

# Desafíos y logros más destacados de 2020.

**simple. claro. helvetia** 

Tu aseguradora suiza

# Indicadores.

	2020	2019	Variación
en millones de CHF			
en moneda del Grupo			
<b>Volumen de negocio</b>			
Primas brutas Vida	3 996.7	4 539.2	-12.0%
Depósitos Vida	286.6	239.4	19.7%
Primas brutas No Vida	5 430.3	4 675.5	16.1%
Volumen de negocio	9 713.6	9 454.1	2.7%
<b>Indicadores de resultados</b>			
Beneficio Vida	167.1	224.4	-25.5%
Beneficio No Vida	258.5	398.5	-35.1%
Beneficio de Otras actividades	-143.9	-84.8	-69.9%
Beneficio del Grupo después de impuestos	281.7	538.1	-47.7%
Beneficio de inversiones de capital	1 027.2	1 876.5	-45.3%
de él, beneficio de inversiones financieras y bienes inmuebles del Grupo	840.6	1 402.7	-40.1%
<b>Indicadores del balance</b>			
Fondos propios consolidados (sin valores preferentes)	6 400.3	5 834.1	9.7%
Provisiones para pólizas de inversión y de seguros (neto)	51 571.7	46 194.2	11.6%
Inversiones de capital	60 570.9	54 524.7	11.1%
de ellas, inversiones financieras y bienes inmuebles del Grupo	55 674.7	50 227.8	10.8%
<b>Ratios</b>			
Rentabilidad de los fondos propios <sup>1</sup>	4.2%	9.3%	
Grado de cobertura No Vida	149.3%	145.3%	
Ratio combinado (bruto)	94.1%	90.4%	
Ratio combinado (neto)	94.0%	92.3%	
Margen de nuevos negocios	2.6%	2.9%	
Rentabilidad directa	1.7%	1.9%	
Rendimiento de las inversiones	2.7%	5.9%	
<b>Indicadores de las acciones de Helvetia Holding AG</b>			
Resultado del período del Grupo por acción en CHF	4.8	10.5	-54.7%
Fondos propios consolidados por acción en CHF	121.3	118.0	2.8%
Cotización en la fecha del balance de la acción nominativa de Helvetia en CHF	93.4	136.8	-31.7%
Capitalización bursátil en la fecha del balance en millones de CHF	4 952.6	6 802.5	-27.2%
Acciones emitidas en unidades	53 025 685	49 725 685	
<b>Empleados</b>			
Grupo Helvetia	11 687	6 829	71.1%
de ellos, segmentos Suiza y Corporate	3 739	3 668	1.9%

<sup>1</sup> Basado en el beneficio para las acciones (consideración con efecto en los resultados de los intereses sobre los valores preferentes) dividido entre el promedio de capital de los accionistas (fondos propios antes de valores preferentes).

## Base sólida

### Acceso al capital

Garantiza un amplio acceso al mercado de capitales

### Empleados cualificados

Amplios conocimientos sobre productos, seguros y distribución

### Cartera de inversiones

Cartera de gran calidad, buen Asset-Liability-Matching, integración sistemática de criterios ESG

### Estrategia orientada al futuro

Conveniencia para los clientes, oferta adecuada, crecimiento rentable  
Nuevas oportunidades



## Características que nos diferencian

### Marca e historia

Aseguradora multisectorial: amplia oferta bajo una marca fuerte en todos los mercados nacionales de Helvetia

### Cuádruple diversificación

**Mix de productos:** NV y V

**Mercados:** Suiza, Europa y nichos escogidos en todo el mundo

**Clientes:** enfoque centrado en particulares y pymes

**Fuentes de ingresos:** tasas y primas de seguros/comisiones

### Acceso a los clientes y prestaciones

Método de canales múltiples: red sólida de agentes y distribuidores, acceso B2B2C, aseguradora directa Smile, servicios y productos simples y adecuados de una misma fuente

### Dotación de capital

Base de capital fuerte/calificación A

## Sectores y regiones

### No Vida

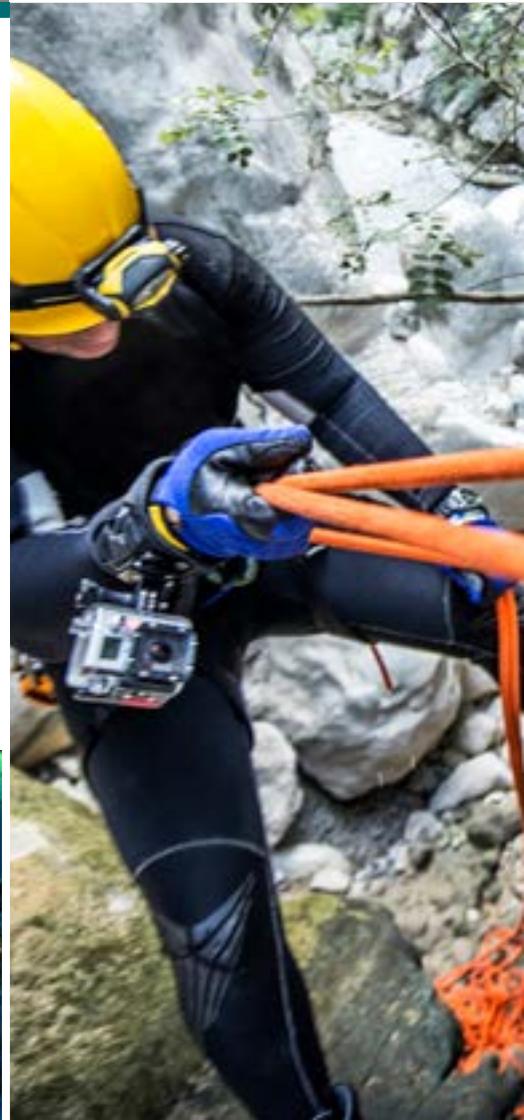
Amplia oferta de seguros de daños en Suiza y en Europa/coberturas especiales en reaseguros activos y nichos escogidos de todo el mundo

### Vida

Seguros de vida individuales en Suiza y en Europa/seguros de vida colectivos (planes de pensiones de empleo, 2.º pilar) en Suiza

### Otras actividades

Reaseguros internos del Grupo y negocios no aseguradores, en particular, tasas y comisiones





## Valor añadido para accionistas

### Ámbito financiero

Buena relación siniestralidad/gastos en No Vida  
Ventajoso margen de nuevos negocios en Vida  
Sólida generación de fondos libres  
Fuentes de ingresos diversificadas

### Dividendos

Política de dividendos atractiva y sostenible, rentabilidad convincente

### Oportunidades

Adquisición de Caser  
Nuevos modelos de negocio: ecosistemas, aseguradora digital Smile, nuevas ofertas en el sector de inversiones

## Riesgos y control de riesgos

### Actividad comercial

Exposición a la zona de la UE y del euro y, en consecuencia, a los macro-riesgos relacionados

### Mercados de capital

Mercados de capital volátiles (especialmente las cotizaciones de acciones, los precios inmobiliarios y spreads), situación persistente de tipos de interés bajos

### Regulación

Planes de pensiones de empleo en Suiza (2.º pilar)

### Entorno

Presión sobre los precios  
Entorno competitivo

### Control de riesgos

Gestión integrada de riesgos para detectar, registrar, evaluar, controlar y supervisar con antelación los riesgos más importantes

Más información: [www.helvetia.com/business-publications](http://www.helvetia.com/business-publications)



## Valor añadido para otras partes interesadas

### Clientes

Servicios y accesos simples por varios canales  
Socio personal, fiable y competente  
Procesos eficientes y complejidad reducida  
Fuerte capitalización

### Empleados

Respetado «Employer of Choice» con múltiples perspectivas de desarrollo

### Sociedad

Consideración de aspectos ESG en nuestra actividad comercial  
Empresa climáticamente neutra  
Asociaciones para participación en proyectos filantrópicos y sociales

- 4 Nuestro perfil**  
Buenos resultados gracias a una amplia diversificación
- 5 Datos y cifras**  
Los datos más importantes de Helvetia
- 6 La entrevista**  
La presidenta y el CEO pasan revista al año pasado
- 10 Nuestra estrategia**  
Estrategia *helvetia 20.20* concluida con éxito
- 14 Sostenibilidad**  
Helvetia en camino hacia un futuro sostenible
- 17 Actividades comerciales y segmentos**  
Nuestro negocio por sectores de mercado y segmentos
- 18 Negocio No Vida**  
Cartera de productos y funcionamiento del negocio No Vida
- 20 Negocio Vida**  
Oferta y funcionamiento del negocio Vida
- 22 Otras actividades**  
El nuevo sector de actividad del negocio de tasas
- 24 Nuestros segmentos**  
Datos e historias de éxito en nuestros mercados nacionales
- 36 Nuestra organización**  
Retrato del Consejo de Administración y de la Dirección del Grupo
- 38 Nuestros empleados**  
Cómo la COVID-19 ha modificado la colaboración
- 40 Nuestros compromisos con el arte**  
La creación artística en tiempos de crisis mundial
- 42 Nuestra marca**  
Una valiosa ayuda: #helvetiasupports
- 44 Nuestras finanzas**  
Cambio en la conducción en el sector financiero
- 46 Nuestra acción**  
Información de interés sobre el accionariado y la política de dividendos



**E**n los últimos 160 años, Helvetia Seguros, con sede central en St.Gallen, Suiza, se ha convertido en un exitoso grupo asegurador que opera a escala internacional y cuenta con más de 11 500 empleados y más de 7 millones de clientes. En la actualidad, somos la principal aseguradora multisectorial suiza en Suiza. En los países pertenecientes al segmento Europa (Alemania, Italia, Austria y España), Helvetia dispone de un segundo puntal muy importante. Gracias a Specialty Markets, Helvetia está presente en el mundo, por ejemplo, en Francia y en otros lugares específicos. En este segmento, Helvetia ofrece coberturas personalizadas de reaseguros y de Specialty Lines.

Nuestro éxito se basa en una variada diversificación: contamos con un mix de productos equilibrado entre los negocios de Vida y No Vida. También estamos bien posicionados en el ámbito regional, con un mercado sólido en Suiza y una fuerte presencia en los países europeos. Además, nuestra experiencia en seguros de transporte, técnicos y de arte, así como en reaseguros activos nos abre todo un mundo de interesantes oportunidades fuera de nuestros mercados principales. Nos centramos tanto en clientes particulares como en pequeñas y medianas em-

presas (pymes). Queremos ofrecer a todos ellos unas soluciones lo más simples posibles, de acuerdo con nuestra promesa de marca: simple. claro. helvetia.

Por último, con la constitución de nuevos modelos de negocio, como el ecosistema Home o Asset Management, diversificamos nuestros ingresos más allá del tradicional negocio de seguros y nos dirigimos hacia nuevas fuentes de ingresos, sobre todo en forma de tasas. Esta diversificación nos permite afrontar las fluctuaciones económicas y del mercado. De este modo, aseguramos nuestra independencia y aumentamos de forma sostenible el éxito del Grupo para inversores, clientes, empleados y otras partes interesadas.

Unos resultados técnicos sólidos, junto con un método probado de Asset-Liability (gestión de activos y pasivos) para controlar nuestro balance de casi 70 000 millones de CHF, garantizan una evolución sostenible de los beneficios.

Las acciones de Helvetia Holding AG cotizan en la bolsa suiza SIX Swiss Exchange.



**Suiza**



920 empleados en servicio externo



~1 790 agentes



1 180 acuerdos de corretaje



3 984 empleados



- Swisscanto
- neon



- online@helvetia.ch
- Smile
- Helvetia Service Center



**Alemania**



~230 agentes



~3 850 corredores activos  
Relaciones de red y de grupos



788 empleados



ARAG et al.



- helvetia.de
- Cooperaciones digitales



**España**



~1 550 agentes

~1 370 agentes



~2 200 corredores

~910 corredores



564 empleados

4 707 empleados



3 socios bancarios  
Seguro de motos con Pont Grup

- ~90 distribuidores
- 11 acuerdos de distribución con bancos
- ~30 asesores financieros



- helvetia.es
- ~280 intermediarios en línea
- Cooperaciones digitales con Weecover (por ejemplo, en la venta con proveedores de scooters y motocicletas)

- Caser.es



**Austria**



~265 empleados en servicio externo



~380 agentes



1 200 acuerdos de corretaje



757 empleados



3 socios bancarios



**Italia**



~860 agentes



~260 corredores



520 empleados



- 18 Worksite Marketing Partners con 40 sucursales
- ~20 socios bancarios tradicionales con ~1.500 sucursales
- 1 asociación de banca digital (illimity)



- Helvetia Easy Ski
- Helvetia Ok Travel
- mypass.ski
- yakki.net



**Francia**



~15 suscriptores de seguros para transporte marítimo de mercancías (no exclusivo de Helvetia)



~3 300 relaciones de corredores activos



338 empleados



- Seguro de yates con SGI
- Cooperación con Caisse Régionale de Groupama
- Red de agentes GAN para seguros de transporte



- Venta en línea mediante corredores para yates pequeños



**Resto del mundo**



29 empleados



Socios



Venta directa / Nuevos medios

# Retos planteados por un siniestro de alcance mundial.

**E**l año 2020 se vio sacudido por un siniestro de alcance mundial que tuvo un impacto demoledor en nuestras vidas. Helvetia supo adaptarse con rapidez al nuevo y desafiante escenario. Los ejemplos que se citan aquí muestran la respuesta de Helvetia ante la COVID-19 y los nuevos retos que la pandemia ha planteado al sector de los seguros. Doris Russi Schurter y Phillip Gmür pasan revista a este último y frenético año.

**” Doris Russi Schurter, en 2020 la COVID-19 fue decisiva en nuestras vidas. ¿Cuáles de sus impactos le afectaron más?**

El distanciamiento social dificultó la interacción personal no solo con los miembros del Consejo de Administración y de la Dirección del Grupo, sino también con los demás compañeros de trabajo: una videoconferencia dista mucho de ser lo mismo que una conversación cara a cara en la sala de reuniones. Además, las restricciones de viaje a causa de la pandemia me impidieron viajar a España para visitar Caser, la nueva sociedad que acabamos de adquirir. Me vi obligada a posponer la reserva del vuelo a Madrid en repetidas ocasiones.

**Phillip Gmür, cuando pasa revista al año 2020, ¿de qué se siente especialmente orgulloso?**

La adquisición de Caser ha marcado un hito en la historia de nuestra empresa. En un entorno difícil, conseguimos los medios de financiación y logramos dar los primeros pasos para su integración. Acto seguido, emitimos por primera vez un fondo inmobiliario con Asset Management, y nuestra aseguradora suiza en línea Smile lanzó la primera asociación suiza de



«Me impresionó la forma en que se gestionó el día a día pese a las dificultades, y cómo sacamos adelante numerosos proyectos».

---

**Doris Russi Schurter**

Presidenta del Consejo de Administración

bancaseguros móviles. Todo ello, que formaba parte de la estrategia *helvetia 20.20*, había concluido con éxito a finales de 2020. Por último, se incorporaron a la Dirección del Grupo dos profesionales excepcionales: Martin Jara, como director general de Suiza, y Annelis Lüscher Hämmerli, como directora financiera del Grupo.

**Doris Russi Schurter, ¿qué aspectos positivos de esta situación excepcional destaca?**

La pandemia me ha confirmado que, cuando la necesidad aprieta, la gente es capaz de adaptarse con rapidez a situaciones inesperadas.

Por ejemplo, la mayoría de nosotros tuvo que aprender de prisa a utilizar herramientas digitales, y mostramos una agilidad que probablemente no habría sido posible sin coronavirus. Ahora se trata de aprovechar esta oportunidad y de seguir utilizando los nuevos formatos en línea allí donde sean beneficiosos y tenga sentido hacerlo.

→ [Continúa en la página siguiente](#)

**Phillip Gmür, ¿cómo afectó la COVID-19 a Helvetia?**

La pandemia del coronavirus tuvo gran impacto en distintos niveles: en primer lugar, dio lugar a un cambio organizativo. En Helvetia, el salto al teletrabajo se hizo sin problemas en todos los países. Por otro lado, la pandemia afectó gravemente a muchos de nuestros clientes. Registramos una cifra récord de asegurados que no pudieron viajar y a los que indemnizamos gracias al seguro de viaje. Los establecimientos gastronómicos se vieron especialmente golpeados por los cierres impuestos a hoteles y restaurantes. En este sector, dimos respuesta a la polémica cuestión de si la pérdida de ingresos debida a una pandemia está asegurada o no adoptando una solución de acuerdo pragmática. También tratamos de apoyar sin complicaciones a las empresas afectadas, por ejemplo, aplazando el pago de primas, asistiendo a los transportes de mercancías bloqueados con nuestra red internacional de comisarios de averías o dispensando de los alquileres a pequeñas empresas y traba-

jadores autónomos. Por último, también los mercados de capitales resultaron perjudicados por la COVID-19, lo que lamentablemente se refleja en el resultado de nuestro ejercicio.

**Doris Russi Schurter, ¿qué satisfacciones vivió en Helvetia a la hora de abordar esta crisis?**

Pese a la crisis, Helvetia funcionó bien: se mantuvo al lado de sus clientes y ofreció rápidamente soluciones pragmáticas, demostrando así que es un socio fiable. Me impresionó la forma en que se gestionó el día a día pese a las dificultades, y cómo sacamos adelante numerosos proyectos conforme a lo previsto (a modo de ejemplo, la integración de Caser o la NIIF 17).



«La adquisición de Caser ha marcado un hito en la historia de nuestra empresa».

---

**Dr. Philipp Gmür**  
Chief Executive Officer

**Phillip Gmür, ¿con qué se queda de la pandemia del coronavirus para el futuro?**

La COVID-19 mostró los desafíos que entrañan un siniestro de alcance mundial y el hecho de que, ante una situación de tal calibre, las aseguradoras no pueden ofrecer una protección integral debido a la falta de compensación de riesgos dentro del colectivo asegurador. De cara al futuro, es el momento de preguntarnos qué otros riesgos podrían tener efectos igual de drásticos para los que nosotros, como sociedad, no estamos suficientemente preparados. Se me ocurren, por ejemplo, los ciberataques, los terremotos o el déficit de electricidad, peligros que todos conocemos, pero contra los que no estamos protegidos adecuadamente. No basta con alegar que sucesos de tal magnitud no pueden asegurarse y que, de todos modos, en caso de emergencia, el Estado intervendrá y pagará los daños.

# Activar la capacidad innovadora de los propios empleados.

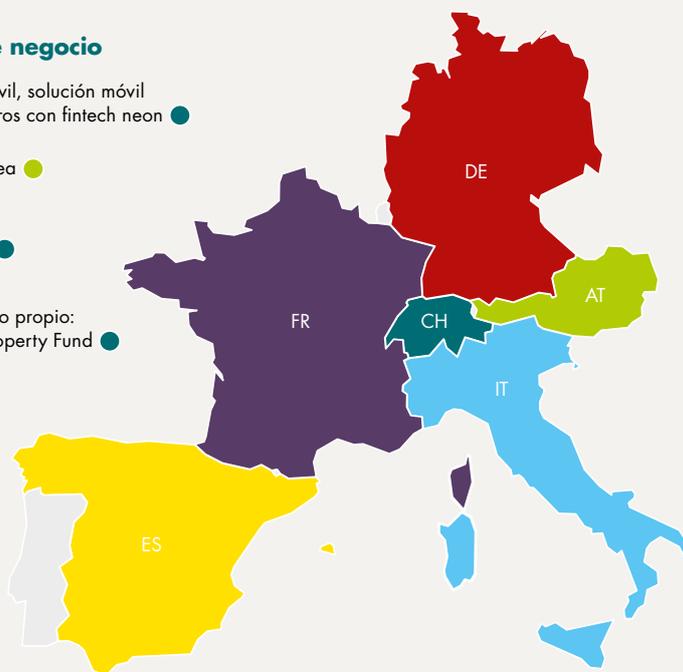
Parte de la estrategia *helvetia 20.20* consistía en propulsar innovaciones de forma encauzada. Además de innovaciones externas, logradas gracias a distintas cooperaciones y a una inversión del Helvetia Venture Fund, Helvetia promueve también la capacidad innovadora y el espíritu emprendedor de sus propios empleados. Por ello, hace unos cuatro años, lanzó el programa Kickbox. Su objetivo consiste en que los empleados presenten, bien una innovación en el negocio principal que pueda ponerse en práctica en la línea a largo plazo, bien una idea de negocio nueva. Después de una primera reunión, se seleccionan las ideas más interesantes y de mayor relevancia para Helvetia y se entrega a sus autores una caja roja. Esta es una herramienta para desarrollar la idea, que contiene un pequeño presupuesto, coaching, un crédito de horas así como consejos e ideas para perfeccionar el proyecto de innovación. Después de esta primera fase, los equipos de Kickbox presentan sus resultados ante un jurado interno. Los proyectos más interesantes reciben la caja azul, y los equipos pueden seguir trabajando en su idea. Por último, la caja dorada de Kickbox inicia la fase final del programa.

Hasta la fecha se han realizado siete rondas de Kickbox, en las que se han entregado 48 cajas rojas. Finalizada la primera etapa, 19 proyectos de innovación han recibido la caja azul y seis la dorada. Dos ideas de negocio eran tan interesantes que se han convertido directamente en *startups* propias. Una de ellas es Adresta: esta joven empresa se hizo independiente en la primavera de 2020, y su objetivo consiste en digitalizar el ciclo de vida de relojes de lujo. Para ello, las fases más importantes de un reloj se ponen a disposición de fabricantes, minoristas y clientes finales en formato digital. Todo reloj cuyo fabricante sea socio de Adresta puede identificarse de manera inequívoca y verificarse como original. Al mismo tiempo, en el mercado de relojes se detectan las falsificaciones y piezas robadas, las cuales se excluyen del mercado. Para ello, la *startup* crea certificados digitales que se protegen con tecnología *blockchain*. Adresta vela por la seguridad y la transparencia, especialmente en el mercado de segunda mano. Y de esta empresa derivada también se beneficia Helvetia: desde finales de 2020, la plataforma de Adresta permite contratar seguros para objetos de valor. De este modo, Helvetia está presente cuando los amantes de la relojería se ocupan intensamente de su reloj y de su valor, lo que abre un nuevo canal de distribución. Así es como el negocio principal también se beneficia de esta empresa derivada. En el futuro, este será el interés primordial del programa Kickbox.

# Implementación eficaz de *helvetia* 20.20 en todos los mercados nacionales

## Nuevos modelos de negocio

- smije** Aplicación móvil, solución móvil de bancaseguros con fintech neon ●
- SMART** Seguros en línea ●
- Ecosistema Home** ●
- Fondo inmobiliario propio: Helvetia Swiss Property Fund** ●
- Ecosistema «Salud» Caser** ●



## Innovación

- Notificación de siniestros y asistente virtual de seguros por chatbot ●

## helvetia

Inversiones de Helvetia Venture Fund:

- Freshurance
- neon
- Skribble
- MyPass
- Mobile Garantie
- Chargery
- Immoledo
- Theftex
- Campai
- Flatfox
- PriceHubble
- Inzmo
- Volocopter
- BlueID

## Fortalecimiento del negocio principal

### Acceso

Interacción digital con clientes y socios, nuevos canales de distribución

- Negocio en línea VIVA** ● ●

- Negocio B2B2C** ● ● ● ● ●

- Socio bancario Caser** ● ● ● ● ●
- Ibercaja/Liberbank/Unicaja/Credit Andorra y otros*

- Socios bancarios** ● ● ● ● ●
- illimity/Banco Desio/CaRi ASTI/BCC Roma y otros*

### Productos

Nuevos productos, mayor grado de personalización

- Coberturas cibernéticas** ● ● ● ● ●

- Productos de fondos propios** ●

- Pólizas revisadas de No Vida para particulares / inclusión de nuevos servicios** ● ● ● ● ●

- Aviación**

### Tramitación de siniestros

Automatización de la liquidación de siniestros

- Insoore**
- Evaluación por vídeo de siniestros de automóviles ●

- Tramitación sencilla de siniestros** ●
- JAROWA*

### NEXA

Plataforma para la tramitación de siniestros de seguros de automóvil ●

- Mayor grado de automatización (UE)**

## Objetivos financieros estrategia *helvetia* 20.20

### Volumen

10 mil millones CHF (ambicionado)

### No Vida

RC neto <93%

### Vida

MGN >1%

### Sinergias (antes de impuestos)

>130 millones CHF

### Rentabilidad de los fondos propios

8-11%

### Dividendos (5 años)

>1000 millones CHF

### Ratio SST

180-240%

### Calificación S&P

A

# Cierre de un periodo estratégico satisfactorio

**” En 2020, concluyó el periodo estratégico helvetia 20.20. ¿Cuáles han sido los logros de Helvetia?**

Hasta ahora, nuestra estrategia tuvo tres elementos centrales: fortalecer el negocio principal, desarrollar nuevos modelos de negocio y utilizar de forma selectiva las innovaciones. Al comienzo del periodo estratégico, en el fortalecimiento del negocio principal, la integración de *Baloise Austria* y de *Nationale Suisse* ocupaba un primer plano; y, con ello, también el fortalecimiento de nuestra posición en el mercado nacional. Hemos conseguido ambas cosas. Además, hemos crecido de manera rentable en los mercados europeos, en Reaseguros activos y en algunos sectores especiales, como la ingeniería. El paso más importante fue la adquisición de *Caser* en el año 2020. Estas medidas nos han permitido diversificar nuestra actividad, tanto geográficamente como entre los negocios de Vida y de No Vida.

**Hablemos de los nuevos modelos de negocio y de las innovaciones. ¿Cuál es la situación aquí?**

Un hito en el desarrollo de nuevos modelos de negocio fue la adquisición y el continuo desarrollo de MoneyPark, el mayor intermediario hipotecario independiente de Suiza y una base firme de nuestro ecosistema «Home». Además, la sociedad Helvetia Asset Management AG, de reciente fundación, lanzó su primer fondo inmobiliario en el verano de 2020. Con el lanzamiento del fondo inmobiliario, Helvetia amplió su oferta de productos y abrió nuevas fuentes de ingresos estables en forma de comisiones. Por un lado, hemos impulsado innovaciones con diseños propios, como los servicios de chatbot en Suiza; por otro lado, nos estamos beneficiando de las inversiones de nuestro Venture Fund. Helvetia se encuentra en el proceso de transición de una simple aseguradora a un proveedor de servicios de seguros y previsión. Esto requiere la disposición para actuar en todos los niveles de una manera aún más ágil, innovadora y orientada al cliente.

**La concentración en el cliente era un elemento clave de helvetia 20.20. ¿Cuáles han sido los logros de Helvetia en este sentido?**

Hemos hecho grandes progresos: para comprender mejor los deseos de nuestros clientes, hemos desarrollado nuevas capacidades en el área de Data Analytics. Además, sobre todo en Suiza, la organización de ventas se orienta cada vez más hacia los clientes con un enfoque de múltiples canales. Con nuestro ecosistema «Home», hemos impulsado ofertas relacionadas con el hogar, incluyendo la financiación y el seguro de un mismo proveedor. El elemento central de nuestra orientación al cliente es atenderle allí donde surge la necesidad de un seguro, por ejemplo, cuando se contrata una hipoteca o en el punto de venta de bienes de consumo. Por eso hemos invertido en soluciones B2B2C. No obstante, se necesita tiempo para que los empleados se adapten a las interfaces de los clientes y para que toda la organización concentre su atención en el cliente de manera sistemática. Esta tarea continuará ocupando el próximo periodo estratégico.

**El último año se ha visto marcado por la COVID-19. ¿En qué medida ha influido la pandemia en el trazado de la estrategia?**

Hemos vivido las consecuencias de esta pandemia como un acelerador para los desarrollos ya existentes. Y ante todo, las consecuencias de la COVID-19 han confirmado que vamos por el buen camino. Las nuevas herramientas, como el asesoramiento por vídeo, introducido en el último periodo estratégico, o las numerosas opciones de servicios en línea, han demostrado su eficacia. En el futuro, continuaremos mejorando la ya iniciada interacción digital con el cliente. Además, la COVID-19 ha influido en el diseño de la estrategia *helvetia 20.25* de un modo procesal: nos hemos permitido un leve retraso, para poder incorporar los efectos y los avances de la pandemia en la nueva estrategia. Por último, hemos ajustado las prioridades en el plan de implementación y las hemos adaptado al entorno actual.



**Dr. Philipp Gmür**  
Chief Executive Officer

# Estrategia *helvetia* 20.25

simple. claro. helvetia

## Visión

Queremos ser el mejor aliado en materia de seguridad financiera y marcar la pauta en cuanto a conveniencia y acceso para los clientes.

## Requisitos

-  Personas
-  Aliados
-  Rendimiento

## Prioridades estratégicas

Conveniencia para el cliente



Oferta adecuada



Crecimiento rentable



Nuevas oportunidades



## Perfil

Aseguradora líder suiza de ramos generales con fuertes raíces en Suiza, Europa como sólido pilar del Grupo y acceso a los mercados globales en los seguros especiales.

## Valores

Confianza, dinamismo y entusiasmo.

## Propósito

La vida está llena de riesgos y oportunidades. Estamos a tu lado cuando importa.

## Rumbo hacia 2025

Tras cerrar con éxito el pasado periodo estratégico, Helvetia se encuentra en una posición muy favorable. En el futuro, queremos continuar por esta vía. Para ello, hemos añadido otro capítulo a nuestra probada estrategia y queremos ser aún más fieles a todos nuestros grupos de interés.

Aunque el entorno no deja de cambiar, la razón de ser de Helvetia es la misma desde 1858: la vida está llena de riesgos y de oportunidades. Helvetia está ahí para sus clientes siempre que es necesario. La visión de Helvetia consiste en ser el mejor socio de seguridad financiera y en marcar pautas tanto en la conveniencia para los clientes como en el acceso a estos: simple. claro. helvetia es cada vez más un componente esencial del ADN de Helvetia.

En su estrategia *helvetia* 20.25, Helvetia establece cuatro prioridades estratégicas:



### 1. En Helvetia la conveniencia para los clientes es una realidad.

Helvetia está presente allí donde surgen necesidades de previsión y de seguros y presta sus servicios a los clientes de la forma más sencilla.



### 2. Helvetia cuenta con la oferta adecuada.

Helvetia ofrece una amplia cartera de productos y servicios de seguros y pensiones.



### 3. En su negocio principal, Helvetia crece con rentabilidad.

Helvetia aumenta la creación de valor para el cliente en Suiza, desarrolla el negocio europeo como segundo pilar fuerte y rentable del Grupo y registra un crecimiento adicional en el negocio internacional de actividades especiales.



### 4. Helvetia aprovecha las nuevas oportunidades.

Helvetia abre nuevos modelos de negocio y ecosistemas en torno a su negocio principal y en la gestión de activos.

Con una cultura empresarial de rendimiento y excelencia técnica, de digitalización y capacidad de colaboración, así como de liderazgo y gestión del talento, Helvetia crea las condiciones óptimas para poner en práctica su estrategia con éxito.

La base del éxito son los empleados, y por eso Helvetia les ofrece buenas perspectivas como «Employer of Choice».

Los objetivos financieros de la estrategia de Helvetia están centrados en la rentabilidad, en la eficiencia operativa, una capitalización sólida y sostenible y la capacidad de repartir dividendos.

# Lo más destacado de la responsabilidad corporativa.

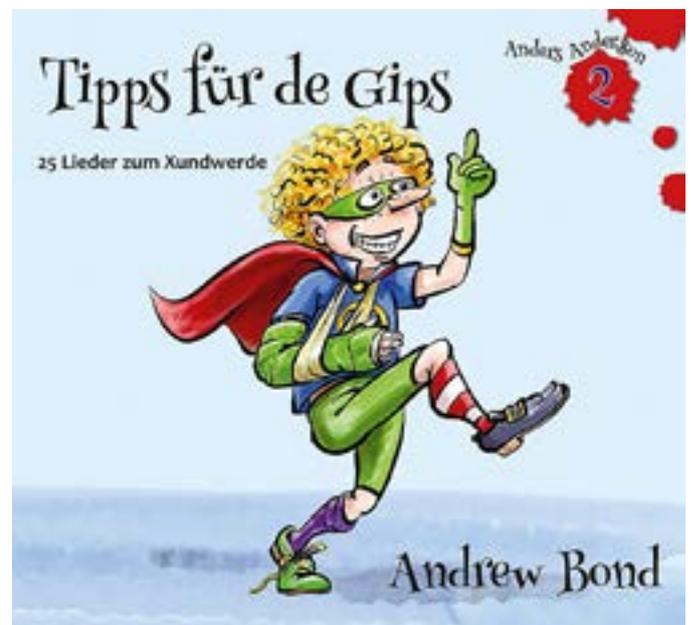
Vivir con la COVID-19 es un desafío con aspectos muy diversos. Pues, pese a la distancia física necesaria, la cohesión social es hoy más importante que nunca. Helvetia es consciente de esta responsabilidad, y su compromiso es cada vez mayor, junto con su principal accionista, la cooperativa Patria, fundada en 1883.

Ser una buena socia en tiempos de crisis: este es el lema de la cooperativa como «mecenas silenciosa» tras las dos principales iniciativas filantrópicas de la aseguradora. El apoyo financiero a la Iniciativa Bosques de Protección de Helvetia y la cooperación con la fundación Helvetia Patria Jeunesse constituyen un pilar fundamental para el compromiso social de Helvetia.

Con motivo de su centenario, la cooperativa Patria ha creado la fundación Helvetia Patria Jeunesse para niños y jóvenes. Su objetivo es apoyar a personas e instituciones en proyectos concretos que benefician a menores de 25 años. Durante la crisis del coronavirus, el compromiso social de ambos socios se ha intensificado aún más. Todos los proyectos se han centrado en organizar oportunidades de atención y de formación, así como en la puesta a disposición alimentos a bajo precio para familias con pocos recursos y carencias educativas. En Suiza, cuatro organizaciones se han beneficiado de una ayuda rápida sin burocracia: *Kinderhilfe Petite Suisse*, la asociación *wir lernen weiter*, *Kinder-Beratung 147* y *Caritasmarkt*. Sin olvidar el apoyo a Unicef, otro preciado socio internacional. Gracias a su labor en Italia y en España, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia está haciendo todo lo posible para que la pandemia no se convierta en una crisis duradera para los niños.

## 25 canciones para recuperarse

Un ejemplo destacado del compromiso de Helvetia Patria Jeunesse, perfectamente adecuado para el excepcional año 2020, fue la grabación del CD «*Tipps für de Gips*» (Consejos para la escayola), que incluye temas del conocido músico y compositor de canciones infantiles suizo Andrew Bond. A petición de un empleado de Helvetia, compuso veinticinco «Canciones para recuperarse». Cinco canciones de este apasionante proyecto fueron producidas con jóvenes con discapacidad mental, quienes se pusieron manos a la obra con vivo entusiasmo. El resultado, a cuya creación Helvetia Patria Jeunesse contribuyó con 25 000 francos suizos, está asegurado y pretende animar a niños enfermos, hospitalizados o en casa, para que se pongan pronto bien. Entonar estas animadas canciones ayudará en el proceso de recuperación. «*Es isch, wie's isch*» (Es como es), el tema principal del CD, encaja a la perfección con los tiempos que corren.



# Calificación en el nivel «Leadership»

El hecho de que para Helvetia sea importante el manejo cuidadoso de los recursos se refleja en la calificación que CDP (antes Carbon Disclosure Project) publicó a finales de 2020. Helvetia ha recibido una calificación A (A-), que la sitúa en el nivel más alto (Leadership). «Estamos orgullosos de que, desde 2013, hemos sido capaces de mejorar continuamente hasta alcanzar la categoría de valoración máxima. Con la protección medioambiental, no solo reducimos al mínimo nuestra propia huella de CO<sub>2</sub>, sino que también apoyamos el cambio hacia una economía con bajos índices de carbono», explica Kristine Schulze, directora de Corporate Responsibility de Helvetia.

## Comportamiento ambiental: clasificación ambiental de CDP

A = mejor valoración



### Clasificación ambiental

- Divulgación de información (D- y D)
- Conciencia de la relevancia (C- y C)
- Gestión activa (B- y B)
- Líder en gestión (A- y A)

## El primer bono híbrido ecológico

En 2020, Helvetia emitió con éxito su primer bono híbrido ecológico por 200 millones de francos suizos. Esto permite a los inversores de Helvetia participar y apoyar los objetivos de sostenibilidad de la compañía. Este bono se basa en el Green Bond Framework de Helvetia. Los fondos se destinarán, entre otros fines, a seguir desarrollando la propia cartera de bienes inmuebles teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad. Helvetia desarrolla y gestiona por sí misma la cartera inmobiliaria, gracias a lo cual puede implementar medidas específicas durante todo el ciclo de vida. Además, Helvetia invierte en energías renovables y en movilidad respetuosa con el medio ambiente, ya sea directa o indirectamente. «Nuestro método Corporate Responsibility contempla aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza en nuestra actividad diaria. El bono híbrido ecológico es un paso más de la puesta en práctica de este método», explica Annelis Lüscher Hämmerli, directora financiera de Helvetia.

## Medio millón de árboles para el cambio climático



En el ejercicio de referencia, la cooperativa Patria volvió a apoyar el compromiso con el bosque de protección. El resultado han sido seis nuevos proyectos de bosque de protección en cuatro mercados nacionales de Helvetia. Durante toda la iniciativa, Helvetia y la cooperativa Patria han realizado 48 proyectos de bosques de protección y han apoyado la plantación de casi 500 000 árboles en la región alpina. En 2020, la COVID-19 impidió por primera vez la concesión del Premio Alpino al Bosque de Protección de Helvetia.

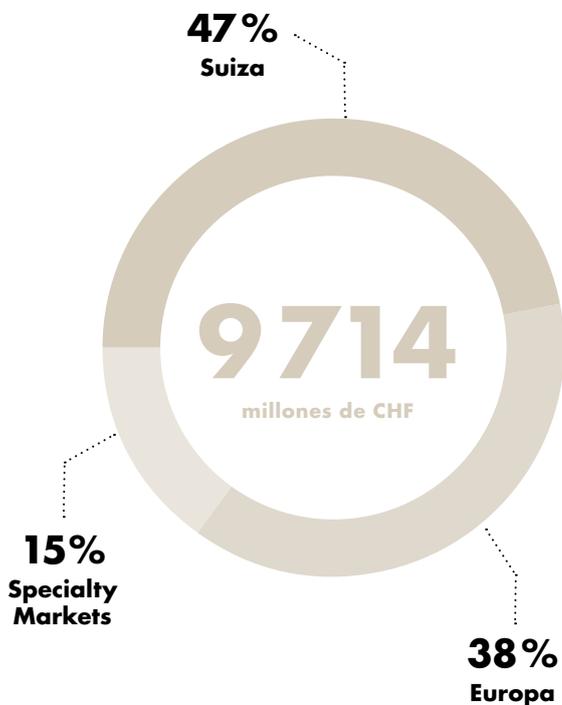


# Nuestro negocio.

Helvetia es un grupo asegurador suizo que desarrolla su actividad con éxito en los mercados internacionales. Con más de 11 500 empleados a tiempo completo, Helvetia presta sus servicios a más de 7 millones de clientes. Helvetia opera en seguros de Vida, No Vida y reaseguros. Sus actividades comerciales se dividen en tres sectores de mercado: Suiza, Europa y Specialty Markets, y en Suiza, estas actividades se han agrupado en el mercado de origen. El sector europeo reúne los mercados nacionales de Alemania, Austria, España e Italia.

En Specialty Markets, Helvetia ofrece coberturas personalizadas de Specialty Lines en los ámbitos de marina, transporte, aviación, arte y seguros técnicos. Con Specialty Markets, Helvetia cuenta con presencia local no solo en Suiza, Francia o el Principado de Liechtenstein, sino también en Miami para Latinoamérica o Singapur y Malasia. El Reaseguro activo también se incluye en este sector de mercado. Los reaseguros centran su atención en el diversificado negocio de No Vida. En este nicho, Helvetia destaca por mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas y por una estricta política de suscripción.

## Volumen de negocio por segmentos



## Volumen de negocio por sectores



# No Vida.

Entre los productos de Helvetia pertenecientes al negocio No Vida en Suiza y en Europa, además de los clásicos seguros de daños (vehículos de motor, daños materiales, responsabilidad civil) y seguros de personas (accidente y enfermedad), se incluyen también seguros especiales como transporte, seguros técnicos y seguros de obras de arte que se agrupan con el Reaseguro Activo en el segmento Specialty Lines.

A fin de asegurar la calidad de sus productos, el Grupo Helvetia sigue una disciplinada estrategia de suscripción y selecciona los riesgos empresariales de mayor calibre. Para protegernos ante los grandes siniestros trabajamos con reaseguros de renombre. El rendimiento depende de la composición de la cartera, de la evolución de las primas y de los gastos, así como del historial de siniestralidad. La rentabilidad puede medirse con la cuota de costes de siniestros por reaseguro (ratio combinado neto) situándose el promedio de Helvetia en los últimos tres años por debajo del 92,5 por ciento. En el ejercicio 2020, el ratio combinado neto fue del 94,0 por ciento, lo que refleja la excelente calidad de los productos.

En No Vida, la digitalización abre nuevas puertas. Helvetia impulsa el crecimiento orgánico en clientes particulares, en pequeñas y medianas empresas y en la gran industria. En este sentido, aprovechamos las posibilidades que brinda la digitalización para diseñar las ofertas y los procesos comerciales de forma más simple, más intuitiva, más digital y más eficiente, y combinamos nuestros puntos fuertes con nuevas posibilidades. Encontrará más información en las páginas siguientes.

## Productos del negocio No Vida

		CH
Daños		•
Vehículos de motor		•
Responsabilidad civil		•
Accidentes / enfermedad		•
Viajes		•
Transporte		•
Seguros técnicos		•
Arte		•

<sup>1</sup> Reaseguro Activo

## Primas por líneas de negocio



**37%**

**Daños**

(incl. seguros técnicos y viajes)



**27%**

**Vehículos de motor**



**13%**

**Reaseguros activos**



**9%**

**Transporte**

(incl. obras de arte)



**7%**

**Accidentes / enfermedad**

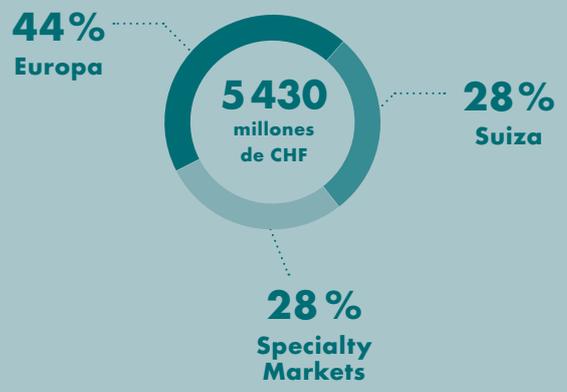


**7%**

**Responsabilidad civil**

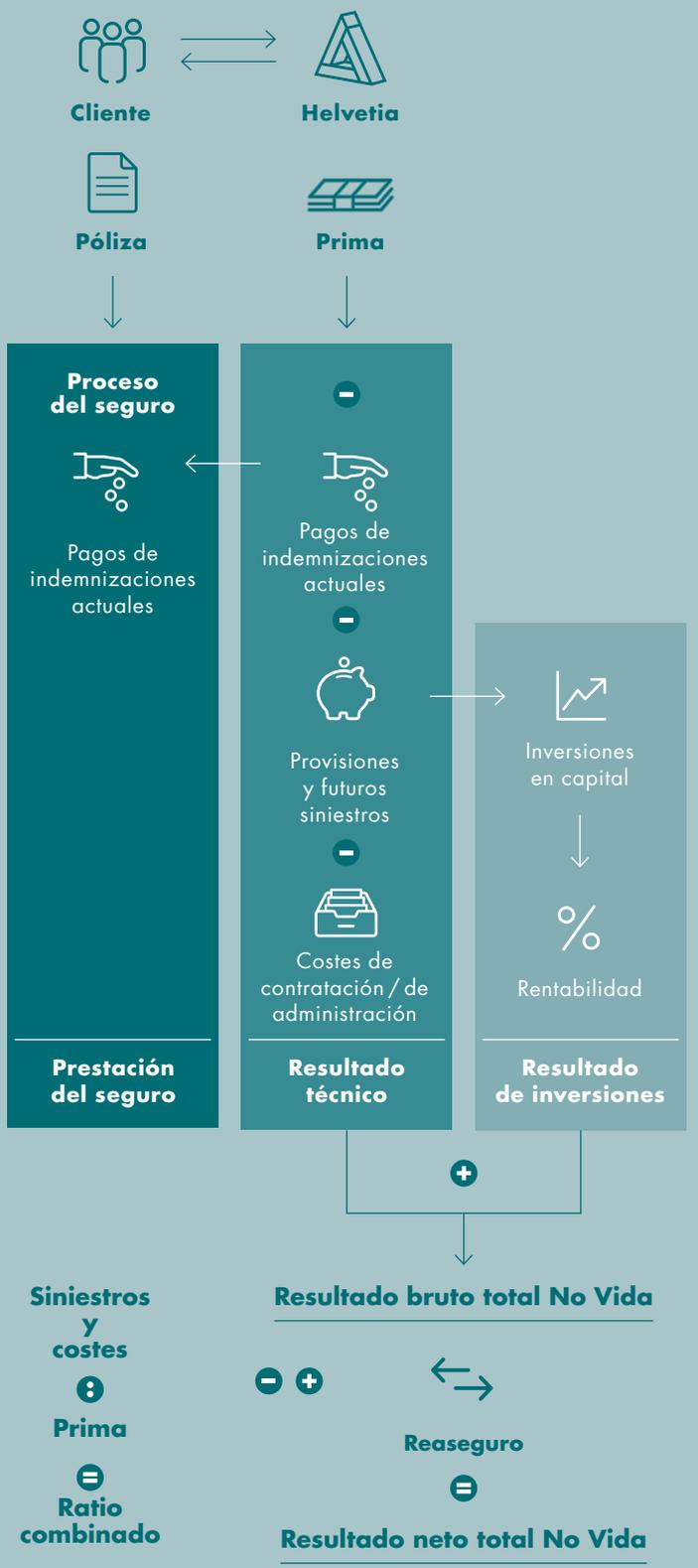
DE	IT	ES	AT	FR	LI	RA <sup>1</sup>
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•

**Primas por segmentos**



**Ratio combinado neto**  
**94.0%**

**¿Cómo funciona el seguro No Vida?**



# Negocio Vida.

Helvetia ofrece seguros de vida en Suiza, Italia, Alemania, España y Austria. Con una cuota del 70 por ciento, el mercado nacional suizo es el más importante. La oferta de productos engloba seguros de vida individuales y colectivos. Los planes de pensiones de empleo para pymes, con una cuota del 54 por ciento de todo el volumen de Vida del Grupo, son uno de los seguros más importantes. Con un 92 por ciento, este negocio se genera casi exclusivamente en Suiza, donde Helvetia se ha establecido entre las tres empresas más importantes que ofrece planes de pensiones de empleo.

La rentabilidad del negocio Vida depende, además de la evolución de los riesgos técnicos, en particular del resultado de las inversiones o del resultado financiero y, por consiguiente, de la evolución de los mercados financieros. El resultado de las inversiones desempeña un papel fundamental en la obtención de los ingresos necesarios para poder cumplir las prestaciones de los seguros a largo plazo. En el pasado, Helvetia siempre logró obtener rentabilidades atractivas del capital invertido. Pese a los bajos tipos de interés, también en 2020 obtuvimos márgenes de intereses estables entre los ingresos actuales y las garantías proporcionadas, que han beneficiado tanto a los clientes como a los accionistas. Con sus soluciones de seguros de vida flexibles, Helvetia ofrece seguridad financiera en cada etapa de la vida. Gracias a ello, nuestros clientes pueden realizar sus planes y están preparados para afrontar situaciones imprevistas.

## Productos de Vida individual

### Productos clásicos



Seguros de riesgos, soluciones de ahorro, financieras y de previsión con prestaciones garantizadas por Helvetia

### Productos unit-linked



Pólizas de seguros con riesgo de inversión o posibilidades de beneficios y coberturas de riesgos coaseguradas con la garantía de Helvetia

### Productos de inversión



Productos de capitalización, de ahorro y de inversión sin un riesgo técnico significativo

## Productos de Vida colectivo

### Planes de pensiones de empleo (PPE) (solo en Suiza)

#### Helvetia BVG Invest

Producto semiautónomo para planes de pensiones de empleo personalizados con posibilidad de beneficios. Seguro de los riesgos de muerte e invalidez y asunción de la administración por Helvetia Seguros. Inversión de ahorros mediante la fundación de inversión de Helvetia.

#### Seguro integral con la fundación colectiva Helvetia

Helvetia Seguros garantiza todos los riesgos y prestaciones de los planes de pensiones de empleo y asume toda la administración. Oferta para empresas y fundaciones propias.

#### Previsión para ejecutivos

Previsiones adicionales e individuales que van más allá de los planes de pensiones de empleo obligatorios.

#### Seguros de riesgos

Seguros de riesgos y pólizas de riesgo general para fundaciones de previsión personal semiautónomas, asunción de toda la administración por Helvetia Seguros.

#### Fundaciones Swisscanto

Como organismo conjunto de Helvetia Seguros y de la asociación de bancos cantonales suizos, las fundaciones colectivas Swisscanto ofrecen productos y servicios de planes de pensiones de empleo y de previsión adicional. Helvetia cubre los riesgos de muerte e invalidez; la venta tiene lugar a través de los bancos cantonales y corredores. La fundación de prestaciones de libre paso Swisscanto lleva cuentas de libre paso de clientes de bancos cantonales que no poseen fundaciones de libre paso propias. Helvetia dirige las sucursales de las tres fundaciones.

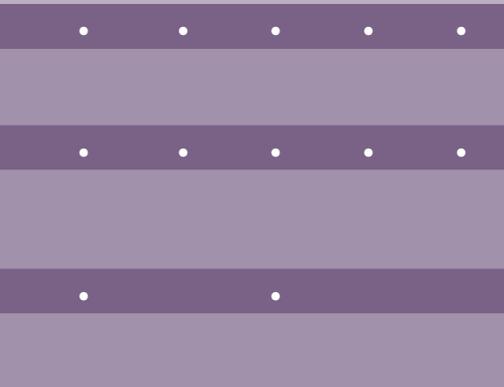
#### Fundación de inversión de Helvetia

Inversión y administración conjuntas de los fondos de previsión confiados. Especialización en productos de inversión CoreSatellite mixtos y en inversiones inmobiliarias.

#### Helvetia Consulta AG

Extenso asesoramiento y amplias prestaciones para fundaciones de previsión personal y empresas. Elaboración de análisis y peritajes, valoraciones conforme a NIC19 y ASC 715, administración y gestión de fondos de pensiones, organización y realización de cursos de formación.

CH DE IT ES AT



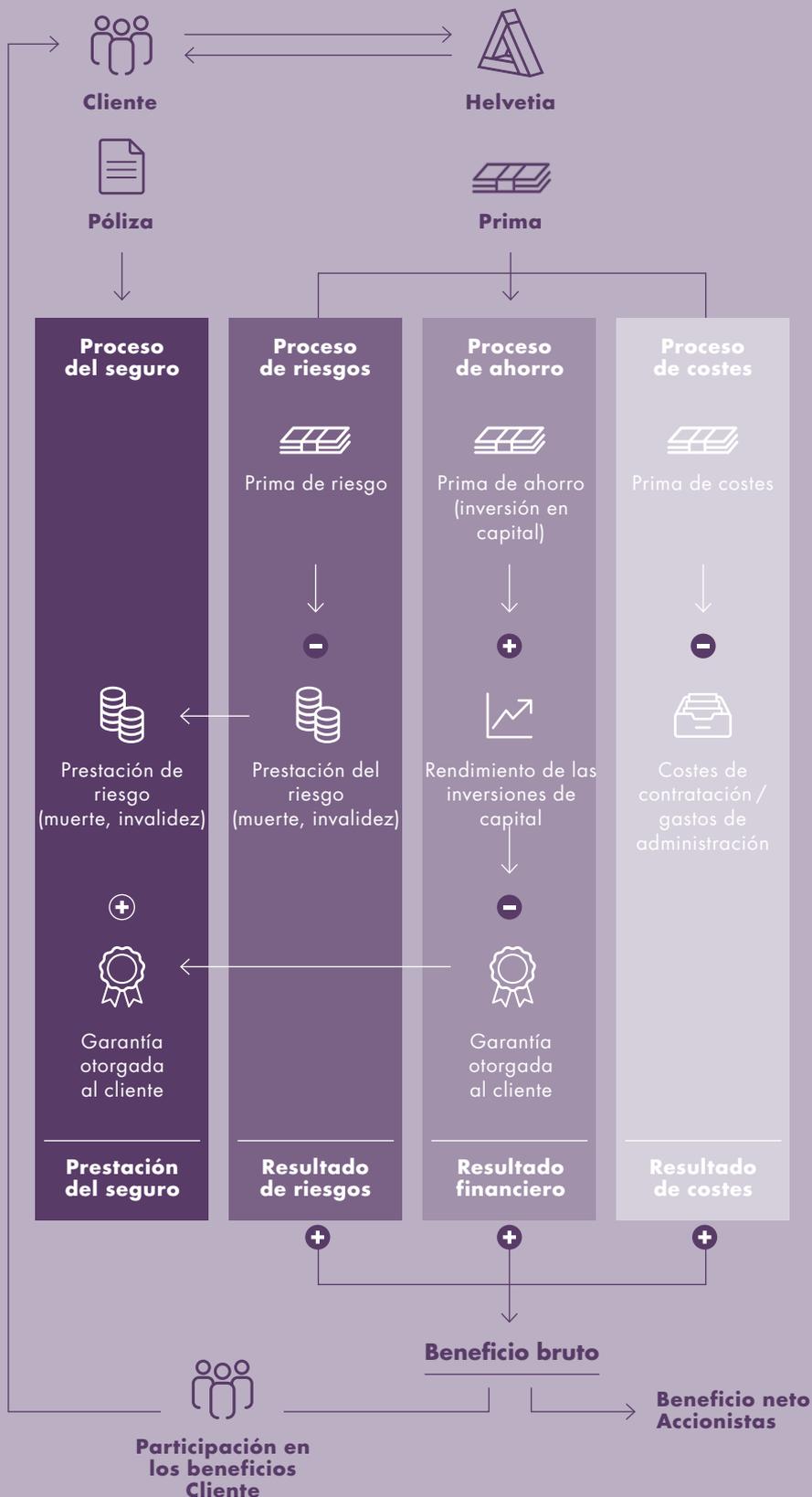
### Volumen de negocio 2020 por líneas de negocio



### Primas por segmentos



## ¿Cómo funciona el seguro de vida?



# Otras actividades.

En los últimos años, Helvetia no solo ha generado ingresos en los negocios de Vida y No Vida. También ha obtenido rendimientos cada vez mayores de otras actividades comerciales, sobre todo en el negocio no asegurador. Esta línea de ingresos se ha vuelto aún más importante en 2020 gracias a la adquisición de la aseguradora española Caser. El crecimiento ha sido tal que, en el futuro, estos ingresos se contabilizarán y describirán por separado en el sector «Otras actividades». De este modo, las cuentas anuales reflejarán la mayor diferenciación con la creación de nuevas fuentes de ingresos.

Además del segmento Corporate (sociedades de financiación, Corporate Center, inversiones de capital gestionadas de forma centralizada [fondos] y reaseguros del Grupo), el sector «Otras actividades» comprende las actividades de asesoramiento e intermediación (como MoneyPark). Por último, forman parte de esta área diversas pequeñas empresas de servicios extranjeras que no pueden asignarse a los sectores de Vida o No Vida. Esta área incluye ahora también los ingresos de los negocios no aseguradores de la española Caser (residencias de la tercera edad, hospitales, otros servicios), así como las actividades de Helvetia Asset Management AG (fondos inmobiliarios para inversores externos).

## ecosistema «Home»



## Caser

### Residencias de la tercera edad

Desde 2004, servicios en el ámbito de la asistencia a la tercera edad, actualmente con cerca de veinte instituciones asistenciales en funcionamiento y un volumen de negocios de unos 80 millones de euros.

### Servicios sanitarios

Desde 2008, fuerte crecimiento de los servicios sanitarios con cinco hospitales privados actualmente en funcionamiento, un volumen de negocios de alrededor de 50 millones de euros y 800000 pacientes, sobre todo en regiones turísticas (Islas Baleares, Islas Canarias, etc.) y Extremadura.

### Otros

- Diversos servicios especializados para empresas y particulares en los ámbitos de gestión inmobiliaria, mantenimiento de edificios, instalaciones técnicas de edificios, centro de atención telefónica o asesoramiento jurídico
- Asistencia y seguros de viaje
- Asesoramiento financiero
- Clínicas dentales
- Clínicas veterinarias

## MoneyPark

El intermediario hipotecario MoneyPark es una base firme del ecosistema «Home», que cuenta con numerosos proveedores relacionados con la vivienda. El asesoramiento y la intermediación de estos servicios generan ingresos por tasas.

## Helvetia Asset Management

Lanzamiento de un fondo inmobiliario para ampliar la oferta de productos y abrir nuevas fuentes de ingresos.

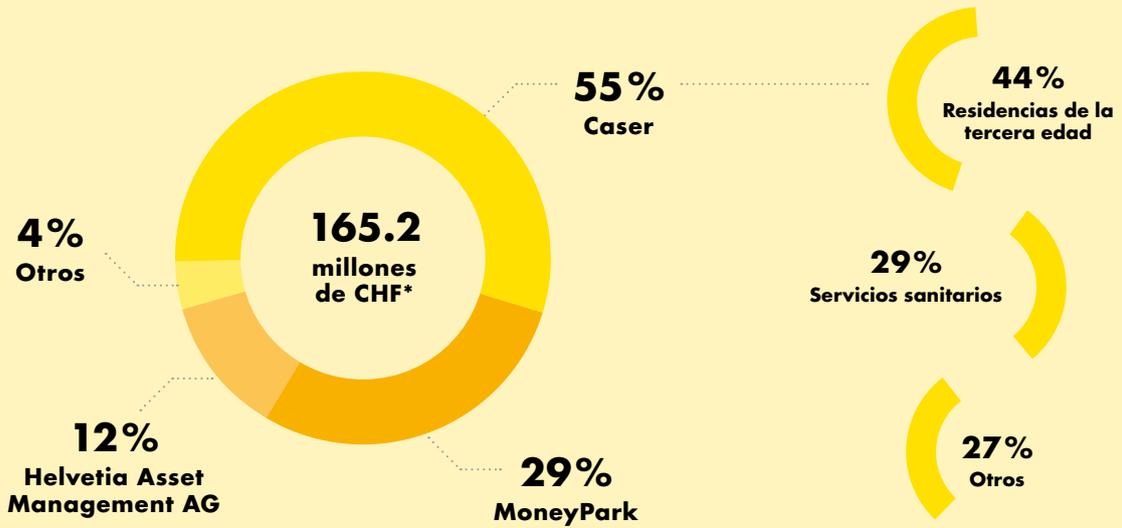
## Reaseguro del Grupo

El reaseguro del Grupo coordina la cobertura de reaseguros en todo el Grupo y coloca los riesgos asumidos de forma centralizada en el mercado de reaseguros. De este modo, garantiza la aplicación de normas uniformes y utiliza sinergias en el proceso de reaseguros.

## Fondos propios

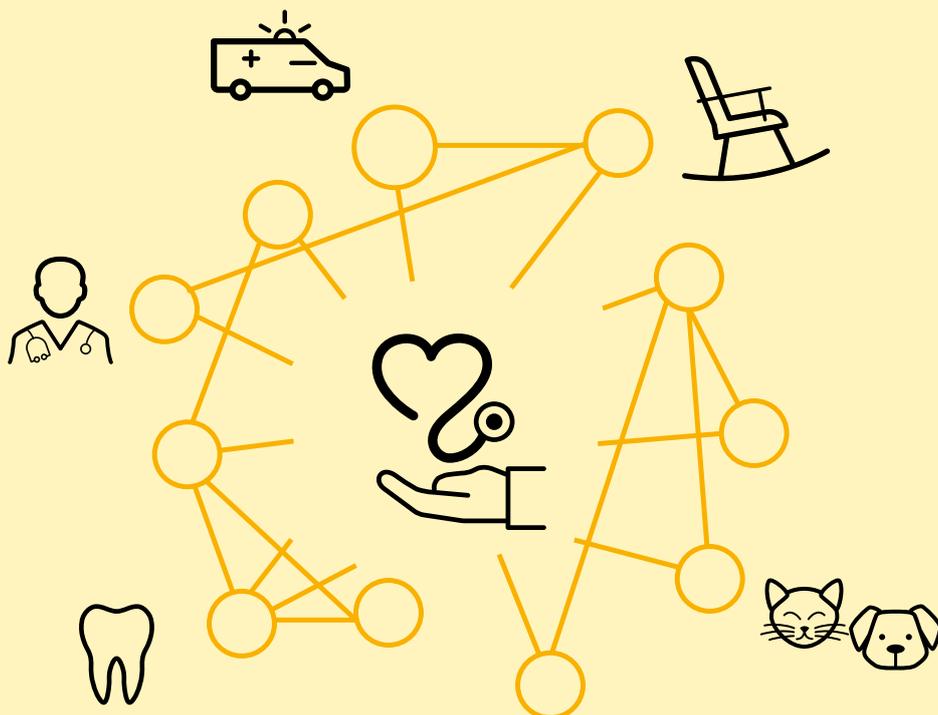
Por motivos de costes y de eficiencia, Helvetia posee también fondos propios en los que pueden participar las distintas filiales.

## Ingresos por tasas



\* antes de la consolidación

## ecosistema «Health»



# Segmento Suiza.



Helvetia es la principal aseguradora multisectorial suiza en su país. Este mercado nacional, estable y rentable, constituye una base sólida para el desarrollo del Grupo. Helvetia ofrece seguros tanto a particulares como a pequeñas y medianas empresas. Contamos con una amplia red de distribución y socios fuertes. Con Smile disponemos de un seguro en línea bien establecido. Otra filial es MoneyPark, el mayor intermediario de hipotecas independiente de Suiza. Helvetia es un socio relevante para empresas en Suiza; por ejemplo, cooperamos con Swisscanto,

un importante proveedor de planes de pensiones de empleo (BVG), activo por tanto en los seguros colectivos de Vida. Gracias a nuestra buena posición en el mercado del negocio de Vida y en los seguros de daños, somos un socio fuerte tanto para clientes particulares como para empresas. Con nuestra amplia oferta queremos poner nuevos acentos en el negocio con las pymes.

## Volumen de negocio (en millones de CHF)



## Resultado NIFF (en millones de CHF)



## Ratio combinado neto

# 92.9%

## Margen de nuevos negocios

# 2.7%

## Canales de distribución



Servicio externo propio

Agentes

Corredores

Socios  
Swisscanto, Vontobel

Venta directa / Medios nuevos  
online@helvetia, Smile

\* incluye pérdidas en Corporate por valor de 148 millones de CHF.

## Un servicio que salva vidas

Como especialista en los sectores de ocio y de viajes, ERV, la aseguradora de Helvetia especializada en viajes, se ha visto particularmente afectada por la COVID-19: ERV ha tramitado tantos siniestros como nunca antes en sus más de cien años de historia. «Desde anulaciones de viajes o eventos cancelados, a repatriaciones del extranjero: cerca de 40 000 clientes confían en nuestras soluciones», declara Jan Kundert, CEO de ERV.

La pandemia del coronavirus ha afectado a la actividad general de ERV, como lo demuestra la repatriación de un cliente desde la República del Congo. Nuestro cliente, Guy Luisier, un monje del cantón suizo de Valais, pasa cada año unos seis meses en lo más profundo de Congo. En el primer semestre de 2020, tuvo que ser repatriado por la picadura de un insecto; todo un desafío en un momento en que el tráfico aéreo estaba prácticamente paralizado por la COVID-19. Tras varios días de intenso trabajo, fue posible traer de vuelta a Suiza a Guy Luisier, quien, gracias al tratamiento recibido en este país, ha recuperado la salud.



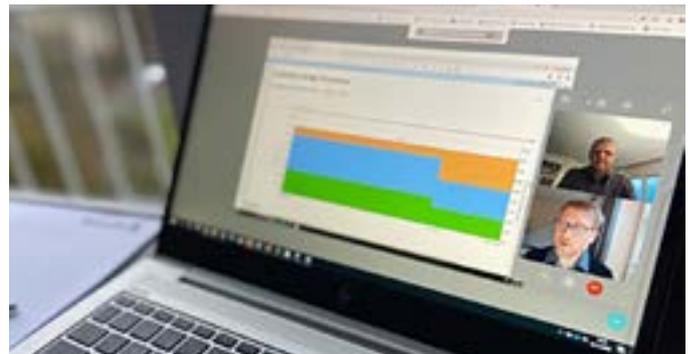
La emocionante historia de la repatriación de Guy Luisier se narra en el blog de Helvetia.

## ¿Un siniestro? Solo hay que chatear con Clara.

«Hola, ¿puedo ayudarle?» Cualquiera que navegue por la página web suiza en alemán de Helvetia recibirá el saludo de Clara en la parte inferior de la pantalla: el chatbot es el «asistente digital de seguros» de Helvetia. Le ayudará a encontrar la información que necesite o le asesorará sobre otras cuestiones relacionadas con los seguros. En la computadora, la tableta o el teléfono inteligente: los clientes pueden plantear sus dudas a Clara o notificar un siniestro directamente en el chat, y son atendidos inmediatamente. Actualmente, uno de cada cuatro robos de bicicletas en la Suiza de habla alemana pasa por el escritorio de Clara. Pero ella también registra daños en edificios o en el hogar y emite un

## Proximidad al cliente gracias a herramientas digitales

La pandemia del coronavirus ha cambiado radicalmente el día a día. La «distancia» es el imperativo que marca todas las esferas de la vida. Esto también afecta al asesoramiento de clientes. Aquí, Helvetia utiliza diferentes formas digitales de interacción; aunque estas nunca podrán reemplazar el asesoramiento personal. Sobre todo, cuando se trata de una situación particular. Además del asesoramiento *in situ* –que se presta, naturalmente, con las medidas de seguridad necesarias–, las agencias generales de Helvetia también ofrecen reuniones de asesoramiento por vídeo en la plataforma «unblu». Como si se tratara de una reunión presencial, el asesor y el cliente acuerdan una cita. En ella, pueden compartir documentos e incluso contratar productos de No-Vida directamente en el chat. Una buena alternativa que ahorra tiempo a ambas partes, declara Andreas Rothacher, director de Ventas de la agencia principal de Frick. Su cliente, el señor Deiss de Sulz, añade: «Valoró positivamente el asesoramiento por vídeo. Sobre todo cuando hay prisa, nos ahorramos el viaje».



«Mis clientes valoran el asesoramiento por vídeo como complemento al personalizado». Andreas Rothacher, director de Ventas de la agencia principal de Frick.



certificado de seguro para el nuevo automóvil. Clara se encarga de todo en segundo plano, de manera que solo es preciso recoger el permiso de circulación en la oficina de tráfico correspondiente. De momento, habla solamente alemán. Pero está practicando los otros idiomas nacionales. El ejemplo de Clara muestra cómo Helvetia utiliza modernas tecnologías en la nueva interacción con los clientes.

→ [www.helvetia.ch/clara](http://www.helvetia.ch/clara)

# Previsión: una necesidad básica

## ” Hedwig Ulmer: El otoño pasado, Helvetia fusionó dos de sus áreas: previsión privada y planes de pensiones de empleo. ¿Cuál fue el motivo?

La previsión privada y los planes de pensiones de empleo tienen mucho en común. Recomendamos a nuestros clientes que tengan siempre una visión de conjunto de su propio plan de previsión: seguro de vejez, supervivencia e invalidez, fondo de pensiones y ahorros. Por ello, en Helvetia teníamos claro que queríamos hacer un uso mejor y más eficiente de nuestros amplios conocimientos profesionales con el fin de incorporarlos a las nuevas ofertas con esta visión de conjunto.

### ¿Qué quiere decir exactamente con nuevas ofertas?

En las últimas generaciones, nuestra sociedad ha experimentado grandes cambios. Hay mayor prosperidad y tenemos modelos de vida individuales. Las carreras profesionales no siguen siempre una línea recta, y esto también influye en las necesidades de previsión que van cambiando en consecuencia. Nuestras ofertas de previsión individual deben ser igual de flexibles.

### ¿Dónde ve futuras oportunidades para la oferta de pensiones de Helvetia?

La previsión es una necesidad básica. Como proveedora competente de provisiones integrales, Helvetia quiere comprender las necesidades de sus clientes y orientar los productos en consonancia. Con ofertas simples y flexibles, acompañamos a nuestros clientes durante toda su vida, incluso cuando se modifican sus modelos de vida.

### En su opinión, ¿cuáles son los mayores desafíos a los que se enfrenta la previsión?

Vivimos cada vez más años. Esto en sí, no es malo. El problema es que las generaciones más jóvenes no crecen en igual medida, con el consiguiente impacto que esto tiene en el modelo de previsión suizo de los tres pilares. En el régimen de pensiones según el método de reparto, cada vez menos jóvenes deben financiar cada vez más pensiones. También en los planes de pensiones de empleo, ya nadie ahorra solo por sí mismo, pues los rendimientos de los ahorros de los empleados deben utilizarse cada vez más para financiar las pensiones que ya se están pagando. Esta nunca fue la idea del

segundo pilar. Además, los bajos tipos de interés constituyen todo un desafío para los planes de pensiones de empleo y para las clásicas soluciones garantizadas de la previsión privada. Por ello, hace tiempo que los planes de pensiones necesitan reformarse, pero el proceso político no avanza.

### ¿Por qué se ha estancado el proceso político?

Con una esperanza de vida cada vez mayor y sin rentabilidad debido a tipos de interés históricamente bajos, hay tres recursos muy sencillos para mantener el nivel actual: ahorrar más, trabajar más tiempo, renunciar. Dado que ninguno de ellos representa una solución fácil por sí sola, partimos de la base de que solo una combinación inteligente de los tres puede asegurar el primer y segundo pilar a largo plazo. Equilibrar estos recursos es actualmente una tarea política.

### ¿Y cuál cree usted que es la solución?

En Helvetia, ya hemos introducido ciertas medidas en los planes de pensiones de empleo para reducir drásticamente las subvenciones cruzadas de los empleados a los beneficiarios de las rentas. Esto no se puede hacer de la noche a la mañana, sería demasiado doloroso. Las soluciones de los fondos de pensiones se han modernizado, y las primeras se imponen cada vez más según el principio de que el causante es quien debe pagar. Además, estamos reduciendo gradualmente los tipos de conversión del seguro de cobertura total y de la solución con autonomía parcial a un nivel más realista. En este sentido, hemos utilizado nuestro margen de actuación en interés de nuestros clientes y hemos construido sus soluciones de previsión sobre unos cimientos sólidos. También sigue siendo importante tomar las riendas de su propia previsión. Con unos rendimientos a la baja en el primer y segundo pilar, aumenta la importancia del tercero, que comienza a construirse lo más temprano posible y bajo la responsabilidad propia del beneficiario. En Helvetia, queremos trabajar más intensamente con aquellos clientes que planifican su plan de pensiones con una visión de conjunto y flexible.



**Hedwig Ulmer**  
Directora de Previsión

# «Necesitamos abrir nuevas vías de acceso a los clientes.»

” **Martin Jara, desde el 1 de mayo, Helvetia ha reestructurado su organización y ha constituido un Comité de Dirección suizo para el mercado nacional con usted como nuevo CEO. ¿Cómo han sido sus comienzos?**

Empecé a trabajar en pleno confinamiento. Sin duda alguna, las condiciones iniciales fueron un tanto especiales, para mí pero también para los más de treinta empleados nuevos que participaron conmigo en el «Welcome Day», en formato virtual a causa de la pandemia. Así que, yo también fui recibido en Helvetia con una cálida bienvenida digital. Y sentí enseguida que el hecho de querer lograr algo juntos y de conceder mucha importancia a ese «juntos» forma parte de la cultura empresarial. Esta voluntad coincide perfectamente con la mía propia, y pude basar en ella mi trabajo desde el primer día.

## ¿Cómo actuó Helvetia ante la crisis?

Me impresionó la forma en que nuestra compañía manejó la situación. El pragmatismo con el que los empleados buscaron y encontraron soluciones: en un plazo muy breve, se pusieron en práctica soluciones rápidas y sencillas, acordes con las necesidades de los clientes; se proporcionaron mascarillas y desinfectantes a clientes de las agencias; se desarrolló una propuesta de acuerdo para el sector gastronómico y se lanzó la campaña solidaria #helvetiasupports. Todo ello solo fue posible porque centramos nuestra atención en el mercado y escuchamos a nuestros clientes.

## ¿Cuáles son sus objetivos para Helvetia Suiza?

Convertir la «simplicidad» en realidad es una prioridad. Los clientes no deben sentir que nuestro negocio es complejo. También debemos eliminar las ineficiencias. Además, el acceso a los clientes está cambiando. En este sentido, queremos abrir nuevas vías, tanto a través de canales tradicionales como digitales o colaborando con socios cuyas relaciones con los clientes podemos aprovechar.

## Tras finalizar su colaboración con Raiffeisen, Helvetia está adquiriendo participaciones en la fintech suiza neon. ¿Se apuesta cada vez más por startups como socios?

neon marca para nosotros el comienzo de nuevos enfoques de colaboración con socios. Venimos de una larga asociación exclusiva con Raiffeisen. Ahora, nos hemos abierto y ofrecemos una plataforma

para socios muy distintos, una «open platform». Estoy convencido de que, precisamente en el sector financiero, la digitalización nos abrirá oportunidades completamente nuevas, como socia estable con soluciones fiables. Las empresas jóvenes, con sus enfoques innovadores, pueden dar un impulso interesante a nuestra colaboración.

## En 2021 comenzará otra asociación con el Institut für Jungunternehmer, IFJ (Instituto de Jóvenes Empresarios). ¿Qué objetivos pretende alcanzar con ella?

Como aseguradora multisectorial, Helvetia responde individualmente a las necesidades de las pymes. Desde los riesgos clásicos, como edificios, almacenes, flota o responsabilidad civil; hasta los nuevos riesgos, como el cibernético, pasando por riesgos internacionales más complejos, como el transporte: ofrecemos todo de una misma fuente y proporcionamos soluciones a medida para nuestros clientes. Gracias a la asociación con el IFJ, ahora podemos cursar ofertas personalizadas no solo para las empresas consolidadas, sino también para las más jóvenes con necesidades específicas. Esto amplía el potencial de mercado y fortalece el posicionamiento como aseguradora competente para pymes.

## La importancia de la digitalización ha aumentado durante la pandemia. ¿Cómo cambia esto la atención al cliente?

Allí donde se imponía guardar distancia, hemos aprendido enseguida a utilizar sistemáticamente los medios digitales y a convertirlos en algo habitual. La digitalización ya forma parte de la realidad de nuestros clientes, lo que se refleja, por ejemplo, en el hecho de que el año ha sido muy positivo para Smile. Pero ya hace tiempo que nuestras agencias ofrecen asesoramiento por vídeo en la plataforma «unblu». En 2020, hemos ampliado enormemente este servicio. Y en el futuro, queremos seguir atendiendo a nuestra clientela de la mejor manera posible por todos los canales. Al fin y al cabo, los clientes deben decidir individualmente y en función de cada situación qué canal prefieren usar para ponerse en contacto con nosotros.



**Dr. Martin Jara**  
CEO Suiza

# Segmento Europa.



También en el segmento Europa, Helvetia goza de una posición firme y tiene una imagen de marca transnacional. Al igual que en Suiza, la atención se centra en los clientes particulares así como en las pequeñas y medianas empresas. Además, Helvetia ofrece toda la gama de productos de No Vida en el segmento Europa; en cambio, en el negocio de

Vida, debido a los bajos tipos de interés, impulsa la comercialización de productos que gestionan el capital de manera eficiente. En los países europeos el negocio es muy rentable. El segmento Europa contribuye a la diversificación regional reduciendo la dependencia del mercado nacional suizo.

## Volumen de negocio (en millones de CHF)



## Resultado NIFF (mill. de CHF)



**Ratio combinado neto**  
**92.7%**

**Margen de nuevos negocios**  
**2.5%**

## Canales de distribución

	AT	DE	IT	ES
<b>Servicio externo propio</b>	•			
<b>Agentes</b>	•	•	•	•
<b>Corredores</b>	•	•	•	•
<b>Partner</b>	3 socios bancarios	ARAG	18 worksite marketing partners – 20 socios bancarios con 1500 sucursales – asociación de banca digital	3 socios bancarios – 11 acuerdos de distribución con bancos
<b>Venta directa/ Nuevos medios</b>		•	•	•

\* incluye pérdidas en Corporate por valor de 148 millones de CHF.

# Helvetia adquiere Caser, un peso pesado del mercado español de los seguros

**E**l año pasado, Helvetia adquirió una participación mayoritaria de alrededor del 70 por ciento de la aseguradora española Caser. Caser se fundó hace casi 80 años. Desde 1960, esta compañía opera como aseguradora multisectorial y, últimamente, se ha convertido en una de las principales aseguradoras españolas, en particular, en el atractivo negocio No Vida. En 1992, Caser comenzó a vender seguros por mediación de socios bancarios, y gracias a diversos acuerdos de distribución con Ibercaja, Unicaja y Liberbank, en la actualidad cuenta con una densa red de distribución bancaria. Estos socios estratégicos del sector bancario siguen teniendo una participación en Caser de cerca del 30 por ciento, y las colaboraciones en la distribución continúan.

La adquisición de Caser cuadruplica el volumen de seguros de Helvetia en el mercado español hasta unos 1 800 millones de euros, lo que convierte a

Helvetia en uno de los diez proveedores más importantes de este mercado de seguros. Además, España se convierte así en el mayor mercado nacional extranjero del Grupo Helvetia. Cerca de mil millones de euros del volumen de primas corresponden al negocio No Vida, lo que refuerza aún más este sector en todo el Grupo.

Además del negocio asegurador, Caser viene abriendo nuevas fuentes de ingresos desde 2004, y en la actualidad genera alrededor de 200 millones de euros, no solo en el área de hospitales y residencias de ancianos, sino también de servicios de asistencia y atención.

Caser está considerada como una aseguradora realmente innovadora, y en los últimos años ha crecido mucho, tanto orgánicamente como a través de adquisiciones. La compañía cuenta con cerca de 2,3 millones de clientes y 5 000 empleados.



## «La adquisición de Caser es un hito.»

**” Markus Gemperle, la COVID-19 ha tenido importantes repercusiones en el tráfico europeo. ¿Esto también le ha obligado a imponer restricciones como jefe de Europa de Helvetia?**

Sí, por supuesto. Debido a las restricciones de viaje, no todas las reuniones personales pudieron celebrarse conforme a lo previsto. Aun así, los directores generales de las distintas empresas nacionales y yo formamos un equipo bien coordinado, y ya antes del coronavirus intercambiábamos regularmente información por vídeo. Gracias a ello, adaptarse a la nueva situación no fue problemático.

**El año pasado, Helvetia adquirió la compañía de seguros española Caser. ¿Se desarrolló todo el proceso sin problemas a pesar de la pandemia?**

Anunciamos la compra en enero de 2020. En aquel momento, todavía pude viajar a Madrid para ofrecer todo mi apoyo al equipo directivo de Caser. Esto fue muy importante para mí y además favoreció enormemente los pasos posteriores hacia la integración, incluso en las difíciles condiciones del momento. Como ya no podían celebrarse reuniones ni talleres presenciales con Caser, todos actuaron desde las oficinas locales o desde sus casas, desarrollaron conceptos conjuntos y los pusieron en práctica conforme a lo previsto. Nos sentimos orgullosos de que, pese a las dificultades, juntos hemos logrado completar la adquisición.

**¿Cuáles son los motivos de esta operación?**

Hace tiempo que España es para Helvetia un mercado muy interesante y rentable y por eso queremos fortalecer allí nuestra posición desde una perspectiva tanto orgánica como inorgánica. La adquisición de Caser encaja perfectamente con nuestra estrategia. Gracias a Caser, hemos ampliado significativamente la cuota de mercado en España, hemos fortalecido el atractivo negocio de No Vida y hemos ganado fuerza de ventas

gracias la distribución bancaria bien consolidada. Además, Caser nos permite abrir nuevos sectores y fuentes de ingresos en el negocio no asegurador.

**Con 2020 se cierra el actual periodo estratégico. ¿Qué se ha logrado en el segmento Europa?**

Al comienzo del periodo estratégico, en todos los países había integraciones pendientes a raíz de las adquisiciones: en Alemania, en Italia y en España las de las antiguas empresas de Nationale Suisse; en Austria las de Basler AT. Aquí, no solo pudimos alcanzar nuestros objetivos de sinergia, sino que también logramos desarrollar lo mejor de ambos mundos y nos posicionamos, por un lado, como una compañía de seguros técnicamente competente y, por otro, como socio fiable y personal de agentes, corredores y bancos. Esto se refleja, por ejemplo, en el fuerte crecimiento de las primas, claramente superior al del mercado, y en nuestra mayor rentabilidad.

**¿Cuáles son sus ambiciones para el segmento Europa?**

Mantenemos sistemáticamente el rumbo elegido, aprovechamos el impulso y nos fijamos metas ambiciosas para los próximos años en todos los mercados nacionales. También nos centramos en alcanzar un alto grado de digitalización y automatización como un recurso para lograr mayor eficiencia, velocidad, transparencia, proximidad y conectividad con nuestros clientes y socios.



HOSPITALES PARQUE

### **Algunos países se han visto gravemente afectados por la COVID-19. ¿Cuál ha sido la evolución del negocio durante la pandemia?**

Pudimos afrontar las difíciles circunstancias, realizamos sin problemas el cambio al teletrabajo en todas las unidades europeas y garantizamos la actividad diaria en todo momento. En la mayoría de los países, prácticamente la totalidad de la plantilla trabajó desde casa, y gracias a las soluciones digitales hemos podido prestar todos nuestros servicios con la calidad habitual, desde el apoyo a nuestros distribuidores, hasta la tramita-

ción de siniestros. Al igual que en Suiza, también en los mercados nacionales europeos Helvetia tomó diversas medidas para apoyar a sus propios clientes, desde soluciones conjuntas para siniestros concretos hasta facilidades de pago y conceptos de cobertura más flexibles. A modo de ejemplo, durante la crisis concedimos a nuestros clientes plazos de pago más largos.



**Dr. Markus Gemperle**  
CEO Europa

## **Una oferta con proyecciones de futuro para vehículos intemporales**

Helvetia Alemania cuenta con largos años de experiencia en la cobertura de vehículos clásicos modernos y de época y está muy familiarizada con las necesidades de los entusiastas de los ClassicCar. Desde principios de 2020, los coches clásicos pueden asegurarse fácilmente en línea en helvetia.de. Con este seguro, Helvetia Alemania da un paso más hacia la digitalización de su cartera de productos. Debido a la COVID-19, en 2020 también se digitalizaron las medidas de marketing para coches clásicos: dado que no era posible acudir a eventos de coches clásicos, Helvetia, en cooperación con ClassicCar-Club Automobile Meilensteine (AM), lanzó en diciembre un nuevo canal de YouTube para los amantes de estos vehículos. Los vídeos tratan temas prácticos relacionados con los coches clásicos modernos y de época y van dirigidos tanto a noveles como a profesionales. Se filmaron en el taller de AM ClassicsRepair en Fráncfort y ofrecen una información de interés sobre los clásicos. En ellos, se tratan de forma acreditada y comprensible múltiples aspectos importantes, desde las primeras consideraciones de adquisición hasta la decisión de compra, pasando por el placer de conducir o el cuidado de los vehículos. Los interesados descubren todo lo que necesitan saber sobre reformas con tecnología moderna, sobre las señales y las consecuencias de largos periodos en desuso o sobre cómo detectar daños ocultos. El término «Zeitlos» (intemporal, en alemán) da nombre al nuevo canal de YouTube y simboliza que los vehículos clásicos nunca pasarán de moda, y que



no solo las generaciones de mayor edad, sino también conductores jóvenes, pueden disfrutar de la sensación de conducir un vehículo clásico moderno o de época.

«Zeitlos» muestra la satisfacción, el trabajo y el esfuerzo que supone poseer un coche clásico moderno o de época mostrando una amplia selección de vehículos. Ya sea un Ford Mustang Shelby Eleanor, conocido por la película «60 segundos», un Lotus Esprit V8, un VW escarabajo cabrio o un Opel Kadett; en el canal de YouTube hay para todos.



Desde aquí puede acceder al canal de YouTube «Zeitlos».

# Segmento Specialty Markets.



En su segmento Specialty Markets, Helvetia sigue una estrategia de nichos de mercado selectiva, que le permite alcanzar una fuerte posición de mercado y contribuir en la medida correspondiente al beneficio del Grupo, lo que por otro lado aumenta además su diversificación. Specialty Markets abarca tres partes importantes: en la unidad de mercado Specialty Lines Suiza/Internacional, las líneas de negocio Engineering (Seguros Técnicos), Marine (Transporte), Aviación y Art (Arte) están agrupadas en el merca-

do suizo y en mercados internacionales como Asia o Latinoamérica. La unidad de mercado de Francia actúa como especialista en seguros de transporte y el mercado ocupa una sólida segunda posición. Los reaseguros activos, también asignados al segmento Specialty Markets, sobresalen como sector especializado por sus largas y excelentes relaciones comerciales, por una política de suscripción estricta y por una gran diversificación del sector.

## Volumen de negocio (en millones de CHF)



\* Specialty Markets

## Ratio combinado neto **97.5%**

## Resultado NIIF (en millones de CHF)

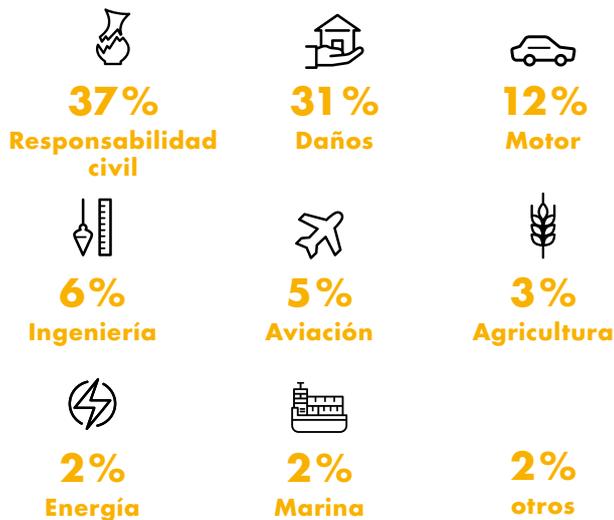


\* incluye pérdidas en Corporate por valor de 148 millones de CHF.

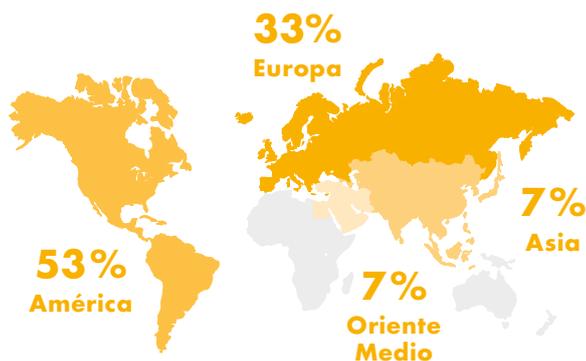
## Reaseguros activos

↔ → Amplias relaciones comerciales, excelente calidad decisiva del negocio de reaseguros

### Mix de productos por líneas de negocio (2020)



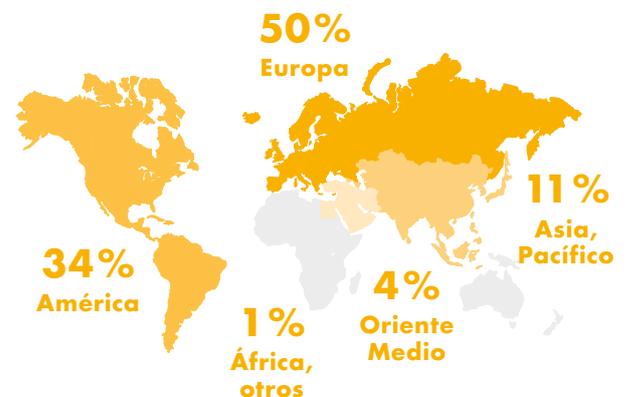
### Mix de productos por regiones (2020)



## Suiza e Internacional

👥 → Liderazgo en Suiza, apoyo de la expansión global de nuestros clientes suizos, presencia internacional, varias sucursales en el extranjero

### Mix de productos por regiones (2020)



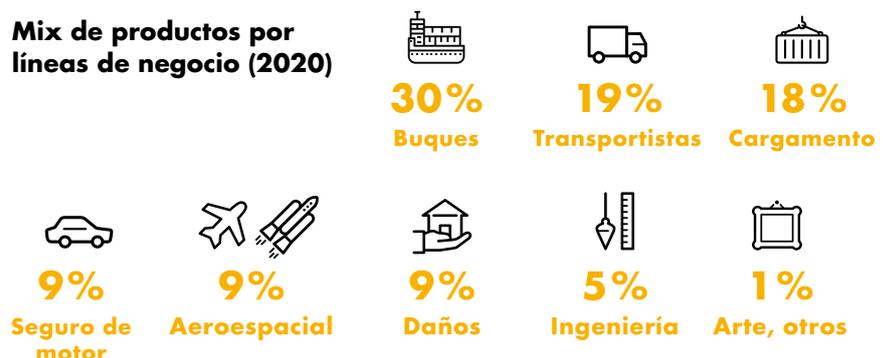
### Mix de productos por líneas de negocio (2020)



## Francia

🌐 → Potente red de distribución con 12 representaciones comerciales locales y regionales

### Mix de productos por líneas de negocio (2020)





En el nuevo folleto en línea encontrará información de fondo, vídeos explicativos, artículos de medios de comunicación y estadísticas sobre ciberseguros.

## ¿Intrusos cibernéticos en el teletrabajo? ¡No con Helvetia!

El ciberseguro es un producto muy reciente de Helvetia, que se ha acelerado bruscamente con el aumento de la digitalización. La red virtual internacional de equipos informáticos, máquinas e instalaciones aumenta no solo la eficiencia, sino también el riesgo de un ciberataque con consecuencias perjudiciales de gran alcance. El enemigo virtual representa una amenaza sobre todo para las pymes, que protegen su infraestructura informática con recursos financieros limitados.

Las medidas iniciadas para contener la COVID-19 han abierto nuevos posibles objetivos de ataque. Por ejemplo, en 2020, la pandemia obligó a muchas empresas a introducir el teletrabajo. Los ciberdelincuentes aprovecharon esta situación para acceder a datos y a dinero con nuevos métodos. Los



ataques de *ransomware* han sido una de las mayores amenazas cibernéticas y, en su mayoría, siguen este patrón: un *software* malicioso se introduce en el sistema informático de una empresa, este cifra los datos digitales y después tiene lugar un chantaje.

La crisis del coronavirus también ha demostrado que los ciberdelincuentes han ampliado sus ataques: además de cifrar los datos, también utilizan estrategias de chantaje y amenazan con publicar el contenido confidencial que habían copiado antes de cifrarlo. Información especialmente valiosa, como datos de pacientes, secretos comerciales o datos de tarjetas de crédito, pueden llegar incluso a subastarse virtualmente en la red oscura.

Helvetia apoya a sus clientes pymes en la protección de los datos personales y la concienciación de los empleados. Es así como Helvetia Security Check proporciona fácilmente una visión general sobre las medidas de seguridad de una empresa. Algunos cursos sobre seguridad, en relación con temas como Clean Desk, Social Engineering o Public Talk, están disponibles en línea sin coste alguno. Y si se produce un ciberataque, una copia de seguridad bien concebida es una herramienta importante para mitigar las consecuencias.

## Volar al espacio con Helvetia

Desde el verano de 2020, Helvetia ofrece seguros aeroespaciales como parte del sector de mercado Specialty Markets. Helvetia se centra en coberturas para vuelos de vehículos de lanzamiento y para el funcionamiento de satélites en órbita. Jan Schmidt, quien se ha incorporado recientemente a Helvetia, es el responsable de este nuevo producto. Como ingeniero ha trabajado muchos años en la industria aeroespacial, por ejemplo, en el proyecto espacial europeo Ariane, y hace más de veinte años se pasó al sector de los seguros. Evaluar los riesgos desde una perspectiva técnica es una tarea muy exigente en los seguros aeroespaciales, como explica

Schmidt: *«Evaluar los riesgos es una de las tareas más importantes y laboriosas. Largos años de experiencia en Space Underwriting, estudios de ingeniería y experiencia profesional como ingeniero aeroespacial son los requisitos básicos para una evaluación exhaustiva de los riesgos. Además, es importante que estemos en contacto permanente con nuestros clientes y con los ingenieros de los fabricantes de satélites y cohetes»*. Después de que Helvetia introdujera ya en 2019 seguros para aviones como un nuevo producto, ahora puede diversificar aún más su propia cartera con el área Space.



## Seguro de transporte en tiempos de pandemia

**T**ras la entrada en vigor de la Constitución Federal Suiza en 1848, este país vivió un auge económico. La ciudad de St. Gallen alcanzó gran prosperidad cuando, gracias a la conexión con la nueva red ferroviaria internacional, los productos textiles y de confección de la región de Suiza Oriental pudieron llegar a Milán, Lyon, Varsovia y países de ultramar. Esto llevó a fundar la sociedad Allgemeine Versicherungs-Gesellschaft Helvetia, el 6 de diciembre de 1858. Esta fue la primera compañía suiza que ofreció un seguro contra los riesgos del transporte terrestre, fluvial y marítimo. Nació así el seguro de transporte de Helvetia.

### **De importancia vital para las empresas**

Incluso hoy en día, el transporte y el almacenamiento de mercancías conllevan diversos riesgos sobre los que el empresario a menudo carece de control. La crisis del coronavirus ha mostrado la importancia de una logística eficiente. Debido a situaciones extraordinarias puede verse afectado sensiblemente un sistema probado. Pero el daño o la pérdida de las mercancías transportadas son algo común, incluso sin pandemia mundial. Las consecuencias son pérdidas económicas debidas a mercancías dañadas, interrupciones de negocio o lucro cesante. Un seguro de transporte ofrece a las empresas una protección financiera en caso de pérdidas o daños por muy diversos motivos, pero sobre todo durante el transporte, la manipulación, las escalas,

las exposiciones y, en particular, durante la carga, el trasbordo y la descarga.

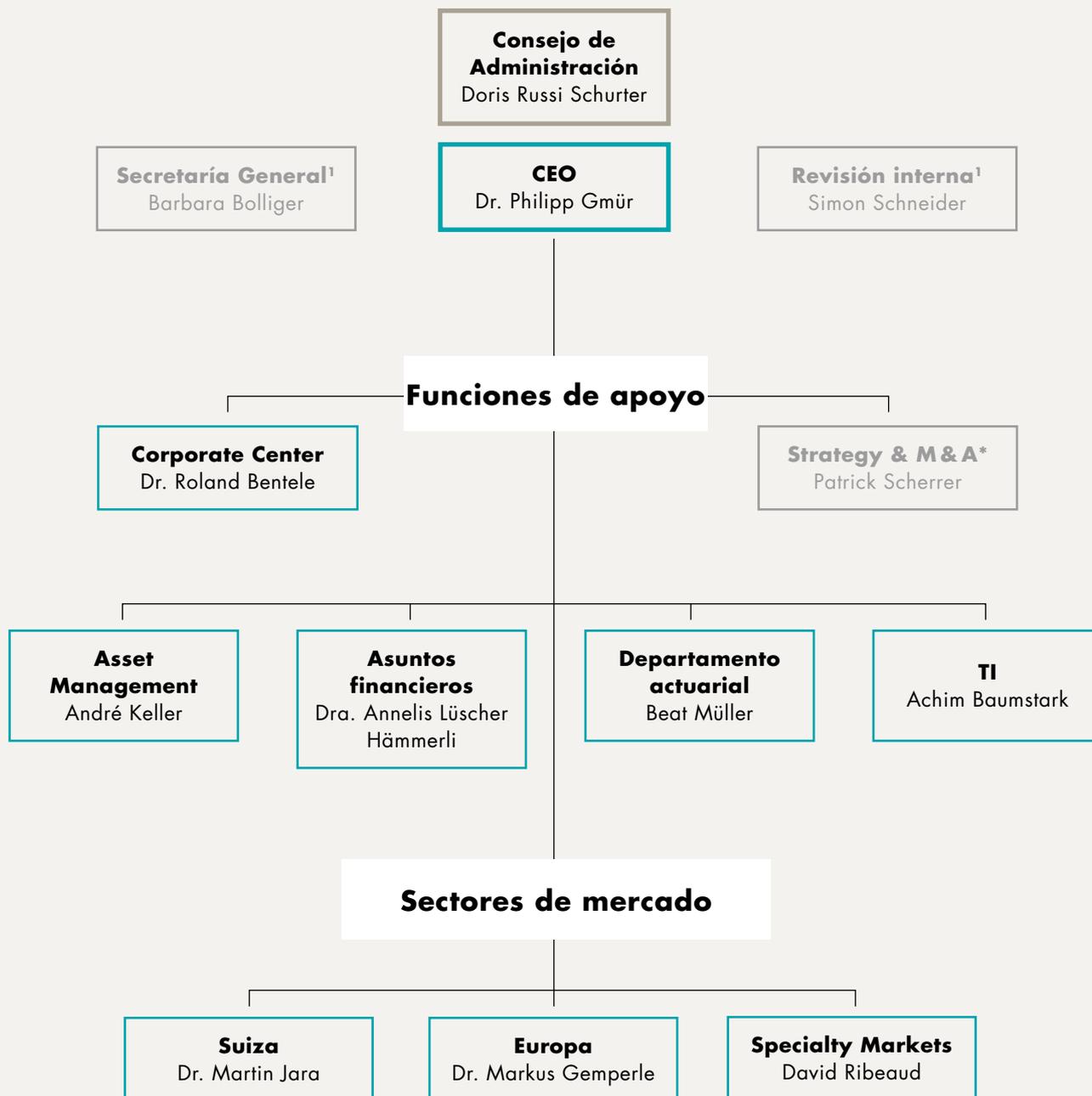
### **Almacenamiento prolongado debido a la COVID-19**

En la pandemia del coronavirus, el seguro existente para escalas, exposiciones o almacenamiento de mayor duración ha adquirido especial relevancia. Durante este periodo, las mercancías han podido protegerse sin problemas con un seguro de transporte. Sobre todo al comienzo de la crisis, los cierres de fronteras y el autoconfinamiento de algunos países dieron lugar al bloqueo de los transportes de mercancías y las cadenas de suministro. Helvetia apoyó a sus empresas aseguradas por medio del acceso directo a su red internacional de comisarios de averías, para asesorarlas y liberar directamente *in situ* y sin burocracia las mercancías bloqueadas.

Helvetia no es solo la aseguradora de transporte suiza que cuenta con mayor experiencia, sino también la más grande, para todos los sectores económicos y para empresas de cualquier tamaño. A través de Helvetia Liechtenstein, las filiales europeas y un socio de red multinacional, pone a disposición en Suiza para cualquier necesidad un interlocutor personal local del equipo de expertos nacional e internacional.



Trayectorias de los miembros de la Dirección del Grupo



■ Miembros de la Dirección del Grupo

<sup>1</sup> Bajo las órdenes de la presidenta del Consejo de Administración

\* Cargo directivo

Fecha: 31 de diciembre de 2020

## Consejo de Administración



Doris Russi Schurter



Dr. Hans C. Künzle



Dr. Thomas Schmuckli



Beat Fellmann



Jean-René Fournier



Dr. Ivo Furrer



Prof. Dr. Christoph  
Lechner



Dra. Gabriela  
Maria Payer



Dr. Andreas von Planta



Regula Wallimann

## Dirección del Grupo



Dr. Philipp Gmür



Achim Baumstark



Dr. Roland Bentele



Dr. Markus Gemperle



Dr. Martin Jara



André Keller



Dra. Annelis Lüscher Hämmerli



Beat Müller



David Ribeaud

# Selección de personal 2020: sin papel, virtual, toda una experiencia.



Cada año, en todo el Grupo Helvetia se ocupan centenares de vacantes. Esto solo es posible de manera eficiente gracias a la digitalización del proceso de selección de personal. En el espacio DACH, Helvetia también ofrece una experiencia única de selección de personal con vídeos personalizados.

¿Qué distingue a nuestro proceso de selección de personal? El equipo corporativo de Recursos Humanos ya se planteó esta pregunta incluso antes del coronavirus. Hace tiempo que Helvetia ha digitalizado el proceso de selección. La candidatura se presenta con un par de clics subiendo el currículum y los certificados.

Antes del coronavirus también realizábamos entrevistas virtuales. Pero desde la primavera de 2020, debido a la pandemia, todas las entrevistas en todos los mercados nacionales de Helvetia han tenido que hacerse en un entorno virtual. La experiencia lo demuestra: funciona.

## Premio a la innovación suiza

Pero faltaba el toque personal. Así pues, a finales del verano, en Suiza se introdujo otra innovación en el proceso de selección de

personal, que hasta ahora no existía en ninguna parte del mundo: vídeos personalizados en la comunicación con los candidatos. Desde el momento de la solicitud de empleo hasta la aceptación o el rechazo, los solicitantes reciben periódicamente mensajes de vídeo. La peculiaridad es que, en los mensajes, los nuevos empleados potenciales ven regularmente su propio nombre, por ejemplo, en tarjetas de visita, pantallas o banderas. Un elemento lúdico pero, sobre todo, personal y sorprendente, el cual es posible gracias a una tecnología totalmente automatizada que en solo unos minutos crea vídeos personalizados. Por esta innovación, el People Attraction Team ha ganado cuatro renombrados premios de RR. HH. Esto confirma que, en el espacio DACH, Helvetia ofrece una de las mejores experiencias de selección de personal.



Sumérjase en el mundo de Recruiting & Employer Branding de Helvetia. Mire nuestros últimos vídeos de empleo en youtube.

## A causa del coronavirus: más puestos de aprendizaje y más apoyo

La primavera pasada, Helvetia Suiza se dio cuenta rápidamente de que quienes buscaban un puesto de aprendizaje o acababan de terminar su aprendizaje necesitaban que se les diera una mano en la grave situación creada por el coronavirus. No lo pensamos dos veces y, sin burocracia, publicamos en el sitio web de Helvetia diez puestos de aprendizaje adicionales, que se sumaron a los 41 ofrecidos anteriormente.

Pero eso no fue todo. Employer Branding & next-generation sabía que los jóvenes que habían finalizado su aprendizaje en Helvetia se veían particularmente afectados por la situación.

A raíz de la crisis del coronavirus, el mercado de trabajo en Suiza se volvió aún más difícil para los jóvenes que se incorporan a la vida laboral. Por ello, ofrecimos a diez de ellos la oportunidad de continuar en la empresa seis meses más, dándoles así más tiempo para buscar un trabajo. Esta iniciativa nos permitió asegurar que, en agosto de 2020, los 51 jóvenes que acababan de completar su formación pudieran continuar trabajando en la empresa. Felizmente, 35 de ellos han proseguido su camino en Helvetia, algunos con un puesto fijo, otros han iniciado estudios de licenciatura como Student@helvetia y otros trabajan a tiempo parcial mientras cursan su bachillerato profesional. Helvetia ofrece múltiples oportunidades a los jóvenes.



## FlexOffice: un paso hacia el futuro

Con la introducción de FlexOffice, u oficina flexible, Helvetia facilita el trabajo desde una oficina móvil o en casa con independencia del tiempo y del lugar. El objetivo es claro: que el trabajo flexible siga ganando terreno en el futuro.

Cuando en la primavera de 2020 la COVID-19 afectó a todos los mercados nacionales, cerca del 90 por ciento de nuestra plantilla –más de seis mil personas– cambió al teletrabajo prácticamente de la noche a la mañana. Entre marzo y mayo, casi el 100 por ciento de los empleados en Francia e Italia trabajaban desde casa.

### Ha venido para quedarse.

Esta experiencia ha dejado en claro que la oficina flexible formará parte de la nueva normalidad de Helvetia, no solo en las sedes centrales, sino también en las sucursales tanto de Suiza como del extranjero. Y lo más importante: la oficina flexible ha venido para quedarse, incluso después del coronavirus. Para Suiza, esto significa que al menos el 30 por ciento de la jornada laboral se hará de manera flexible desde casa o a distancia.

Ya se vislumbra que la oficina en la empresa será más bien un lugar de encuentro. Helvetia está convencida de que la combinación de lugar de trabajo en la empresa y oficina flexible ofrece a sus empleados mayor libertad y margen de acción, contribuyendo así a un entorno de trabajo inspirador dentro de la «nueva normalidad». Es un paso más hacia el lugar de trabajo del futuro y nos apoya en nuestro deseo de crear una diversidad viva.

# El arte en modo de crisis.

La flexibilidad fue una cualidad muy necesaria en 2020, porque las consecuencias de la pandemia del coronavirus afectaron a toda la sociedad, y también a la escena artística. No pudieron celebrarse ferias de arte, y se pospusieron, cerraron prematuramente o cancelaron numerosas exposiciones. El gran interrogante era: ¿cómo acceder al arte en una situación así? Sin embargo, fue precisamente en este ámbito tan profundamente afectado donde se hizo evidente una vez más que de los desafíos pueden surgir enfoques innovadores y formatos nuevos.

## **Pese al Premio de Arte Helvetia, ninguna exposición monográfica en Liste**

La feria de arte internacional Liste Art Fair Basel conmemoró en 2020 su 25.º aniversario. Pero los planes de celebración se vieron frustrados por la COVID-19: aunque se aplazó a noviembre, el evento físico finalmente no pudo llevarse a cabo. Esto también afectó a Tiphane Kim Mall, ganadora del Premio de Arte Helvetia 2020. Este premio a la innovación se concede todos los años desde 2004 a jóvenes talentos suizos prometedores que se hallan al comienzo de su carrera. Gracias al premio en metálico de 15 000 francos suizos, la joven artista residente en Basilea tiene ahora su propio atelier. Pero el Premio de Arte Helvetia consiste también en



una exposición monográfica en la feria de arte Liste Art Fair Basel, la cual debió cancelarse debido a la situación actual. En 2021, Tiphane Kim Mall tendrá de nuevo la oportunidad de participar en la feria Liste.

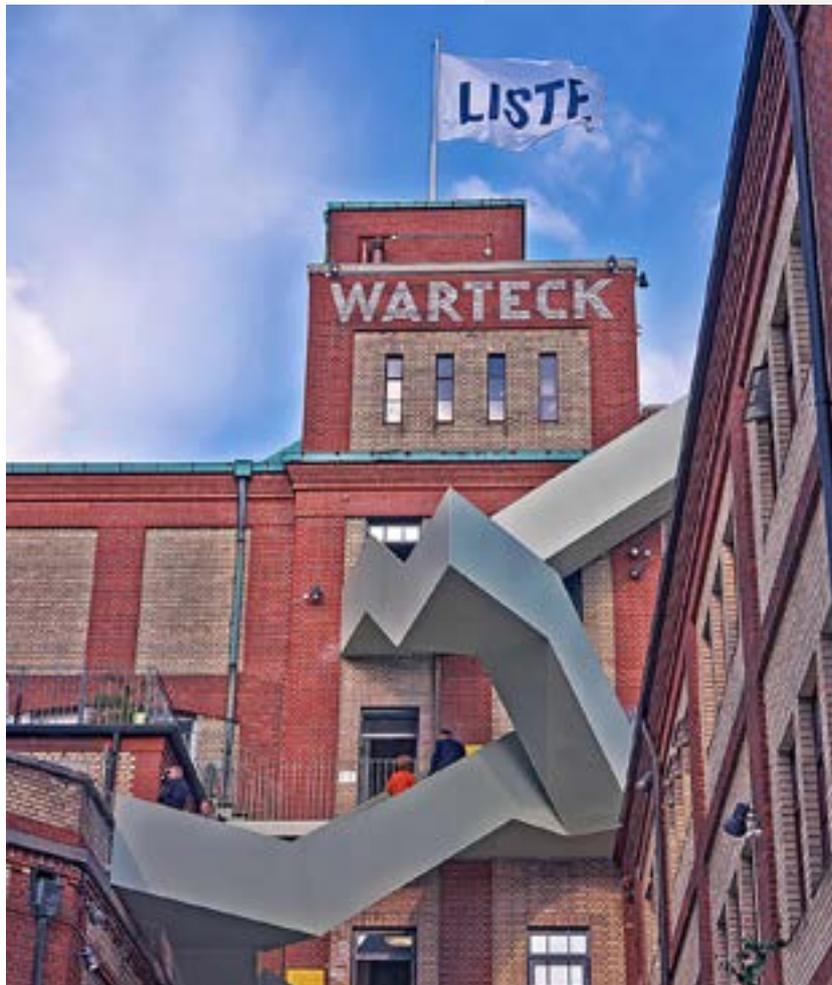
## **Salto al mundo digital**

En este año tan difícil, gracias al nuevo formato en línea Liste Showtime Online, la feria Liste pudo alcanzar su objetivo principal: presentar una generación más joven de galerías como representantes de las nuevas tendencias y evoluciones en el arte contemporáneo. Se brindó a las galerías la oportunidad de presentar a un artista en una plataforma virtual utilizando distintos medios como el vídeo, la imagen o el audio. Joanna Kamm, directora de Liste Art Fair Basel, celebra que en tan poco tiempo haya sido posible crear una nueva plataforma para los amantes del arte: «Han surgido posibilidades que *offline* no habrían sido factibles. Proseguiremos con estos nuevos enfoques en formatos en línea. No obstante, espero que en el futuro sean un complemento de los eventos físicos, pero no los sustituyan».

## **Helvetia apoya proyectos físicos**

La feria Liste salvó la falta de presencia física de 2020 con un enfoque virtual. Al mismo tiempo, durante este periodo surgieron también muchas otras iniciativas para facilitar el encuentro personal con el arte. Por ejemplo, en el Helvetia Art Foyer fue posible visitar en 2020 tres exposiciones, entre ellas la exposición monográfica Chameleon (Camaleón) del artista Giacomo Santiago Rogado. Los comisarios del Helvetia Art Foyer mantienen buenas relaciones con muchos artistas, cuyas obras están representadas en la colección propia de la compañía. Esto dio lugar, entre otros, a encargos especiales que cuatro artistas –Beni Bischof, Albrecht Schnider, Andriu Deplazes y Monica Ursina Jäger– pudieron realizar en el marco de una exposición en el Musée d'Art de Pully, en la que también se presentaron obras de la colección de Helvetia. En este año lleno de incertidumbres, para muchos artistas no solo se trataba de estar presentes y atraer la atención, sino también de asegurar su propia existencia. Por ello, en 2020, la adquisición de obras para la colección de la empresa ayudó a mitigar lige-

Tiphane Kim Mall, ganadora del Premio de Arte Helvetia 2020.



ramente la situación precaria de algunos de ellos. La colección de arte Helvetia atesora ya más de dos mil obras de más de cuatrocientos artistas, lo que la convierte en una de las colecciones más importantes de arte contemporáneo suizo comisariada profesionalmente.

Queda por ver cuánto tiempo durará el enfoque en lo virtual. En el mundo del arte, los formatos en línea pueden abrir nuevas plataformas y ampliar las posibilidades actuales, pero la presencia física sigue siendo un factor fundamental en la percepción del arte. Esperamos poder disfrutar nuevamente del arte en galerías y exposiciones en 2021.

«Han surgido posibilidades que *offline* no habrían sido factibles».

---

**Joanna Kamm**

Directora de Liste Art Fair Basel

### **Sobre la imagen de la portada del artista Markus Weggenmann**

Markus Weggenmann es un maestro de las formas y del color. Nació en Singen, Alemania, en 1953. Después de formarse como terapeuta ocupacional y de especializarse en psicoanálisis, a partir de los años noventa decidió dedicarse exclusivamente al arte. En la actualidad, vive y trabaja en Zúrich y en Lumnezia.

Sus obras se mueven entre la abstracción y la objetividad implícita. Gracias en parte a la pintura al temple altamente pigmentada con colores intensos, poseen un gran atractivo sensual.

Weggenmann ha participado en un gran número de exposiciones, tanto monográficas como colectivas, nacionales e internacionales. Además de en la colección de arte de Helvetia, sus obras se encuentran en otras colecciones públicas y privadas de renombre, entre ellas, Kunsthau Zürich o el Museo de Bellas Artes de Bonn.

# Imprevistos. Ayuda rápida.



## Sin burocracia.

**H**elvetia, la figura femenina alegórica de las monedas suizas y el símbolo de la Confederación Suiza, recibió una nueva tarea durante la crisis de la COVID-19. Helvetia, la compañía aseguradora que lleva su nombre, lanzó en abril la iniciativa #helvetiasupports con su símbolo bien conocido. Helvetia prestó una ayuda rápida y sin burocracia a pequeñas y medianas empresas y asociaciones para hacer frente a los desafíos planteados por la pandemia.

### Menos patrocinios

Los patrocinios de Helvetia se han visto fuertemente afectados por la crisis: los eventos más importantes, pero también muchos otros de menor relevancia de los ámbitos cultural y deportivo, tuvieron que ser cancelados o, cuando menos, pospuestos. Por ejemplo, el Festival Federal de Tradiciones Alpinas en Basilea, patrocinado por Helvetia, o el festival de música St.Galler Festspiele. Esto supuso la renuncia involuntaria a atractivas oportunidades para posicionar la marca. Durante la crisis, Helvetia actuó como un socio servicial, buscó soluciones alternativas con los organizadores y mantuvo sus patrocinios.

Pero también los miembros de nuestro equipo de gestión de eventos tuvieron que adaptarse a la nueva situación impuesta por la pandemia. En 2020, se cancelaron numerosos eventos, en el ámbito del esquí deportivo, por ejemplo, en los que solían atender *in situ* a los clientes. Y por eso tuvieron que asumir en la empresa otras tareas que de pronto fueron necesarias por la COVID-19.

### Apoyo financiero para asociaciones

Muchas asociaciones suizas sin ánimo de lucro, de carácter deportivo y cultural, también se vieron afectadas por la imprevista situación. A pesar de no contar con los ingresos de los actos cancelados, debían cumplir con las obligaciones financieras frente a los proveedores de servicios. Helvetia contactó con las organizaciones afectadas a través de sus agencias principales y generales y las apoyó con donaciones no recurrentes de hasta 3000 francos suizos, en función del importe de las pérdidas u obligaciones en cada caso. Esta fue una medida muy apreciada, como lo demuestran los originales vídeos que muchas asociaciones publicaron en las redes sociales como agradecimiento a nuestra ayuda.




---

### Campaña #helvetiasupports

Son ya 460 las asociaciones sin ánimo de lucro que han recibido una ayuda rápida y sin burocracia gracias a la iniciativa #helvetiasupports lanzada en abril. Helvetia también apoyó a 4200 pymes con mascarillas, que se distribuyeron en Suiza a nivel local y regional con ayuda de las agencias generales.

### Ayuda a pequeñas empresas para empezar de nuevo

Una ayuda rápida y temprana en la crisis también fue muy importante para las pymes afectadas por las restricciones. Un gran número de pequeñas empresas suizas, como restaurantes, talleres o peluquerías, recibieron apoyo como parte de un servicio al cliente eficiente y sin burocracia. Helvetia les facilitó mascarillas y desinfectantes, productos muy demandados hasta mediados de año y que estaban casi siempre agotados. Gracias a ello, muchos negocios pudieron reanudar antes su actividad conforme a las nuevas normas de protección, cuando se levantaron las primeras restricciones en primavera. La respuesta positiva de los medios de comunicación, sobre todo los del ámbito local y regional, no se hizo esperar.



«Pese a renunciar a una publicidad activa, la campaña #helvetiasupports fue todo un éxito».

#### Daniel Brunner

Responsable de Marca de Helvetia  
Miembro de la Dirección

#### Apoyo de Helvetia 2020

- Como arrendadora reduciendo los alquileres
- Como empleadora creando puestos de aprendizaje adicionales
- Apoyo al transporte de mercancías
- Campañas para la recogida de viajeros y reembolso de gastos de viaje
- Renuncia a escritos recordatorios y de advertencia
- Información y consejos en línea sobre viajes, servicios de asistencia, teletrabajo, cultura empresarial, ayudas para la toma de decisiones, etc.

→ [helvetia.ch/corona](https://helvetia.ch/corona)

#### Nuestra promesa de marca

Durante la crisis de 2020, la marca Helvetia fue fiel a su credo. También en una situación imprevisible como esta, mostró su orientación al cliente actuando con rapidez y pragmatismo. Mediante acciones directas y personales, promesas de la marca tales como trato justo, solidaridad y competencia se hicieron notables y tangibles, de forma discreta pero eficaz. A este valor para el cliente hace referencia el lema de la marca: **simple. claro. helvetia.**

Facebook: #helvetiasupports

Instagram: #helvetiasupports



Vídeo de una asociación

# Cambio en la conducción del sector financiero.

**” Paul Norton, usted ha dirigido Asuntos Financieros de Helvetia durante trece años con excelentes resultados. En este periodo, ¿cuál ha sido la evolución financiera de la empresa? ¿De qué se siente más orgulloso?**

Durante este tiempo, la evolución de Helvetia ha sido enormemente satisfactoria, hasta el punto de convertirse en un exitoso grupo asegurador de ámbito internacional. Desde 2007 nuestro volumen de negocio prácticamente se ha duplicado. Ello se debe a que nos hemos centrado en la rentabilidad, y siempre hemos optimizado y diversificado nuestro mix de productos. Gracias a ello, Helvetia ha aumentado el reparto de dividendos de manera significativa. De mis logros personales, me gustaría destacar la excelente dirección de la empresa durante la crisis financiera de 2007-2010 o la calidad de nuestra estrategia y de nuestro balance con una mejor calificación de S&P. Entre los hitos más importantes de mi gestión, también se encuentran las adquisiciones de Nationale Suisse y Caser, así como otras de menor relevancia; y no olvidemos la creación de Venture Fund. Además, hemos introducido con éxito los modelos reglamentarios de solvencia SST y Solvency II. Por último, también me siento orgulloso de que Helvetia haya incrementado su notoriedad en el mercado de capitales gracias a diversas operaciones con capital propio y de terceros y de que hayamos podido forjar una excelente reputación entre inversores y analistas.

**En 2020 Helvetia hizo una importante adquisición en España. ¿En qué punto se encuentra su integración financiera en el Grupo?**

La adquisición de Caser es un hito estratégico. Caser es un proveedor muy conocido y de gran éxito en España, con una importante cuota de mercado. El hecho de que hayamos ganado la licitación lo demuestra: Helvetia es un socio atractivo con una estrategia convincente. Para financiar la adquisición, emitimos un bono híbrido y nuevas acciones.

Estas dos operaciones se llevaron a cabo conforme a lo previsto, pese a las difíciles condiciones a causa de la pandemia. La integración financiera progresa con éxito. Las culturas de Helvetia y de Caser son muy similares, y ambas compañías están sumamente motivadas para trabajar en su futuro común.

**La transferencia de sus funciones a Annelis Lüscher Hämmerli coincide con el final del periodo estratégico helvetia 20.20. ¿Ha alcanzado Helvetia sus objetivos financieros?**

El periodo estratégico también ha sido un éxito desde un punto de vista financiero. En los últimos cinco años, Helvetia ha tenido un crecimiento rentable y no solo ha mantenido una sólida capitalización, sino que también ha aumentado constantemente sus dividendos. 2020 ha sido un año fuera de lo común, y el cierre del periodo estratégico está marcado naturalmente por los efectos extraordinarios de la crisis de la COVID-19. Debido a las turbulencias en los mercados de capitales y a los daños que la pandemia ha causado en los resultados técnicos, en este año tan singular no hemos podido cumplir nuestros objetivos financieros en cuanto a rentabilidad de fondos propios o al ratio combinado. No obstante, nos sentimos en general muy satisfechos con los resultados del periodo estratégico. De cara al futuro, Helvetia tiene una excelente posición, tanto estratégica como financiera.

**Un proyecto importante para su sucesora será la introducción de la nueva norma contable NIIF 17. ¿Cómo van los preparativos y qué consejos le daría a Annelis Lüscher Hämmerli para afrontar los desafíos más inminentes?**

Pese a que el proyecto es enormemente complejo, progresa a buen ritmo. El año pasado conseguimos importantes avances. Por ejemplo, se realizaron las primeras pruebas de integración de los sistemas informáticos. Mediante cálculos de simulación,

comenzamos a analizar los efectos de la nueva norma sobre el balance, sobre la cuenta de resultados y sobre los principales indicadores financieros de Helvetia. Recomiendo a mi sucesora que se concentre en la importancia global de la norma y no en los detalles complejos. Porque lo que los inversores ante todo quieren es alcanzar una buena comprensión básica de la evolución financiera de Helvetia. Deseo a Annelis Lüscher Hämmerli que disfrute de su nuevo puesto y que triunfe en él.



**Paul Norton**  
exdirector financiero del Grupo  
Helvetia (CFO)

## “ Annelis Lüscher Hämmerli ¿qué espera de la NIIF 17? ”

Las empresas que cotizan en bolsa deben suscribir periódicamente capital nuevo, por ejemplo, para amortizar financiaciones a punto de expirar o para financiar adquisiciones. Para conseguir los precios más atractivos posibles, es fundamental acceder a inversores internacionales. Y un requisito para lograrlo es llevar una contabilidad que cumpla normas internacionales, como la NIIF 17. Con la nueva versión se crea un marco uniforme para el tratamiento contable de las pólizas de seguros. De este modo, la contabilidad y los informes del sector asegurador se armonizan en todos los países. El International Accounting Standards Board, que ha redactado la NIIF 17, pretende mejorar la transparencia y la coherencia de los informes financieros de las aseguradoras. Con la introducción de la NIIF 17, aseguramos nuestra competitividad en el mercado internacional de capitales.

## ¿Cuáles cree que serán los desafíos financieros más importantes derivados de la pandemia?

La incertidumbre de la planificación sigue siendo elevada. Por ejemplo, el pasado otoño no podía preverse que la libertad de desplazamiento en Europa volviera a estar tan restringida ya en enero, y que la propagación de nuevas variantes del virus fuera la causa de incertidumbre. Por otra parte, el inicio de la vacunación es motivo de optimismo. Para Europa también es importante el acuerdo en las negociaciones del *Brexit*, la creación del fondo de reconstrucción de la UE y el mantenimiento de una política monetaria flexible. En estas condiciones cabe esperar que la economía vuelva a crecer

este año tras su retroceso en 2020. No obstante, de momento, el entorno sigue siendo incierto. Para Helvetia, los gastos de siniestros derivados de la pandemia en 2020 estuvieron relacionados en gran medida con los cierres impuestos a hoteles y restaurantes, que en realidad no estaban incluidos en las pólizas de seguros. Por ello ofrecimos a los clientes afectados soluciones de acuerdo justas. La gran acogida de estas soluciones nos ha permitido reducir significativamente nuestra exposición a otros siniestros causados por la pandemia.

## Helvetia inicia ahora un nuevo periodo estratégico. ¿Dónde estará Helvetia en 2025 desde el punto de vista económico?

En 2025, como ha sido hasta hoy, Helvetia debe ser percibida como un socio fiable que cumple lo que promete. Helvetia seguirá mejorando la calidad de las fuentes de ingresos y del crecimiento, por ejemplo, ampliando el negocio de comisiones o creciendo con rentabilidad en nuestro negocio principal. Al mismo tiempo, trabajaremos para continuar mejorando la eficiencia operativa y mantener nuestra sólida capitalización. Para ello hemos vinculado las prioridades estratégicas con una serie de indicadores financieros ambiciosos fáciles de medir. Esto nos permite detectar con antelación el resultado de nuestro enfoque estratégico e identificar qué aspectos requieren una atención especial. Nuestros accionistas deberían beneficiarse del aumento de los repartos dentro de nuestra política de dividendos que sigue siendo sostenible y atractiva.

## ¿Cuál es el balance personal de sus cien primeros días en Helvetia?

Mis cien primeros días han sido sumamente interesantes e intensos. Solo dos semanas después de empezar, la mayoría de los empleados trabajaba de nuevo desde casa. Fue alentador ver la motivación que mostraron todos ellos para volver a trabajar a distancia. Me alegra formar parte de un equipo motivado que quiere conseguir algo, que cuestiona lo existente y colabora para equipar a Helvetia para el futuro. Esto es fundamental, ya que los objetivos para 2025 son extremadamente ambiciosos. Me siento feliz de poder asumir estos retos y de abordar y tratar los distintos temas de manera focalizada.



**Dra. Annelis Lüscher Hämmerli**  
Directora financiera del Grupo  
Helvetia (CFO)

# Accionariado.

Helvetia es consciente de su responsabilidad frente a los inversores, y por ello orienta su política accionarial a la constitución de relaciones de largo plazo con los inversores. Actuamos de forma fiable, sostenible y seria, y nuestra comunicación es abierta, comprensible y oportuna. Con el fin de garantizar la liquidez de la acción en el mercado de capitales, el objetivo es lograr un free float superior al 60 por ciento. Como accionista principal, la cooperativa

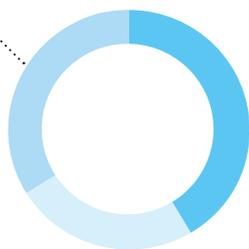
Patria (34,1 por ciento) garantiza estabilidad y asegura a Helvetia su margen de actuación estratégico. El free float es del 65,9 por ciento. Al 31.12.2020, Helvetia tenía 22 679 accionistas. Al final del ejercicio, los empleados y la dirección eran titulares del 0,98 por ciento del capital social suscrito, del cual alrededor del 0,14 por ciento correspondía a los miembros del Consejo de Administración y de la Dirección del Grupo de Helvetia.

## Estructura accionarial (al 31.12.2020)

**34.1%**  
Cooperativa  
Patria

**24.6%**  
Dispersión de  
acciones

(no inscritas en el  
registro de acciones =  
pendientes de inscripción)



**41.3%**  
Distribución de acciones  
(inscritas en el registro de acciones)

## Distribución de acciones por regiones



## Distribución por tipo de accionistas



# Política de dividendos.

Helvetia sigue una política de dividendos sostenible con repartos atractivos y estables. Gracias a una orientación comercial a largo plazo y a una gestión de riesgos eficiente, optimizamos los riesgos para los inversores y los clientes, con un crecimiento consecuente constante, una rentabilidad sostenible y una minimización de

la volatilidad de los resultados. El principal objetivo es abonar a los accionistas un dividendo anual sostenible cada vez mayor o, al menos, estable. En el pasado periodo estratégico se repartieron 1.19 mil millones de francos suizos a los accionistas. Y en los próximos cinco años, hasta 2025, se pretende superar esta cifra.

**Capitalización  
bursátil en  
millones de CHF**  
**4 952.6**

## Historial de dividendos

Dividendo por acción en CHF

	Cuota de reparto	Rentabilidad por dividendo	
2020 <sup>1</sup>	109% <sup>3</sup>	5.4%	5.00
2019	58% <sup>3</sup>	3.7%	5.00
2018	58% <sup>3</sup>	4.2%	4.80
2017	47% <sup>2</sup> / 59% <sup>3</sup>	4.2%	4.60

<sup>1</sup> Propuesta para la Junta General de Accionistas

<sup>2</sup> Sobre la base del beneficio subyacente

<sup>3</sup> Sobre la base del resultado NIIF

## Acción Helvetia

Símbolo	HELN
Valor nominal	0.02 CHF
Valor	46 664 220
Cotización	SIX

## Empréstitos pendientes

	Volumen de emisiones	Interés	Vigencia	Año de emisión
Empréstito	150 millones CHF	1.50% p.a.	10.5 años	2014
Empréstito de rango inferior	225 millones CHF	4.00% p.a.	30 años	2014
Empréstito de rango inferior	300 millones CHF	3.00% p.a.	Indefinida	2015
Empréstito de rango inferior	500 millones EUR	3.375% p.a.	30.5 años	2017
Empréstito de rango inferior	275 millones CHF	1.50% p.a.	Indefinida	2020
Empréstito de rango inferior	125 millones CHF	1.45% p.a.	20.5 años	2020
Empréstito de rango inferior	600 millones EUR	2.75% p.a.	21.25 años	2020
Empréstito ecológico de rango inferior	200 millones CHF	1.75% p.a.	Indefinida	2020

## Exención de responsabilidad respecto a proyecciones de futuro

El presente documento ha sido redactado por el Grupo Helvetia. Sus destinatarios no podrán copiarlo, modificarlo, ofrecerlo, venderlo o transmitirlo de otro modo a terceras personas sin la previa autorización del Grupo Helvetia. Se han realizado todos los esfuerzos razonables para garantizar que los hechos aquí expuestos sean correctos y que las opiniones en él reflejadas sean justas y adecuadas. En cuanto al contenido de este documento, se trata de una selección, pues solo pretende ofrecer una introducción y un panorama general sobre la actividad comercial del Grupo Helvetia. El Grupo Helvetia no podrá calificar como correctos los datos y las cifras procedentes de fuentes externas ni darlos por confirmados. Ni el Grupo Helvetia como tal ni sus consejeros, directivos, empleados, asesores u otro personal responderán de las pérdidas que se ocasionen directa o indirectamente por el uso de dicha información. La información y los hechos expuestos en este documento gozan de la máxima actualidad, aunque pueden cambiar en el futuro. El Grupo Helvetia como tal y sus consejeros, directivos, empleados, asesores u otro personal rechazan toda responsabilidad o compromiso explícitos e implícitos acerca de la exactitud o integridad de la información aquí contenida.

El presente documento puede contener previsiones u otras proyecciones de futuro relacionadas con el Grupo Helvetia, cuya naturaleza esté vinculada con riesgos e inestabilidades de tipo general o concreto. Asimismo, existe el riesgo de que las predicciones, los pronósticos, las planificaciones y otros contenidos explícitos o implícitos de proyecciones de futuro resulten erróneos. Nos gustaría señalar que una serie de factores relevantes pueden contribuir a que los resultados reales difieran en gran medida de las planificaciones, los objetivos, las expectativas, estimaciones, y pretensiones que se expresen en las citadas proyecciones de futuro. Entre estos factores se incluyen, por ejemplo: (1) cambios de la situación económica general, en particular, de los mercados en los que actuamos; (2) evolución de los mercados financieros; (3) variaciones de los tipos de interés; (4) fluctuaciones de los tipos de cambio; (5) modificación de leyes y reglamentos, incluidas las políticas y prácticas contables; (6) riesgos relacionados con la aplicación de nuestras estrategias comerciales; (7) frecuencia, alcance y tendencia general de los siniestros; (8) tasas de mortalidad y de morbilidad; (9) tasas de renovación y de cancelación de pólizas. En este sentido, queremos indicar que la lista anterior de factores relevantes no está completa. Por ello, a la hora de evaluar las proyecciones de futuro, deberían analizarse atentamente tanto los factores mencionados como otras posibles incertidumbres. Todas las proyecciones de futuro se basan en informaciones que el Grupo Helvetia poseía el día de la publicación; por consiguiente, el Grupo Helvetia solo está obligado a actualizar tales proyecciones si la legislación aplicable así lo exige.

El objetivo de este documento es informar a la comunidad financiera del Grupo Helvetia así como al público en general sobre la actividad comercial del Grupo Helvetia durante el ejercicio cerrado el 31.12.2020. Este documento no constituye una oferta ni un requerimiento de cambio, compra o suscripción de títulos; tampoco se trata de un folleto de emisión en el sentido que establece el art. 35 ss. de Finanzdienstleistungsgesetz (Ley de servicios financieros) ni un folleto de cotización conforme al reglamento de cotización de SIX Swiss Exchange. Si en el futuro el Grupo Helvetia realiza una o varias ampliaciones de capital, los inversores deberán adoptar sus decisiones de comprar o de suscribir nuevas acciones u otros títulos exclusivamente tomando como base el folleto de emisión relevante.

Este documento también está disponible en alemán, inglés, francés y italiano. No obstante, solo la versión alemana es jurídicamente vinculante.

### Pie de imprenta

La Publicación corporativa 2020 del Grupo Helvetia está disponible en alemán, inglés, francés, italiano y español.

### Editado por

Grupo Helvetia, St.Gallen

### Diseño

Farner St.Gallen AG

### Traducción

Apostroph Group, Lucerna

### Portada

Markus Weggenmann, «sin título» (A3 62 julio 09), 42 x 29,7 cm, pintura al temple pigmentada sobre papel Colección de arte de Helvetia

### Fotografías

Shutterstock

Consejo de Administración y Dirección del Grupo:

Gerry Nitsch, Zürich

Disponible

### Litografía e impresión

Appenzeller Druckerei, Herisau

Impreso en papel 100% reciclado provisto del sello Ángel Azul.

Copyright © 2021 by Grupo Helvetia, St.Gallen

Se considera jurídicamente vinculante la versión alemana de la Publicación corporativa.

Por supuesto, todas las designaciones en masculino que se utilizan en este documento hacen también referencia al género femenino.



**Climáticamente neutro**  
Empresa  
ClimatePartner.com/12937-1809-1001

**Contacto**

Grupo Helvetia

Susanne Tengler

Responsable de Relaciones con los Inversores

Apartado de correos, CH-9001 St.Gallen

Teléfono +41 58 280 57 79

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

[susanne.tengler@helvetia.ch](mailto:susanne.tengler@helvetia.ch)

Grupo Helvetia

Alessandra Albisetti Szalay

Coordinadora de Relaciones con los Inversores

Apartado de correos, CH-9001 St.Gallen

Teléfono +41 58 280 55 31

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

[alessandra.albisetti@helvetia.ch](mailto:alessandra.albisetti@helvetia.ch)

**simple. claro. helvetia**   
Tu aseguradora suiza