





3. MAPFRE y la Responsabilidad Social

3. MAPFRE y la Responsabilidad Social

MAPFRE ha considerado siempre que la empresa es una institución de servicio público, y que su gestión a cualquier nivel debe inspirarse en un sentido de servicio a la Sociedad, como reconocimiento de la función y de la responsabilidad que les corresponde a las empresas en el desarrollo social, y en su inexcusable contribución al progreso.

El modelo de Responsabilidad Social de MAPFRE responde al propósito decidido de generar valor para la propia empresa y para todos sus grupos de interés, y se desarrolla a través de tres ejes fundamentales: el buen gobierno, la práctica y el fomento de relaciones de equidad con todos los grupos de interés, y la acción social, que se materializa a través de los programas de FUNDACIÓN MAPFRE.

Esta actuación integrada y conjunta refuerza la función social que MAPFRE ha desarrollado a lo largo de casi 75 años de historia contribuyendo a la sostenibilidad, que el Grupo asume como principio de actuación y firme compromiso en toda su organización, y en los 39 países en que opera.

En 2006, MAPFRE ha recibido el Premio a la Responsabilidad Social Corporativa otorgado por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

Principios y objetivos de Responsabilidad Social

En el cuadro siguiente se detallan los nueve principios y objetivos de MAPFRE en materia de responsabilidad social, y las principales actuaciones llevadas a cabo para integrar en la gestión del Grupo y en su estrategia políticas y procedimientos relacionados con aquéllos:

| Principios y objetivos de RS | Actuaciones realizadas |
|--|--|
| I. Difusión y cumplimiento de las leyes y normas nacionales e internacionales, y de cuantas obligaciones se deriven de ellas, singularmente de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y de los diez principios contenidos en el Pacto Mundial. | <ul style="list-style-type: none"> • MAPFRE participa activamente con el Pacto Mundial, y divulga sus principios en todas las empresas del Grupo, tanto en España como en el extranjero. • Ha publicado en 2006 el Informe de Progreso (www.globalcompact.com y www.asepam.com), cumpliendo con la obligación adquirida con su adhesión al Pacto. • MAPFRE es miembro de pleno derecho de la Asociación Española del Pacto Mundial (ASEPAM), con la que colabora. • Los Principios Institucionales recogidos en el Código de Buen Gobierno de MAPFRE, y en especial, el de Responsabilidad Social, incluyen una referencia expresa a los derechos humanos y el desarrollo sostenible. |
| II. Respeto a la igualdad de oportunidades entre sus empleados, su privacidad y su libertad de opinión; equidad en las relaciones laborales, procurando un entorno de trabajo saludable y seguro, además de la formación necesaria y adecuada al trabajo que desarrollan; retribución justa y estabilidad en el empleo, evitando cualquier forma de persecución o abuso o de discriminación por razón de ideología, creencia, sexo, raza o condición; y favorecimiento de la conciliación de la vida familiar y laboral. | <ul style="list-style-type: none"> • El Convenio Colectivo 2006-2009 del Grupo Asegurador MAPFRE ha impulsado en España medidas de conciliación de la vida familiar y laboral, de igualdad de oportunidades y de no discriminación. • MAPFRE dispone de una política corporativa de selección que garantiza el acceso a la organización de profesionales cualificados, con independencia de la ideología que profesen, su raza, creencia, sexo o condición. El cumplimiento de esta política se somete periódicamente a auditoría. |

| Principios y objetivos de RS | Actuaciones realizadas |
|--|---|
| <p>III. Promoción de un sentido creciente de solidaridad, responsabilidad y participación social entre sus empleados, colaborando en los programas que a tal efecto se ejecuten o desarrollen, apoyando la acción social de la empresa e impulsando las iniciativas de voluntariado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • En 2006 se ha creado el Instituto de Acción Social de la FUNDACIÓN MAPFRE, con tres líneas de actuación definidas: <ul style="list-style-type: none"> - En España, integración social de las personas con discapacidad: el Instituto convoca becas de formación profesional para ayudar a la integración laboral; ha firmado un convenio con la Universidad de Educación a Distancia (UNED) para favorecer la plena integración de los alumnos en la universidad; y patrocina (con límite económico preestablecido) proyectos de integración social. - En Iberoamérica, integración social de niños y adolescentes desfavorecidos, principalmente a través de la formación integral: en 2006 se han firmado acuerdos por importe de dos millones de euros con diferentes fundaciones y ONG. - Se ha puesto en marcha el Programa de Voluntariado, con participación en España de 550 personas entre empleados y colaboradores de MAPFRE y sus familiares. |
| <p>IV. Prestación a sus asegurados y clientes de un servicio de calidad en el plazo acordado, asesorándoles honestamente, manteniendo la debida confidencialidad en el tratamiento de sus datos, y poniendo a su disposición un procedimiento para la resolución de sus reclamaciones en el plazo más breve posible.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas del Grupo MAPFRE se han adherido a las Guías de Buenas Prácticas en materia de Transparencia y Publicidad aprobadas por la patronal del Seguro UNESPA. • Los órganos de gobierno de MAPFRE han aprobado la elaboración de la política corporativa de responsabilidad social de proveedores, que se implantará en su caso en 2007. |
| <p>V. Gestión socialmente responsable de las relaciones con sus proveedores y colaboradores basada en la libertad, el respeto recíproco y el mutuo beneficio.</p> | |
| <p>VI. Política de actuación respetuosa con el Medio Ambiente, impulsando medidas efectivas para limitar en todo lo posible el impacto ecológico y medioambiental de los riesgos derivados de su actuación empresarial.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • MAPFRE aprobó en 2005 la Política Medioambiental del Grupo y el Plan de Acción Medioambiental 2005-2007 para su desarrollo, del que merecen ser destacados: <ul style="list-style-type: none"> - El Proyecto 3R para fomentar la reducción, la reutilización y el reciclado de papel. - El Plan de Eficiencia Energética para fomentar el uso de energías renovables. - El Plan Recicla para la gestión adecuada de residuos. - El Plan para el fomento de Sensibilización Medioambiental. - Las medidas de eco-eficiencia en el uso del agua para continuar con la reducción del consumo de agua. |
| <p>VII. Política de comunicación con todos los grupos de interés basada en la transparencia, la veracidad y el compromiso, singularmente con los accionistas e inversores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • MAPFRE trabaja para que su página web corporativa sea un canal de comunicación permanente accesible a todos los grupos de interés. • Accionistas e inversores disponen en dicha web de un espacio diseñado especialmente para ellos, en el que se ofrece amplia información relacionada con la acción de MAPFRE y otros aspectos de interés. |
| <p>VIII. Mantenimiento de una relación permanente de colaboración con las Administraciones Públicas basada en la transparencia y la honestidad.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • MAPFRE participa activamente, a título individual y como miembro de UNESPA, en la autorregulación del Sector Asegurador. |
| <p>IX. Actuación respetuosa con los principios de libertad y lealtad de competencia en el mercado.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas del Grupo MAPFRE se han adherido a las Guías de Buenas Prácticas en materia de Transparencia y Publicidad aprobadas por UNESPA. |

Comunicación con los grupos de interés

MAPFRE ha definido sus grupos de interés distinguiendo dos niveles:

- Nivel 1, que incluye a todos los grupos de interés que están vinculados con la organización a través de una relación contractual, y que son los primeros afectados por las decisiones estratégicas de la organización.
- Nivel 2, que engloba a aquéllos no vinculados a la organización a través de una relación contractual, a los que no les afectan directamente las decisiones estratégicas de MAPFRE, o en su caso les afectan de forma limitada.

Para procurar una relación de equidad con ellos, MAPFRE trabaja de forma permanente en la mejora y revisión de los canales de comunicación establecidos, generando nuevos procesos y actuando de forma prioritaria por su grado de vinculación con los grupos de interés de nivel 1. El siguiente cuadro muestra una relación de los principales canales establecidos:

| Grupos de Interés de N.1 | Canales de relación |
|---|---|
| Empleados | <ul style="list-style-type: none"> • La tecnología al servicio del empleado: Intranet, Portal del empleado, Buzón de RRHH, y Autoservicio del Empleado. • Comunicación directa a través de la Dirección General de RRHH. • Revistas de comunicación interna: El Mundo de MAPFRE y Red MAPFRE. |
| Socios, accionistas e inversores | <ul style="list-style-type: none"> • La página web corporativa dedica un apartado específico a facilitar información a este grupo de interés. • Departamento de Relaciones con Inversores (atención permanente). • Reuniones periódicas con analistas financieros e inversores. |
| Asegurados y clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Red MAPFRE: oficinas, agentes y colaboradores. • Plataformas telefónicas con servicio 24 horas los 365 días del año. • Portal MAPFRE y Oficina MAPFRE Internet. • Canal Banca-Seguros. • Dirección de Reclamaciones y Comisión de Defensa del Asegurado. |
| Mediadores y colaboradores | <ul style="list-style-type: none"> • Canales tecnológicos como el programa SIREN, el acceso al Portal Interno de MAPFRE, la plataforma informática PDM para delegados, y plataforma PC Web para corredores y otros mediadores. • Reuniones periódicas con los responsables comerciales. • Revistas de comunicación, circulares y manuales. |
| Proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • Plataformas tecnológicas y plataformas vía Internet. • Líneas telefónicas específicas. • Asesores específicos, principalmente para la relación con los profesionales de servicios sanitarios, y centros médicos y hospitalarios. |



NUEVA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD
INSTITUCIONAL DE MAPFRE

Publicidad responsable

MAPFRE practica una política de comunicación basada en la transparencia, la veracidad y el compromiso, y promueve una publicidad socialmente responsable.

Por ello, en 2006 se ha adherido de forma voluntaria a las Guías de Buenas Prácticas en materia de Transparencia y Publicidad elaborados por la patronal española de seguros UNESPA, que promueven como principios generales el compromiso de emplear un lenguaje sencillo, directo y adaptado a los usos habituales de los destinatarios, teniendo presentes principios deontológicos tan importantes como la buena fe, el respeto al medio ambiente, la protección de niños y adolescentes y la no discriminación, entre otros.

La marca MAPFRE representa el esfuerzo de un Grupo que basa su actuación empresarial en la calidad de sus productos y de sus servicios, en la calidad de su equipo humano, en su buena gestión y en su responsabilidad social. La imagen de marca identifica al Grupo en todos los países en los que está presente a través del nombre de sus empresas y oficinas; por ello, para MAPFRE es objetivo prioritario cuidar la presencia de la marca, y mantener una imagen fiel a lo que representa.

En ese sentido, en el ámbito de la Dirección General de Comunicación y Responsabilidad Social, se creó a finales de 2005 la Dirección de Imagen y Publicidad del Sistema para supervisar la imagen corporativa y la actuación publicitaria, así como cualquier otra actividad que afecte directa o indirectamente a la imagen de MAPFRE.

Dicha Dirección ha elaborado un plan estratégico de publicidad, aprobado en marzo de 2006 por los órganos de gobierno de MAPFRE, que pretende integrar de forma eficaz la publicidad de producto con la publicidad institucional, que se basa en los valores de calidad y servicio y que además pone de relieve nuestra vocación internacional y nuestro compromiso social. En cumplimiento de dicho plan, a lo largo de 2006 se han sucedido de forma coherente y coordinada una serie de campañas de productos -Automóviles, Hogar y Jubilación-, que culminan en 2007 con el desarrollo de una nueva campaña de marca.

La actuación en materia de publicidad descansa en una relación privilegiada con la firma McCann-Erickson, basada en el compromiso, en la transparencia y en la generación de valor para ambos. El Grupo McCann está adherido desde enero de 2004 a la Ley Sarbanes-Oxley de buen gobierno corporativo, aplicable a empresas que cotizan en el mercado americano, garantizando así la transparencia de su gestión y de actuación con sus clientes.