosa aplicación de los objetivos planificados en la implantación de la estrategia Helvetia 2015+.

Por lo que se refiere a los resultados de inversiones, aportaron unos ingresos netos de 26,3 millones de euros, lo que supuso un decrecimiento respecto a los registrados en 2014 (29,8 millones de euros), como consecuencia, principalmente, de la situación de los tipos de interés y de la evolución de los mercados de valores.

#### **Estrategia Helvetia 2015+**

Durante la comparecencia ante los medios, José María Paagman explicó la positiva evolución en España, en su quinto y último año de vigencia, de la estrategia Helvetia 2015+, así como las principales medidas que se pusieron en marcha para alcanzar los objetivos de la misma.

En resumen, durante 2015 se alcanzaron los objetivos (cuantitativos y cualitativos) fijados en las tres grandes metas estratégicas que Helvetia Seguros se proponía conseguir: una gradual expansión de la posición en el mercado (crecimiento+), un aumento sostenible de la rentabilidad (rentabilidad+) y un incremento de valor para el cliente acorde con sus expectativas (lealtad del cliente+).

#### **Estrategia 20.20**

Sobre la base del éxito de la anterior estrategia y de las fortalezas de la compañía, en el próximo periodo estratégico que fija su horizonte en 2020, Helvetia Seguros tiene que hacer frente a los siguientes retos:

- Gestionar, con nuevas herramientas, el cambio de comportamiento de los clientes.
- En Vida, afrontar la situación de los bajos tipos de interés.
- Optimizar la estructura y los costes de su modelo de negocio para que éste siga siendo competitivo.
- Aumentar su tamaño, mediante el crecimiento orgánico y M&A.

Para ello, la entidad se muestra en forma para el futuro:

- Moderna y cada vez más digital.
- Centrada en el cliente, gracias a la combinación de sus fortalezas tradicionales con nuevas oportunidades.
- Más ágil y más eficiente.

Y se mantiene personal y fiable:

- Ofreciendo promesas sostenibles para el cliente.
- Con una fuerte solidez financiera, respaldada por un gran grupo.

Con el objetivo de ofrecer:

- Más valor para los clientes y mediadores, desarrollando soluciones de seguros de No Vida y de Vida adaptadas, personalizadas y sencillas.
- Más valor para los empleados, mostrándose como una empresa atractiva para trabajar en ella y orientada al futuro.
- Más valor para los accionistas, aumentando continuamente su capacidad de generar beneficio.

Según describió José María Paagman, el *leit motiv* para la implantación de la nueva estrategia se centra en la siguiente ecuación:

**“integrar + innovar = incrementar”**

#### **Resultados del Grupo Helvetia**

El Grupo Helvetia cerró un convincente desarrollo de su negocio en 2015, sustentado por las exitosas adquisiciones de Nationale Suisse y de Basler Austria. Aumentó un 4% su beneficio neto subyacente, hasta los 439 millones de CHF, y su volumen de negocio en un 11% (en moneda original), hasta los 8.235 millones de CHF. Con esta base, el Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas incre-

mentar el dividendo hasta 19 CHF por acción. Con la nueva estrategia “20.20”, Helvetia se basa en sus fortalezas para llegar a ser más digital, más ágil y más valiosa.

#### **Principales datos financieros correspondientes al ejercicio 2015**

- Beneficio subyacente después de impuestos: 439 millones de CHF (2014: 422 millones de CHF; +4%).
- Resultado IFRS después de impuestos (incluidos gastos de las adquisiciones: 309 millones de CHF (2014: 393 millones de CHF; -21%).
- Volumen de negocio: 8.235 millones de CHF (2014: 7.767 millones de CHF; +11% en moneda local).
- Solvencia I: 205% (2014: 216%).
- Ratio combinado (neto): 92,1% (2014: 93,5%).
- Pago propuesto de dividendo: 19,00 CHF por acción (2014: 18 CHF por acción).

El Grupo Helvetia selló un sólido desarrollo del negocio en 2015. Los resultados tuvieron también un más amplio alcance por la exitosa integración de Nationale Suisse y de Basler Austria, adquiridas en 2014.

#### **Fuerte crecimiento del beneficio en las principales áreas de negocio**

Con un 21,8% de incremento en el beneficio subyacente, hasta los 331,8 millones de francos suizos, el negocio de No Vida fue el principal motor de las ganancias.

El beneficio subyacente de Vida también se incrementó un 16,1%, hasta 175,7 millones de francos suizos.

Por sectores, una vez más, la mayor contribución al beneficio vino del mercado de Suiza, que consiguió incrementar sus ganancias en un 28,4%, hasta los 364,9 millones de francos suizos. Las áreas de mercado Europa (98,4 millones de francos suizos, +10,3% en moneda local) y Specialty Markets (43,4 millones de francos suizos, +11,3%) también alcanzaron un considerable crecimiento, a pesar de los efectos, para Europa, del negativo tipo de cambio del euro respecto al franco suizo (-3,2% en francos suizos).

#### **Fuerte incremento de volumen del rentable negocio de No Vida**

En el ejercicio 2015, Helvetia generó un volumen total de negocio de 8.235,3 millones de francos suizos, que supone un incremento del 11,1% en moneda local. Los positivos efectos de las adquisiciones se dejaron notar en el rentable negocio de No Vida: el volumen de primas aumentó un 34,7%, hasta los 3.776,2 millones de francos suizos, que en Suiza se alzó hasta un 72,9%. Las unidades de Europa (+18,6% en moneda local) y las Specialty Markets (+22,8%), también fueron convincentes con crecimientos de dos dígitos.

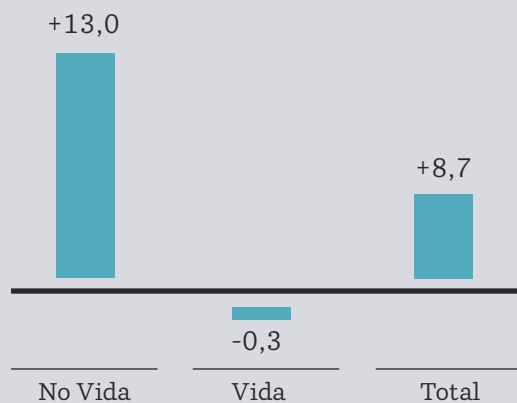
En el negocio de Vida, Helvetia incrementó sus ventas de nuevos productos en un 4,9% en moneda local, pero las ventas de los productos tradicionales se redujeron. El volumen total del negocio de Vida decreció en un 3,7% en moneda local, hasta los 4.459,1 millones de francos suizos. Helvetia está centrando sus esfuerzos de ventas en productos modernos que protejan el capital. En cualquier caso, la reducción de las ventas de productos tradicionales no fue totalmente compensada por el crecimiento alcanzado por los nuevos productos.

## Principales cifras de la evolución de Helvetia Seguros en 2015

### Primas totales por ramos (en millones de euros)

	2014	2015	+/- (%)
Autos	96,4	111,8	+15,4
Patrimoniales	108,4	119,2	+9,9
Personales	14,1	14,5	+2,8
Transportes	13,5	18,3	+35,2
Responsabilidad Civil	10,5	11,3	+7,2
<b>Total primas No Vida</b>	<b>243,4</b>	<b>275,1</b>	<b>+13,0</b>
Total Vida Ahorro	33,4	23,4	-30,0
Total Unit- Linked	28,3	34,7	+22,5
Total Vida Riesgo	54,6	57,9	+6,1
<b>Total primas Vida</b>	<b>116,3</b>	<b>116,0</b>	<b>-0,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>359,7</b>	<b>391,1</b>	<b>+8,7</b>

### Crecimiento de Primas

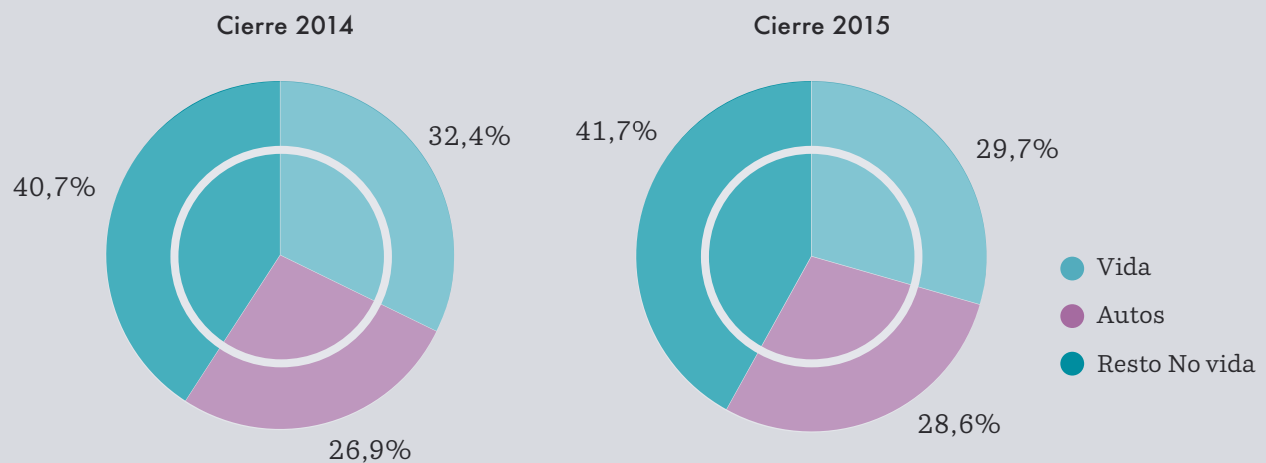


Fuerte subida de primas en No Vida por el efecto de la integración de NAE.

### Beneficio neto subyacente (millones de euros)



### Composición de la cartera



### **El rendimiento de las inversiones, en línea con el mercado**

Con 48.000 millones de francos suizos, el volumen de inversiones del grupo fue prácticamente el mismo que en 2014. Los ingresos financieros se elevaron hasta los 988,4 millones de francos suizos, que suponen 5 millones menos que en el anterior ejercicio, debido a los bajos tipos de interés y a la mayor debilidad del euro. El rendimiento de las inversiones, de un 1,6%, estuvo en línea con el mercado, y generó un rentable resultado de las mismas, hasta 1.100 millones de CHF.

### **La capitalización sigue siendo sólida, el dividendo se incrementa de nuevo**

Helvetia sigue manteniendo una fuerte base de capital. A 31 de diciembre de 2015, el ratio de Solvencia I fue del 205%. El ratio del Swiss Solvency Test para el primer semestre de 2015 estaba en el rango entre 150% y 200%.

Gracias a este sólido rendimiento del negocio, el Consejo de Administración puede continuar con su atractiva política de dividendos, proponiendo a la Junta General de Accionistas un incremento del dividendo hasta 19 CHF por acción, casi un 6% más que en el año anterior.

### **Importantes éxitos de la integración**

Helvetia consiguió importantes éxitos con la integración de Nationale Suisse y Basler Austria en el ejercicio 2015: todos los principales hitos se alcanzaron, incluyendo la completa absorción, las fusiones de las entidades jurídicas en Suiza, Austria y España, y el lanzamiento comercial conjunto de un catálogo integrado de productos bajo una sola marca. Los trámites legales todavía pendientes de las unidades de Europa estarán finalizados al terminar 2016, con la fusión de las unidades de Vida en Italia. Helvetia ha realizado ya 45 millones de francos suizos en sinergias, mediante ahorros en gastos de personal y en otras partidas.

### **Nueva estrategia helvetia 20.20: más digital, más ágil, más valiosa**

Helvetia ha salido fortalecida del periodo estratégico completado en 2015: el grupo asegurador internacional de origen suizo ha ampliado significativamente su posición en el mercado en los últimos años, aumentando su rentabilidad e incrementando las ventajas para los clientes. Basándose en sus fortalezas, Helvetia está ahora preparada para asumir los nuevos objetivos para el próximo periodo hasta 2020. Para ello, está analizando las tendencias actuales del mercado y concretando sistemáticamente sus conclusiones.

El mundo se digitaliza cada vez más y Helvetia utiliza esta evolución como un motor para su desarrollo: el grupo modernizará la forma de interactuar con los clientes mediante canales de muy diversa índole, integrando más estrechamente a sus colaboradores en sus sistemas. Se hará un uso mayor de “*smart data*” para personalizar sus servicios y definir con precisión sus riesgos. También se automatizarán los procesos.

Los clientes son cada vez más individuales y exigentes pero, con la nueva estrategia, Helvetia seguirá siendo la mejor aseguradora para ellos.

Las tres áreas de mercado del Grupo Helvetia tienen objetivos ambiciosos. En su mercado doméstico, Helvetia quiere consolidar su tercera posición, además de incrementar su beneficio, y ser “la mejor aseguradora” para sus clientes. El área Europa se orientará a potenciar su posición en los mercados de Alemania, Austria, España e Italia. Y el área de Specialty Markets trabajará selectivamente en extender su posición como un competidor internacional de nicho.



# Estrategia de Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros

La Responsabilidad Corporativa del Grupo Helvetia se despliega conforme a tres niveles de compromiso: compromiso con el negocio principal, compromiso con la sociedad y compromiso con el medioambiente. Las distintas unidades de mercado del grupo, como Helvetia Seguros, comparten y participan de esta estrategia, desarrollando estos tres ámbitos de compromiso en su área de influencia.

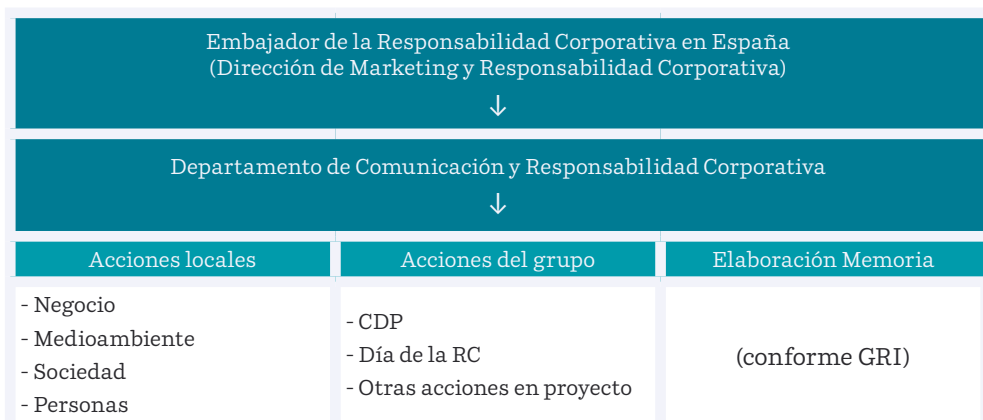
Considerada una actividad transversal dentro de toda la organización, la gestión, coordinación y supervisión de las políticas de Responsabilidad Corporativa están atribuidas a la Dirección del Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros, integrada dentro del Comité de Dirección y con reporte directo a la Dirección General de la compañía.

## Estructura funcional de Responsabilidad Corporativa de el Grupo Helvetia



G4-34

## Estructura funcional Responsabilidad Corporativa en España



## Nuestro diálogo con los grupos de interés

Los grupos de interés o *stakeholders* son aquellos que se ven influidos o afectados por la actividad de Helvetia Seguros o que influyen en la misma. Con ellos, la compañía mantiene un diálogo activo y productivo. Estos grupos son cinco: clientes, empleados, mediadores, proveedores y sociedad.

La escucha activa de los distintos grupos de interés se materializa en un cuadro de diálogo, que reúne las principales cifras generales relacionadas con dichos grupos, las herramientas, instrumentos y canales que permiten mantener el diálogo activo y los principales puntos de alcance relacionados con los grupos.

### CLIENTES



Datos destacados	Diálogo	Alcance
<b>626.666</b> clientes <b>915.288</b> pólizas contratadas <b>64,2%</b> de clientes con más de dos años de permanencia <b>1,4</b> pólizas por cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas de satisfacción</li> <li>- Estudios de mercado</li> <li>- Sistema multiplataforma de atención al cliente: atención personalizada, atención telefónica, Web, B2C, redes sociales, blog corporativo, correo electrónico.</li> <li>- Envíos postales</li> <li>- Medios de comunicación</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Patrocinio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura de seguros.</li> <li>- Accesibilidad a los seguros.</li> <li>- Información comprensible y transparente.</li> <li>- Tramitación de daños rápida y justa.</li> <li>- Comunicación fluida, rápida y constante.</li> <li>- Protección de datos.</li> </ul>

### EMPLEADOS



Datos destacados	Diálogo	Alcance
<b>614</b> empleados <b>17</b> años de antigüedad media <b>94,62%</b> contratación indefinida <b>46</b> años media de edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de evaluación: Ev@lua, PEP y PEP2</li> <li>- Encuestas periódicas a empleados</li> <li>- Sugerencias y comentarios de los empleados</li> <li>- Reuniones de seguimiento</li> <li>- Grupos de trabajo</li> <li>- Convenciones generales y por áreas</li> <li>- Portal B2B y portal del empleado</li> <li>- Comunicaciones oficiales</li> <li>- Portal de comunicación interna alegre!</li> <li>- Revista "En buena compañía"</li> <li>- Memoria Responsabilidad Corporativa</li> <li>- Web corporativa, redes sociales y blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salud en el puesto de trabajo</li> <li>- Horarios laborales flexibles y conciliación vida familiar y laboral</li> <li>- Desarrollo de ideas y capacidades propias</li> <li>- Formación continua e igualdad de oportunidades</li> <li>- Integración y contacto social</li> <li>- Remuneración acorde al rendimiento</li> </ul>

G4-26, G4-27



## MEDIADORES

Datos destacados	Diálogo	Alcance
<b>3.628</b> mediadores <b>2.059</b> agentes exclusivos <b>75</b> agentes vinculados <b>1.484</b> corredores <b>10</b> operadores de bancaseguros <b>539</b> agencias rotuladas con identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas de satisfacción</li> <li>- Contacto directo y cercano</li> <li>- Convenciones</li> <li>- Portal B2B</li> <li>- Revista "En buena compañía"</li> <li>- Memoria Responsabilidad Corporativa</li> <li>- Web corporativa, redes sociales y blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación de colaboración a largo plazo</li> <li>- Gestión de contactos y mejora de procesos</li> <li>- Infraestructura y herramientas</li> <li>- Incentivos</li> <li>- Reputación</li> </ul>

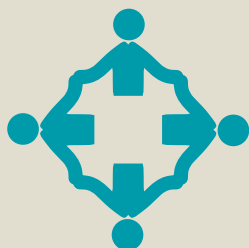
G4-12



## PROVEEDORES

Datos destacados	Diálogo	Alcance
<b>Más de 60</b> proveedores recurrentes <b>200</b> peritos (Riesgos Diversos y Autos) <b>310</b> talleres de reparación de vehículos <b>200</b> letrados <b>Más de 150</b> funerarias <b>Más de 15.000</b> especialistas médicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas</li> <li>- Contacto cercano</li> <li>- Grupos de trabajo</li> <li>- Convenciones</li> <li>- Revista "En buena compañía"</li> <li>- Memoria Responsabilidad Corporativa</li> <li>- Web corporativa, redes sociales y blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación de colaboración a largo plazo</li> <li>- Transparencia en cuanto a criterios de compra y selección de proveedores</li> <li>- Confianza</li> <li>- Solvencia de Helvetia</li> </ul>

## SOCIEDAD



Datos destacados	Diálogo	Alcance
<b>110</b> <b>iniciativas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 7 iniciativas sociales y culturales destacadas</li> <li>- 12 iniciativas deportivas destacadas</li> <li>- 9 acciones solidarias destacadas</li> <li>- 8 actividades en la Sala Helvetia</li> <li>- 74 iniciativas locales de menor alcance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios y encuestas</li> <li>- Contacto continuo a través de diferentes acciones y canales</li> <li>- Donaciones y patrocinio</li> <li>- Consultas relacionadas con la ocasión y el proyecto</li> <li>- Participación en iniciativas y con asociaciones</li> <li>- Web corporativa, redes sociales y blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo local, protección del medioambiente y compromiso con la sociedad</li> <li>- Consideración de los propios intereses en la toma de decisiones</li> <li>- Transparencia en la elaboración de informes</li> <li>- Gobernanza corporativa y política de remuneración</li> <li>- Cooperación sobre aspectos de sostenibilidad a nivel sectorial</li> </ul>

## Temas fundamentales: objetivos y progreso

G4-18

Desde 2012, el Grupo Helvetia lleva a cabo un análisis para visualizar y valorar las oportunidades y los riesgos en materia de sostenibilidad presente y futura en el grupo. Este análisis deriva en la matriz de materialidad, una herramienta estratégica pensada para detectar las fortalezas y los retos del grupo a fin de alcanzar una mayor sostenibilidad, en el contexto del diálogo con los grupos de interés.

Cada una de las unidades de mercado ha desarrollado su propia matriz de materialidad, estableciendo una radiografía de cada mercado en función de sus peculiaridades y la diversa naturaleza de sus grupos de interés. Sobre la matriz de materialidad de Helvetia España, la compañía despliega distintas áreas de actuación, que se alinean con los requerimientos de la *Global Reporting Initiative* (GRI).

Concretamente, se han identificado doce temas fundamentales, con un cuadro de actuaciones que define la descripción, los objetivos, los ámbitos de aplicación, el horizonte de implantación y el desarrollo durante 2015 y previsiones.

G4-23

De estos doce temas fundamentales, dos son nuevos añadidos con respecto al año 2014: Compras sostenibles y Regulación creciente. Aunque la compañía ya venía desarrollando proyectos en sendos ámbitos, no se han integrado al enfoque sistemático hasta el ejercicio 2015.

### >> Temas fundamentales de la Responsabilidad con el Negocio Principal:

G4-DMA

#### Productos de seguros sostenibles y accesibilidad a la contratación

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>El debate de propuestas para una ampliación selectiva de la oferta de seguros con productos y servicios que respalden a la sociedad y la lucha contra el cambio climático se desarrolla en todo el Grupo Helvetia y en sus distintas unidades nacionales. Se prevén nuevas soluciones en las áreas de movilidad, energías renovables, eficiencia energética y clima, pero también seguros dirigidos al grupo de personas discapacitadas, en la línea de la gama de productos Helvetia Compromiso, pionero en el grupo y promovido por Helvetia España.</p> <p>Por otro lado, la compañía aspira a mejorar la medición del rendimiento financiero y social de los seguros sostenibles y a registrar, además de la cifra de asegurados, también la aportación bruta, así como a debatir una publicación transparente.</p> <p>Finalmente, la sostenibilidad en los productos de seguros también implica una mayor accesibilidad a dichos productos por parte de la sociedad, a través de instrumentos y herramientas más sencillos y medioambientalmente sostenibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y mantener una cartera de productos sostenibles y a medida del cliente.</li> <li>• Incorporar paulatinamente criterios medioambientales en el desarrollo de los productos y en la prestación de los servicios.</li> <li>• Favorecer la accesibilidad de los clientes a la oferta de productos y servicios.</li> <li>• Incorporar productos con una vocación social u orientados a la atención de segmentos sociales con necesidades específicas.</li> <li>• Observar un comportamiento leal en la fijación de precios y en el trato con los clientes.</li> <li>• Garantizar la sostenibilidad financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes y potenciales clientes de Helvetia Seguros.</li> <li>• Dentro de la organización, estas competencias recaen especialmente sobre las Áreas de Productos y Marketing y Responsabilidad Corporativa.</li> </ul>

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

**Accesibilidad en la contratación**

Helvetia Seguros permite la contratación *online* de determinados productos, favoreciendo así la accesibilidad de los clientes a parte de la oferta de la compañía. Concretamente, los productos que el cliente puede contratar a través de la web de Helvetia Seguros son, por el momento, Decesos y Vida Riesgo.

Asimismo, para permitir la realización de gestiones sin necesidad de desplazamiento y favorecer el ahorro energético, la compañía dispone de un sistema de firma electrónica basado en procedimiento biométrico de reconocimiento de voz.

Por último, la compañía cuenta en su portal web con sistema tecnológico integrado para el pago con tarjeta de cualquier gestión relacionada con la contratación de sus productos y servicios.

**Nuevos productos**

Fruto de la permanente labor de investigación de mercado y de escucha de las necesidades de los clientes, durante 2015 Helvetia Seguros ha incorporado a su oferta nuevos productos con los que profundiza en soluciones a medida del cliente. Asimismo, a raíz del proceso de integración de Nationale Suisse, la compañía ha incorporado a su portfolio algunas líneas de aseguramiento que hasta ahora no ofertadas, o bien ha adaptado y mejorado los condicionados de algunos de sus productos, planteando coberturas más específicas. En la página 37 de la memoria se ofrece una relación con una breve reseña de los nuevos productos incorporados.

**Helvetia Compromiso**

Mención aparte merece Helvetia Compromiso, por tratarse de una gama de productos sostenibles desde el punto de vista social, al favorecer la accesibilidad a los seguros de segmentos sociales con dificultades, en este caso personas con discapacidad. Antes que de un producto cerrado, se trata de una gama de seguros con un horizonte flexible, que irá incorporando nuevas garantías y soluciones en el futuro. En la página 37 de esta memoria, se presenta una descripción más pormenorizada del proyecto.

**Seguros de vehículos eléctricos e híbridos**

La contratación de seguros de vehículos eléctricos e híbridos, por sus circunstancias especiales, tiene un coste más reducido que los seguros para vehículos propulsados con combustible convencional. Con ello, se contribuye de manera indirecta, por la vía del ahorro, a potenciar el transporte energéticamente eficiente.

**Seguros para peatón y ciclistas gratuito**

Los seguros de Autos y de Motos incluyen en sus contratos un pack gratuito con cobertura de seguro de Responsabilidad Civil para peatones y ciclistas. De este modo, se presta cobertura de aseguramiento en modos de movilidad sostenible, especialmente conveniente en el caso de la actividad ciclista por la proliferación de este medio de transporte.

G4-DMA

G4-FS7

### Compras sostenibles

G4-12

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>Las empresas de servicios, y más concretamente las empresas aseguradoras, tienen como una de sus principales diferencias con respecto a las empresas industriales que su actividad de negocio no depende en su mayor parte del funcionamiento de determinada maquinaria e infraestructura que garantice la producción. No obstante, en el desarrollo de su actividad la adquisición de bienes y servicios también tiene efectos relevantes, ya que esta adquisición implica una responsabilidad en relación con las condiciones laborales de la cadena de suministro, el impacto medioambiental de los objetos adquiridos o el impacto económico generado por dichos proveedores en su ámbito de influencia.</p> <p>En el contexto del compromiso de Helvetia Seguros con la excelencia en la prestación de sus servicios, Helvetia Seguros mantiene unos elevados estándares en la gestión de las compras y contrataciones a terceros, supervisando que estos terceros cumplan con parámetros básicos de profesionalidad, desempeño ético, gestión de riesgos, protección de datos y sostenibilidad. Por otro lado, de acuerdo con su consideración de agente dinamizador de la actividad económica y social de su entorno, la compañía fomenta la contratación de proveedores y socios de su área de influencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar que los bienes y servicios adquiridos en el marco de la actividad comercial sean provistos por colaboradores que cumplan estrictamente con el marco legal y los convenios internacionales vigentes.</li> <li>• Potenciar la adquisición de productos y servicios que favorezcan el ahorro energético y el equilibrio medioambiental, minimizando el impacto sobre el entorno.</li> <li>• Establecer parámetros objetivos de análisis de las ofertas y de control y seguimiento de los servicios adquiridos, con una dinámica permanente de <i>feed-back</i> que garantice el mantenimiento de los parámetros básicos de calidad en el servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los proveedores generales y críticos de Helvetia Seguros.</li> <li>• Departamentos con especial implicación en contratación de proveedores: Servicios Generales; Desarrollo Informático; Infraestructura y Seguridad Informática; Comunicación y Responsabilidad Corporativa; Formación y Gestión Redes Particulares y Daños corporales Red médica y jurídica.</li> </ul>

G4-DMA

### Satisfacción y lealtad del cliente

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>El cliente representa la base y razón de ser del negocio de Helvetia Seguros, y a la satisfacción de sus necesidades se encomienda toda su actividad. El cliente se sitúa en el centro de todas las actividades de la compañía, y con ellos busca establecer relaciones duraderas basadas en la fidelidad derivada de un buen servicio y unos productos competitivos.</p> <p>Como grupo de interés principal, Helvetia Seguros lleva a cabo una activa labor de escucha de sus necesidades, a través de procedimientos diversos, que sirve como base para el desarrollo de nuevas propuestas de aseguramiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular mecanismos de escucha y conversación productiva entre la compañía y los clientes, a fin de proyectar productos adaptados a sus necesidades.</li> <li>• Desarrollar estrategias de fidelización basadas en la potenciación de la identificación, cercanía y vinculación de los clientes con Helvetia Seguros.</li> <li>• Disponer de un mayor y mejor conocimiento del cliente, que permita un asesoramiento más eficiente y adecuado por parte de la compañía.</li> <li>• Garantizar la transparencia y facilitar la comprensión por parte de los clientes de los productos y servicios ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los clientes y potenciales clientes de Helvetia Seguros en el territorio nacional.</li> <li>• Dentro de la organización, de manera muy especial, las áreas que tienen un contacto directo con el cliente (Dirección de Servicio al Cliente y Organización, Dirección de Ventas y Dirección de Marketing y Responsabilidad Corporativa).</li> <li>• También, de forma más concreta, el Departamento de Investigación y Desarrollo de Mercado, quien lleva a cabo la labor de monitorización y análisis del cliente y el desarrollo de nuevos productos.</li> </ul>

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

G4-DMA

Ininterrumpido

**Local Outsourcing Officer**

Desde 2015, la compañía cuenta dentro de su estructura con un perfil específico que se responsabiliza de la gestión, el control, la supervisión y el mantenimiento de estándares por parte de los proveedores que se consideran críticos. Se trata del *Local Outsourcing Officer*, quien es asimismo responsable del adecuado cumplimiento del protocolo de gestión de proveedores (ver página 37).

**Proveedores nacionales**

Helvetia Seguros prima en su actividad la contratación de proveedores de productos y servicios localizados en su zona de influencia. Así, los tres centros de servicio (Sevilla, Pamplona y Madrid) recurren para el abastecimiento de determinados servicios y productos a proveedores de estas zonas. Estos proveedores se complementan con otros de alcance nacional, pero siempre con una fuerte implantación en el territorio.

Mediante el criterio de contratación de proveedores de proximidad, Helvetia Seguros favorece un ahorro económico, evitando costes de desplazamientos y reduciendo el gasto energético, y contribuye asimismo a la dinamización empresarial de su entorno.

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

G4-DMA

Ininterrumpido

**Visión-lealtad del cliente**

Desde 2012, y hasta 2015, un grupo transversal, formado por miembros de distintas áreas, ha llevado a cabo la Medida Estratégica Visión-Lealtad del Cliente, incluida en la Estrategia Helvetia 2015+. Dicha medida ha permitido a la compañía tener un mejor conocimiento del cliente, bajo la filosofía de la Visión 360°.

Uno de los hitos principales de Visión-Lealtad del cliente fue la implantación de una herramienta CRM (*Customer Relationship Management*), acometida en 2013 y que abrió la puerta a un conocimiento más preciso del comportamiento de los clientes, indispensable para realizar un asesoramiento más cualificado y ofertas comerciales mejor adaptadas a las necesidades reales de cada perfil.

En 2015, la compañía ha trabajado en el proyecto “CRM Simplicity”, con el objetivo de mejorar la aplicación a través de una simplificación y una adaptación más amigable e intuitiva de la herramienta, que favorezca un mayor uso por parte de la red comercial.

**Satisfacción del cliente**

Helvetia Seguros lleva a cabo de forma regular diversas encuestas para medir y evaluar la satisfacción de los clientes en relación con el servicio recibido. Dichas encuestas son promovidas por la Dirección de Servicio al Cliente y Organización, y son tanto propias como sectoriales.

**Escuchas de llamadas**

Una adecuada atención al cliente implica una labor de escucha de calidad, especialmente en el momento crítico de atender un siniestro. Para ello, el Departamento de Organización lleva a cabo escuchas de llamadas aleatorias del *call center* de Atención de Siniestros, en las que se analiza la calidad de aspectos formales tales como la identificación o la petición de datos al cliente.

**Tramiempatía**

Desde el año 2012, el Área de Servicio al Cliente y Organización promueve un proyecto denominado Tramiempatía, que persigue incentivar la empatía de los tramitadores de siniestros con el cliente, redundando así en un mejor servicio a dicho cliente en el momento crítico de tener que solventar un siniestro.

**Gestión comercial justa**

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>Helvetia Seguros apuesta por la máxima transparencia en sus relaciones con los clientes, socios, proveedores, inversores y competidores. La ética y la integridad en el trato con los mismos, es parte indisoluble de nuestra manera de entender el negocio.</p> <p>La compañía actúa de forma sincera y responsable, garantizando la asociación justa y equilibrada de nuestras relaciones comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular normas internas para garantizar una gestión comercial justa e intachable en nuestra relación con los distintos grupos de interés.</li> <li>• Propiciar el cumplimiento por parte de toda la organización y también de sus colaboradores (mediadores y proveedores) de la normativa interna vigente.</li> <li>• Garantizar la solvencia de la compañía a la hora de hacer frente a las obligaciones derivadas de los contratos con sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los grupos de interés con los que Helvetia Seguros mantiene una relación contractual de carácter comercial: clientes, mediadores y proveedores.</li> <li>• Internamente, la gestión comercial justa es un elemento transversal que compete a toda la organización, con especial incidencia en el Departamento de <i>Controlling</i>.</li> </ul>



Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

G4-56, G4-DMA

Ininterrumpido

**Criterios para una gestión comercial justa**

Helvetia Seguros asume una serie de criterios para garantizar una gestión comercial justa.

Así, la compañía ofrece una información rigurosa y clara sobre sus productos, de manera sencilla, comprensible y transparente. Asimismo, de forma directa o a través de sus mediadores, ofrece un asesoramiento específico sobre los productos más adecuados para cada perfil de cliente, renunciando a plantear ofertas que no estén en condiciones de cumplir.

Los folletos, catálogos y demás información comercial referida a los productos presentan una formulación sencilla, al objeto de permitir la correcta comprensión de los condicionados por parte de los clientes.

Por otro lado, Helvetia Seguros lleva a cabo una labor formativa permanente tanto para sus empleados como para sus mediadores con el objetivo, entre otros, de mejorar el nivel de competencias en asesoramiento al cliente y la correcta salvaguarda de los principios para una gestión comercial equitativa.

**Código de cumplimiento**

Desde hace varios años, el Código de Cumplimiento del Grupo Helvetia, extensible a todas sus unidades de mercado, regula las distintas normas éticas y de conducta de obligado cumplimiento para todos los empleados de la compañía, con apartados específicos encaminados a garantizar un comercio justo.

El primer punto del Código de Cumplimiento se refiere a “desarrollo legal y actuación comercial conforme a las normas”, explicitando que “Helvetia desea observar la legislación y la normativa de carácter legal, las instrucciones de trabajo y las directrices internas así como los convenios colectivos y acuerdos contractuales”.

En el punto cuatro, referido a las “Leyes de defensa de la competencia y competencia desleal”, el código expone que “Helvetia defiende los principios fundamentales de una competencia libre y justa”.

El Código de Cumplimiento tiene que ver con la gestión comercial justa, pero también es en sí mismo un tema fundamental, por lo que se alude a él también en el área de actuación “Gobierno corporativo, gestión del riesgo y Código de Cumplimiento”.

**Sobre infracción de leyes y normas**

En relación con la posible infracción de leyes y normas relacionadas con los productos y servicios, durante 2015 Helvetia Seguros no ha registrado ninguna infracción. Por tanto, la compañía no se ha visto implicada en ningún procedimiento judicial relacionado con la gestión comercial de sus productos y servicios.

G4-PR9

**Gobierno corporativo, gestión del riesgo y Código de Cumplimiento**

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>La dirección empresarial responsable va más allá de acatar las leyes que regulan la actividad de la compañía. De acuerdo con su larga tradición, el Grupo Helvetia mantiene una dirección empresarial prudente, transparente y orientada al éxito a largo plazo, con una gestión de riesgos responsable y eficaz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular normas y criterios internos para una adecuada gestión conforme al marco legal y las exigencias de la compañía.</li> <li>• Establecer las medidas adecuadas para una correcta gestión del riesgo por parte de la empresa.</li> <li>• Introducir criterios de transparencia en los factores ambientales, sociales y de gestión.</li> <li>• Emplear el código de cumplimiento como instrumento vertebrador y regulador del desempeño ético por parte de los empleados dentro de la organización.</li> <li>• Plantear un marco de conducta único y compartido por toda la organización que sirva como definición del “estilo Helvetia” en el desempeño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los empleados de Helvetia Seguros.</li> </ul>

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

#### **Gobierno corporativo**

Helvetia concede un valor fundamental a un gobierno corporativo eficaz. De este modo, garantiza una dirección y un control responsable, orientados a la creación de valor sostenible. Las bases del Gobierno corporativo son las mismas para todo el grupo, y se basan, entre otros, en el Código suizo de buenas prácticas para el gobierno corporativo y la Directiva sobre gobierno corporativo (RLCG) de la bolsa suiza.

El Gobierno Corporativo del Grupo Helvetia se sustenta sobre la prudencia, la transparencia y la orientación hacia el éxito. Vela por el mantenimiento de la ética y la integridad en el trato con los grupos de interés. Asimismo, asume y acata los principios que rigen el marco legal y regulatorio español, reforzándose con una serie de requisitos éticos y de conducta interna. Por último, el Gobierno corporativo introduce criterios de transparencia en los factores ambientales, sociales y de gestión.

#### **Gestión del riesgo**

Para la consolidación organizativa se definen, tanto a nivel de grupo como en el mercado nacional español, los denominados "propietarios del riesgo", que asumen la responsabilidad última de los riesgos en su área. En la organización se distinguen también los "tomadores del riesgo", que controlan los conflictos que se presentan en su ámbito de actuación, y los "observadores del riesgo" independientes, que evalúan y supervisan los riesgos asumidos.

El riesgo se regula de acuerdo con las posibilidades del negocio y con las limitaciones que impone la gestión responsable. La organización identifica de manera temprana los riesgos para evaluarlos, vigilarlos y gestionarlos de manera adecuada, garantizando el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y la protección de la base de capital.

Durante 2015, Helvetia Seguros ha venido trabajando internamente para adaptarse a la Ley de Ordenación, Supervisión y Solvencia de las Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (LOSSEAR), que supone la trasposición efectiva al marco jurídico español de Solvencia II y que entró en vigor el 1 de enero de 2016. La adaptación a esta ley ha llevado a la compañía a reforzar su marco de actuación interno en relación con tres aspectos fundamentales: la información y transparencia, la supervisión y el riesgo. En este último caso, la Ley articula reglas uniformes sobre requerimientos de capital determinados en función de los riesgos asumidos por las entidades. Se adopta así un enfoque basado en el riesgo, mediante la introducción de normas específicas sobre el capital económico.

#### **BCM-Gestión de continuidad del negocio**

Durante 2015, Helvetia Seguros ha completado la redacción de todos los Planes de Emergencia relacionados con los aspectos más críticos de la gestión, en el marco del proyecto BCM (Business Continuity Management), que se centra en la política de Gestión de Continuidad de Negocio del Grupo Helvetia. Aprobada en 2014 por el Consejo de Administración, el BCM establece los objetivos, el ámbito y los requerimientos para garantizar la continuidad del servicio. La política BCM se concreta en dos proyectos: los BIA (Business Impact Analysis), o análisis de impacto sobre el negocio; y los Planes de Emergencia. Se trata de dos protocolos que deben ser actualizados anualmente. Mientras que el BIA se ha centrado en los 20 procesos principales que pueden tener más influencia en la compañía, de los 50 detectados; los Planes de Emergencia se refieren a 13 de esos 20 procesos.

#### **Privacidad y datos de clientes**

De acuerdo con la Ley de Protección de Datos, Helvetia Seguros renuncia al uso de datos sin el consentimiento expreso del cliente, salvo en el caso del desarrollo de una relación contractual, donde el cliente es informado de que los datos proporcionados van a ser utilizados para su uso comercial. Todas las pólizas, notas informativas y condiciones particulares de Helvetia Seguros incluyen una cláusula en la que se informa al cliente del uso que se realiza de sus datos, siempre orientado a información sobre la actividad de Helvetia Seguros.

Durante 2015, el Departamento de Asesoría Jurídica y Atención al Cliente no registró ninguna reclamación por violación de privacidad o pérdida de datos de los clientes.

G4-PR8

#### **Código de Cumplimiento**

Como riesgos para el cumplimiento se consideran las posibles sanciones judiciales o regulatorias, así como las pérdidas materiales y los daños a la reputación que se deriven de un incumplimiento de las leyes y disposiciones vigentes.

Para ello, Helvetia Seguros dispone de un Código de Cumplimiento, herramienta de obligada observación por parte de toda la organización de Helvetia Seguros, siendo responsables los empleados de su adecuada implementación en el desempeño de cada puesto de trabajo, ya que apela a la integridad y la responsabilidad de los empleados.

La supervisión del Código de Cumplimiento y su adecuada materialización dentro de la organización recae sobre el Departamento de Controlling, quien trabaja de forma coordinada con las distintas unidades de negocio del grupo en este y otros ámbitos.

## Regulación creciente

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>La regulación creciente abarca de forma transversal distintos ámbitos de intervención de Helvetia Seguros, entre los que cabe nombrar la implementación de la Directiva Solvencia II, la gestión de las relaciones con los empleados, socios comerciales y clientes, la realización periódica de auditorías energéticas para la consecución de los objetivos nacionales de eficiencia energética, la futura elaboración de informes sobre contenidos no financieros o la directiva de la UE sobre la distribución de seguros (Directiva 2016/97).</p> <p>En España existe una supervisión integrada del mercado financiero de banca y seguros, sobre cuyas bases desarrolla su actividad Helvetia Seguros. En este contexto, de cara a los próximos años se trabajará en aspectos tales como la digitalización (ciberseguridad, protección de datos, identidad digital, etc.) o la implementación del acuerdo sobre política climática internacional alcanzado en la Conferencia sobre Cambio Climático de diciembre de 2015 en París.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la aceptación social de nuestros intereses económicos y, con ello, consolidar una base mejor y más duradera para los proyectos de naturaleza política, legal y jurídica que afectan a la industria de los seguros.</li> <li>• Sentar las bases necesarias para que la iniciativa empresarial y la competencia de prestaciones justa se desarrolle de la forma más adecuada.</li> <li>• Establecer una regulación proporcional y transparente que refuerce la protección de los consumidores y se aplique de forma eficaz.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda la compañía, ya que el marco regulatorio afecta al negocio de forma transversal.</li> <li>• En cuanto a la gestión regulatoria de forma específica, ésta está especialmente relacionada con los departamentos de Asesoría Jurídica, Auditoría Interna y Controlling.</li> <li>• La Dirección general es la responsable de las decisiones concretas que atañen a la regulación.</li> </ul>

## >> Temas fundamentales de la Responsabilidad con el Medioambiente

### Impacto ambiental del negocio

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>La protección del medioambiente y en particular del clima es uno de los retos globales más importantes. El cambio climático representa un considerable riesgo para la economía, con previsibles consecuencias graves para cualquier compañía; también para Helvetia Seguros. Partiendo de esta base, la compañía se esfuerza en reducir al mínimo la contaminación ambiental causada por su actividad de negocio, centrándose en las fuentes de generación de CO2 más importantes. Estas fuentes son los viajes y el consumo de energía, papel y agua en los edificios. Además, se tienen en cuenta aspectos ecológicos en todos los nuevos diseños arquitectónicos.</p> <p>No obstante, la compañía genera relativamente pocas emisiones en comparación con otros sectores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir las emisiones de CO2, respecto al año 2012, un 20% por empleado hasta el 2020.</li> <li>• Tomando como referencia el año 2015, reducir las emisiones de gases con efecto invernadero como mínimo un 10% en los próximos cinco años.</li> <li>• En cuanto al consumo eléctrico, que genera una gran parte de las emisiones de CO2, garantizar que la proporción de energía procedente de fuentes renovables sea del 100%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda la plantilla y todas las instalaciones de Helvetia Seguros.</li> <li>• En un plano ejecutivo, la Dirección de Marketing y Responsabilidad Corporativa es responsable de la supervisión de la implantación en la organización.</li> <li>• Por lo que se refiere a las infraestructuras, el Departamento de Servicios Generales, dependiente de la Dirección de Administración y Finanzas, es el responsable de la gestión de dotaciones que favorezcan la eficiencia energética.</li> </ul>

Horizonte de implantación	Desarrollo durante 2015 y previsiones
Ininterrumpido	<p>En materia de regulación, la compañía se guía por planteamientos de orden político claros y por directrices, directivas y reglamentos jurídicos estatales. Estas directivas y reglamentos ofrecen seguridad jurídica y garantizan la transparencia.</p> <p>Una regulación que intente cubrir todos los riesgos y eventualidades imaginables conlleva unos costes demasiado elevados, así como a una gran carga burocrática que lastra la eficiencia. Es por ello que la compañía persigue, a través de los organismos sectoriales en los que tiene participación y presencia, que las nuevas normas sean coherentes con un análisis pragmático de costes y beneficios.</p> <p>La comprobación habitual de la eficacia de las medidas adoptadas se produce en el marco de la gestión del cumplimiento normativo.</p>

Horizonte de implantación	Desarrollo durante 2015 y previsiones
Ininterrumpido, con objetivos de reducción para 2020.	<p><b>Elaboración transparente de informes medioambientales</b></p> <p>En el marco de su gestión de CO<sub>2</sub>, la compañía mide indicadores medioambientales esenciales, tales como: consumo de energía, papel y agua, volumen de residuos generados, número de viajes de negocio y volumen de emisiones de CO<sub>2</sub>.</p> <p>Para la recolección de estos datos, el grupo se basa en las especificaciones del Greenhouse Gas Protocol. Asimismo, se aplica la norma de la Asociación para la Protección Medioambiental y Sostenibilidad en Entidades Financieras (VfU).</p> <p>El Grupo Helvetia participa desde hace varios años en la iniciativa Carbon Disclosure Project (CDP). En la página 46 se incluye un cuadro de síntesis de esta actividad, así como los resultados cuantitativos.</p> <p><b>Medidas para la reducción de nuestras emisiones de CO<sub>2</sub></b></p> <p>Las medidas de reducción se concentran en los sistemas y dotaciones para controlar la eficiencia energética en las instalaciones. En la página 47 se detallan estas medidas.</p> <p>De forma sistemática, la compañía registra el impacto sobre el medioambiente derivado de su actividad. De cara al futuro, la compañía prevé avanzar en la prevención medioambiental integral, realizando periódicamente auditorías de eficiencia energética.</p> <p><b>Proyecto “Papel cero” (Welcome digital)</b></p> <p>Durante 2014, la compañía trabajó en el proyecto “Welcome cliente”, un programa de bienvenida a los nuevos clientes, pensado para reforzar la vinculación con ellos en el momento crítico de la contratación, que incluía la producción de documentación básica sobre la compañía en un formato claro y atractivo.</p> <p>En este contexto, durante 2015 Helvetia Seguros ha desarrollado una versión digital de este formato. Se trata de Welcome digital – Papel Cero, que no sólo se trata de una digitalización de los soportes, sino también de permitir al mediador completar todo el proceso de contratación de manera <i>online</i>, incluyendo la propia confirmación y firma de la póliza por parte del cliente. Este proyecto se implantará en la práctica en 2016, y aún no se dispone de una previsión del ahorro de papel que dicha medida supondrá. Una vez transcurrido un año desde su puesta en funcionamiento, será posible realizar una valoración de la acción en términos de ahorro.</p>

## >> Temas fundamentales de la Responsabilidad con la Sociedad:

G4-DMA

### Acciones sociales

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>Como aseguradora con una fuerte implantación en el mercado español, Helvetia Seguros cuida su tradicional consolidación a nivel local. La base que determina sus acciones para la comunidad es la actividad económica en el negocio principal. Como empresa que piensa a largo plazo, Helvetia Seguros crea valor añadido para la sociedad. Por eso, la aseguradora apoya numerosos proyectos promovidos por instituciones locales y organizaciones sin ánimo de lucro en ámbitos como la ciencia, la cultura y el deporte, así como en asuntos de amplio interés social. Estos compromisos, a menudo a pequeña escala inicialmente, se han convertido en líneas de cooperación a largo plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir al desarrollo social de su ámbito de influencia, convirtiéndose en un agente dinamizador de la actividad de su entorno.</li> <li>• Beneficiar a colectivos de su área de influencia relacionados con la ciencia, la cultura o el deporte.</li> <li>• Establecer dinámicas de colaboración sostenidas en el tiempo, que permitan generar beneficios a medio y largo plazo.</li> <li>• Propiciar una adecuada integración de la compañía en su zona de actividad, a fin de que sea considerada como un agente que trasciende lo empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el territorio nacional, y muy especialmente, el entorno local situado en sus zonas principales de influencia (Sevilla, Madrid y Pamplona, y los distintos territorios abastecidos por sus sucursales).</li> <li>• Dentro de la compañía, es una actividad muy capilar, en la que se implica toda la red en función del lugar de desarrollo de la acción, si bien está centralizada en el Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa, a través de su Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa.</li> </ul>

G4-DMA

### Patrocinios

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>A través de la actividad de patrocinio, Helvetia Seguros contribuye a hacer posibles numerosos proyectos de diferente naturaleza (social, deportivo o cultural).</p> <p>En todos los casos, la política de patrocinios de Helvetia Seguros busca apoyar a colectivos, disciplinas y actividades que generalmente tienen un difícil acceso a ayudas públicas o privadas. Además de obtener visibilidad pública por dicho apoyo, Helvetia Seguros contribuye de este modo al desarrollo social de su entorno, devolviéndole a la sociedad parte de los beneficios que de ella obtiene a través de su actividad de negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer el desarrollo de actividades que sin el apoyo de entidades públicas y privadas no pueden ver la luz, a pesar de su beneficio social para el entorno.</li> <li>• Establecer colaboraciones sólidas y estables con colectivos de fuerte implantación en su zona de influencia.</li> <li>• En lo deportivo, contribuir a hacer posible la práctica del deporte base o de disciplinas deportivas minoritarias.</li> <li>• Obtener un rendimiento de visibilidad e imagen, asociando la marca a colectivos y actividades que persiguen, a través de sus correspondientes vías, el progreso social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colectivos, asociaciones y otras entidades sociales, culturales y deportivas localizadas en el ámbito de influencia de Helvetia Seguros.</li> <li>• Dentro de la compañía, es una actividad muy capilar, en la que se implica toda la red en función del lugar de desarrollo de la acción, si bien está centralizada en el Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa, a través de su Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa.</li> </ul>

Horizonte de implantación  
Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

**Dinámica de supervisión de cumplimiento de los proyectos**

La participación de Helvetia Seguros en proyectos de naturaleza social, deportiva o cultural implica una labor de seguimiento y supervisión de correcta ejecución y cumplimiento de compromisos por parte de las entidades a las que se presta colaboración.

Para ello, el Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa mantiene una interlocución directa con dichos colectivos, que se comprometen a realizar un reporte del desarrollo de su actividad, de manera que rindan cuentas sobre dicha actividad y la correcta inversión de los recursos económicos y materiales por parte de Helvetia Seguros.

**Acciones solidarias**

Durante 2015, Helvetia Seguros participó en diversas acciones solidarias en su ámbito de influencia, en la mayor parte de los casos en colaboración con entidades asistenciales, ONGs o instituciones solidarias. En las páginas 52 se detallan las principales acciones solidarias con las que se ha colaborado durante 2015.

**Apoyo local**

Por apoyo local Helvetia Seguros entiende la colaboración con acciones promovidas en su área de influencia más inmediata, de perfil discreto pero que sin el apoyo de la compañía difícilmente podrían salir adelante. Estas acciones son de diversa naturaleza, y permiten a la compañía reforzar sus vínculos con los ciudadanos a nivel local. En las páginas 55 se detallan las principales acciones locales apoyadas por Helvetia Seguros en 2015.

Horizonte de implantación  
Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

**Dinámica de supervisión de cumplimiento de los patrocinios**

La firma de un convenio de patrocinio por parte de Helvetia Seguros implica la implicación integral por parte de la compañía en el proyecto, desde la formulación del convenio hasta el seguimiento y evaluación final de la actividad patrocinada.

Los convenios de patrocinio incluyen en cada caso los compromisos que ambas partes suscriben en relación con los proyectos patrocinados. En el caso de la otra parte, éstas se comprometen a presentar a la finalización del proyecto el correspondiente informe o expediente que certifique el cumplimiento de los compromisos de comunicación e imagen establecidos, así como, por supuesto, la ejecución del propio proyecto patrocinado. Esta labor es coordinada por el Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

**Patrocinios sociales y culturales**

Por patrocinios sociales y culturales entendemos todos aquellos patrocinios cuya naturaleza es de orden social o cultural, en un sentido amplio, que abarca también acciones como la participación en conferencias, congresos y seminarios o actos conmemorativos. En el caso de la dimensión cultural, son acciones que persiguen el fomento de proyectos culturales o, en muchos casos, la conservación de tradiciones en su territorio de implantación. En la página 53 se recoge una síntesis de estas acciones.

**Grandes patrocinios deportivos**

Si bien se ha explicado que los patrocinios deportivos tienen una naturaleza eminentemente local, Helvetia Seguros apoya otros proyectos deportivos de mayor alcance, sin perder de vista en ningún caso el carácter no masivo de las disciplinas patrocinadas. En las páginas 54 se detallan los principales proyectos de esta naturaleza apoyados en 2015.

## >> Temas fundamentales de la Responsabilidad con las Personas:

G4-DMA

### Compromiso con los empleados

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>Unas condiciones laborales óptimas, buenas oportunidades para el desarrollo personal y una cultura empresarial orientada al valor deben aumentar la vinculación con la empresa. De este enfoque no sólo se benefician los empleados, sino también todas las demás partes interesadas. Mediante unos empleados comprometidos también se aseguran ventajas para los accionistas, clientes y socios de distribución, por ejemplo, con una mayor productividad y competitividad. Por eso la responsabilidad sobre el compromiso y la satisfacción de los empleados recae en el órgano máximo de Helvetia Seguros: su Dirección general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir una plantilla motivada e implicada en el proyecto empresarial de Helvetia Seguros.</li> <li>• Potenciar el sentido de orgullo de pertenencia y la identificación con los valores de la empresa.</li> <li>• Velar por el mantenimiento de un buen clima laboral, con políticas y medidas que favorezcan la igualdad a todos los niveles (género, raza, etc.).</li> <li>• Potenciar la transparencia interna en relación con los perfiles y las categorías profesionales, de manera que la información sea objetiva, accesible y veraz, sirviendo como base para un sistema de remuneración y promoción claro.</li> <li>• Potenciar un buen conocimiento interno de la compañía y de sus proyectos relevantes, priorizando la comunicación interna sobre la externa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toda la plantilla de Helvetia Seguros.</li> <li>• Internamente, la gestión de las políticas de personal recae principalmente sobre el Departamento de Recursos Humanos, con incidencia sobre otras áreas como el Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa (Comunicación y Responsabilidad Corporativa, y Formación) y el Área de Servicio al Cliente y Organización.</li> </ul>

G4-DMA

### Garantizar trabajadores cualificados

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>Un aspecto estratégico capital para el mantenimiento de la competitividad y del dinamismo empresarial de la compañía es garantizar la adecuada preparación de los empleados, brindándoles herramientas y conocimientos para afrontar con excelencia su desempeño profesional, permitiendo asimismo su reciclaje y adaptación a los cambios del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer la mejora de la capacitación de los empleados, a través de una carrera profesional planificada que repercute en el desarrollo personal.</li> <li>• Articular mecanismos efectivos de evaluación del desempeño, que permitan introducir las oportunas medidas correctoras para mejorar la competencia.</li> <li>• Garantizar la excelencia profesional y un servicio impecable al cliente a través de personal altamente cualificado y actualizado.</li> <li>• Mantener una alta competitividad en el mercado, gracias a unos recursos humanos profesionales y eficientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los empleados de la compañía.</li> <li>• Las competencias en esta materia tienen que ver con todas las áreas, ya que la formación y el reciclaje representan una prioridad para toda la organización. Sin embargo, hay dos departamentos especialmente implicados: Recursos Humanos y Formación.</li> </ul>



G4-DMA

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

**Igualdad**

Helvetia Seguros promueve desde 2012 un Plan de Igualdad, con el que la compañía persigue la implantación de políticas de igualdad de género efectivas dentro de la empresa. En la página 58 de la memoria se incluye un informe sobre la actividad de la compañía en este ámbito durante 2015.

**Comunicación**

Helvetia Seguros potencia la motivación de sus empleados a través de una comunicación fluida y transparente con su principal público interno, en la que la compañía emplea diversas herramientas tales como convenciones, boletines internos, comunicados o *allegra!* En la página 63 de esta memoria se incluye una síntesis con los principales datos de actividad de la comunicación interna durante 2015.

**Bienestar y salud**

El bienestar de los empleados constituye una prioridad para Helvetia Seguros. La compañía está convencida de que una gestión eficaz de la salud contribuye a aumentar el rendimiento y la satisfacción de los empleados.

Hasta la fecha la compañía no ha llevado a cabo una línea de difusión y promoción de hábitos de vida saludable dirigida a su plantilla, sino que se centra en ofrecer soluciones de prevención y atención sanitaria en sus principales centros de trabajo.

**Acuerdo de homologación de condiciones**

El sector asegurador está sometido a un convenio colectivo que regula las condiciones laborales de los empleados que trabajan en dicho sector. Como mecanismo de motivación, y a fin de mejorar el clima laboral, la compañía introduce sensibles mejoras con respecto al convenio colectivo de las que se benefician los empleados de la compañía.

G4-11

G4-DMA

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

**Formación**

Todos los empleados cuentan con un plan de formación individualizado, que se desarrolla a lo largo de toda la carrera profesional, y que se va enriqueciendo con las aportaciones derivadas de la evaluación del desempeño. En la página 62 de la memoria se incluye un resumen de la actividad formativa interna durante 2015.

**Job Profile (Mapa de Competencias)**

Durante 2015, el Departamento de Recursos Humanos ha venido trabajando en la definición de todos los perfiles profesionales de la compañía y de las competencias asignadas a los mismos, detectando más de cien perfiles distintos. Con ello, la compañía gana en claridad y transparencia, y sienta las bases para la mejora de la eficiencia a la hora de cubrir necesidades relacionadas con dichos perfiles. En 2016, se prevé llevar a cabo la difusión del Job Profile o Mapa de Competencias, incorporándolo al Portal del Empleado.

**Valoración del rendimiento y desarrollo de carrera**

La valoración del rendimiento dentro de la compañía se realiza a través de tres programas de evaluación del desempeño. Los resultados de estos programas son determinantes para establecer los objetivos individuales en relación con el desarrollo de la carrera, que se trabajan a través de la formación. Con ello se logra la adecuación del programa formativo a las necesidades de mejora y capacitación profesional detectada.

Los tres programas van dirigidos a distintos perfiles de público interno: PEP Internacional, dirigido a los miembros del Comité de Dirección; PEP2, para mandos intermedios (responsables de Departamento y directores de Zona); y Ev@lua (resto de la organización).

Durante el año 2015, toda la plantilla con más de un año de antigüedad participó en los programas de evaluación del desempeño (los empleados con menos de un año participan en el Plan de Temporalización), a excepción de los que no pudieron hacerlo por baja indefinida o temporal o por baja maternal.

**Inicio de actividad: Plan de Acogida y Plan de Temporalización**

El ingreso en la compañía representa uno de los momentos más críticos en la vida laboral del empleado. Es por ello que Helvetia Seguros cuenta con un Plan de Acogida y un Plan de Temporalización. Mientras que el Plan de Acogida tiene lugar en las primeras semanas de incorporación del empleado, el Plan de Temporalización dura un año. Durante este periodo, el nuevo empleado recibe tres evaluaciones: una a los 3 meses, otra a los 9 meses, y una última, al cumplir el año. A partir del año, el empleado es evaluado a través del sistema Ev@lua.

G4-LA11

## Compromiso con los mediadores

Descripción	Objetivos	Ámbito de aplicación
<p>El mediador constituye una pieza clave en el modelo de negocio de Helvetia Seguros. Representan el rostro de la compañía ante los clientes, y su contribución es decisiva para la actividad empresarial de la compañía.</p> <p>Con los mediadores, Helvetia Seguros establece un marco estable de colaboración con implicaciones en distintos ámbitos, y con una retroalimentación de la que se benefician ambas partes.</p> <p>Igual que establece un compromiso con sus mediadores, Helvetia Seguros espera también de ellos un compromiso en relación con un desempeño ético y profesional, para lo que lleva a cabo una labor permanente de seguimiento y evaluación a través de diversos indicadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer partícipe al mediador del proyecto empresarial de Helvetia Seguros, dándole un lugar como pieza determinante en su modelo de negocio.</li> <li>• Contribuir al desarrollo profesional de los mediadores mediante una relación justa y comercialmente rentable.</li> <li>• Articular canales e instrumentos eficientes de comunicación entre la organización y los mediadores.</li> <li>• Motivar el desempeño de los mediadores a través de un programa integral de acciones sostenidas en el tiempo.</li> <li>• Fomentar el reciclaje profesional y la capacitación de los mediadores a través de la formación.</li> <li>• Favorecer la identificación de los mediadores con los principios y valores de Helvetia Seguros.</li> <li>• Establecer una segmentación eficiente entre los mediadores con un sistema que premie y reconozca el esfuerzo y la identificación con la filosofía y los procedimientos de negocio de Helvetia Seguros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los mediadores de la compañía, incluyendo agentes exclusivos, agentes vinculados, corredores y operadores de bancaseguros.</li> <li>• Áreas y departamentos de la compañía con especial relación con la actividad de los mediadores: Área de Ventas y Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa.</li> </ul>

Horizonte de  
implantación

Desarrollo durante 2015 y previsiones

Ininterrumpido

#### **Seguimiento de actividad profesional**

La gestión de los mediadores por parte de la compañía se realiza territorialmente, a través de la adscripción a la sucursal de Helvetia Seguros localizada en su área de influencia más directa. Cada sucursal cuenta con indicadores de calidad relacionados con la actividad de cada mediador, que miden aspectos como el volumen de emisión de pólizas, la tramitación de siniestros o la liquidación de saldos de la compañía. Con estos datos, cada sucursal monitoriza la productividad, la siniestralidad y la evolución de la cartera de cada mediador.

Estos datos, a través del CRM y del B2B, son evaluados por la compañía, y sirven para que la Dirección de Ventas establezca los objetivos de rendimiento y siniestralidad para cada mediador. De este modo, se establecen los objetivos comerciales anuales.

#### **Encuestas de valoración**

Anualmente, los mediadores son consultados por la compañía para conocer su valoración sobre los procesos de gestión. Concretamente, se realizan dos encuestas anuales centradas en los procesos de Producción y de Siniestros. Estas encuestas se realizan de forma segmentada, a los agentes más afectos: Agentes Élite y Agentes Expert. Durante 2015, se percibe una mejora de la satisfacción de los mediadores en relación con estos procesos, habiendo mejorado la accesibilidad al tramitador en 30 puntos (del 20% al 50%).

#### **Segmentación**

En el marco de la Estrategia Helvetia 2015+ y la profesionalización de las sucursales, uno de los proyectos que se han venido trabajando ha sido la segmentación de la red agencial y la concesión de atribuciones a los distintos segmentos en función de su identificación con la compañía y otros parámetros que miden la fidelización del mediador con el proyecto empresarial. Esta segmentación establece cuatro categorías de agentes: Élite, Expert, Base y Tutelados.

La compañía ha llevado a cabo toda esta segmentación y sus correspondientes pruebas piloto de puesta en marcha, que han culminado en 2015. Entra en funcionamiento en todo el territorio nacional con el inicio del nuevo plan estratégico 20.20., iniciado en el ejercicio 2016.

Mención aparte merecen los agentes que forman parte del Klub Vita. Este club integra a mediadores especializados en la comercialización de productos de Vida, con los que desarrolla diversas acciones para fomentar una mayor penetración de este tipo de productos.

#### **Motivación**

Helvetia Seguros promueve la motivación de sus mediadores a través de diversas acciones, con las que se refuerzan los vínculos con la compañía y se potencia el sentido de orgullo de pertenencia. En la página 64 de esta memoria se incluye una síntesis con los principales programas de motivación durante 2015.

#### **Comunicación**

Helvetia Seguros mantiene una comunicación fluida y estable con sus mediadores, que se alimenta a través de diversas herramientas. Los datos correspondientes al alcance de esta comunicación durante 2015 se reproducen en la página 66.

#### **Formación**

Helvetia Seguros lleva a cabo un programa de formación continua para sus mediadores, con el que mejora la capacitación profesional y favorece el reciclaje. Se trata de un programa personalizado y adaptado a cada perfil de agentes, con programas tanto de larga duración como intensivos, y tanto presencial como online. En la página 65 se incluye un cuadro de síntesis de esta actividad, así como un resumen de los cursos más relevantes para mediadores celebrados durante 2015.

#### **Soporte**

La compañía presta soporte directo a sus mediadores, contribuyendo a facilitarles su labor mediante la colaboración directa en diversos ámbitos y proyectos. De este modo, cabe destacar el Portal del Mediador (B2B), una herramienta de trabajo que facilita la gestión cotidiana de los mediadores. Asimismo, la compañía presta apoyo a los mediadores para favorecer su visibilidad online, a través de instrumentos como la personalización de las webs a partir de una plantilla general de Helvetia Seguros.

En la página 66 se incluyen los cuadros e indicadores de síntesis de la actividad de soporte con mediadores durante 2015.

#### **Presencia sectorial**

A través de acuerdos con colectivos que representan y defienden al sector, Helvetia Seguros potencia sus relaciones con el segmento de la mediación, jugando un papel de dinamización de la actividad de los agentes y corredores.

En la página 66 se incluye el detalle de la actividad sectorial desarrollada por Helvetia Seguros durante 2015.

**“Helvetia es conocida en el mercado asegurador como una marca solvente que genera confianza en sus clientes”**

Antonio Villa. Director Sucursal Sevilla Capital



G4-13

## Responsables con nuestro negocio

La responsabilidad con el negocio implica contribuir al progreso social a través de la actividad del aseguramiento, desde los principios del compromiso ético y el buen gobierno corporativo.

La responsabilidad con el negocio tiene implicaciones tanto en los productos como en los servicios, las compras, la calidad, la atención a los clientes y la comunicación.

### Productos

Durante 2015, Helvetia Seguros ha continuado avanzando en la incorporación de nuevos productos y coberturas a su catálogo, incluyendo seguros en algunos casos con una marcada orientación social.

La incorporación de estos productos es resultado de la labor permanente de investigación de mercado de la compañía, y en el caso de 2015 también fue propiciada en buena medida por el proceso de integración con Nationale Suisse, de cuyo catálogo, se han seleccionado aquellos productos que resultan de mayor interés para su incorporación a la oferta de Helvetia Seguros. Los productos incorporados durante 2015 fueron:

- **Helvetia Vida Ahorro Activo+**
- **Helvetia Motos**
- **Helvetia Hogar Top**
- **Helvetia Obras de Arte**
- **Helvetia Instrumentos Musicales Penta**
- **Helvetia Transporte de Mercancías**
- **Helvetia Ingeniería**
- **Helvetia Caballos**
- **Helvetia Compromiso**

Helvetia Compromiso merece, por su singularidad y su dimensión social, un mayor detalle. Ya que es fruto de una labor previa de investigación en la que Helvetia Seguros se embarcó en el año 2013 y en la que contó con la colaboración de Neuroalianza, asociación en la que están representadas todas las organizaciones sociales que defienden los derechos e intereses de las personas afectadas por enfermedades neurodegenerativas (Alzheimer, Esclerosis Múltiple, Parkinson, Enfermedades Neuromusculares y Esclerosis Lateral Amiotrófica).

Presentado en 2015, la gama de productos pretende ser una respuesta por la vía del aseguramiento a las conclusiones del “Análisis de necesidades de las personas con enfermedades neurodegenerativas en España e identificación de mejoras de la oferta en el ámbito de los seguros”, elaborado con la colaboración de la citada Neuroalianza y también de la consultora social Alter Civites. Esta gama, pionera en el mercado nacional del seguro y todo un hito en materia de atención aseguradora a la discapacidad, trasciende el ámbito de las personas con necesidades neurodegenerativas, abarcando productos adaptados a otras personas con discapacidad. Se concibe asimismo como una gama flexible, que irá incorporando en el futuro nuevos productos y garantías. Esta gama incluye elementos tales como cobertura en acciones de voluntariado, protección de instalaciones, Decesos para personas con Síndrome de Down, Autos u Hogar.

## Servicios

Junto a la oferta de productos de seguros, Helvetia Seguros presta también a sus clientes diversos servicios relacionados con la contratación de sus pólizas. Para llevar a cabo estos servicios, Helvetia Seguros cuenta con una red de proveedores altamente cualificados, con los que establece una relación cercana y duradera basada en la confianza mutua y el compromiso con un desempeño ético.

Durante 2015, se realizaron 21.000 peritaciones en Autos, 52.000 en Diversos y otras 1.000 de transportes.



G4-12, G4-DMA

## Compras

La mayor parte de las provisiones que realiza la compañía se refieren a servicios, esto es, peritaciones, asistencia en carretera, gestión de decesos, servicios de cuidado personal, etc.

La compañía mantiene altos estándares de exigencia en la relación con sus proveedores y la gestión de las compras, para lo que cuenta con una política de compras sostenibles desde el año 2013. Como complemento a esta política, en 2014 se elaboró una guía sobre compras sostenibles, que establece criterios de compras para importantes grupos de productos, teniendo en cuenta aspectos sociales y ecológicos, y de aplicación tanto en las compras centralizadas como descentralizadas.

La contratación de proveedores es dispersa dentro de la organización, si bien es Gestión de Redes, por su naturaleza, relacionada con los servicios de asistencia derivados de siniestros y de los compromisos establecidos en las pólizas, quien mayor volumen de proveedores críticos concentra. Además de algunos proveedores que prestan servicios considerados críticos (aquellos cuyo correcto funcionamiento es indispensable para la continuidad del servicio), la compañía cuenta, entre otros, con el siguiente volumen de proveedores: 200 peritos (Riesgos Diversos y Autos); 310 talleres de reparación de vehículos; más de 200 abogados; más de 150 funerarias; alrededor de 15.000 especialistas médicos y 3.600 clínicas dentales concertadas. Asimismo, Helvetia Seguros cuenta con una red de talleres concertados compuesta por 310 establecimientos donde reparar los vehículos asegurados.

G4-12, G4-DMA

### **Local Outsourcing Officer**

Las reglas y regulaciones derivadas de Solvencia II han llevado a la compañía a desarrollar un nuevo marco de competencias adscrito al Área de Servicio al Cliente y Organización. Se trata del *Local Outsourcing Officer*, un nuevo perfil responsable de la gestión, control, supervisión y mantenimiento de estándares en relación con los proveedores de Helvetia Seguros, más concretamente de los proveedores considerados críticos (con incidencia sobre la continuidad del negocio). Los proveedores críticos están asociados fundamentalmente al Área de Sistemas y, en su mayor parte, a Siniestros, englobando servicios como la asistencia en carretera, la asistencia jurídica, la asistencia informática o los talleres.

Desde 2015, está vigente un protocolo para la selección de proveedores que se basa en una serie de instrucciones generales, de obligada observación, especialmente, en el caso de los proveedores de servicios para funciones esenciales.

Partiendo de unos principios fundamentales, sobre los que se debe basar la relación con el proveedor, el *Local Outsourcing Officer* lleva a cabo la supervisión, coordinación y control de los acuerdos escritos con los distintos proveedores críticos, garantizando que quedan recogidos una serie de requisitos tales como el compromiso del proveedor a informar en caso de solicitud de la Dirección General del Seguro, condiciones de continuidad del servicio, posibilidad de realización de auditorías por parte de Helvetia Seguros. El protocolo también garantiza que la externalización de actividades críticas no menoscabe el sistema de gobierno de Helvetia Seguros.

## **Calidad**

Helvetia Seguros mantiene sus certificaciones de calidad conforme a la norma UNE en ISO 9001:2008 en los siguientes tres ámbitos:

- Sistema de gestión de la calidad conforme a la Norma UNE en ISO 9001:2008 en Emisión de Pólizas y Suplementos ISO (desde el año 1998).
- Sistema de gestión de la calidad conforme a la Norma UNE en ISO 9001:2008 en Gestión y Tramitación de Siniestros (desde el año 1998).
- Sistema de gestión de la calidad conforme a la Norma UNE en ISO 9001:2008 en Diseño e Impartición de la Formación en las áreas de gestión de seguros (desde el año 2011).

G4-PR5, G4-DMA

## **Atención y satisfacción de los clientes**

La atención a los clientes en Helvetia Seguros se realiza de forma individual y personalizada, y resulta especialmente importante en el momento de la tramitación de los siniestros.

Durante 2015, la compañía atendió un total de 275.671 siniestros. Dicha atención se realiza eminentemente a través del teléfono. Así, en 2015 se atendieron un total de 348.381 llamadas telefónicas. Estas llamadas supusieron el 96,9% con respecto al total de las recibidas.

Asimismo, Helvetia Seguros lleva a cabo diversas encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Así, cada año, Helvetia Seguros participa en una encuesta de satisfacción sobre atención de siniestros realizada por Icea, que en 2015 se centró en los seguros de Hogar. Según esta encuesta, el nivel de satisfacción del cliente se situó en un 87,5%.

Por lo que respecta a encuestas propias, la más importante es la que se realiza anualmente, tanto en Autos como en Hogar. En el primer caso, la satisfacción del cliente se



#### G4-PR5, G4-DMA

situó en la encuesta de 2015 en un 95,6%, mientras que en el segundo caso el nivel de satisfacción fue de un 86,7%.

Junto a estos indicadores, Helvetia Seguros cuenta con encuestas realizadas por sus distintos proveedores de servicios relacionados con siniestros, como Asitur, Actualize o Arag.

Por otro lado, la compañía también mide otros indicadores de tipo estadístico para valorar el nivel de satisfacción de los clientes. Así, se mide el porcentaje de llamadas atendidas en menos de 30 segundos, que en 2015 fue del 94%; y otros ratios como el ratio de llamadas por siniestros abiertos (número de llamadas recibidas durante el proceso de tramitación del siniestro), que se situó en 2015 en 2,18 llamadas/siniestro.

Junto a las encuestas que miden el nivel de satisfacción de los clientes, la compañía, a través de su Departamento de Organización, lleva a cabo escuchas de llamadas aleatorias en el *call center* de Atención de Siniestros, en las que se analiza la calidad de aspectos formales tales como la identificación o la petición de datos al cliente.

Mensualmente, los responsables de Atención de Siniestros que mejor atención demuestren en estas llamadas aleatorias son recompensados con un obsequio, para premiar la calidad de la escucha y la atención.

Durante 2015, se ha llevado a cabo asimismo un proyecto piloto a través de la implantación temporal de una herramienta de Speech Analytics o monitorización de la escucha. Con esta herramienta se ha conseguido analizar durante un tramo de tiempo la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente a través de una serie de parámetros de





#### G4-DMA

análisis, consiguiendo así una información mucho más precisa sobre la valoración del cliente en relación con el servicio.

Los buenos resultados de esta experiencia piloto han llevado a Helvetia Seguros a la decisión de incorporar Speech Analytics de forma permanente en el análisis de su atención telefónica de siniestros, lo que a medio plazo permitirá a la compañía mejorar de forma sensible dicha atención.

Fomentar la mejora en la atención por parte de los tramitadores a través de un incremento de la empatía es lo que persigue desde el año 2012 Tramiempatía, promovido por el Área de Servicio al Cliente y Organización. Durante estos años, Tramiempatía ha ido incorporando diversas medidas dirigidas a los tramitadores de la compañía, en torno a 100 en total, para mejorar la comunicación y la atención a los clientes, redundando así en su satisfacción y lealtad. Concretamente, a lo largo de 2015 se han llevado a cabo las siguientes acciones relacionadas con Tramiempatía:

- Pasión por el cliente. Programa que involucra a los tramitadores en la atención telefónica. Periódicamente, los tramitadores son emplazados durante una o varias jornadas laborales a la atención en call center, con el objetivo de que no pierdan habilidades comunicativas y refuercen su empatía con los clientes.
- Atención de “llamadas candentes”. Cuando se percibe tensión o descontento en un cliente, el tramitador está obligado a llamar a dicho cliente en un plazo no superior a 24 horas para atender su demanda e intentar darle solución.
- Formación. Se imparte formación a los tramitadores para ayudarles a mejorar la gestión de la agenda de los siniestros, con inclusión de casos prácticos

## Comunicación con los clientes

A través de la comunicación, Helvetia Seguros mantiene una relación sostenida, constructiva y productiva con sus clientes. Esta comunicación se articula a través de diversos canales, medios e instrumentos de comunicación.



### Página web

La página web representa el eje del ecosistema digital de Helvetia Seguros. En ella se incluye toda la información actualizada sobre los productos y servicios de la compañía.

#### Indicadores 2015

Nº total de usuarios	<b>645.768</b>
Nº de visitas	<b>1.300.989</b>
Duración media de las visitas	<b>1 minuto 25 segundos</b>
Porcentaje de rebote	<b>53,91%</b>
Promedio Nº de páginas por sesión	<b>2,06</b>



### B2C

A través del portal B2C, los clientes pueden registrarse y realizar operaciones específicas, tales como contratación de pólizas, consultas, aprobación de presupuestos, etc. De este modo, el portal B2C incluye prestaciones que van un paso más allá de lo meramente informativo y consultivo, convirtiéndose en una herramienta de valor para el cliente.



### App

Implantada en 2014, la app ha continuado consolidándose como herramienta de consulta de los clientes a través de dispositivos móviles.

#### Indicadores 2015

Nº de descargas	<b>4.234</b>
Nº de consultas	<b>45.942</b>



### Blog corporativo

Durante 2015, el blog corporativo ha seguido afianzándose como medio de difusión sobre la compañía Helvetia Seguros y sus distintos grupos de interés, con un enfoque orientado eminentemente hacia el entretenimiento y la dimensión social.

#### Indicadores 2015

Visitas	<b>7.920</b>
Páginas vistas	<b>15.380</b>
Nº de publicaciones	<b>15</b>



### Redes sociales

El ecosistema digital de Helvetia Seguros está formado por las principales redes generalistas que operan en España (Twitter y Facebook), por la principal red profesional (LinkedIn) y por la red audiovisual por antonomasia (YouTube). El ecosistema se completa con Google+, la red social de Google.

#### Indicadores 2015

<b>Twitter</b>	
Nuevos seguidores en 2015	<b>660</b>
Total seguidores acumulado a diciembre de 2015	<b>1.854</b>
Tuits en 2015	<b>4.133</b>
<b>Facebook</b>	
Nuevos seguidores en 2015	<b>821</b>
Total seguidores acumulado a diciembre de 2015	<b>3.175</b>
Publicaciones en 2015	<b>283</b>
<b>LinkedIn</b>	
Nuevos seguidores en 2015	<b>941</b>
Total seguidores acumulado a diciembre de 2015	<b>2.046</b>
Publicaciones en 2015	<b>98</b>
<b>Youtube</b>	
Nuevos suscriptores en 2015	<b>56</b>
Total suscriptores acumulado a diciembre de 2015	<b>128</b>
Vídeos en 2015	<b>10</b>
<b>Google+</b>	
Nuevos suscriptores en 2015	<b>95</b>
Total suscriptores acumulado a diciembre de 2015	<b>95</b>
Publicaciones en 2015	<b>170</b>



### Soporte online

Relacionado con lo anterior, en el caso de las redes hay que distinguir entre las labores de comunicación y las labores de soporte. Mientras que las primeras se refieren a actividad de difusión e interacción ordinaria, las segundas tienen que ver con la satisfacción de dudas, consultas o trámites específicos que se canalizan a través de estas redes. El soporte también se presta a través de otras vías, fundamentalmente los correos electrónicos de atención de la compañía.

De acuerdo con este planteamiento, la siguiente tabla reproduce una síntesis de la actividad de soporte a lo largo del ejercicio 2015:

#### Actividad 2015

Info@	<b>1.963</b>
Helvetia@	<b>574</b>
Facebook	<b>109</b>
Twitter	<b>85</b>
Blog	<b>8</b>
Total	<b>2.739</b>

**“Cada vez hay más personas concienciadas con el consumo responsable, pero creo que todavía falta camino por recorrer”**

M<sup>a</sup> Ángeles Martín. Departamento de Servicios Generales



# Responsables con el medioambiente

## G4-DMA

Helvetia Seguros considera la gestión medioambiental como un aspecto esencial de la gestión empresarial. Si bien el impacto medioambiental en las empresas de servicio es menor que el que se produce en otros sectores como el industrial, toda actividad empresarial precisa de movilización de recursos, y esos recursos causan un impacto sobre el entorno.

Es por ello que, de acuerdo con las políticas de sostenibilidad del Grupo Helvetia, la compañía incorpora medidas y acciones para aumentar su eficiencia y el ahorro. Asimismo, la empresa lleva a cabo la medición de su “huella ecológica”, a través de un sistema de gestión medioambiental.

## Medición y análisis periódicos

Como empresa aseguradora e inversora, la protección medioambiental es para nosotros un elemento central de nuestra actividad. Optimizamos nuestra propia huella de CO<sub>2</sub> y apoyamos el desarrollo hacia una economía sin carbono. La estrategia climática del Grupo Helvetia y nuestra gestión medioambiental contribuyen a ello. Desde 2015 tenemos objetivos comunes de CO<sub>2</sub>, y cada país realiza su aportación conforme a las posibilidades locales. Para ello, se priorizan sobre todo medidas de eficiencia energética, la modernización de las instalaciones, la optimización del funcionamiento de los inmuebles y el parque móvil, así como la reducción de los viajes por trabajo. Casi el 98% de nuestras emisiones proceden de estas fuentes de emisión.

## Gestión medioambiental

Un sistema de gestión medioambiental permite al grupo sondear y controlar sistemáticamente los datos relativos al entorno, y posibilita la generación de informes transparentes. En España se han registrado datos estadísticos de emisiones de más del 80% de los trabajadores. La responsabilidad operativa recae en María Antonia Ferrezuelo como *Environmental Officer* que, al mismo tiempo, ostenta el cargo de responsable del Departamento de Servicios Generales. A nivel de Dirección reside en Javier García, director del Área de Marketing y Responsabilidad Corporativa de Helvetia Seguros.

Nuestro enfoque para reducir el balance de CO<sub>2</sub> se sustenta en tres pilares: en primer lugar, evitar y reducir las emisiones; en segundo, sustituirlas por alternativas de menor consumo de carbono; y por último, compensar las emisiones restantes con inversiones directas en proyectos de calidad de reducción de CO<sub>2</sub> en el futuro próximo.

## Informes medioambientales

Los informes medioambientales que confeccionamos se basan en las *Sustainability Reporting Guidelines (G4)* de la *Global Reporting Initiative*. La huella de CO<sub>2</sub> se calcula conforme al “*Greenhouse Gas Protocol (GHG) – Corporate Accounting and Reporting Standard*”. Además, para averiguar los datos medioambientales, Helvetia aplica la norma de la unión alemana de gestión medioambiental y sostenibilidad en instituciones financieras (VfU), pues responde a las demandas de los proveedores de servicios financieros. Para ello, utilizamos la definición de los límites de informe del enfoque del control operativo.

Nuestros datos medioambientales se publican cada año conforme al *Climate Change Reporting de la ONG Carbon Disclosure Project*. Por la transparencia de los datos voluntarios sobre emisiones de CO<sub>2</sub>, riesgos climáticos, y objetivos y estrategias de reducción, el Grupo Helvetia obtuvo en 2015, así como en el ejercicio anterior, 96 de 100

puntos posibles. La valoración de nuestro rendimiento medioambiental quedó en la banda C de la media del sector. Las razones fundamentales son que aún no habíamos definido objetivos de CO2 antes de 2015, y que nuestros informes de CDP no se someten a una revisión independiente. En el futuro, mejoraremos por tanto aún más la calidad de nuestros datos y los procesos de elaboración de informes.

### Progreso de las emisiones de gases de efecto invernadero

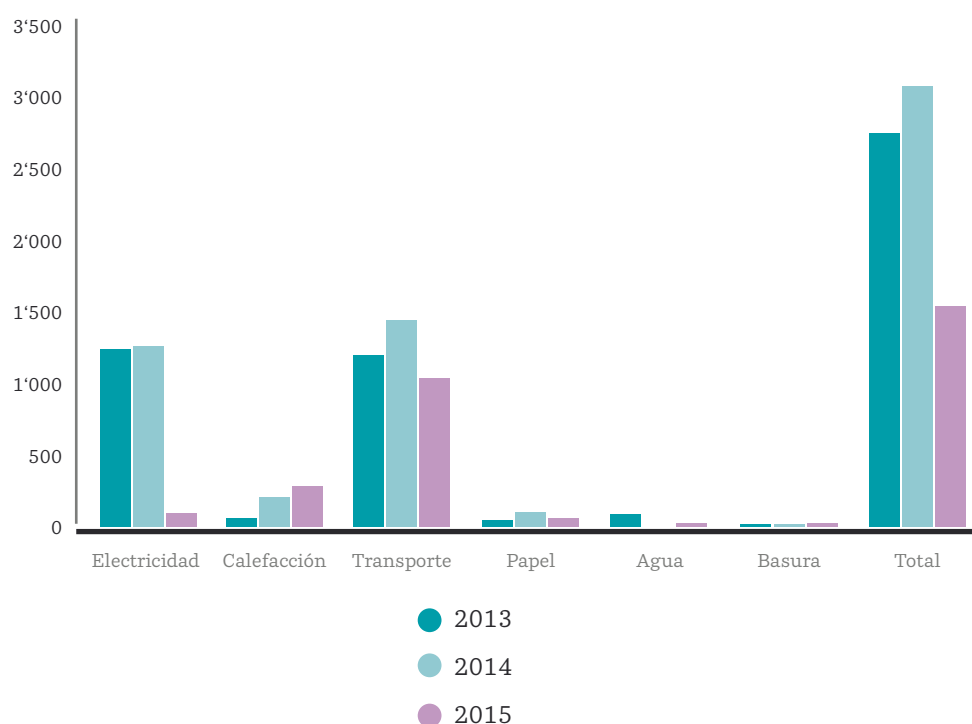
El consumo energético total de Helvetia Seguros registró una subida en 2015. La causa es un incremento de la precisión de los registros y de la cobertura de los datos. Han aumentado sobre todo los consumos de calefacción y refrigeración de los edificios (+49%), agua (+41,5%) y residuos (+58,9%).

#### Consumo energético absoluto

		2013	2014	2015
<b>Electricidad</b>	kWh	1.853.815	1.883.335	2.212.874
<b>Calefacción</b>	kWh	395.812	398.497	594.060
<b>Transporte</b>	km	3.015.170	3.670.389	3.051.102
<b>Papel</b>	Toneladas	19	48	37
<b>Agua</b>	m3	6.010	6.051	8.567
<b>Basura</b>	Toneladas	112	80	127

Sin embargo, debido al traspaso del consumo general hacia electricidad de fuentes renovables, se ha podido lograr una reducción significativa de las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero. Mientras que la huella de CO2 por corriente se situaba aún en 659 toneladas en 2014, esta cifra se redujo a sólo una décima del valor del año anterior con 63 toneladas en 2015. Aparte hay otros ahorros de CO2 por viajes de empresa (-132 toneladas) y consumo de papel (-13 toneladas). Así se han podido bajar las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero un 42% en comparación con 2014.

#### Promedio de emisiones de CO2 en kg. por empleado en España



G4-DMA

### Objetivos de CO2

Tras tres años de informes, ya disponemos de datos de calidad que conforman la base para decisiones futuras sobre medidas y metas relacionadas con el entorno. Por eso, en 2015 hemos comenzado a introducir objetivos medioambientales que durarán hasta 2020.

Los objetivos del grupo para 2020 son:

- 20% menos de emisiones de CO2 por trabajador, basándonos en el ejercicio 2012;
- 10% menos de emisiones de CO2 en términos absolutos, frente a 2015 como año de referencia.

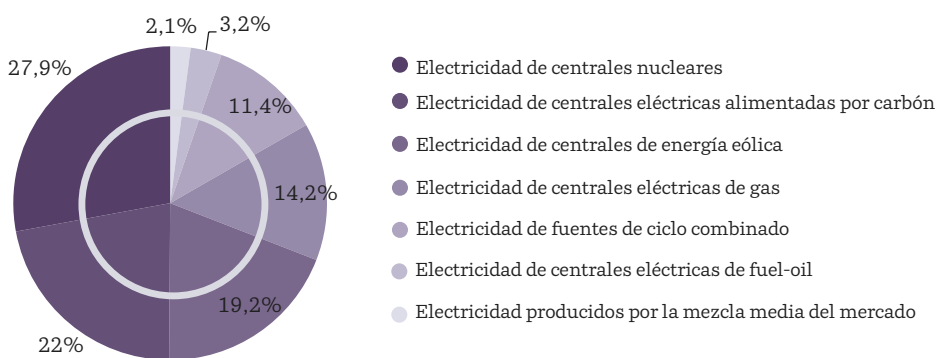
Nos habíamos propuesto reducir cada año las emisiones de CO2 por trabajador un 2,5% de media para el grupo. En los dos últimos años, las emisiones en España han aumentado en términos absolutos y también relativos debido a un incremento de la precisión de los registros y de la cobertura de los datos.

En 2015, se logró por primera vez el objetivo anual de reducir la huella de los empleados. La intensidad de los gases de efecto invernadero en kilogramos por trabajador descendió de 3088 kg en 2014 a 1554 kg. Nuestro rendimiento final para la reducción de CO2 por empleado (FTE: equivalente a tiempo completo) asciende así casi al 50%.

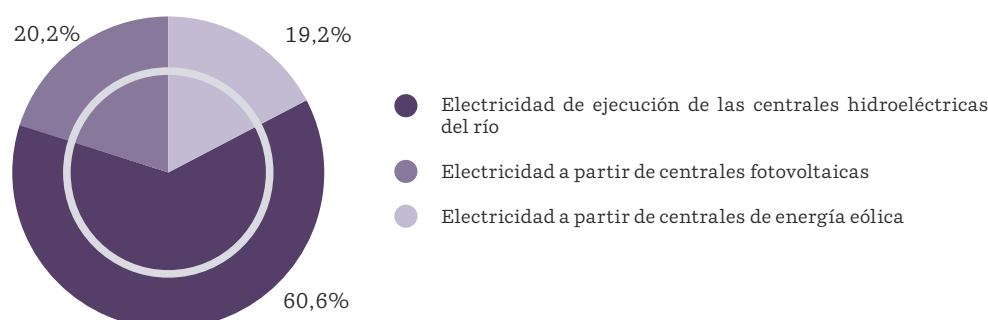
### Numerosas medidas para incrementar la eficiencia energética

La aportación más importante en el ejercicio del informe vino del paso a la electricidad renovable. Helvetia Seguros obtiene ya casi una quinta parte de la corriente de sistemas aerogeneradores. El restante 80% de electricidad convencional se neutralizó en 2015 con la compra y entrega de certificados. Para ello, se han desactivado certificados de origen equivalentes a 1'766 megavatios de corriente para energía hidráulica y solar de Europa. En términos de empleados, los ahorros logrados así corresponden a 1,1 toneladas de CO2 por equivalente a tiempo completo.

### Composición de la energía consumida en Helvetia Seguros en 2015



### Mix eléctrico después del traspaso al 100% de electricidad procedente de energía renovable



Asimismo, el incremento de la eficiencia energética de nuestros inmuebles de oficinas ha influido mucho en la reducción del consumo energético, sobre todo en el caso de los grandes edificios de nuestra propiedad. En total, estamos presentes en 47 emplazamientos, de los cuales ocho edificios están en régimen de alquiler.

Un ejemplo es la instalación de un sistema fotovoltaico en nuestra sede central en Madrid que se ocupa del calentamiento de todo el agua del edificio. Con la incorporación de una bomba térmica eléctrica hemos podido optimizar las necesidades energéticas de calefacción y refrigeración del edificio mediante la recuperación de calor. También en Madrid, y en otros centros, se han sustituido las ventanas para evitar la pérdida y el paso de calor. Finalmente, en 2015 también se instalaron sensores para controlar la iluminación automáticamente.

Aparte apostamos por no realizar desplazamientos innecesarios. Las reuniones de menos de tres horas que no sean decisivas en términos empresariales o que no estén relacionadas con clientes, se llevarán a cabo en principio a través de sistemas de videoconferencias. En las tres sedes centrales de Madrid, Pamplona y Sevilla, se ha doblado el número de salas de videoconferencias, lo que se traduce del mismo modo en una reducción de los kilómetros recorridos por viajes de negocios. En comparación con el ejercicio anterior, supone una disminución de casi 620.000 kilómetros (17% aprox.), con un ahorro absoluto de CO<sup>2</sup> de 132 toneladas.

### **Aumento de la eficiencia energética en las instalaciones**

Partiendo de los principios de equilibrio, racionalidad, respeto a las personas y máxima implicación directiva, la compañía busca incrementar la eficiencia energética de sus instalaciones, a través de los siguientes criterios, que se imponen en todas las nuevas instalaciones o bien en aquellas que precisan de renovación:

- Instalación de sistemas de captación de energía solar para el agua corriente. En cumplimiento del vigente Código Técnico de Edificación para nuevas instalaciones y reformas integrales, como la realizada en la sede de Madrid.
- Sistemas de climatización VRV (Sistema de Volumen Variable de Refrigerante).
- Sustitución de calderas de gasóleo.
- Sistemas de iluminación por leds.
- Detectores de presencia en zonas comunes (aseos/ascensores) para favorecer el ahorro energético.
- Instalación de luminarias de intensidad auto-regulable en zonas próximas a ventanas.
- Interrupción automática del encendido de luz en horas nocturnas.
- Control y verificación física al finalizar cada jornada por parte de los servicios de vigilancia externa del apagado de equipos y luz de las instalaciones.
- Apagado/encendido automático de rótulos luminosos mediante reloj-temporizador garantizando tanto el cumplimiento de la normativa municipal respecto a las horas en que puede estar un rótulo encendido como la adecuación a los cambios horarios que anualmente se producen y la incidencia en la luz natural en tales momentos.




G4-DMA

Todas las medidas anteriores están implementadas en la sede de Madrid (recientemente renovada), y parcialmente en las sedes de Sevilla y Pamplona. Como criterio general, todas las nuevas instalaciones incorporan estos elementos. Así ha ocurrido recientemente en las oficinas de Sucursal Bilbao, Sucursal Orense y Oficina DPF de Sevilla Este.

De cara al nuevo ejercicio, la compañía prevé llevar nuevas adecuaciones y mejoras en otros centros de trabajo, como es el caso de la sede de Pamplona (sustitución de luminarias por leds), Sucursal Castellón (mejora de sistema eléctrico), Sucursal Asturias (sustitución de luminarias por leds), Sucursal Valladolid (ídem), Sucursal Alicante (sustitución de equipo de climatización) o la remodelación integral de Sucursal Vigo.



A woman with long, wavy brown hair is sitting on a white table in an office environment. She is wearing a dark blue, short-sleeved, wrap-style dress with a small belt and a lace-trimmed hem. She is also wearing dark blue wedge sandals. She is looking towards the camera with a slight smile. The background shows an office with desks, computers, and other people working.

**“Es fundamental dirigir acciones sociales a los jóvenes, potenciando e inculcándoles valores como el compromiso social, la responsabilidad, la solidaridad y el trabajo en equipo”**

María Goyena. Centro de Servicio de Pamplona

# Responsables con la sociedad

Helvetia Seguros es una compañía comprometida con su entorno. Ello implica, por un lado, mantener una política de transparencia y relación fluida y directa con la sociedad, dando difusión y cobertura a todas las iniciativas y proyectos en los que participa o con los que colabora. Por otro lado, el compromiso con el entorno se evidencia en su apoyo directo a proyectos e iniciativas de naturaleza solidaria, social, deportiva o cultural, que sin la ayuda de entidades como Helvetia Seguros difícilmente podrían tener viabilidad.

## Comunicación con la sociedad

Helvetia Seguros lleva a cabo una actividad de difusión y comunicación activa de sus proyectos e iniciativas a través de diversos canales.

### Relaciones informativas con los medios

A través de su Departamento de Comunicación y Responsabilidad Corporativa, Helvetia Seguros da cuenta de su actividad más relevante mediante la difusión a los medios de comunicación. Asimismo, promueve la difusión de todas sus acciones de naturaleza social, contribuyendo de este modo a darles visibilidad, tanto a las iniciativas como a los colectivos y asociaciones que son apoyadas por la compañía. Durante 2015, se remitieron 27 comunicados de prensa.



### Campañas publicitarias

En febrero de 2015, la compañía estrenó una nueva campaña publicitaria, “La pasión es contagiosa”. Apelando al concepto de pasión, como una evolución natural del anterior concepto publicitario en torno al coraje, y asociándolo a la idea de contagio, la compañía pretendía transmitir a la sociedad los valores que aporta al mercado asegurador.



En esta la campaña, la compañía ha contado con la colaboración de sus empleados, que son modelos y protagonistas de la campaña gráfica, favoreciendo así la identificación entre la empresa y sus trabajadores.

La campaña fue presentada el día 3 de febrero de 2015, con una acción de *street marketing* con la que se invitaba a los viandantes de las tres principales ciudades con implantación de la compañía (Sevilla, Madrid y Pamplona) a hacerse una foto en los que, mediante una pizarra, comunicaran su visión sobre lo que representa la pasión, a cambio de lo cual recibían entradas de cine. A través del hashtag #contagiatuPasión, la campaña alcanzó una fuerte viralidad en redes sociales.

## Proyectos apoyados

Durante 2015 se han llevado a cabo más de un centenar de iniciativas de naturaleza solidaria, cultural, social y deportiva, incluyendo las actividades acogidas por la Sala Helvetia, el espacio de actividades de Helvetia Seguros en la sede central de Sevilla.



## Proyectos solidarios

Durante 2015, la compañía prestó su apoyo a numerosos proyectos de naturaleza solidaria, entre los que destacan los siguientes:



**I Marcha y Carrera Solidaria  
contra el Cáncer de Mama**



**Asociación Mamáfrica  
Humanitaria**



**I Open de Pádel Doble Cristal**



**Gran Recogida de Alimentos**



**Carrera por Ruanda**



**Calendario Solidario Asedown**



**I Jornada Lúdico-Deportiva y  
Solidaria para Cáritas**



**Carrera Solidaria Lucha  
contra el Cáncer Infantil**



**Visita al aula escolar del  
Hospital Universitario Virgen  
Macarena**



## Proyectos sociales y culturales

Durante 2015, Helvetia Seguros contribuyó a hacer posible un gran número de actividades sociales y culturales.



**Salón Internacional del Caballo (SICAB)**



**Orientación**



**Diccionario de Ateneístas**



**90 Aniversario de Radio Sevilla**



**San Fermín**



**II Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida**



**Presentación de la nueva línea de movilidad eléctrica de Elkarkide y Zizu Desarrollos Industriales**



## Proyectos deportivos

En 2015, fueron muchos los proyectos de naturaleza deportiva que contaron con apoyo de Helvetia Seguros. Entre ellos, se destacan los siguientes:



**Real Federación Española de Balonmano y Comité Técnico de Árbitros**



**Helvetia Anaitasuna**



**Helvetia BM Alcobendas**



**Helvetia Rugby**



**Xerez Deportivo FC**



**Club de Remo Arkote**



**Federaciones Vasca, Guipuzcoana y Navarra de Montaña**



**Peña Bolística Ruiz-Barroso**



**Real Federación Española de Hockey**



## Sala Helvetia

Durante 2015, la Sala Helvetia siguió acogiendo diversas iniciativas. Concretamente, este espacio albergó 8 actividades no internas durante el año. Desde el punto de vista institucional, una de las más relevantes fue la recepción institucional al nuevo alcalde de Sevilla.



**Visita del alcalde de Sevilla**



**Presentación de nuevo libro de Alfonso Ussía**



**Donación de sangre**



**Presentación del cartel del SICAB 2015**



**Visita de mediadores italianos**



**Presentación del IV Congreso Nacional de Bandas de Música Procesional**



**“Puerto Real en sus biografías”**



**Sesión de trabajo de la APC**

**“La formación en Helvetia es uno de los aspectos mejor valorados por los empleados. Es fundamental para el crecimiento profesional dentro de la empresa”**

Roberto Durán. Departamento de Recursos Humanos.





G4-DMA

## Responsables con las personas

Helvetia Seguros mantiene un compromiso con las personas a través de una relación laboral estable y basada en la confianza, que busca hacer partícipes a sus empleados y colaboradores del desarrollo de la actividad de negocio, implicándolos en los objetivos y recompensándolos por los logros.

El modelo de negocio de Helvetia Seguros, muy orientado hacia la mediación, hace que la responsabilidad de la compañía como empleadora se divida entre los empleados y los mediadores. Juntos representan un volumen de empleo de unas 4.500 personas en toda España.

### Responsables con los empleados

Los empleados tienen la responsabilidad de llevar a buen puerto el proyecto empresarial de Helvetia Seguros. Por su parte, la compañía tiene la responsabilidad de motivar, formar y mantener una comunicación fluida y transparente con este valioso grupo de interés. De esta relación depende la buena marcha del negocio y la competitividad de la empresa.

Desde 2011, Helvetia Seguros cuenta con una política común de Dirección de Personas, que regula las relaciones entre la empresa y los trabajadores. En este contexto, durante 2015 la compañía ha avanzado en el desarrollo de diversos proyectos y acciones que tienen que ver con la igualdad, la motivación, la formación y la comunicación.

G4-10, G4-LA1

En las siguientes tablas se recogen los principales datos (31 de diciembre de 2015) relacionados con la plantilla:

#### Distribución de la plantilla por región, sexo y nuevas contrataciones

Comunidad Autónoma	Nº de empleados	Nº de empleados		Nuevas contrataciones	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Andalucía	248	153	95	6	9
Aragón	5	3	2	1	1
Cantabria	4	2	2		1
Castilla y León	8	3	5		1
Castilla-La Mancha	8	6	2	1	
Cataluña	79	44	35		
Comunidad de Madrid	89	39	50	1	
Comunidad Valenciana	28	20	8	1	
Extremadura	7	6	1	1	
Galicia	18	16	2		
Islas Baleares	2	1	1		
Islas Canarias	6	5	1	1	
La Rioja	3	1	2		1
Navarra	88	44	44	1	1
País Vasco	11	7	4		
Principado de Asturias	5	5			
Región de Murcia	5	2	3		
<b>TOTALES</b>	<b>614</b>	<b>357</b>	<b>257</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

G4-LA1

**Distribución de plantilla por Edad y nuevas contrataciones**

Edad	Nº de empleados		Nuevas contrataciones	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<20	0	0	0	0
20-29	10	15	3	6
30-39	46	76	3	3
40-49	127	94	5	5
50-59	154	57	2	0
>60	20	15	0	0
<b>Totales</b>	<b>357</b>	<b>257</b>	<b>13</b>	<b>14</b>

G4-LA1

**Fluctuación de personal**

Altas	27
Bajas	31

G4-10

**Distribución de la plantilla según sexo por tipo de contrato**

Hombre		Mujer	
345 indefinidos	12 temporales	236 indefinidos	21 temporales
<b>Contratación indefinida Total Plantilla</b>			<b>94,62 %</b>

G4-10

**Distribución de la plantilla por sexo y tipo de jornada (jornada completa y jornada parcial)**

Centros de Trabajo	Hombre		Mujer	
	Jornada completa	Jornada parcial	Jornada completa	Jornada parcial
Sede Sevilla	106 (100%)	0 (0%)	51 (100%)	0 (0%)
Sede Madrid	27 (100%)	0 (0%)	36 (100%)	0 (0%)
Sede Pamplona	33 (100%)	0 (0%)	39 (100%)	0 (0%)
Sucursales	191 (100%)	0 (0%)	128 (97,7%)	3 (2,29%)
<b>Total</b>	<b>357 (100%)</b>	<b>0 (0%)</b>	<b>254 (98,83%)</b>	<b>3 (1,16%)</b>

G4-DMA

## Igualdad

Desde 2012, Helvetia Seguros dispone de un Plan de Igualdad, con el que la compañía busca la implantación de una política de igualdad de género efectiva dentro de la empresa.

Este Plan de Igualdad lleva a cabo un diagnóstico de la situación anual, así como el desarrollo de medidas orientadas a reducir las diferencias de género dentro de la organización.

Los cuadros que acompañan este epígrafe sintetizan los principales datos relacionados con la situación actual de la incorporación de la mujer en Helvetia Seguros, así como las medidas implantadas o en proceso de implantación.

### Plan de Igualdad de Helvetia Seguros: principales medidas

Medida	Plazo de implantación	Situación actual
Los procesos de selección se basarán en los principios de mérito, capacidad, aptitud e idoneidad del puesto de trabajo a cubrir respecto del candidato, así como exigencia a las empresas consultoras externas el mantenimiento de dichos criterios a la hora de intervenir en el proceso de selección.	2012/2017	Implantado
Cumpliendo lo anterior, se establece que, como medida de acción positiva, en igualdad de condiciones y competencias, se dará preferencia a la contratación de la persona del género menos representado en el grupo y nivel de que se trate.	2013/17	En proceso
Formación en materia de igualdad de oportunidades del personal encargado de los procesos de selección, contratación y promoción.	2013/15	En proceso
Se harán públicos a través de la web de la empresa las vacantes que se vayan produciendo.	2013/14	En proceso
Todas las ofertas de selección que se publiquen a través de los portales de empleo, en el corporativo o externos, se efectuarán sin ningún tipo de contenido, imagen o lenguaje sexista, evitando los estereotipos	2012/17	Implantado
Se le dará traslado al Plan de Igualdad a las empresas consultoras que intervengan en el proceso de selección o promoción.	2012/13	Implantado
Formar al equipo de gestión de personal desde la perspectiva de género.	2012/17	En proceso
Potenciar la formación en igualdad de oportunidades al conjunto de la empresa.	2013/17	En proceso

Medida	Plazo de implantación	Situación actual
Las personas en situación de reducción de jornada tendrán las mismas posibilidades de acceso a la formación y en igualdad de condiciones que el resto de plantilla.	2013/17	Implantado
Realizar un seguimiento periódico de los indicadores del área	2013/17	Implantado
Divulgar el contenido del Plan de Igualdad en la Intranet Corporativa	2013/17	Implantado
Realizar una declaración de principios manifestando su rotundo rechazo ante cualquier comportamiento indeseado de carácter o connotación sexual, comprometiéndose a colaborar eficazmente y de buena fe para prevenir, detectar, corregir y sancionar este tipo de conductas.	(Inclusión en Compliance)	Implantado
Suscribir con la representación legal de los trabajadores un protocolo de actuación para prevenir y erradicar cualquier tipo de acoso en todos los niveles de la empresa	2012	Implantado
Incluir dicho protocolo en el Plan de Prevención de Riesgos Laborales como riesgo psicosocial	2012/17	En proceso



## Motivación a empleados

La compañía persigue la motivación de sus empleados fomentando la promoción profesional y el buen clima laboral a través de iniciativas diversas, entre las que cabe enumerar:

- **Concursos.** Durante 2015, se han llevado a cabo los siguientes concursos para empleados:

- Concurso de Detección de Anomalías.
- Concurso de Redireccionamiento.
- Campañas de Vida.
- Campaña de captación de correos electrónicos.

- **Encuestas.** En 2015 se llevó a cabo la encuesta de satisfacción Person@s. Con una periodicidad trienal, la encuesta se dirige a toda la plantilla de Helvetia Seguros, y se articula a través de un formulario *online*. Se desarrolló entre los días 27 de mayo y 10 de junio, con una participación de más del 75%. Los resultados de esta encuesta sirven a la compañía para introducir mejoras y correcciones en algunos aspectos relacionados con la gestión interna.

- **Condiciones preferentes.** Además de contar con importantes ventajas con respecto al convenio colectivo del sector asegurador, los empleados se benefician de otras prestaciones, tales como el Servicio Amigo (ventajas del Servicio Premium de talleres), la Tarjeta Beiman (descuentos en servicios médicos diversos) o descuentos en hoteles (cadena Zarautz, de Guipúzcoa).

- **Día de la RC.** Durante 2015, Helvetia Seguros celebró su segundo día de la Responsabilidad Corporativa, con el que la compañía busca la implicación de la plantilla en la concienciación en torno a cuestiones que tienen que ver con el medioambiente o la sociedad. El Día de la RC se celebró el 24 de septiembre, con un programa de actividades que en su segunda edición se centró en los empleados de la sede de Pamplona y que tuvo como eje el compromiso social. Este día representó un nuevo hito para la compañía y también para el mundo del teatro a nivel nacional, al suponer el estreno absoluto de la obra teatral “Tan lejos tan cerca” a cargo de la actriz y productora Blanca Marsillach, y donde por primera vez, se presentó Helvetia Compromiso, primera gama de productos aseguradores para personas con discapacidad.



- **Bienestar y salud.** Conforme al marco de la legislación laboral española, Helvetia Seguros ofrece a todos sus empleados la posibilidad de llevar a cabo reconocimientos médicos anuales. Estos reconocimientos, además, tienen un alcance mayor de lo comprometido por la ley, con un chequeo individual más completo. Asimismo, la compañía presta asesoramiento sobre la ergonomía en el puesto de trabajo. Por otro lado, los tres centros principales de trabajo de Helvetia Seguros (Sevilla, Navarra y Pamplona) cuentan con servicio de asistencia médica y botiquín, para atender dolencias ambulatorias. Por último, la compañía lleva a cabo campañas anuales de vacunación contra la gripe en sus centros de trabajo.

## Formación a empleados

Durante 2015, Helvetia Seguros ofreció a sus empleados 13.271 horas de formación, a través de 147 cursos.

**Horas de formación a empleados en 2015**

Horas presenciales	9.044
Horas online	4.227
<b>Horas totales</b>	<b>13.271</b>
Cursos presenciales	105
Cursos online	42
<b>Cursos totales</b>	<b>147</b>
<b>Horas media empleado</b>	<b>25,04</b>
Horas media mujer	<b>23,1</b>
Horas media hombre	<b>25,98</b>

**Principales cursos realizados en 2015:**

Curso	Fecha	Nº de participantes	Descripción
SABES (Seminario Básico y Específico de Seguros)	12-30 de enero	13	Novena edición de este programa formativo básico sobre seguros.
Gestión del tiempo y productividad 2.0	7 de abril	13	Curso para aprender a mejorar aspectos como la gestión del correo electrónico, agendas, etc.
Empatía y Mejora de la Atención Telefónica	25 de marzo (Sevilla) y 9 de mayo (Madrid)	25	Curso para mejorar la atención telefónica por parte de los tramitadores.
Técnicas de Venta	6-7 de mayo	14	Curso para mejorar las habilidades comerciales.
Prevención ante el blanqueo de capitales	Mayo-Junio	9 Zonas	Cursos para dar a conocer las novedades derivadas de la nueva Ley 10/2010, de 28 de abril.
Seguridad de la información	Durante 2015	Toda la plantilla	Curso de e-learning sobre seguridad de información.
Videoconferencias a través de WebEx	4-6 de noviembre	38 empleados	Curso para aprender el manejo del sistema WebEx para gestión de videoconferencias.

G4-DMA

## Comunicación con empleados

A través de la comunicación, Helvetia Seguros promueve la transparencia interna y la implicación en el proyecto de la compañía, así como la interacción horizontal y vertical dentro de la organización.

### Principales acciones de comunicación a empleados:

Acción	Descripción	Balance 2015
Convención Anual	Principal encuentro anual de las fuerzas de ventas de la compañía.	Bajo el lema "Con Pasión, hacia 20.20", se celebró en Sevilla los días 18, 19 y 20 de noviembre.
Convenciones de Áreas	Convenciones internas de las distintas áreas de la compañía.	Se celebraron durante el primer trimestre de 2015.
Boletín "Evolución Datos Compañía"	Boletín informativo para empleados sobre la actualidad del sector y aspectos relevantes de la compañía.	12 boletines (mensual).
alegra!	Canal de comunicación interna del Grupo Helvetia, que ofrece información sobre aspectos de interés referidos a la empresa.	40 noticias.
Comunicaciones oficiales	Informaciones de alcance sobre la gestión de la compañía distribuidas a través de correo. Se dividen en Circulares, Notas internas y Comunicados.	199 comunicaciones.
Revista "En buena compañía"	Publicación dirigida tanto a mediadores como a empleados y clientes, que incluye muy diversa información de la actualidad de la compañía a través de reportajes, entrevistas y noticias.	3 publicaciones
B2B	Constituye una herramienta esencial en el día a día del empleado. La herramienta incorpora de forma constante nuevas aplicaciones y soluciones.	Ver apartado 9.2.3
Página Web, Blog y Redes Sociales	Canales de comunicación online.	Ver apartado 6.6

## **Responsables con los mediadores**

A través de una relación cercana y fluida, Helvetia Seguros promueve el desarrollo profesional de sus mediadores, así como la implicación en su proyecto empresarial, mediante diversas medidas que tienen que ver con la motivación, la comunicación, la formación, la asistencia directa y la presencia sectorial.

### **Motivación a mediadores**

A lo largo de 2015, Helvetia Seguros ha continuado desarrollando diversas líneas de acción orientadas a fortalecer la motivación de los mediadores.

### **Campañas y acciones**

Durante 2015 se han promovido las siguientes campañas y acciones dirigidas a los mediadores:

- Concurso Anual de Ventas.
- Campaña de Decesos.
- Campaña de Autos.
- Campaña de Hogar.
- Campaña de Motos.
- Campaña de e-Mail.
- Campaña de Defensa de Cartera.
- Campaña de Venta Cruzada.
- Campaña de Retención de clientes.
- Campaña de Recuperación de clientes.
- Campaña de Fidelización a clientes de alto valor.

### **Club Helvetia Élite**

Durante 2015, se constituyó formalmente el Club Helvetia Élite, un espacio único para agentes exclusivos especialmente afectos, que se benefician de diversas ventajas y una mayor autonomía de gestión. Estos agentes son seleccionados anualmente por la compañía, en función de una serie de criterios cuantitativos y cualitativos. Durante 2015, los miembros del Club Helvetia Élite se han beneficiado de acciones como el Portal de Compras, un regalo navideño, concursos y campañas específicas y programas formativos de reciclaje profesional.

### **Klub Vita**

Se trata de un club formado por agentes especialmente destacado por su penetración en el negocio de Vida. Actualmente, el club está formado por 187 mediadores especializados, los cuales han conseguido un crecimiento del 14,66% en la venta de primas periódicas y un 11,36 % de incremento en primas de Vida Riesgo.

### **Formación a mediadores**

Durante 2015, Helvetia Seguros ofreció a sus mediadores 81.694 horas de formación, a través de 140 cursos.



G4-DMA

### Horas de formación a mediadores en 2015

Mediadores 2015	
Horas presenciales	9.334
Horas online	72.360
<b>Horas totales</b>	<b>81.694</b>
Cursos presenciales	130
Cursos online	10
<b>Cursos totales</b>	<b>140</b>
<b>Horas media agente</b>	<b>39,68</b>

### Principales cursos realizados en 2015

Curso	Fecha	Nº participantes	Descripción
Planificación Estratégica (PAC)	2, 3 y 4 de marzo	10	Tercer módulo del programa de Desarrollo de Agencias del Plan de Agentes de Carrera.
Segunda Promoción Graduados Helvetia (clausura)	10 de junio	3	Finalización de los tres módulos del programa que constituye el Plan de Agentes de Carrera, un programa formativo de larga duración único en el sector.
Visión comercial: fidelización, blindaje de cartera y mercado local (PAC)	Junio	10	Optimización de la oferta de productos y servicios de los agentes PAC en relación con su cartera de clientes.
Agente Empresario	Mayo y octubre	15	Cuarta edición de un programa orientado a favorecer la profesionalización de agencias de seguros.
Programa Sucesores	22-24 de octubre	15	Módulo específico del programa de sucesores, que persigue la mejora de la competencia y fidelización con la compañía de hijos de agentes exclusivos.
“Desarrollo de la Agencia” (PAC)	20 y 21 de octubre	20	Módulo integrado en el programa formativo del PAC.

## Comunicación con mediadores

La comunicación con los mediadores se produce de forma constante, y de manera muy directa con los equipos responsables de las sucursales, con los que mantienen una relación directa y fluida.

En el plano formal, la comunicación con los mediadores se vertebró durante 2015 a través de las siguientes vías:

- **Convenciones anuales de agentes.** Durante 2015 se celebraron 13 convenciones de agentes, todas ellas a lo largo del primer trimestre del año.
- **Convención anual de corredores.** La Convención Anual de Corredores se celebró a finales de septiembre en la localidad gaditana de Jerez de la Frontera, con la presencia de unas 25 corredurías de seguros.
- **Revista corporativa “En buena compañía”.** Durante 2015 tres nuevos números de esta publicación, cuyo público prioritario son los empleados y mediadores.
- **Página web, blog corporativo y redes sociales.** Los distintos medios 2.0 también están dirigidos a mediadores, siendo éstos uno de los grandes públicos aliados en la actividad de interacción. Los indicadores de estos medios se incluyen en el apartado correspondiente a Responsables con nuestro negocio (ver página 43).
- **Portal del Mediador B2B.** Es una herramienta esencial de trabajo para el mediador, y un medio de interacción y colaboración entre la compañía y su red de agentes.

### Portal del Mediador (B2B). Datos 2015:

Total operaciones:	17.712.396
Total Consultas	10.922.322
Total Alta/Mantenimiento Clientes	407.877
Total tarificaciones online	2.833.393

## Presencia sectorial

Durante 2015, la compañía ha incrementado su presencia sectorial a través del estrechamiento de vínculos con diversas entidades territoriales y sectoriales relacionadas con la mediación, con las que ha suscrito convenios de colaboración o ha colaborado para hacer realidad determinados proyectos. Así, cabe destacar los siguientes hitos:

- Participación en la XXII Semana del Seguro.
- Participación en el 5º Congreso de Marketing y Comunicación de Icea.
- Acuerdo con el Colegio de Mediadores de Seguros de Álava y Vizcaya.
- Convención Anual de Bárymont y Asociados.
- Convención Anual de Norbrok21.
- Acuerdo con el Colegio de Mediadores de Granada.
- Colegios de Mediadores de Seguros Andalucía Occidental.



# Índice de Contenidos GRI

La octava memoria de responsabilidad corporativa de Helvetia Seguros ha sido elaborada en conformidad con la guía G4 en su opción esencial y el suplemento financiero de GRI (Global Reporting Initiative).

Este índice de contenido GRI alista los contenidos requeridos por GRI y muestra dónde estos se comunican dentro de la Memoria de Responsabilidad Corporativa, el Annual Report del Grupo Helvetia u otros documentos.

Una versión más extensa del índice se puede acceder aquí:

[www.helvetia.es/conocenos/responsabilidad-social-corporativa](http://www.helvetia.es/conocenos/responsabilidad-social-corporativa)

## CONTENIDOS BASICOS GENERALES

Contenidos básicos generales	Pág. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2015	Página en índice de contenido GRI extenso	Referencias a otros documentos o sitios web
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>			
G4-1	4, 5	1	-
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>			
G4-3	6	1	
G4-4	9	1	Annual Report: p. 22 - 27, 32 - 33 <a href="https://www.helvetia.es/seguros-para-particulares">https://www.helvetia.es/seguros-para-particulares</a> <a href="https://www.helvetia.es/seguros-para-empresas">https://www.helvetia.es/seguros-para-empresas</a>
G4-5	8	1	
G4-6	9	1	
G4-7	9	1	
G4-8	10, 11	1	
G4-9	8, 12	1	
G4-10	57, 58	2	
G4-11	33	2	
G4-12	19, 22, 38, 39	2	
G4-13	12, 37	2	
G4-14		2	
G4-15		2	
G4-16	66	2	

Contenidos básicos generales	Pág. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2015	Página en índice de contenido GRI extenso	Referencias a otros documentos o sitios web
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>			
G4-17	7	2	Annual Report: p. 219 (Group Companies in Spain)
G4-18	20	3	
G4-19		3	
G4-20		3	
G4-21		3	
G4-22		3	
G4-23	20	4	
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>			
G4-24	18	4	
G4-25	18	4	
G4-26	18, 19	4	
G4-27	18, 19	4	
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>			
G4-28		4	
G4-29		4	
G4-30		4	
G4-31		4	
G4-32		4	
G4-33		4	
<b>GOBIERNO</b>			
G4-34	7, 17	4	Annual Report: p. 47 53 - 54 , 57 - 59, 62 - 69
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>			
G4-56	6, 24-27	4	<a href="https://www.helvetia.com/corporate/content/en/publications/unternehmenspublikationen.html">https://www.helvetia.com/corporate/content/en/publications/unternehmenspublikationen.html</a>

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Pág. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2015	Página en índice de contenido GRI extenso	Omisiones
<b>CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>			
<b>Aspecto GRI: Prácticas de adquisición</b>			
G4-DMA	22, 23, 38, 39	5	
G4-EC9		5	Para los proveedores de bienes no se tiene información cuantitativa todavía. Se evaluará en el próximo ejercicio si es posible obtener estos datos.
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>			
<b>Aspecto GRI: Emisiones</b>			
G4-DMA	28, 29, 45-49	5	
G4-EN15		5, 6	
G4-EN16		5, 6	
G4-EN17		6	
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO</b>			
<b>Aspecto GRI: Empleo</b>			
G4-DMA	32, 33, 57, 59, 60, 63	7	
G4-LA1	57, 58	7	Los datos de fluctuación (bajas) todavía no están disponibles por grupos de edad y género. Se evaluará en el próximo ejercicio si es posible obtener estos datos.
<b>Aspecto GRI: Capacitación y educación</b>			
G4-DMA	32, 33	7	
G4-LA9	62	7	Los datos todavía no están disponibles por categoría laboral. Se evaluará en el próximo ejercicio si es posible obtener estos datos.
G4-LA11	33	7	
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>			
<b>Aspecto GRI: Etiquetado de los productos y servicios</b>			
G4-DMA	22, 23, 39-41	7	
G4-PR5	39, 40	7	
<b>Aspecto GRI: Privacidad de los clientes</b>			
G4-DMA	26, 27	8	

Información sobre el enfoque de gestión e Indicadores	Pág. Memoria de Responsabilidad Corporativa 2015	Página en índice de contenido GRI extenso	Omisiones
G4-PR8	27	8	
<b>Aspecto GRI: Cumplimiento regulatorio</b>			
G4-DMA	24, 25	8	
G4-PR9	25	8	
<b>Aspecto GRI: Gama de productos</b>			
G4-DMA	20, 21	8	
G4-FS7	21	8	<p>Como se trata de un área relativamente nueva para Helvetia Seguros, no se tiene información cuantitativa todavía. Se evaluará en el próximo ejercicio si es posible obtener estos datos.</p> <p>No obstante, el indicador que mide el valor monetario de los productos no se considera aplicable para medir los impactos relacionados con los productos y servicios con beneficio social. Por ello, se mediran el número personas beneficiadas por estos productos.</p>

#### Otros temas fundamentales (no cubiertos por Aspectos GRI)

<b>Acciones sociales</b>			
G4-DMA	30, 31, 51	9	
<b>Regulación creciente</b>			
G4-DMA	28, 29	9	
<b>Patrocinios sociales</b>			
G4-DMA	30, 31, 51	9	
<b>Compromiso con los mediadores</b>			
G4-DMA	34, 35, 64-66	9	

**Nota importante:** Este documento, y los datos que incluye, tiene carácter meramente informativo. De acuerdo con su contenido, no constituye oferta o invitación a contratar y no vincula, en modo alguno, a la entidad emisora. La información relativa a la entidad puede diferir, en el futuro, como consecuencia de la concurrencia de múltiples factores. Igualmente, queda prohibida cualquier reproducción, total o parcial, que se realice de esta memoria sin consentimiento expreso de Helvetia Seguros, como entidad emisora y propietaria de la misma.

**Helvetia Seguros**

Paseo de Cristóbal Colón, 26.

41001 Sevilla

[www.helvetia.es](http://www.helvetia.es)

**Tu aseguradora suiza.**

