

INFORME ANUAL

Responsabilidad Social Corporativa

2016

*Mejorando
nuestro
entorno*

 **MAPFRE**



(+)





Contenidos

01. Carta del Presidente	4
02. Información general	8
2.1. Presencia Internacional	9
2.2. Organigrama corporativo 2016	14
2.3. Principales magnitudes económicas	15
2.4. Órganos de Gobierno	20
03. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	24
3.1. El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés	25
3.2. Compromiso con el desarrollo sostenible	35
3.2.1. Plan de Sostenibilidad	35
3.2.2. Compromisos con iniciativas internacionales	37
3.2.3. Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG)	38
3.2.4. Medidas de prevención y cumplimiento	45
3.2.5. Estudio de materialidad 2016	53
04. Dimensión social de MAPFRE	64
4.1. MAPFRE y sus empleados	65
4.2. MAPFRE y sus clientes	90
4.3. MAPFRE y sus accionistas	110
4.4. MAPFRE y sus distribuidores	116
4.5. MAPFRE y sus proveedores	120
4.6. MAPFRE y la Sociedad	124
05. Dimensión medioambiental de MAPFRE	134
5.1. El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente y la sostenibilidad	135
5.2. El sistema de gestión: SIGMAYE	136
5.3. Objetivos alcanzados en 2016 y retos para los próximos años	139
5.4. Cambio climático	142
5.5. Ecoeficiencia: optimización de recursos	148
5.6. Preservación de la biodiversidad	154
5.7. Cultura medioambiental	155
5.8. Materialidad ambiental	158
06. Información complementaria	160
6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa	161
6.2. Índice de contenidos GRI G4	163
6.3. Informe de verificación externa	182
6.4. Tabla de relación de principios del Pacto Mundial con indicadores GRI G4	194
6.5. Tabla de Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI)	196

01

Carta del Presidente

[G4-1, G4-33; FS9]



Estimado lector,

Hace más de quince años que MAPFRE asumió públicamente el compromiso de ser una empresa socialmente responsable y comprometida con el entorno y con las sociedades donde estaba presente. En este tiempo, hemos ido desarrollando diferentes acciones para cumplirlo, primero desde un planteamiento centrado en ofrecer retornos a la sociedad para, con los años, ir evolucionando hacia un nuevo modelo más colaborativo, que plantea la creación de valor compartido con nuestros Grupos de Interés y con una filosofía transversal de negocio sostenible.

La estrategia de Crecimiento Rentable 2016-2018 que rige la compañía en la actualidad, y cuyo acierto se ve claramente en los resultados de MAPFRE 2016, está condicionada a nuestro compromiso social. Creemos que no puede haber rentabilidad si no cuidamos al mismo tiempo la huella social que dejamos con nuestra actividad, y entendemos que si queremos ser relevantes a largo plazo, tenemos que desarrollar el negocio cuidando e impulsando el bienestar de las personas.

El Informe que aquí les presento, elaborado siguiendo el estándar internacional de Global Reporting Initiative (GRI G4) es un claro ejemplo de lo que acabo de señalar, ya que refleja cómo MAPFRE crea valor económico y social poniendo el foco en las personas que son, o constituyen, nuestros principales grupos de interés (clientes, empleados, accionistas, distribuidores, proveedores y la sociedad). Todos ellos forman parte de nuestro desarrollo sostenible.

Le invito a que avance en la lectura de esta publicación que recoge las actuaciones realizadas por MAPFRE en el ejercicio 2016 en relación a nuestro compromiso de RSC, aunque me permito avanzarles las más relevantes:

— El capítulo económico, que incluye las principales magnitudes del ejercicio, confirma que MAPFRE es un grupo sólido y solvente, con una excelente gestión técnica y operativa, lo que nos ha permitido mejorar los principales ratios del Grupo. Los ingresos se han elevado por encima de los 27.092 millones de euros, de los cuales 22.813 millones corresponden

a ingresos por primas. El resultado antes de impuestos se ha elevado a 1.805 millones de euros, un 18% más que el año anterior, y el beneficio neto ha superado los 775 millones de euros.

— Creamos valor a nuestros accionistas, en 2016 se ha incrementado el patrimonio de la sociedad (fondos propios) con respecto al ejercicio anterior y los accionistas de MAPFRE S.A. han recibido dividendos por 400,3 millones de euros.

— Seguimos avanzando en el cumplimiento de los más altos estándares de Buen Gobierno. Hemos reducido a 15 el número de miembros del Consejo de Administración, hemos profundizado en la renovación generacional y hemos avanzado en el principio de igualdad de género. Hoy el 27% de los miembros del Consejo son mujeres, que además, participan en sus comisiones específicas y tiene un papel destacado.

— Creamos valor a nuestros empleados. Somos más de 37.000 empleados de 78 nacionalidades diferentes, trabajando día a día para alcanzar los objetivos de la compañía. Promovemos la diversidad, tanto de género como funcional, la igualdad de oportunidades y la objetividad en las promociones y en los nombramientos. Estamos comprometidos con la integración de las personas con discapacidad, impulsamos la formación y apostamos por el talento. Hemos invertido 18,3 millones de euros para garantizar que el 99,3% de la plantilla haya recibido formación en 2016.

— Cuidamos también de la salud y el bienestar de los trabajadores de MAPFRE. En 2016, más de 30.000 empleados se han beneficiado de algún tipo de medida de conciliación de la empresa. Cada año se invierten 183 millones de euros en beneficios sociales; y se fomenta la participación social a través del Programa Corporativo de Voluntariado de MAPFRE, que ya cuenta con 5.756 voluntarios a nivel global.

— Creamos valor a nuestros más de 37 millones de clientes, que cuentan con una red de distribución de 5.408 oficinas (directas, delegadas y de representación) y más de 84.000

agentes y mediadores. Además, hemos avanzado en el desarrollo del negocio digital y ya operamos en 22 países tanto a través de MAPFRE, como de Verti o Insure&Go, entre otras marcas.

— Siempre hemos sido una empresa innovadora, entendemos bien el reto y la oportunidad que nos ofrecen los cambios tecnológicos y sociales que están transformando la sociedad. Contamos con 200 embajadores de la innovación, canalizando en los cinco continentes todas las ideas del resto de la organización hacia nuestras Oficinas de Innovación y Desarrollo y, al final de este ejercicio, tenemos más de 100 proyectos de innovación en diferentes fases y hemos lanzado al mercado más de 30 productos aseguradores.

— Somos una empresa comprometida con la calidad del servicio que prestamos y de los productos que ofrecemos. Por ello creamos el Observatorio de Calidad y medimos de forma periódica la Experiencia del Cliente a través de la metodología NPS.

— Creamos valor a nuestros proveedores. MAPFRE se relaciona con más de 225.000 proveedores, a través de diferentes plataformas y herramientas tecnológicas. Nuestra Norma Corporativa de Compras nos permite establecer criterios objetivos en los procesos de selección, homologación y contratación. En 2016 hemos avanzado en la integración, como factor diferencial, de criterios relacionados con la sostenibilidad en los procesos de homologación y también hemos avanzado en la iniciativa Proveedores de Servicio MAPFRE, que trabaja para convertir a nuestros proveedores de servicios en verdaderos embajadores de la marca MAPFRE.

— Nuestro compromiso con el medio ambiente y en especial con el cambio climático es incuestionable. MAPFRE cuenta con un Plan Estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático a 2020, que incluye el compromiso de reducción del 20 por 100 de las emisiones de gases de efecto invernadero, con respecto a la huella de carbono del Grupo en el año 2013 (supone reducción de 14.710.519 kWh y 9.924 toneladas de CO₂ eq), y también cuenta con un Sistema Integrado

de Gestión Ambiental, Energética y de Huella de Carbono (SIGMAYE).

— Carbon Disclosure Project ha reconocido al Grupo MAPFRE como una de las compañías líderes a nivel mundial en actuación contra el cambio climático, incluyéndola en su 'Climate A-list Global'. Esta selección incluye a las 113 compañías a nivel mundial con mejor desempeño en materia de reducción de emisiones y lucha contra el cambio climático.

— Creamos valor a la sociedad, primero a través de nuestras contribuciones económicas, como el pago de prestaciones, el pago a proveedores y el pago de impuestos y contribuciones sociales en los países donde estamos presentes. Solo en 2016 MAPFRE ha pagado impuestos por valor de 560 millones de euros, lo que equivale a una tasa impositiva del 31%.

Además, contribuimos con empleo de calidad, directo e indirecto, con la inversión en programas de formación, gestionando la diversidad, apoyando planes de igualdad, promoviendo medidas de conciliación, apoyando a la innovación y también canalizando el espíritu solidario de nuestros empleados.

Pero también creamos valor renovando cada año el compromiso que adquirimos participando en iniciativas tan relevantes como, entre otras, el Pacto Mundial de Naciones Unidas o los Principios para la Sostenibilidad en Seguros de UNEPFI. Cumplir con estas iniciativas nos ayudan a mejorar cada año.

Por último me gustaría destacar que en la Junta General de Accionistas de 2015, celebrada el 11 de marzo de 2016, asumimos el compromiso de poner en marcha el Plan de Sostenibilidad del Grupo 2016-2018. Este Plan, que ya es una realidad, cuenta con tres objetivos y quince líneas de trabajo que nos permiten profundizar en aspectos relevantes para la sostenibilidad, entre otros, la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, la transparencia, la gestión de los factores y riesgos ambientales, sociales y de gobernanza, conocidos como ASG, tanto en la suscripción como en las decisiones de inversión,

la gestión de proveedores, la ciberseguridad, el cambio climático o la gestión de la diversidad.

El Plan marca nuestra estrategia en sostenibilidad para los próximos años e implica a toda la organización. Puedo avanzarles que este plan ha comenzado en 2016 de forma satisfactoria, y está cumpliendo con sus objetivos de desarrollo.

Quiero concluir con un reconocimiento expreso a todos los grupos de interés que se han implicado en nuestro proyecto de ser una empresa socialmente responsable y comprometida, y a quienes nos han dispensado su confianza y respaldo a lo largo del pasado ejercicio. Seguiremos trabajando para ser una empresa que tiene el foco puesto en el crecimiento económico, a la vez que en el desarrollo sostenible.

Un saludo muy cordial.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. S.', with a large, stylized flourish.



02

Información general

[G4-3, 5-8]

2.1. Presencia internacional

MAPFRE es una compañía global que desarrolla principalmente actividades aseguradoras y reaseguradoras.

La matriz del Grupo es la sociedad holding MAPFRE S.A., cuyas acciones cotizan en las Bolsas de Madrid y Barcelona, y forman parte de los índices IBEX 35, Dow Jones Stoxx Insurance, MSCI Spain, FTSE All-World Developed Europe Index, FTSE4Good y FTSE4Good IBEX.

La propiedad de la mayoría de las acciones de MAPFRE S.A. corresponde a Fundación MAPFRE, que es titular del 68,7 por 100 lo que garantiza su independencia y estabilidad institucional. Fundación MAPFRE desarrolla actividades de interés general en las áreas de Acción Social, Seguro y Previsión Social, Cultura, Prevención y Seguridad Vial, y Promoción de la Salud.

El negocio del Grupo se configura a través de cuatro Unidades de Negocio (Seguros; Asistencia, Servicios y Riesgos Especiales; Global Risks; y Reaseguro), tres grandes Áreas Territoriales, IBERIA, LATAM e INTERNACIONAL, y siete Áreas Regionales: Iberia, LATAM Norte, LATAM Sur, Brasil, Norteamérica, EMEA y APAC.

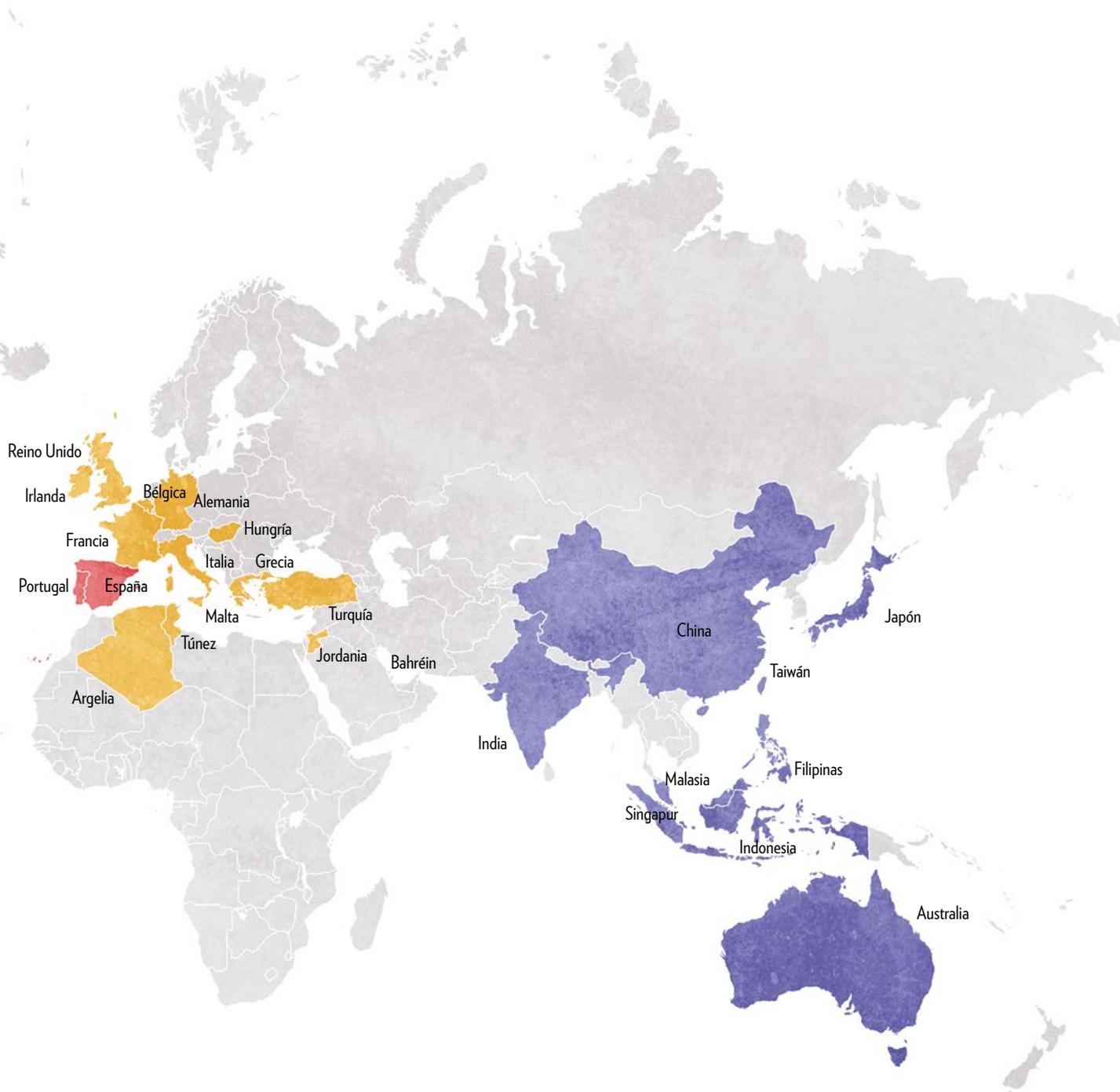
MAPFRE tiene una amplia implantación multinacional y es la mayor aseguradora española en el mundo. Al cierre del ejercicio 2015, últimos datos disponibles, ocupaba el décimo puesto en el ranking europeo de seguros, donde era además la sexta compañía No Vida, y la primera posición en este segmento en América Latina, región en la que es el tercer asegurador.

MAPFRE opera en un total de 45 países, a través de 232 sociedades. Al cierre del ejercicio 2016, tenía 5.408 oficinas propias en todo el mundo. Además distribuye sus productos a través de 9.028 oficinas de entidades bancarias y otros puntos de venta que comercializan los seguros de MAPFRE en virtud de acuerdos de colaboración; y cuenta con una red de más de 84.000 agentes y mediadores, de los cuales alrededor de 7.700 se encuentran en Estados Unidos y más de 23.000 en Brasil.

En la actividad de seguros, MAPFRE es la mayor aseguradora española en el mundo, la décima aseguradora en Europa, y está implantada en prácticamente todos los países de América Latina -región en la que es el tercer grupo asegurador y el líder en seguros No Vida-, en los Estados Unidos de América -donde es una de las 20 primeras aseguradoras de automóviles del país-, en Alemania, Filipinas, Italia, Malta, Portugal y Turquía.

En la actividad de Asistencia, MAPFRE opera en 41 países y es la cuarta compañía mundial del sector. Además, el Grupo cuenta con una reaseguradora profesional (MAPFRE RE) que se encuentra en la posición número 16 de las primeras entidades en del ranking del reaseguro mundial y desarrolla su actividad en todo el mundo, contando para ello con 19 oficinas y dos sociedades filiales. Para la gestión de los programas globales de seguros, el Grupo cuenta con la compañía especializada MAPFRE GLOBAL RISKS.

Presencia internacional





→ SEGURO DIRECTO

↻ ASISTENCIA

🌐 GLOBAL RISKS

↻ REASEGURO

ÁREA TERRITORIAL

IBERIA

Iberia

9.313 empleados

España → 🌐 ↻

Portugal → ↻ ↻

Áreas Corporativas
y Servicios Centrales

1.856 empleados



ÁREA TERRITORIAL

LATAM

Brasil

6.956 empleados

Brasil → ↻ ↻

LATAM Norte

3.534 empleados

Costa Rica → ↻

El Salvador → ↻

Guatemala → ↻

Honduras → ↻

México → ↻ ↻

Nicaragua → ↻

Panamá → ↻

Rep. Dominicana → ↻

LATAM Sur

6.481 empleados

Argentina → ↻ ↻

Chile → ↻ ↻

Colombia → ↻ ↻

Ecuador → ↻

Paraguay →

Perú → ↻

Uruguay → ↻

Venezuela → ↻ ↻



liderazgo (2)

→ SEGURO DIRECTO

↔ ASISTENCIA

🌐 GLOBAL RISKS

🔄 REASEGURO

ÁREA TERRITORIAL

INTERNACIONAL

Norteamérica

3.688 empleados

Canadá ↔ ↻

EEUU → ↔ ↻

Puerto Rico → ↔



APAC

993 empleados

Australia ↔

China ↔ ↻

Filipinas → ↔ ↻

India ↔

Indonesia ↔

Japón ↔

Malasia ↻

Singapur ↻

Taiwán ↔

EMEA

4.199 empleados

Alemania → ↔ 🌐 ↻

Argelia ↔

Bahréin ↔

Bélgica ↔ ↻

Francia ↔ 🌐 ↻

Grecia ↔

Hungría ↔

Irlanda ↔

Italia → ↔ 🌐 ↻

Jordania ↔

Malta → ↔

Reino Unido ↔ 🌐 ↻

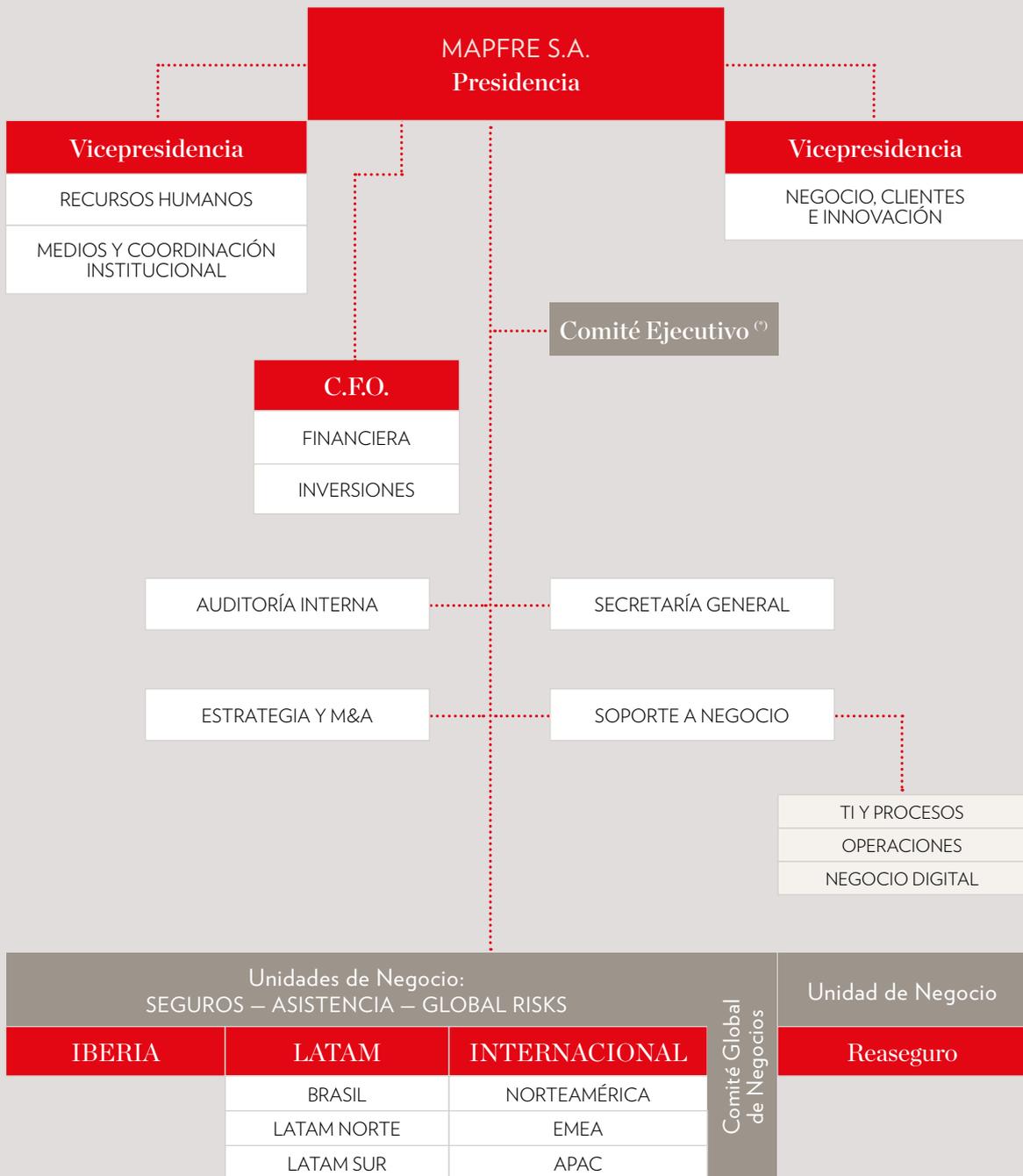
Túnez ↔

Turquía → ↔



2.2. Organigrama corporativo 2016

El Consejo de Administración de MAPFRE S.A. aprobó el 29 de septiembre de 2016, con efecto a partir del 1 de enero de 2017, el siguiente organigrama corporativo:



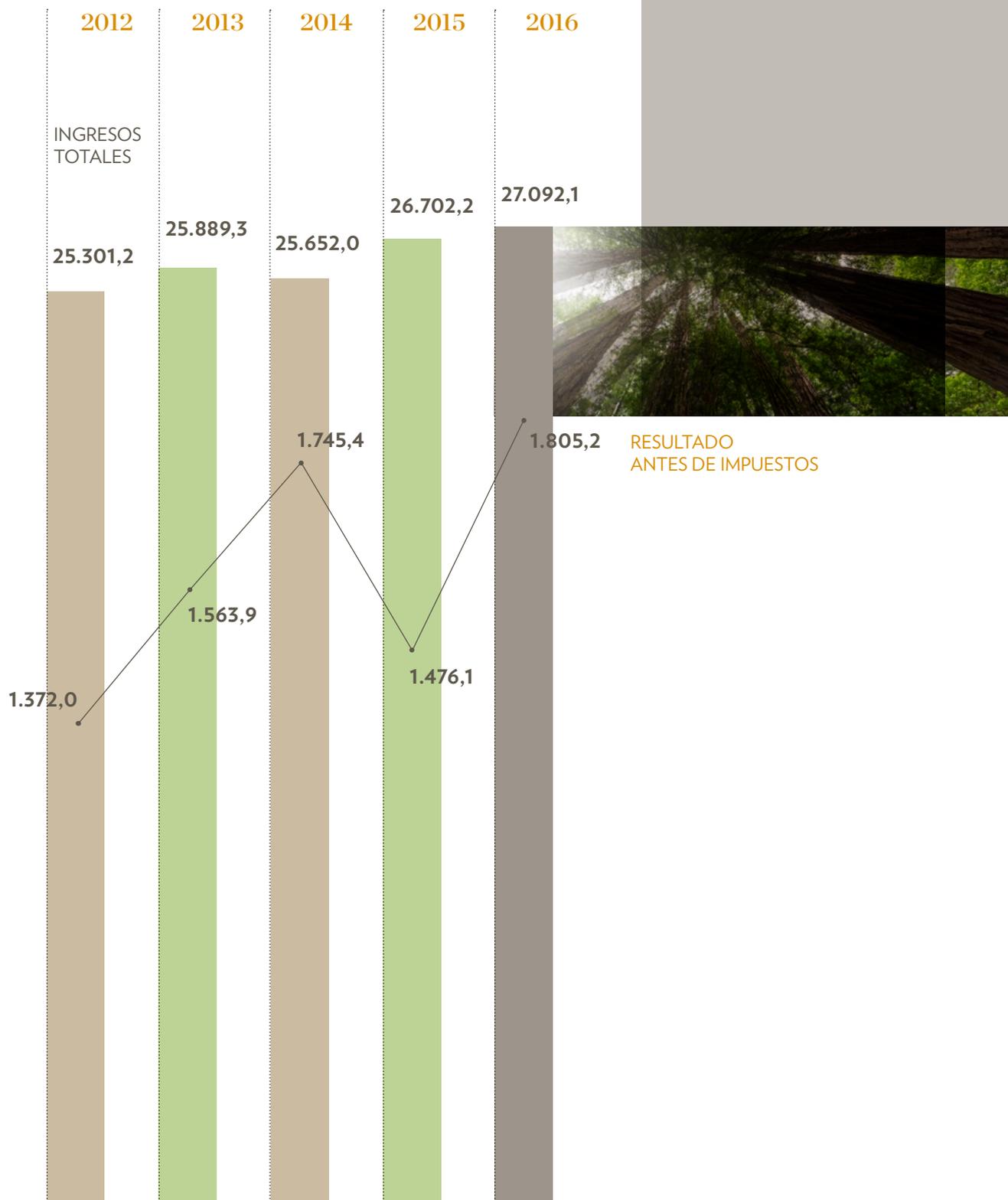
(*) Órgano que, por encargo del Consejo de Administración, ejerce la supervisión directa de la gestión de las Unidades de Negocio y coordina las diferentes Áreas y Unidades del Grupo.

2.3. Principales magnitudes económicas

[G4-9]

Ingresos y resultados

Datos en millones de euros



Rentable / Responsable  (3)



Los ingresos totales de MAPFRE ascendieron

a **27.092**
MILLONES DE EUROS



Las primas emitidas y aceptadas ascendieron

a **22.813**
MILLONES DE EUROS



CUENTA DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos totales	25.301,2	25.889,3	25.652,0	26.702,2	27.092,1
Primas emitidas y aceptadas	21.579,8	21.835,5	21.815,5	22.311,8	22.813,2
No Vida	15.478,5	16.277,7	16.370,1	17.441,3	17.699,8
Vida	6.101,3	5.557,8	5.445,4	4.870,5	5.113,3
Resultado del negocio de No Vida	1.237,2	1.150,4	1.243,2	911,0	1.191,8
Resultado del negocio de Vida	414,5	498,9	660,3	699,2	746,9
Resultado de las otras actividades	(279,7)	(85,4)	(158,0)	(134,1)	(133,5)
Resultado antes de impuestos	1.372,0	1.563,9	1.745,4	1.476,1	1.805,2
Resultado neto	665,7	790,5	845,1	708,8	775,5
Ahorro gestionado	31.035,1	33.614,1	40.817,5	37.917,3	38.488,3

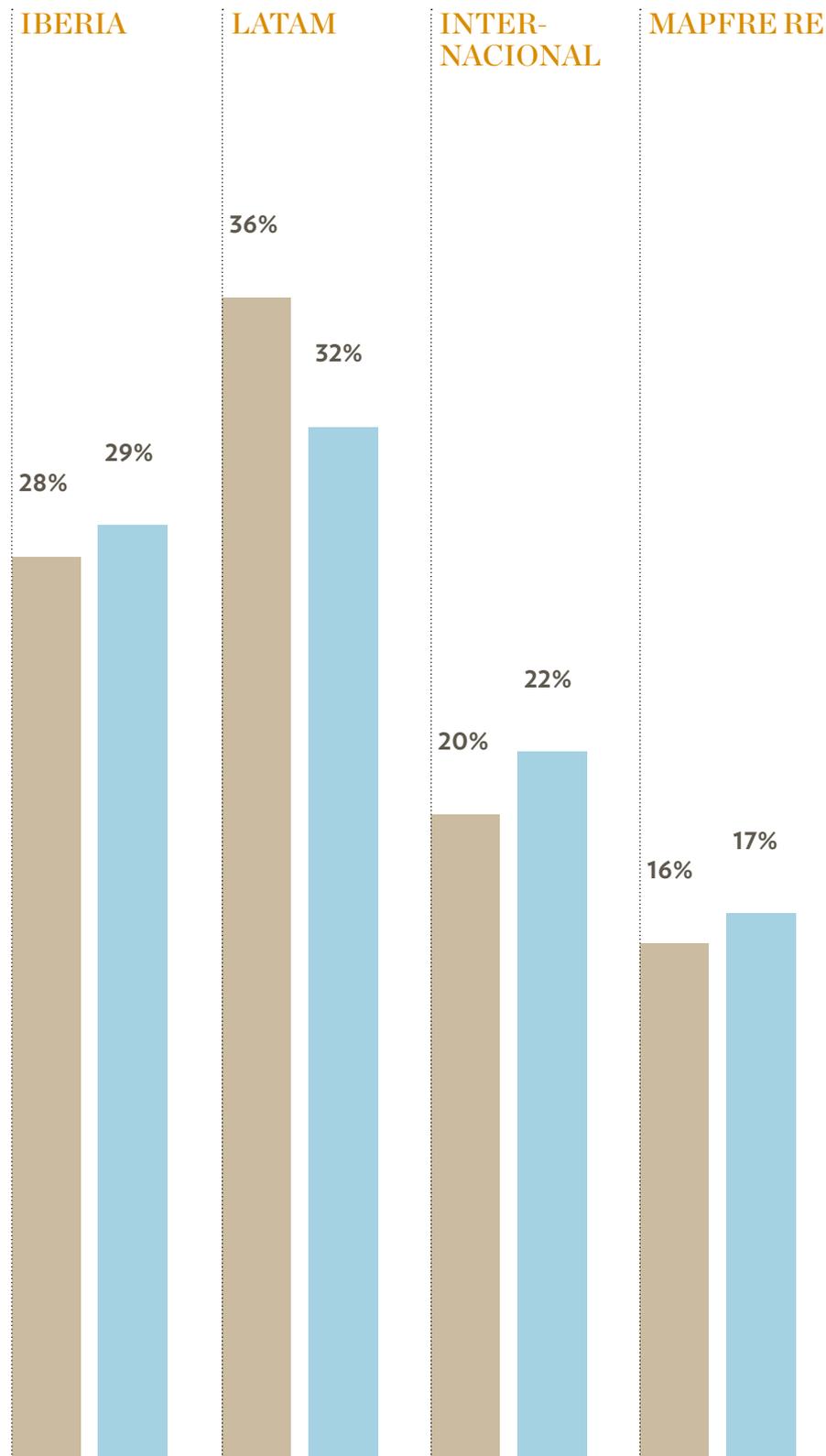
Cifras en millones de euros

CUOTAS DE MERCADO	2015	2016
España (primas)		
Automóviles	20,4%	19,9%
Salud	6,2%	6,4%
Resto no Vida	15,7%	15,0%
Vida	6,8%	6,3%
Total	11,3%	10,5%
España Vida (provisiones técnicas)	10,7%	9,9%
Latinoamérica (primas no Vida)	8,2%	n.d.

Distribución territorial del negocio por primas

Datos en millones de euros

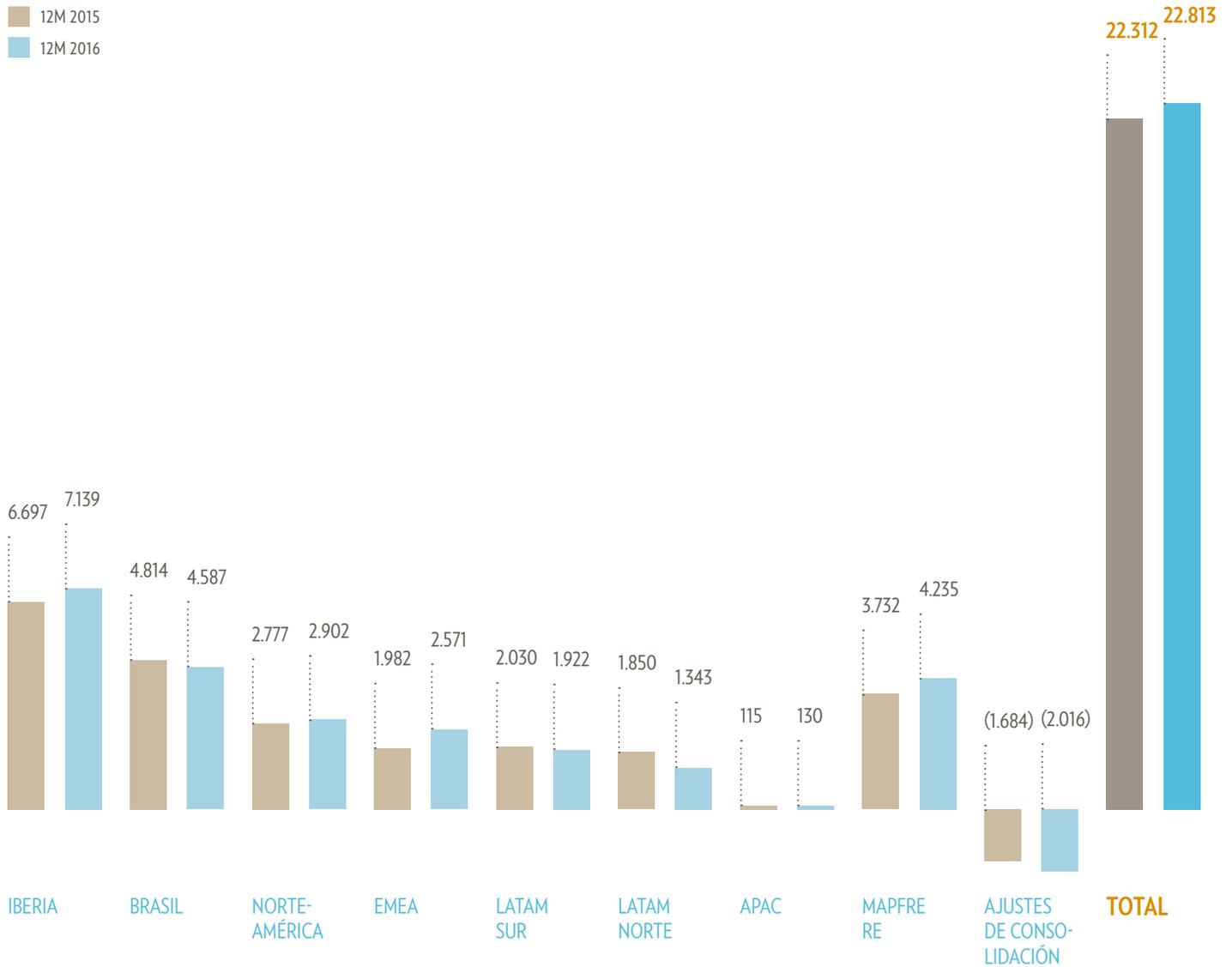
■ 2015
■ 2016



(100) ↑ ↑

Desglose de primas por área territorial

Datos en millones de euros

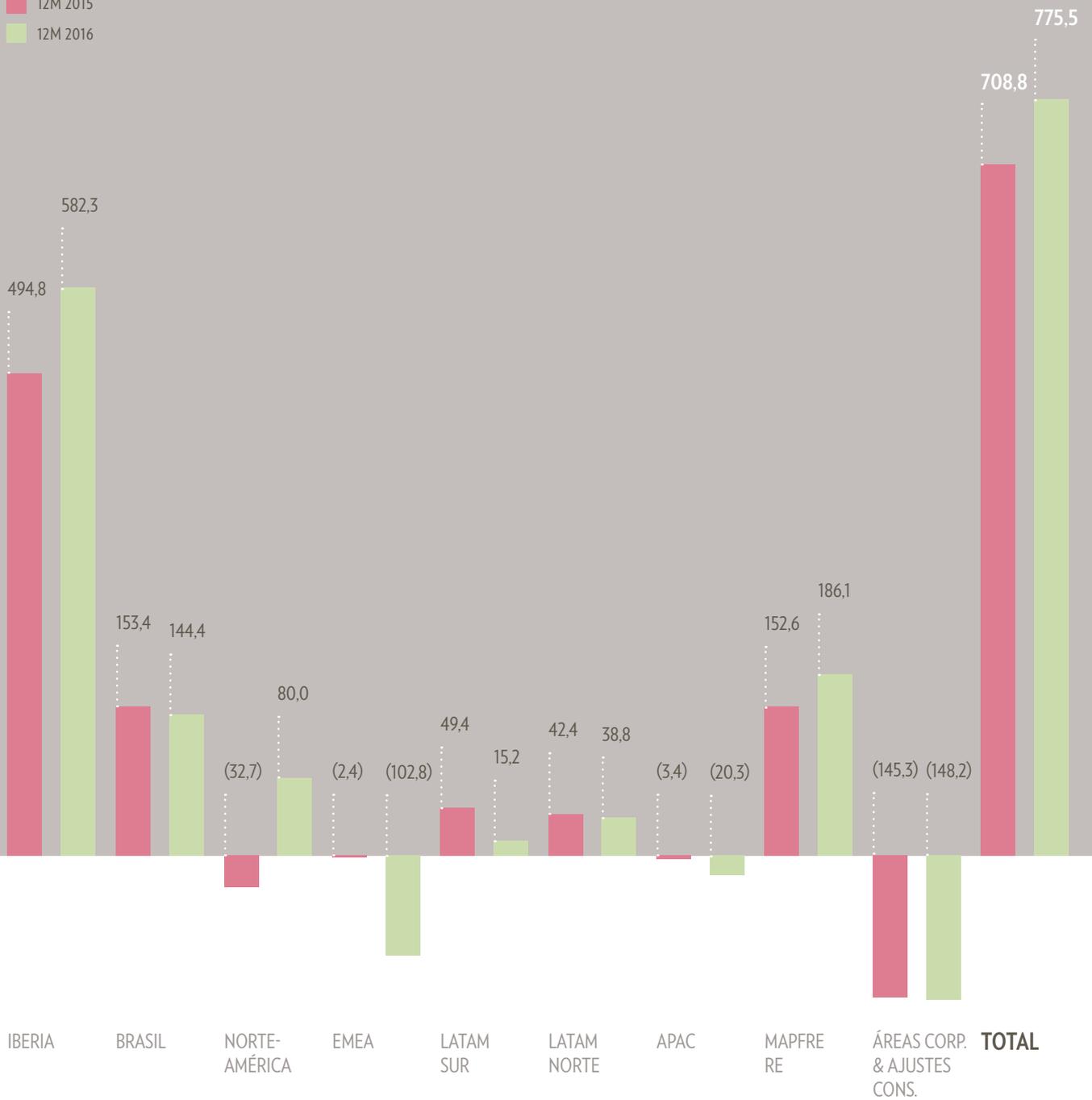




Aportación al resultado consolidado

Datos en millones de euros

■ 12M 2015
■ 12M 2016





2.4. Órganos de gobierno

De acuerdo con las disposiciones legales y estatutarias, el Consejo de Administración es el órgano encargado de dirigir, administrar y representar a la Sociedad. En consecuencia, tiene plenas facultades de representación, disposición y gestión, y sus actos obligan a la Sociedad, sin más limitación que las atribuciones que correspondan de modo expreso a la Junta General de Accionistas de acuerdo con la Ley y con los Estatutos Sociales.

El Consejo actúa como principal órgano de decisión y supervisión de la Sociedad, y de supervisión del conjunto de sus sociedades filiales, mientras que la gestión ordinaria se desempeña por los órganos directivos y ejecutivos de la Sociedad y por los órganos sociales competentes de las citadas sociedades filiales.

Este órgano puede delegar cuantas facultades considere convenientes, salvo las indelegables por imperativo legal o estatutario, como se indica en el artículo 2 del Reglamento del Consejo de Administración de MAPFRE, S.A. Entre esas facultades indelegables, estarían, entre otras:

- Determinar las políticas y estrategias generales de la Sociedad, y en particular: a) Los Objetivos de Actuación y los Planes Estratégicos para su consecución b) Los Presupuestos Anuales de Ingresos, Gastos y Resultados, y las Previsiones Anuales de Situación Financiera y Patrimonial c) La definición de la estructura del Grupo d) La Política de Inversiones y de Financiación e) La Política de Identificación, Gestión y Control de Riesgos, incluidos los fiscales, y la supervisión de los sistemas internos de información y control f) La Política de Gobierno Corporativo de la Sociedad y del Grupo g) La Política de Responsabilidad Social Corporativa h) La Política de Dividendos i) La Política relativa a las Acciones Propias j) La determinación de la Estrategia Fiscal de la Sociedad.
- Aprobar la información financiera que, por su condición de cotizada, deba hacer pública la Sociedad periódicamente.
- Aprobar la creación o adquisición de participaciones en entidades de propósito especial o domiciliadas en países o territorios que tengan la consideración de paraísos fiscales, así como cualesquiera otras transacciones u operaciones de naturaleza análoga.
- Autorizar, previo informe del Comité de Auditoría, las operaciones que la Sociedad o las sociedades del Grupo realicen con Consejeros o accionistas en situación de conflicto de interés, en los términos establecidos en la legislación vigente.
- Formular para cada ejercicio social, además de los informes que deba formular con carácter indelegable conforme a las



leyes y los Estatutos (Informe de Gestión y Cuentas Anuales, Informes Anuales de Gobierno Corporativo y de Remuneraciones de los Consejeros) el Informe Anual de Responsabilidad Social del Grupo.

- Autorizar, salvo que su aprobación corresponda a la Junta General de Accionistas, las inversiones u operaciones de todo tipo que tengan carácter estratégico o especial riesgo fiscal por su elevada cuantía o características especiales.
- Promover la aprobación, y en su caso la modificación, del Reglamento de la Junta General.
- Convocar la Junta General de Accionistas, elaborando el orden del día de la reunión, y someter a la misma las propuestas que correspondan en relación con los diversos asuntos que son de su competencia.
- Adoptar las decisiones relativas a su propia organización y funcionamiento.
- Supervisar el efectivo funcionamiento de las Comisiones que hubiera constituido y de la actuación de los órganos delegados y de los directivos que hubiera designado.
- Conceder, en su caso, la autorización o dispensa de las obligaciones derivadas del deber de lealtad de los Consejeros conforme a lo establecido en la legislación vigente.
- Nombrar y cesar a los miembros de los órganos delegados y, en su caso, a los Consejeros Delegados y a los directivos que tengan dependencia directa del Consejo o de alguno de sus miembros, y establecer las condiciones de sus contratos, incluyendo su retribución.
- Adoptar las decisiones relativas a la remuneración de los Consejeros dentro del marco estatutario y de la política de remuneraciones aprobada por la Junta General de Accionistas.
- Garantizar el cumplimiento de los Principios Institucionales y Empresariales del Grupo MAPFRE.

Composición del Consejo*:

La composición actual del Consejo es de 15 miembros de los que 4 miembros son consejeros ejecutivos, 5 consejeros dominicales y 6 consejeros independientes.

* Se toma como referencia la composición de los órganos de gobierno resultante de los acuerdos que previsiblemente se adoptarán el día 10 de marzo de 2017.

El elevado número de entidades que componen el Grupo MAPFRE y su carácter multinacional, con presencia en los cinco continentes, junto con su relevancia económica y empresarial justifican el número de miembros del Consejo, que resulta adecuado para un funcionamiento eficaz y participativo.

Diversidad y experiencia:

El Consejo de Administración de MAPFRE, S.A. aprobó la Política de Selección de Consejeros el 23 de julio de 2015. Dicha política establece que en el proceso de selección de consejeros se evitará, en todo caso, cualquier tipo de riesgo implícito que pueda implicar discriminaciones y, en particular, que obstaculice la selección de personas de otro sexo. Además, la política establece que se procurará que en 2020 el número de consejeras represente al menos el treinta por ciento del total de miembros del Consejo de Administración.

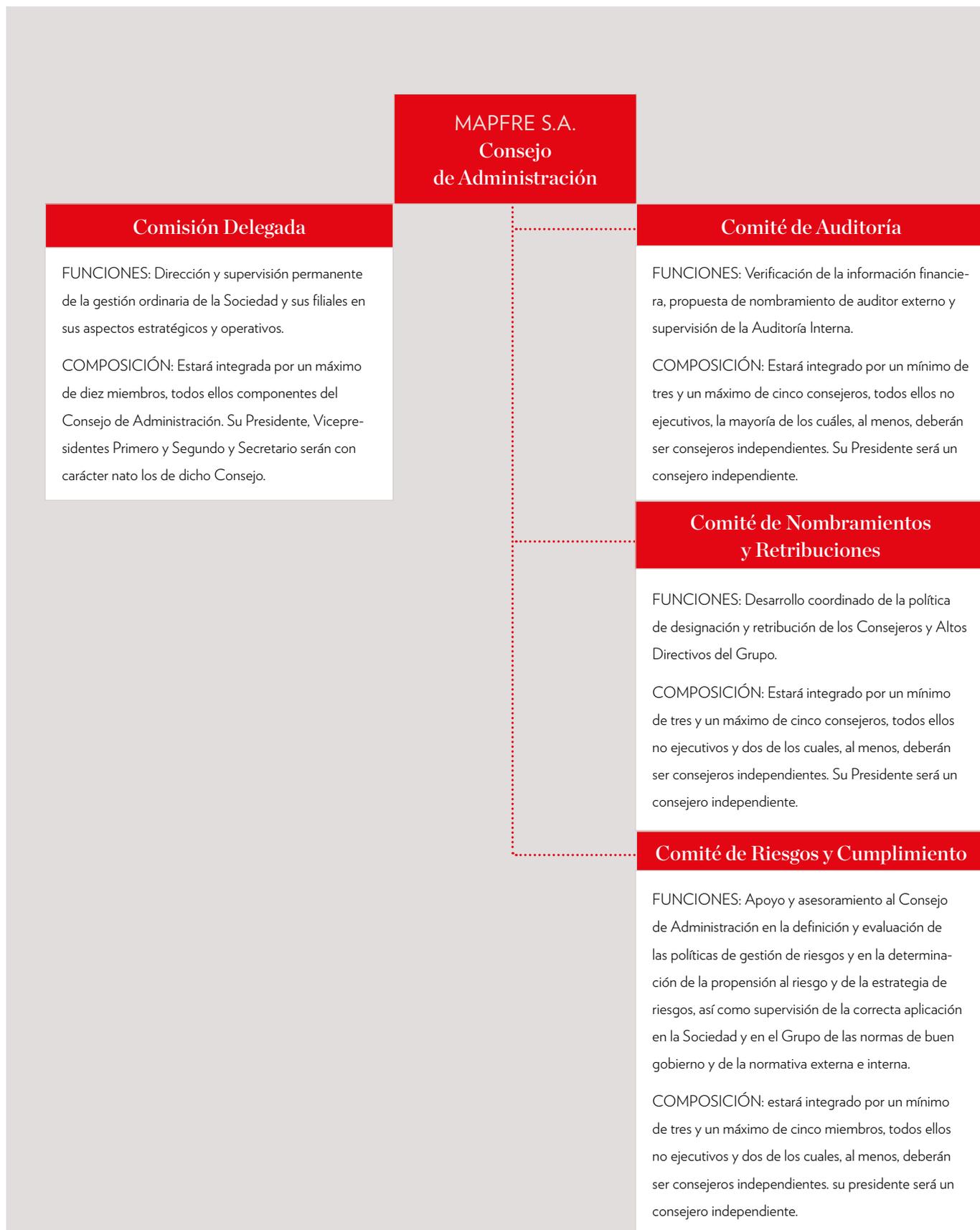
Actualmente, el número de consejeras representa un veintisiete por ciento del total de los miembros del Consejo. La mayoría participan en las comisiones específicas del Consejo y/o tienen un papel destacado:

- Catalina Miñarro Brugarolas: Vicepresidenta 2ª del Consejo de Administración y de la Comisión Delegada, Presidenta del Comité de Nombramientos y Retribuciones, vocal del Comité de Auditoría y consejera independiente coordinadora.
- Adriana Casademont i Ruhí: vocal del Comité Nombramientos y Retribuciones y del Comité de Auditoría.
- Ana Isabel Fernández Álvarez: Vocal del Comité de Riesgos y Cumplimiento.

Por otra parte, la diversidad geográfica y cultural también está presente en el Consejo, ya que en él están representadas tres nacionalidades, además de la española, la brasileña y la alemana.

Asimismo, y según lo dispuesto en el Reglamento del Consejo de Administración de MAPFRE, S.A., en la selección de candidatos se evaluarán las competencias, conocimientos y experiencia necesarios en el Consejo de Administración. Actualmente, dicho órgano está compuesto por 15 miembros que, en su conjunto, poseen conocimientos, cualificación y experiencia en relación las siguientes materias: mercado de seguros y financieros, estrategia empresarial y modelo de empresa, sistema de gobierno, análisis financiero y actuarial y marco regulador.

A continuación, y de forma gráfica, se representan los órganos de gobierno de MAPFRE, vigentes en 2016:



No obstante, el Consejo de Administración ha propuesto a la Junta General de Accionistas modificar los estatutos sociales en el sentido de asignar al Comité de Auditoría las competencias de cumplimiento anteriormente asignadas al Comité de Riesgos y Cumplimiento, pasando a denominarse Comité de Auditoría y Cumplimiento y Comité de Riesgos respectivamente

Sobre la composición y funcionamiento del Consejo, así como de los demás órganos de gobierno de MAPFRE, SA, puede ampliarse la información, consultando los siguientes documentos públicos que figuran en el siguiente enlace

www.mapfre.com/corporativo-es/accionistas-inversores/inversores/gobierno-corporativo/

REGLAMENTO DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

COMISIÓN Y COMITÉS DELEGADOS

INFORME ANUAL DE GOBIERNO CORPORATIVO

JUNTA GENERAL (convocatoria y demás documentación)





03

MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

[G4-56]

MODELO DE CREACIÓN DE VALOR
SOSTENIBLE DEL GRUPO MAPFRE

Buen Gobierno

Responsabilidad
Social y Ambiental

Contribución
a la sociedad

Confianza + Experiencia + Compromiso

En este capítulo se incorpora información sobre temas generales de RSC en los que MAPFRE ha trabajado en 2016.

3.1. El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés

[G4-56]

En 2015, el modelo de RSC de MAPFRE fue revisado y adaptado, tomando como referencia la evolución y madurez del Grupo en este ámbito, dando como resultado el modelo que se representa gráficamente:

- Garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales y de los compromisos adquiridos en el ámbito de la RSC
- Promover un comportamiento ético en la gestión de la organización y en el desarrollo del negocio

- Velar por la transparencia como una forma de transmitir y generar confianza y credibilidad a nuestros grupos de interés
- Mantener prácticas de gobierno corporativo, basadas en la ética, la transparencia empresarial y la diversidad

- Establecer relaciones de equidad con los grupos de interés, principalmente los incluidos en la misión de la compañía
- Gestionar los compromisos adquiridos por la adhesión de la empresa a iniciativas, tanto internacionales como locales, que sean de referencia en el ámbito del desarrollo sostenible

- Asumir el impacto que genera la actividad del Grupo en la sociedad y en el entorno, mediante una adecuada gestión de los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG)
- Promover la actuación del Grupo en temas medioambientales, que ayuden a preservar el entorno en el que se desarrolla la actividad

- Ser transparentes con la actividad de RSC, reportando anualmente sobre el desempeño de las actuaciones en este ámbito, utilizando para ello, estándares internacionales

- Teniendo claro el rol del Grupo en la sociedad, más allá de la actividad mercantil, MAPFRE promueve y colabora en las actividades no lucrativas de interés general que desarrolla, principalmente, con Fundación MAPFRE



Sin embargo, este modelo no puede entenderse sin el contexto interno en el que se integra y sin el contexto externo al cual queda afectado:

– **Contexto Interno:** el modelo está alineado con la visión, misión y valores de MAPFRE, así como los Principios Institucionales y Empresariales y, a través de la Política de RSC y del Plan de Sostenibilidad del Grupo 2016-2018, se integra en el modelo de negocio.

De esta forma, la RSC cumple con sus principales objetivos:

- conciliar el interés social de la empresa con los legítimos intereses de los diferentes grupos de interés que puedan verse afectados, y también asumir el impacto de las actividades de la compañía en la comunidad en su conjunto y en el medio ambiente.
- establecer un marco de referencia, a partir del cual cualquier entidad del Grupo MAPFRE pueda desarrollar y potenciar un comportamiento socialmente responsable, con independencia de la forma – convencional y/o digital-, en la que se desarrolle el negocio, y del país en el que opere, adaptando localmente las acciones que sean necesarias para su cumplimiento.

– **Contexto Externo:** las condiciones económicas, sociales y políticas de los países en los que MAPFRE está presente, los cambios tecnológicos, las cuestiones sociales como cambios demográficos, etc., los desafíos medioambientales (cambio climático, biodiversidad, etc.) y los cambios legislativos/ normativos, son factores que afectan al negocio, bien como riesgos, pero también como oportunidades para adecuar procesos, o desarrollar nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente y de la sociedad.

Es en este contexto (interno y externo) en el que el modelo permite crear valor sostenible para la empresa y para los grupos de interés con los que se relaciona y/o a los que impacta.

Contexto Externo

- Condiciones económicas, sociales y políticas
- Cambios tecnológicos
- Cuestiones sociales (cambios demográficos, envejecimiento de la población, etc.)
- Desafíos medioambientales (cambio climático, biodiversidad, etc.)

Contexto Interno

Visión

MAPFRE quiere ser la aseguradora global de confianza.

Misión

Somos un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y para desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y la sociedad.

Valores

Solvencia

– Fortaleza financiera con resultados sostenibles en el tiempo y capacidad plena para cumplir con todas sus obligaciones con sus grupos de interés.

Integridad

– Actuación ética como eje que rige del comportamiento de todas las personas (directivos, empleados, agentes y colaboradores), con un enfoque socialmente responsable en todas nuestras actividades y compromisos a largo plazo.

Vocación de servicio

– Búsqueda permanente de la excelencia en el desarrollo de nuestras actividades e iniciativa continua orientada al cuidado de la relación con el cliente.

Innovación para el liderazgo

– La diferenciación como aspecto clave para crecer y mejorar constantemente, con la tecnología al servicio de los negocios y sus objetivos.

Equipo comprometido

– Implicación plena de los empleados, directivos, agentes y resto de colaboradores con el proyecto MAPFRE y desarrollo y formación constante de las capacidades y habilidades del equipo.

Modelo de Negocio

- Actividades
- Planificación
- Procesos
- Gestión
- Control

Modelo de Sostenibilidad

- Buen Gobierno
- Responsabilidad Social y Ambiental
- Contribución a la sociedad

Sostenibilidad

CREACIÓN DE VALOR PARA LA EMPRESA Y SUS GRUPOS DE INTERÉS

(3)

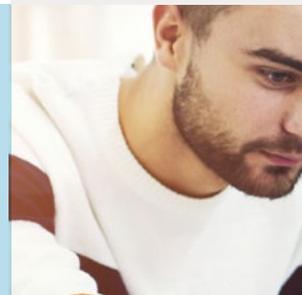
La relación con los grupos de interés (stakeholders)

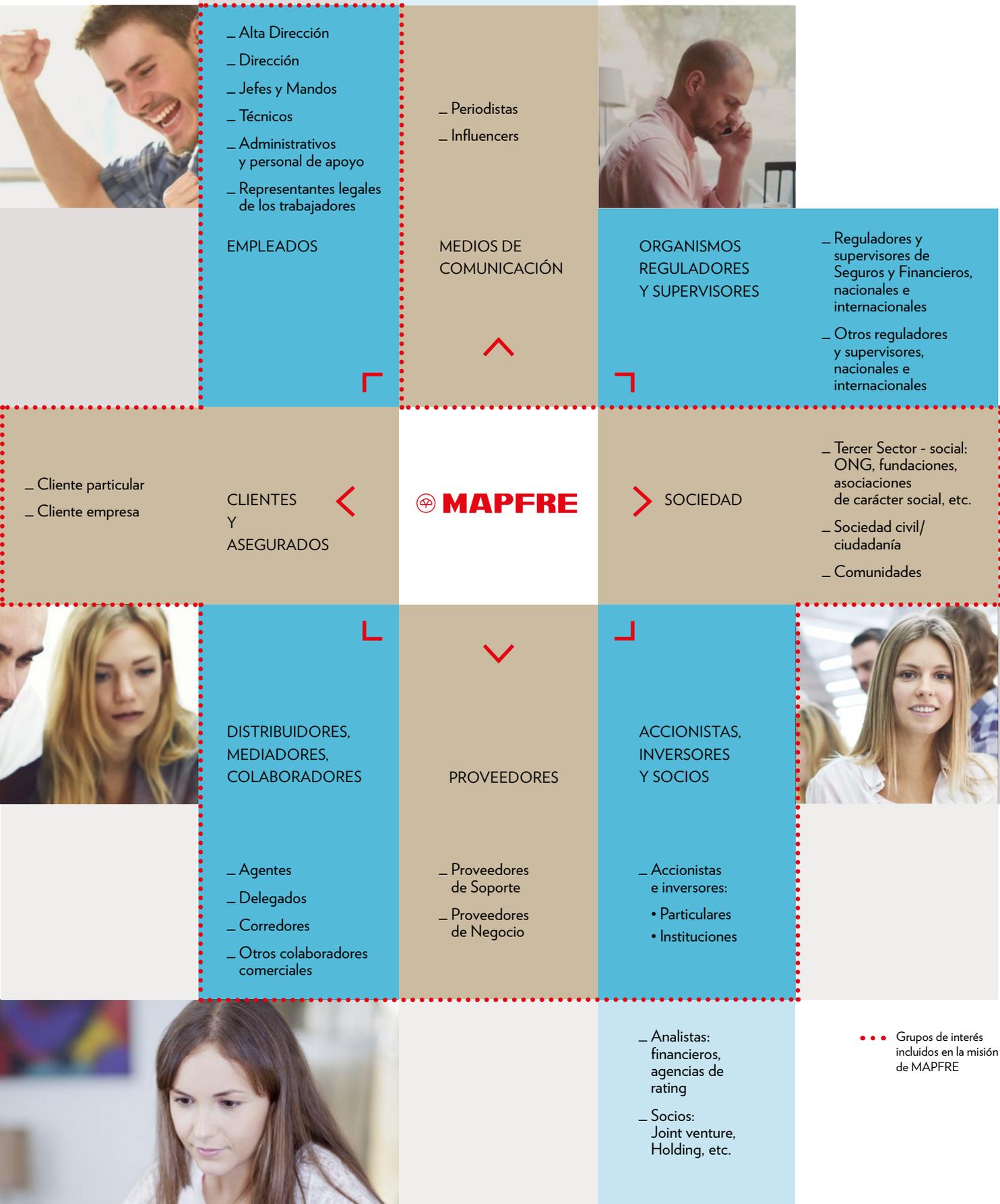
[G4-24, G4-25, G4-27, G4-58]

En el desarrollo del modelo de creación de valor sostenible de MAPFRE participan los grupos de interés, especialmente aquellos definidos en la misión: empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y sociedad.

Para conseguir su implicación y compromiso es necesario construir relaciones que establezcan confianza entre las partes. En este proceso intervienen múltiples factores, como, por ejemplo, los canales de relación (canales de comunicación y diálogo) adecuados para cada tipo de stakeholder, que permiten compartir información veraz y también, cumplir con los compromisos asumidos por la empresa con ellos.

Mapa corporativo de grupos de interés





A continuación se detallan algunos de los principales canales de relación que MAPFRE tiene establecidos con sus grupos de interés estratégicos.

Accionistas e inversores

Unidad de Relaciones con Inversores: es el canal de comunicación abierto entre la empresa y sus accionistas, con carácter permanente, a efectos de atender sus consultas y peticiones de información.

- Jornadas presenciales específicas: “Investor Day”.
- Oficina de Atención al Accionista: dispone de la dirección de correo electrónico “relacionesconinversores@mapfre.com”, el número de teléfono gratuito 900 10 35 33 y el formulario de consultas de la página web corporativa.
- Foro electrónico de accionistas.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores y otros organismos oficiales donde se deposita la información sobre la evolución de los negocios y las actividades de la sociedad y sus hechos relevantes.
- Plan de comunicación con accionistas que pretende mejorar la calidad de la información sobre la compañía e incrementar la comunicación con los accionistas.

MÁS INFORMACIÓN EN EL CAPÍTULO MAPFRE Y SUS ACCIONISTAS

Asegurados y clientes

La comunicación entre MAPFRE y sus clientes se desarrolla a través de los siguientes canales:

- La red propia de distribución del Grupo, integrada por 5.390 oficinas (directas y delegadas), 9.028 oficinas bancarias y también a través de sus más de 84.000 delegados, agentes y corredores.
- Portal MAPFRE y Oficina MAPFRE Internet, donde se puede, entre otras acciones, contratar productos, consultar condicionados de pólizas, notificar siniestros, cambiar datos personales o bancarios, pedir duplicados de documentos, consultar comunicaciones o avisos de cobro, etc.

- Los Contact Centers, más de 50 en el mundo que proporcionan atención permanente durante las veinticuatro horas de todos los días del año.

- Redes sociales, que permiten entre otras funcionalidades, realizar consultas y acceder a plataformas de resolución de dudas y/o incidencias.

- Reclamaciones y quejas, que corresponde al cauce interno para la defensa extrajudicial de sus derechos derivados de los contratos.

MÁS INFORMACIÓN EN EL CAPÍTULO MAPFRE Y SUS CLIENTES

Empleados y representantes legales de los trabajadores

El diálogo con los empleados es permanente, informándoles sobre aquellos aspectos relevantes para el desarrollo del negocio y escuchando sus opiniones a través de los siguientes canales de comunicación:

- La intranet Corporativa.
- Las revistas internas (El Mundo de MAPFRE, revista global para todos los empleados en el mundo, y las revistas internas editadas en los diferentes países).
- Buzones, blogs y foros, donde se transmiten comentarios y sugerencias y la empresa responde.
- Encuestas internas para conocer la importancia que los empleados dan a los temas que son relevantes para MAPFRE .
- Encuestas de clima organizacional como Great Place To Work (GPTW) que mide la satisfacción y compromiso de los empleados.
- En MAPFRE hay 20.109 empleados cubiertos por convenios colectivos en 23 países, lo que significa que el 54,3 por 100 de plantilla está representada. Para su relación cuenta con:
 - Órganos de participación de la empresa con los representantes legales de los trabajadores y Comisiones formales.
 - Reuniones periódicas acordadas por ambas partes.
 - Cuentas de correo electrónico específicas o espacios en la intranet, y medios para reuniones o asambleas, que la

empresa facilita para la comunicación y el diálogo con los empleados.

MÁS INFORMACIÓN EN EL CAPÍTULO MAPFRE Y SUS EMPLEADOS

Distribuidores

- Herramientas online que favorecen el aprovechamiento de internet en la gestión comercial.
- Redes sociales y apps utilizadas para compartir experiencias e intercambiar información con mediadores y para realizar campañas especiales.
- Encuentros específicos y videoconferencias con corredores y mediadores.
- Portales de corredores que son plataformas operativas que favorecen el desarrollo de la actividad comercial de los mediadores.
- Revistas especializadas.

MÁS INFORMACIÓN EN EL CAPÍTULO MAPFRE Y SUS DISTRIBUIDORES

Proveedores

La relación con los proveedores se articula a través de:

- Plataformas web y portales específicos, como la plataforma de compras corporativa.
- Plataformas telefónicas propias o concertadas.
- Redes sociales.
- Boletines específicos.
- Grupos de trabajo y responsables de proveedores específicos para cada área de negocio y para bienes y servicios tecnológicos, que gestionan la relación con los mismos.
- Aplicaciones para el móvil.

MÁS INFORMACIÓN EN EL CAPÍTULO MAPFRE Y SUS PROVEEDORES

Redes Sociales

Las redes sociales desempeñan un papel importante como canal de relación en el Grupo MAPFRE.

La presencia de la marca en las redes sociales, cuya actuación se rige por un planteamiento global, acumula ya más de 2.400.000 seguidores, repartidos de la siguiente forma:

Facebook
2.100.000
seguidores

Twitter
175.000
seguidores

YouTube
20.000
seguidores

LinkedIn
129.000
seguidores

Instagram
19.000
seguidores

Facebook, la mayor red social en la gran mayoría de los países en los que el Grupo tiene presencia, supone la principal comunidad de usuarios de MAPFRE, por lo que además se convierte en la principal plataforma de interacción con usuarios para las marcas del Grupo. Twitter, por su parte, se erige como una plataforma clave para la atención a usuarios, mientras que LinkedIn destaca por la transmisión de mensajes corporativos y por ser una fuente de captación de talento, además de una plataforma de contacto entre los propios empleados de la organización.

Los principales objetivos que se persiguen en estas plataformas se centran en tres aspectos:

- **Imagen:** centrado en la transmisión de valores, que refuerce el compromiso que ya tienen los clientes con las marcas del Grupo y en dar a conocer los valores de MAPFRE a otros stakeholders.
- **Orientación a las personas:** tanto para clientes como para empleados, proporcionando herramientas y contenidos de valor para ambos colectivos.
- **Innovación:** acercar nuevas tendencias a la comunidad de seguidores de la organización, para ofrecerles nuevas vías de consumo de contenido o de prestación de servicios.

Para cubrir estos objetivos, la estrategia de MAPFRE en redes sociales se basa en dos pilares fundamentales:

- **Contenido:** basado en proyectos de unificación de imagen y de creación de piezas digitales que tienen repercusión a nivel mundial, buscando transmitir los valores de MAPFRE en cada interacción. Estos contenidos globales generan mayores vínculos con MAPFRE.
- **Atención a clientes:** optimizando los procesos internos que permiten a los equipos atender las consultas y quejas que se planteen. En 2016 se ha avanzado además en herramientas de autoservicio y en tecnologías, que agilizan estos trámites, como la introducción de chatbots.

La estrategia de MAPFRE en redes sociales se orienta a ofrecer valor a los seguidores en cualquier perfil, con plataformas de servicio que mejoren la relación de la marca con sus principales stakeholders.

Compromisos con los grupos de interés

Otro de los factores que ayudan a crear confianza es el cumplimiento de los compromisos que la empresa adquiere con sus grupos de interés.

En este sentido, la Política de Responsabilidad Social Corporativa del Grupo, establece los principios que determinan la forma en la que MAPFRE quiere construir estas relaciones, y los compromisos que ha acordado en relación con los grupos de interés prioritarios, entendidos como aquellos que figuran en la misión de la compañía.

A continuación se muestran los compromisos adquiridos en la política de RSC:

Compromisos adquiridos en la política de RSC



EMPLEADOS

- a) Consolidar una cultura de respeto a las personas y unos comportamientos favorables y abiertos a la diversidad ante cualquiera de los grupos de interés de la compañía.
- b) Garantizar el derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato de todos los trabajadores que les permita, sin excepción, poder desarrollarse personal y profesionalmente.
- c) Evitar cualquier tipo de discriminación laboral en los ámbitos del acceso al empleo, promoción, clasificación profesional, formación, retribución, conciliación de la vida laboral y familiar y personal y demás condiciones laborales.
- d) Contribuir a mantener unos entornos laborales libres de acoso y comportamientos violentos u ofensivos hacia los derechos y dignidad de las personas, y garantizar que, si se produjeran, se dispone de los procedimientos adecuados para tratar el problema y corregirlo.
- e) Alcanzar un nivel óptimo en la seguridad laboral y conseguir un entorno de trabajo que permita a los profesionales de MAPFRE desarrollar su trabajo en las mejores condiciones físicas, psíquicas y de bienestar.
- f) Promover el establecimiento de unas condiciones retributivas que garanticen un salario digno, reconociendo el desempeño y la contribución de los empleados en los resultados de la empresa.
- g) Ofrecer a los empleados la oportunidad de canalizar y desarrollar su lado más solidario a través del Voluntariado Corporativo, de conformidad con el Plan General de Voluntariado de MAPFRE.

CLIENTES Y ASEGURADOS

- a) Prestar un asesoramiento honesto y una información completa sobre las características y cualidades de los productos y servicios de MAPFRE, previa a la contratación.
- b) Prestar un servicio accesible y de calidad en el plazo acordado, realizando un seguimiento de la experiencia del cliente, mediante encuestas que midan su satisfacción y por otros medios y sistemas que permitan una escucha activa y permanente del cliente en todos aquellos procesos y operaciones en los que éste se relaciona con la compañía.
- c) Mantener la debida confidencialidad en el tratamiento de sus datos.
- d) Gestionar y resolver sus reclamaciones en el plazo más breve posible.
- e) Mantener canales de comunicación adecuados y eficientes utilizando para ello, los medios que mejor se adapten.
- f) Innovar de forma permanente en productos y en servicios de valor añadido, facilitando y fomentando el acceso del mayor número de colectivos al seguro.
- g) Respetar y cumplir las normas que regulan las actividades de comunicación y marketing y asumir los códigos voluntarios que dan transparencia y veracidad a dichas acciones.

Compromisos adquiridos en la política de RSC

PROVEEDORES	ACCIONISTAS
<ul style="list-style-type: none"> a) Además de poner el foco en la eficiencia y en la calidad de los productos y/o servicios que prestan los proveedores de MAPFRE, adoptar prácticas responsables que generen valor mutuo. b) Procurar que la cadena de valor cumpla con los principios y valores de MAPFRE, con el Código Ético y de Conducta y con los principios establecidos en esta política. c) Garantizar que se cumplen en el Grupo tanto la Norma Corporativa de Compras como las Directrices Generales del Modelo y Políticas de Gestión de Proveedores de Servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Promover la participación informada de los accionistas en las juntas generales dando a todos ellos un trato semejante.
DISTRIBUIDORES/ MEDIADORES	SOCIEDAD
<ul style="list-style-type: none"> a) Mantener un diálogo permanente a través de las estructuras comerciales y plataformas específicas creadas a tal efecto. b) Procurar unos procesos de selección y remuneración que permitan valorar las habilidades y competencias profesionales, así como otros aspectos de interés para asegurar la calidad del servicio que prestan. c) Implantar un modelo de formación adaptado a las necesidades de cada distribuidor, teniendo especial atención en la capacitación orientada al cumplimiento de la estrategia y valores de MAPFRE y la política de RSC. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Asumir el impacto que su actividad genera en la sociedad, evaluando y gestionando los riesgos no financieros, éticos, de gobernanza, de reputación, sociales y medioambientales y aquellos relacionados con los Derechos Humanos. b) Comprometerse con aquellas iniciativas o actividades sociales que beneficien a la sociedad. MAPFRE considera que sus ámbitos de acción social prioritaria son: la discapacidad, la prevención de accidentes y la seguridad vial, el fomento de la cultura aseguradora, la promoción de la salud, el medio ambiente y el voluntariado corporativo. c) Trabajar en estrecha colaboración con Fundación MAPFRE, la cual desarrolla sus actividades de conformidad con lo establecido por su Patronato y sus estatutos sociales d) Considerar que también desde la línea de patrocinios que promueve, de conformidad con el Manual Corporativo de Patrocinios, contribuye con el desarrollo de actividades que repercuten en beneficio de la sociedad.

Para cumplir y desarrollar adecuadamente estos compromisos, la política de RSC se desarrolla y complementa con otras políticas corporativas específicas y normas internas de desarrollo y se apoya en el plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018.

3.2. Compromiso con el desarrollo sostenible

[G4-15; G4-16; HR5-HR7, HR9, HR10; SO3-SO5]

MAPFRE está comprometida con el desarrollo sostenible, no solo con la adhesión a iniciativas internacionales e iniciativas locales, de referencia en este ámbito, sino también por la integración de este concepto en el negocio, a través del Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018.

3.2.1. Plan de Sostenibilidad:

El Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016 – 2018 es un medio para contribuir al desarrollo sostenible de la compañía, actuando en diversos ámbitos (económico/buen gobierno, social y medioambiental) desde los propios principios y valores, más allá de lo establecido por la ley en esos aspectos.

Lo hace desarrollando acciones concretas relacionadas con materias fundamentales: los derechos humanos y la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, la transparencia, el medio ambiente, la ciberseguridad, la diversidad, la lucha contra la corrupción y el fraude, la incorporación de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza en la cadena de suministro, en la suscripción y en las decisiones de inversión, entre otras.

El Plan permite mejorar el desempeño de la compañía en estos ámbitos y profundizar en la relación con diferentes colectivos (grupos de interés) con los que el Grupo tiene una especial relación, como son los accionistas, los empleados, los proveedores y los clientes. Todo ello, sin olvidar al resto de grupos con los que la compañía se relaciona o sobre los que impacta.

El Plan de Sostenibilidad 2016 – 2018, se estructura en torno a tres grandes objetivos, que integran quince líneas de trabajo. Cada una de ellas incluye proyectos específicos, responsables para su desarrollo y métricas para su seguimiento.





ESQUEMA BÁSICO DEL PLAN:

Objetivos	Líneas de trabajo		
<p>1. Ser percibidos por nuestros grupos de interés, como una empresa transparente en su actuación, ética y comprometida con el entorno en el que desarrolla su actividad, e innovadora en su actuación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> L1 Derechos humanos y Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 L2 Transparencia L3 Accionistas particulares e inversores especializados en sostenibilidad - ASG* L4 Integración de los aspectos sociales y ambientales en la innovación de soluciones aseguradoras L5 Oportunidades y riesgos reputacionales, financieros, ASG* en la toma de decisiones previa a la suscripción del riesgo. Desarrollo y captación de nuevos negocios sostenibles L6 Seguridad de la información y ciberseguridad L7 Medio Ambiente: cambio climático L8 Incorporar criterios ASG* en las decisiones de inversión L9 Promover comportamientos y actitudes que eviten la corrupción y el fraude interno <p><small>* ASG: ambiental, social y de gobernanza</small></p>		
<p>2. Ser percibidos por nuestra organización como una empresa ética, atractiva, que genera oportunidades y cuida su diversidad y con valores solidarios que generan efecto en la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> L10 Diversidad, igualdad y no discriminación (principalmente de mujeres y personas con discapacidad) L11 Voluntariado 		
<p>3. Ser percibidos por los clientes y proveedores como una empresa que cumple con sus compromisos y que actúa con integridad en el desarrollo de su relación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> L12 Satisfacción del cliente L13 Los criterios sociales y ambientales como factores positivos en el proceso de homologación y selección de proveedores L14 Digitalización de los procesos de asignación, envío y control de los proveedores de servicios de automóviles y hogar L15 Proceso Global de Compras 		
<p>Proyectos específicos</p>	<p>Responsables para su desarrollo</p>	<p>Identificación de grupos de interés a los que impacta</p>	<p>Indicadores de seguimiento</p>

El Comité de Responsabilidad Social Corporativa realiza un seguimiento del Plan e informa al Comité Ejecutivo. Todas las líneas y proyectos propuestos están iniciados y se desarrollan dentro de los márgenes de ejecución previstos, por lo que se puede afirmar que el plan ha tenido un arranque muy satisfactorio.



3.2.2. Compromisos con iniciativas internacionales

MAPFRE está comprometida con las Iniciativas Internacionales suscritas y participa activamente en su desarrollo y cumplimiento.

	<p>Global Compact de Naciones Unidas, supone la integración en la gestión de sus diez principios de actuación, relacionados con los Derechos Humanos, reconocidos en la Carta Internacional de Derechos Humanos, derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. En 2016 el Informe de Progreso de MAPFRE ha sido reconocido por Naciones Unidas con la máxima calificación "In advance". En el apartado de Información complementaria, pagina 184, se ha incluido la tabla de referencia sobre los principios del Pacto Mundial y los Indicadores GRI G4 aplicables a MAPFRE.</p>	<p>Iniciativa Financiera del programa ambiental de Naciones Unidas (UNEPFI), que desarrolla y promueve vínculos entre el medio ambiente, la sostenibilidad y el desempeño financiero, identificando y promoviendo la adopción de las mejores prácticas medioambientales y de sostenibilidad en todos los niveles de las operaciones de la institución financiera.</p>	
	<p>MAPFRE es signataria de los Programas Carbon Disclosure, Water Disclosure y Carbon Action pertenecientes a la Iniciativa Climate Disclosure Project (CDP), habiendo sido incluida en 2016 a nivel mundial en la A-List Global, por haber logrado la máxima calificación (A) en cuanto a desempeño en mitigación y adaptación al cambio climático, y transparencia de la información reportada, por parte de esta iniciativa.</p>	<p>Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI), específicos para la industria aseguradora, orientados a incorporar en la gestión del negocio, como riesgo y como oportunidad, aspectos medioambientales; aspectos sociales; y aspectos de gobierno corporativo. Anualmente se reportan los avances realizados para integrar estos principios en el negocio, cuyo informe se puede consultar en la página web oficial de PSI (www.unepfi.org/psi), y en la propia web de MAPFRE. Además se ha incluido en el apartado de Información Complementaria, página 186, una tabla que presenta con la cómo MAPFRE trabaja en la integración de los principios de PSI en el negocio y los indicadores GRI G4 asociados a dichos principios. Dentro de este marco, MAPFRE está adherida al compromiso general de la industria aseguradora de apoyo a la Reducción del Riesgo de Desastres de Naciones Unidas (United for disaster resilience).</p>	
	<p>Paris Pledge for Action, donde se ratifica el compromiso para lograr un clima seguro y estable en el que el aumento de temperatura se limite por debajo de los 2°C y se compromete a tomar medidas de forma inmediata para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero hasta un nivel seguro.</p>		

3.2.3. Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG)

[G4-2, 14, 16, 45, 47; EC-2; HR5-HR7; FS5, FS9]

MAPFRE asume el impacto que su actividad mercantil genera en el entorno y en la sociedad. Su modelo de actuación en responsabilidad social, su política en la materia y el Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016 - 2018, facilitan la integración en el negocio de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (llamados aspectos ASG).

Los cambios tecnológicos, las cuestiones sociales (cambios demográficos, movimientos migratorios, desigualdades, etc.), los desafíos medioambientales (cambio climático, desastres naturales, la biodiversidad, etc.), la situación de la economía o los cambios legislativos/ normativos, son factores que afectan al negocio, bien como riesgos, pero también como oportunidades para adecuar procesos, o desarrollar nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades del cliente y de la sociedad.

La siguiente tabla, muestra el detalle de algunos de estos factores ASG que hemos identificado, tomando como referencia, entre otros, los temas materiales y de relevancia interna y externa del Estudio de Materialidad 2016 de la página 53.



^ (b)

TABLA DE FACTORES ASG DE MAPFRE [G4-15, 16]

TABLA DE FACTORES ASG	
 AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> – Cambio climático – Eco-eficiencia: optimización de recursos – Preservación de la biodiversidad y la degradación de los ecosistemas terrestres y marítimos
	SOCIALES
	<p>Ámbito laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> – Empleo – Diversidad, Igualdad y no discriminación – Inclusión de colectivos vulnerables o de riesgo – Formación y desarrollo profesional – Salario decente – Conciliación de la vida laboral y personal – Gestión del talento interno y atracción del talento externo – Tecnología: nuevos entornos de conocimiento y colaboración
	<p>Seguridad y Salud</p> <ul style="list-style-type: none"> – Prevención: accidentes, bajas laborales, etc. – Salud: promoción de entornos saludables – Seguridad: garantizar un entorno laboral seguro y confiable
	<p>Responsabilidad con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Marketing responsable – Canales de reclamación y seguimiento – Seguridad y privacidad de los datos de carácter personal y ciberseguridad – Cartera de productos y servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Innovación: productos diseñados para generar un beneficio social y ambiental • Cuestiones sociales y demográficas: envejecimiento de la población, calidad de vida – Tecnología: nuevos entornos de relación, nuevos sistemas de gestión, nuevos riesgos y nuevos productos – Promover cultura aseguradora
	<p>Cadena de valor (proveedores, subcontratas, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Política y procedimientos de compras integrados: selección, homologación y contratación incorporando criterios de responsabilidad social y medioambientales – Tecnología al servicio de la gestión: plataforma de compras – Incorporación de los aspectos sociales (derechos laborales, seguridad y salud, derechos humanos, etc.) y medioambientales en los procesos de selección y homologación
GOBIERNO	<p>Ética, Integridad y principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Órganos de gobierno: <ul style="list-style-type: none"> • Diversidad • Liderazgo del Consejo • Anticorrupción y soborno • Transparencia • Reglamentos/ Códigos Éticos y de Conducta: seguimiento, cumplimiento, evaluación, mecanismos de denuncia – Protección de los derechos de los accionistas

Un adecuado seguimiento de los aspectos ASG permite a la organización obtener información adicional sobre esos riesgos potenciales y entender mejor los movimientos y transformaciones sociales o expectativas de los stakeholders (inversores, clientes, reguladores, distribuidores, público en general, empleados, etc.).

En este sentido, la gestión de riesgos ASG ayuda en la toma de decisiones en áreas tan importantes como son la de suscripción, inversión, innovación en productos y servicios y la gestión de la reputación, esta última, esencial para generar confianza en los stakeholders.

La integración en la gestión de estos riesgos, junto con los riesgos propios, tradicionales de la actividad aseguradora, permite desarrollar y promover negocios más responsables y sostenibles.

Aunque estos riesgos a veces precisan de técnicas no convencionales para su evaluación, los mecanismos de aseguramiento (entendido como técnica de transferencia de riesgos a un tercero previo pago de una prima) son similares, a los que se utilizan en la industria aseguradora, que siempre ha demostrado su capacidad de anticiparse, integrar y dar cobertura a riesgos emergentes.

GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS ASG

[G4-HR5 - HR7;SO3-SO5; FS1-FS3]

MAPFRE tiene aprobadas dos políticas importantes en este ámbito:

— La Política de Gestión de Riesgos del Grupo con los siguientes objetivos:

- establecer las pautas generales, los principios básicos y el marco general de actuación en materia de gestión de riesgos.
- promover una sólida cultura y un sistema eficaz de gestión de riesgos.
- asegurar que el análisis de los posibles riesgos forme parte del proceso de toma de decisiones.
- preservar la solvencia y fortaleza financiera del Grupo.

— La Política de la Función de Cumplimiento del Grupo, que establece como objetivo principal, minimizar la probabilidad de que se materialice el riesgo legal y de incumplimiento, estableciendo para ello mecanismos de prevención y control eficaces, fomentando la formación del personal en la materia y

promoviendo una cultura ética y de cumplimiento en toda la organización.

Por otra parte, el marco de gobierno fijado por la Política de Gestión de Riesgos establece que la máxima responsabilidad sobre la identificación, medición, vigilancia, gestión y mitigación de los riesgos recae en los Órganos de Gobierno del Grupo (Consejo de Administración, Comisión Delegada, Comité de Auditoría y Comité de Riesgos y Cumplimiento).

Además existen otros órganos colegiados que dan apoyo a los Órganos de Gobierno en materia de gestión de riesgos:

- Comité de Seguridad y Medio Ambiente
- Comité de Security, para el seguimiento de contrapartes aseguradoras y reaseguradoras

En este marco, MAPFRE presenta una estructura compuesta por Áreas que, en sus respectivos ámbitos de competencia ejecutan, de forma independiente, actividades de supervisión de los riesgos asumidos. Estas Áreas son las siguientes: Actuarial, Cumplimiento, Gestión de Riesgos, Control Interno, Seguridad y Medio Ambiente y Auditoría Interna.

La política de riesgos y los sistemas para su gestión y control están tratados de forma más extensa en el Informe de Cuentas Anuales e Informe de Gestión consolidados en la nota 7 y en el Informe Integrado de MAPFRE 2016.

Muchos de los factores ASG enunciados en la tabla (pág. 39) se analizan específicamente por las áreas anteriormente mencionadas y se recogen, principalmente, en los Riesgos Operacionales, en los Riesgos Estratégicos y de Gobierno Corporativo, en los Riesgos Legales y de Incumplimiento y en los Riesgos de Seguridad y Medio Ambiente.

I. Los Riesgos Operacionales: este tipo de riesgos son inherentes al desarrollo de cualquier actividad, y su ocurrencia puede dar lugar a una pérdida y/ o una consecuencia adversa sobre los resultados empresariales. Por ello, la gestión de este tipo de riesgos, además de ser crítica, tiene como objetivo mitigar las pérdidas reales y potenciales derivadas de la inadecuación o fallos en los procesos, el personal y los sistemas internos, o la ocurrencia de acontecimientos externos.

MAPFRE cuenta con una política de Gestión del Riesgo Operacional, que tiene, entre otros objetivos, establecer las pautas generales, los principios básicos y el marco general de actuación en materia de gestión del riesgo operacional, que aseguren una aplicación coherente en el Grupo.

II. Riesgos Estratégicos y de Gobierno Corporativo: que incluye los riesgos de ética empresarial y de Buen Gobierno Corporativo, de estructura organizativa, de alianzas, fusiones y adquisiciones derivados del entorno regulador y, finalmente, el de competencia.

Además, el Comité de Riesgos y Cumplimiento es el responsable de apoyar y asesorar al Consejo de Administración en la definición y evaluación de las políticas de gestión de riesgos y en la determinación de la propensión al riesgo y de la estrategia de riesgos, así como supervisión de la correcta aplicación en la Sociedad y en el Grupo de las normas de buen gobierno y de la normativa externa e interna.

Por otra parte, además de los Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos, MAPFRE dispone de una serie de políticas corporativas y de un Código Ético y de Conducta, que refleja los valores corporativos y sus principios de actuación, y cuenta con el Comité de Ética, como órgano garante de la aplicación, supervisión y control del Código, lo que contribuye a minimizar los riesgos en este ámbito.

III. Riesgo Legal y de Incumplimiento: que incluye el riesgo derivado de sanciones regulatorias o legales, pérdidas financieras materiales o pérdidas de reputación que puede sufrir la entidad como resultado de incumplir las leyes, regulaciones, reglas y estándares internos y externos o requerimientos administrativos aplicables a su actividad. Su gestión se lleva a cabo por los Responsables de la Función de Cumplimiento de las entidades conforme su Política de Cumplimiento y a las directrices de la Dirección del Área de Cumplimiento del Grupo y por las áreas con competencia en materias específicas de Cumplimiento.

Las actuaciones llevadas a cabo en la gestión de los riesgos legal y de incumplimiento se reflejan anualmente en la Memoria de Actuaciones que se presenta al Órgano de Administración de la sociedad, directamente o bien a través de un Comité Delegado del mismo.

La supervisión del cumplimiento de la normativa interna y externa a nivel de Grupo corresponde al Comité de Riesgos y Cumplimiento, como Comité delegado del Consejo de Administración de MAPFRE.

IV. Riesgos de Seguridad y Medio Ambiente: su identificación, tipificación, evaluación y seguimiento dependen de la Dirección Corporativa de Seguridad y Medio Ambiente y del Comité de Seguridad y Medio Ambiente Corporativo, este último como órgano responsable de garantizar la correcta gestión de los riesgos de seguridad y medioambientales del Grupo, de manera alineada con los objetivos y necesidades empresariales de la compañía.

Las actuaciones llevadas a cabo por MAPFRE para la gestión de los riesgos de Seguridad y Medioambientales relacionados con los factores ASG son las siguientes:

- Protección de la privacidad de los datos de los empleados, clientes, colaboradores y resto de grupos de interés: cuenta con controles destinados a preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información que maneja y de los sistemas de información que la soportan. Se otorga la máxima prioridad a la protección de los datos de carácter personal de sus empleados, clientes, colaboradores y resto de grupos de interés. Por ello, entre otras medidas específicas, está implantando la Oficina Corporativa de Privacidad y Protección de Datos, destinada a proporcionar al Grupo capacidades, procesos y mecanismos globales y homogéneos en esta materia. Y también se dispone de capacidades de monitorización y respuesta (a través del Centro de Control General CCG-CERT) frente a ciberataques que persigan comprometer la confidencialidad de la información que almacena y/o gestiona la compañía. En 2016, MAPFRE ha vuelto a participar en los ciberejercicios organizados por los Ministerios de Industria e Interior de España, orientados a evaluar la capacidad de las principales empresas ante el escenario de un ataque cibernético masivo.

- Protección de las personas: dispone de Planes de Emergencia y Autoprotección, así como de sistemas de seguridad, sistemas de protección contra incendios y protocolos específicos, destinados a prevenir daños a las personas (y a los bienes que éstas pudieran tener) que se encuentren en sus instalaciones o en eventos organizados por la compañía. Además, se realizan acciones formativas e informativas para prevenir riesgos de seguridad en el ámbito privado de los empleados y colaboradores, en particular mediante consejos de cara a los periodos vacacionales, con motivo de viajes, etc.

- Supervivencia de las operaciones en caso de desastre o catástrofe: desarrolla, implanta, prueba y actualiza planes de continuidad de negocio destinados a garantizar que sus clientes van a poder disponer de los servicios que MAPFRE les presta independientemente de que se produzcan situaciones de desastre o catástrofe.

- Colaboración en la detección e investigación de actos delictivos: colabora estrechamente con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, dando respuesta en tiempo y forma a las peticiones de información realizadas por estos organismos. En España, MAPFRE participa directamente en los programas “Coopera” con la Guardia Civil y “Red Azul” con la Policía Nacional. De manera adicional, forma parte de las redes internacionales FIRST y CERT destinadas a la prevención, detección y respuesta en el ámbito de los delitos telemáticos. Fruto de esta colaboración, MAPFRE contribuye a la seguridad general de

los entornos en los que lleva a cabo su actividad, incluyendo el ciberespacio.

— Protección medioambiental: dispone de un Sistema Integrado de Gestión Ambiental, Energética y de huella de carbono (SIGMAYE) con el que se identifican, evalúan y minimizan los riesgos ambientales causados por su actividad. A través de este sistema, se evita el consumo indiscriminado o excesivo de energía y suministros, mediante la implantación de medidas de eco-eficiencia. En relación al cambio climático, se está ejecutando el Plan Estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático 2020, en el que se definen actuaciones concretas en cuanto a la adaptación, mitigación y compromiso de reducción de emisión de gases de efecto invernadero (reducción del 20 por 100 de las emisiones en el año 2020), relacionados con las plagas biológicas y epidémicas y los riesgos de la naturaleza o catastróficos.

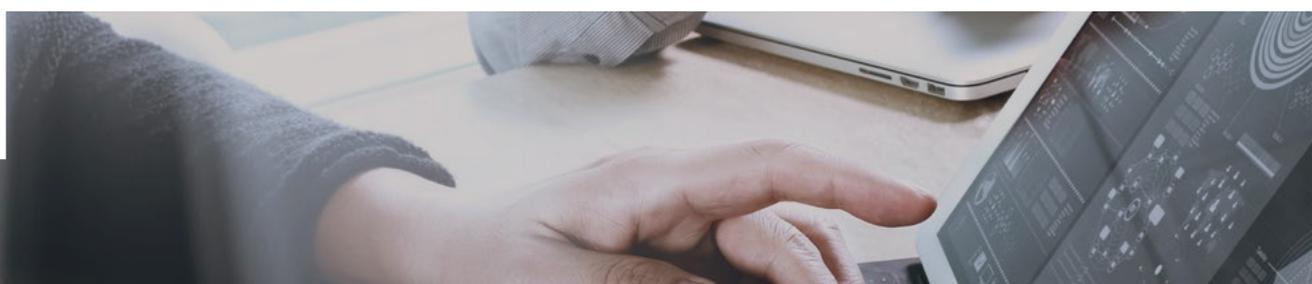
CONTROL DE RIESGOS

El control de riesgos persigue conocer el nivel real del control sobre los riesgos y la suficiencia de los controles, permitiendo aumentar la eficiencia de las operaciones, alcanzando con razonable seguridad los objetivos y metas perseguidos, tanto en el ámbito de las entidades como del Grupo.

Engloba, entre otros aspectos, la monitorización de los controles establecidos, la adecuada respuesta al riesgo, la evaluación de la efectividad de dichos controles y el establecimiento de medidas correctoras, en su caso. Dicha actuación, ya aplicada de forma homogénea en las sociedades del Grupo a través de Riskm@p, permite la identificación de oportunidades de mejora en la eficiencia de las operaciones, en la integridad de la información y en el cumplimiento de normativas.

El modelo de control de riesgos establecido se basa en un análisis dinámico por procesos de las diferentes unidades de negocio, de forma que los gestores de cada área o departamento identifican y evalúan los aspectos que pudieran afectar al logro de los objetivos de cada proceso, así como los riesgos potenciales. Las conclusiones, a través de los mapas de controles y de riesgos, se muestran para cada proceso de negocio o de soporte analizado (actividades comerciales, atención al cliente, coaseguro / reaseguro, comisiones, desarrollo de productos, emisión, gestión administrativa, inversiones, provisiones técnicas, recursos humanos, siniestros / prestaciones y sistemas tecnológicos) agrupados en 10 áreas de riesgo (actuarial, jurídica, tecnológica, personal, colaboradores, procedimientos, información, fraude, mercado y bienes materiales).

En la siguiente tabla se recogen aquellos aspectos que tienen relación con los factores ASG agrupados por las áreas de riesgos de MAPFRE:



NOMBRE	DESCRIPCIÓN
ACTUARIAL	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – la incorrecta definición de la política de reaseguro y los derivados de su incumplimiento – la inapropiada tarificación de productos y revisión de tarifas
JURÍDICA	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – el desconocimiento o no aplicación de la normativa legal, fiscal o específica de la actividad o por la realización de operaciones al margen de las leyes que gobiernan en los países – la no existencia de contratos mantenidos en la entidad, errores en su formalización/ elaboración, no revisión de los mismos – la incorrecta gestión de las reclamaciones y quejas y de operaciones sospechosas y obligatorias de blanqueo de capitales
TECNOLÓGICA	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – una inconsistente red tecnológica y líneas de comunicación (RCCM, ADSL telefónicas, fax, LAN/WAN, etc.) – una deficiente seguridad y protección de los sistemas tecnológicos y aplicaciones informáticas existentes, así como en el acceso (passwords) o encriptación de datos – la inexistencia de aplicaciones (software), la falta de adaptación de éstas a las necesidades de las áreas, e insuficiente integración entre las distintas aplicaciones
PERSONAL	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – la falta de formación, experiencia y capacitación de los empleados de la compañía o la no adaptabilidad del personal a la visión, misión y valores de la entidad. Se incluyen aspectos relacionados al dimensionamiento de los departamentos
COLABORADORES	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – la falta de formación, experiencia y capacitación de la estructura comercial de la compañía o de los profesionales externos contratados por la entidad – la no adaptabilidad de la red comercial o profesionales externos a la visión, misión y valores de la entidad – el insuficiente dimensionamiento de la estructura comercial o profesionales externos colaboradores
PROCEDIMIENTOS	<p>Inadecuación o fallos producido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> – un inconsistente diseño de políticas, procedimientos, planes y normativa interna de cada uno de los procesos de gestión – la incorrecta ejecución de los anteriores



NOMBRE	DESCRIPCIÓN
INFORMACIÓN	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> – una incorrecta comunicación o transacción de la información – la falta de confidencialidad en el tratamiento de la misma – la insuficiencia o no fiabilidad, ni veracidad de la información
FRAUDE	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> – la falta de herramientas y procedimientos para detectar y prevenir acciones fraudulentas realizadas tanto por personas ajenas a la organización como por personas pertenecientes a la misma
MERCADO	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> – el desconocimiento del mercado en el que se opera – la incapacidad de reacción ante los cambios que se producen en los mercados – el deterioro de la imagen de la entidad ante la sociedad y los mercados
BIENES MATERIALES	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> – la falta de medios técnicos y materiales (se incluyen hardware) – la inapropiada gestión y protección de los activos

LA IMPORTANCIA DE CONVERTIR LOS RIESGOS EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Las empresas aseguradoras desarrollan un papel importante a la hora de afrontar los actuales desafíos globales que inciden de forma considerable en la sostenibilidad de los modelos económicos, empresariales, etc. Estas compañías tienen la capacidad de proyectar el conocimiento y la experiencia adquiridos para la propia protección hacia la protección de los intereses de clientes y terceros. De este modo, el desarrollo de determinados productos aseguradores constituye no sólo una oportunidad de negocio sino también una protección y beneficio para la sociedad.

El modelo de Innovación de MAPFRE (ver pág. 92) permite a la empresa integrar los aspectos ASG e identificar oportunidades para innovar en productos, servicios y procesos, que den respuesta a los clientes. En 2016 MAPFRE lanzó al mercado más de 30 productos en los ramos de automóviles, vida, patrimoniales, salud o decesos.

Además, tiene en cartera productos con coberturas básicas y primas reducidas, para colectivos de bajo nivel de renta, en los ramos de automóviles, vida, hogar y salud.

En el ámbito medioambiental, las actuaciones dirigidas a los clientes se pueden agrupar en tres categorías:

- Gestión del riesgo ambiental, que incluye coberturas de daños, responsabilidad civil y medioambiental, servicios para la identificación, análisis, evaluación y control de riesgos; y revisión y seguimiento de la evolución de los riesgos y medidas correctoras.
- Productos aseguradores para proyectos sostenibles de energías renovables, explotaciones forestales y actuaciones relacionadas con la eficiencia y ahorro energético.
- Servicios que favorecen la protección ambiental y el ahorro de recursos.

La gestión de riesgos ASG también permite identificar y promover negocios más responsables y sostenibles, por ejemplo, a través de las decisiones de inversión del Grupo o la relación con Startups.

Por otra parte, se considera necesario fomentar una cultura aseguradora entre los clientes y también en la sociedad, en general, que promueva los beneficios y las ventajas que tiene estar asegurado, no sólo para proteger el patrimonio, sino también para mitigar el impacto de un posible siniestro en la actividad – mercantil y/o personal-, beneficiando así a la sociedad en su conjunto.

MAPFRE promueve la cultura aseguradora y el conocimiento en gestión de riesgos a clientes y no clientes, mediante publicaciones específicas y organizando cursos formativos especializados, foros, jornadas internacionales. En este sentido, destaca la actividad desarrollada por MAPFRE RE durante el ejercicio 2016:

- Un año marcado por significativos siniestros originados por la perturbación atmosférica El Niño, que han afectado al sector agrícola tanto del Pacífico como el Atlántico. En este ramo, MAPFRE RE ha celebrado o patrocinado seminarios de formación en Turquía y Colombia. Asimismo se patrocinó el seminario de la Asociación Internacional de Aseguradores Agropecuarios (AIAG) celebrado en Holanda con presencia de peritos ajustadores del mercado europeo.
- Además, para desarrollar los ramos de personas se han realizado cursos y seminarios sobre procesos, selección y suscripción de riesgos en México, Panamá, Chile, Colombia, Argentina, Italia y Malta con asistencia de 300 personas.

- MAPFRE RE colabora activamente como ponente en los eventos de mercado organizados por diversas instituciones, habiendo participado en congresos sobre temas de Innovación y Medicina de seguros en Italia y Francia y se ha patrocinado el congreso bianual de la *European Life & Health Underwriting Association* celebrado en Madrid.

- Se ha desarrollado una herramienta actuarial para el análisis del riesgo catastrófico de daños para el Grupo, enfrentado a las protecciones de reaseguro vigentes.

- Durante el 2016 se ha puesto en marcha el Área de Innovación, para identificar tendencias y cambios que supongan oportunidades de negocio para nuestros clientes y partners.

- Se ha celebrado en Madrid el tradicional International Forum con 13 participantes de 12 países, de los cuales 5 europeos y 7 de la región Asia - Pacífico. También, se ha puesto en marcha un portal en la página web para formación online de clientes.

- Los nuevos empleados de la nueva oficina de Singapur han recibido cursos de formación técnica para homogeneizar criterios de suscripción.

Todas estas acciones son prueba del compromiso técnico de MAPFRE RE, vocación de servicio y estrecha vinculación con sus clientes internacionales.

Además, en España, la Dirección Corporativa de Seguridad y Medio Ambiente (DISMA) colabora con cursos y master especializados en las disciplinas de seguridad y medio ambiente. A título de ejemplo, cabe citar el Máster de Gerencia de Riesgos y Seguros que desarrolla ICEA.

3.2.4. Medidas de prevención y cumplimiento

[G4-57, 58; LA-16, HR2-HR7; HR12; SO3-SO5; PR8; FS9]

Los Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos del Grupo marcan la actuación como empresa y ayudan a desarrollar negocios sostenibles en todos los países en los que la compañía opera. Estos principios se integran en la empresa a través de los valores de la compañía (solvencia, integridad, vocación de servicio, innovación para el liderazgo y equipo comprometido) y se desarrollan a través del cumplimiento de los compromisos internacionales y locales y de las políticas, normas y protocolos de actuación que se aprueban en la organización. Todo ello permiten a la compañía actuar bajo el principio de debida diligencia para la prevención, detección y erradicación de conductas irregulares, cualquiera que sea su naturaleza, que puedan tener un impacto negativo en la empresa y en el entorno en el que en el que desarrolla su actividad.

La empresa pone a disposición de los empleados un conjunto de políticas, normativas, procedimientos, protocolos y otros documentos de referencia, tanto corporativos como locales, que sirven de guía para determinar el comportamiento que se espera de todos aquellos que trabajan o colaboran con MAPFRE.

Además, MAPFRE publica en su página web (www.mapfre.com) poniendo a disposición de todos los grupos de interés, las siguientes políticas corporativas:

- 
- Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos
 - Código Ético y de Conducta
 - Política de Autocartera
 - Política de Dividendos
 - Política de Gobierno Corporativo
 - Política Fiscal Corporativa
 - Política de Gestión de Conflictos de Interés y Operaciones Vinculadas con Accionistas Significativos y Altos Cargos de Representación y Dirección
 - Política de Selección de Consejeros
 - Política de Comunicación con Accionistas, Inversores Institucionales y Asesores de Voto
 - Política de Primas de Asistencia
 - Política de Responsabilidad Social Corporativa
 - Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades
 - Política de Promoción, Selección y Movilidad
 - Política de Salud y Bienestar y de Prevención de Riesgos Laborales
 - Política de Respeto a las Personas
 - Política de Seguridad Corporativa
 - Política de Continuidad de Negocio
 - Política Medioambiental

A continuación se destacan algunas de los procedimientos y sistemas, con los que se trabaja de forma permanente para prevenir y mitigar conductas contrarias a los principios, valores y políticas de la compañía:

COMITÉ DE ÉTICA:

MAPFRE cuenta con un Comité de Ética, encargado de asegurar la aplicación del Código de Ética y Conducta, que sienta las normas de conducta que deben regir el comportamiento y actuación entre los empleados y su relación con terceros, que debe estar basada en el respeto mutuo entre todas las

^ ^ 3x

personas con las que se relacionan; el compromiso con su trabajo y con la empresa; la responsabilidad, la solidaridad y la cooperación; y la integridad y el respeto a la legalidad, de forma que en el entorno laboral exista un ambiente de confianza que permita el desarrollo personal y profesional, de respeto a los derechos humanos y laborales básicos, libre de explotación de cualquier naturaleza, intimidación, acoso y discriminación. Este Código es de obligado cumplimiento en el Grupo.

El Comité compuesto por miembros de la Alta Dirección del Grupo, tiene funciones consultivas, resolutivas, de vigilancia y de promoción del Código.

Este Comité informa anualmente a la Comisión Delegada sobre la actividad desarrollada en el ejercicio.

Además, con el objetivo de facilitar el acceso a todos los empleados, con independencia de su lugar de trabajo, a las consultas y posibles denuncias sobre el Código, el Comité cuenta con un canal de denuncias y consultas éticas.

Durante el ejercicio 2016 el Comité de Ética ha recibido 2 denuncias relacionadas con el Código de Ética y Conducta, por los canales establecidos al efecto. Asimismo, durante dicho ejercicio el Comité no ha recibido consultas relacionadas con este procedimiento.

1. Relaciones con y entre los empleados:

- Derechos laborales
- Compromiso, eficiencia y desarrollo profesional
- Respeto a las personas
- Igualdad de oportunidades y no discriminación
- Conciliación de la vida laboral y personal
- Prevención de Riesgos Laborales
- Protección y uso apropiado de los bienes de la empresa
- Confidencialidad de la información y protección de datos de carácter personal

2. Relaciones con terceros

- Marca e imagen de la empresa
- Calidad del servicio, atención al cliente y competencia leal
- Relación con proveedores
- Relación con los socios
- Conflictos de intereses
- Anticorrupción y soborno

3. Responsabilidad Social: política de actuación; política medioambiental; transparencia de la información

4. Cumplimiento del Código de Ética y Conducta: comité de Ética: competencias, composición y régimen de funcionamiento.

CANAL DE DENUNCIAS FINANCIERAS Y ÉTICAS

MAPFRE tiene establecidos dos tipos de canales, accesibles a empleados:

- El Canal de Denuncias Financieras y Contables (www.mapfre.com/CDF) permite a los empleados del Grupo comunicar al Comité de Auditoría de MAPFRE, S.A., de forma confidencial, las irregularidades financieras y contables de potencial trascendencia que adviertan en el seno de la empresa.
- El Canal de Consultas y Denuncias Éticas (www.mapfre.com/Etica), permite que cualquier empleado que tenga dudas sobre la aplicación del Código, o que observe una situación que pudiera suponer un incumplimiento o vulneración de cualquiera de los principios y normas éticas o de conducta establecidas en el mismo, pueda comunicarlo al Comité de Ética, de forma confidencial y con total garantía.

Ambos canales están accesibles, además de en español, en inglés, portugués y turco.

MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE LOS EMPLEADOS FRENTE AL ACOSO MORAL Y SEXUAL EN EL TRABAJO

En el año 2015, el Consejo de Administración aprobó una Política de Respeto a las personas, en la que manifiesta expresamente que el respeto hacia los demás debe ser un elemento básico de la conducta de los empleados. Por ello, MAPFRE rechaza cualquier manifestación de acoso en el trabajo, así como cualquier comportamiento violento u ofensivo hacia los derechos y dignidad de las personas, toda vez que estas situaciones contaminan el entorno laboral, tienen efectos negativos sobre la salud, el bienestar, la confianza, la dignidad y el rendimiento de las personas que lo padecen.

El respeto por las personas es una responsabilidad de toda la organización y se extiende tanto a las relaciones entre los empleados, independientemente de su posición en la empresa, como a las relaciones de los empleados con clientes, proveedores, colaboradores y demás grupos de interés. Todos deben contribuir a garantizar un entorno laboral en el que se respete la dignidad de las personas.

Por tanto, MAPFRE está expresamente en contra y no permitirá situaciones de acoso en el trabajo, con independencia de quién sea la víctima o la persona acosadora en la situación denunciada, y que cualquier miembro de la empresa tiene derecho a presentar denuncias si el hecho se produjera.

Los principios generales de actuación en esta materia son:

1. Contribuir a mantener un entorno laboral libre de acoso y comportamientos violentos u ofensivos hacia los derechos y dignidad de las personas y garantizar que si se produjeran, se dispone de los procedimientos adecuados para tratar el problema y corregirlo.
2. Rechazar cualquier manifestación de acoso, ya sea moral, sexual, psicológico o de cualquier otra índole, así como cualquier comportamiento violento u ofensivo hacia los derechos y dignidad de las personas, y considera como un principio básico de actuación de la organización el respeto a las personas y a su dignidad.

MAPFRE dispone de mecanismos en todos los países en los que está presente, que permiten evitar situaciones de acoso y si éstas se produjeran, dispone de los procedimientos adecuados para tratar el problema y corregirlo.

Durante este ejercicio se han recibido 10 denuncias de acoso en el Grupo, que han sido resueltas a través del procedimiento interno previsto. Todas las personas que han conformado los equipos instructores han recibido formación específica en la materia.

CONTROL INTERNO

El Control Interno involucra a todas las personas, independientemente del nivel profesional que ocupen en la organización, y persigue la mejora de la operativa interna, fomentando el control de los riesgos potenciales que pueden afectar a la consecución de los objetivos estratégicos establecidos.

Se trata de garantizar, con razonable seguridad, en el marco de los principios y valores establecidos en los Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos que los objetivos del Grupo sean alcanzados en lo que se refiere a la eficiencia y efectividad operacional, confianza en los registros contables y financieros y conformidad con las reglas y normas externas e internas.

PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL

MAPFRE mantiene una vigilancia permanente para detectar y poner en conocimiento de los organismos correspondientes cualquier operación sospechosa de realizarse con el objetivo de “blanquear” recursos procedentes de actividades delictivas. Para ello, tiene establecidos los medios humanos y organizativos adecuados, cuya actuación está supervisada por el Comité

de Prevención de Blanqueo de Capitales del Grupo, todo ello, de conformidad con las previsiones de la Ley 10/2010 y de su Reglamento de desarrollo.

Durante el 2016 se han impartido más de 16.897 horas de formación en prevención del Blanqueo de Capitales a 14.442 empleados.

CUMPLIMIENTO

El Grupo asume permanentemente el compromiso institucional de conducir todas sus actividades y negocios conforme a estrictos cánones de comportamiento ético y tolerancia cero con el incumplimiento normativo. Bajo esta premisa, persigue la consecución de un entorno global de cumplimiento, incluyendo tanto las leyes y demás disposiciones normativas, como las reglas y estándares internos y externos.

La tolerancia cero con el incumplimiento se complementa con las actuaciones preventivas desarrolladas por la función de cumplimiento del Grupo MAPFRE para mitigar el riesgo que eventualmente pudiera producirse ante un incumplimiento.

Esta función coadyuva a que el Grupo minimice este riesgo, fomenta la concienciación sobre la necesidad de cumplir la normativa interna y externa y asegura que el cumplimiento quede perfectamente integrado en su cultura y en el desarrollo de todas sus actividades. Asimismo, es importante subrayar que todo el personal es responsable de integrarse en la cultura de cumplimiento.

La gestión efectiva del riesgo de cumplimiento es considerada como un impulso básico para el crecimiento sostenible y rentable, a la vez que colabora en la protección de la solvencia, integridad y reputación de MAPFRE y respalda al Grupo en la consecución de sus objetivos estratégicos.

PREVENCIÓN DEL FRAUDE Y LA CORRUPCIÓN

[G4-SO4]

Existen diversos procedimientos para luchar contra el fraude, entendido como todo acto realizado por acción u omisión, de manera intencionada y contraria a la verdad, en la contratación del seguro, en la declaración del siniestro o en la acreditación del daño causado, y durante la tramitación del mismo, con ánimo de obtener un enriquecimiento injusto de la aseguradora.

MAPFRE colabora con las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad e implanta escenarios de alerta temprana de situaciones

anómalas potencialmente fraudulentas, mediante la utilización de herramientas informáticas homologadas a nivel corporativo.

Asimismo, desde el Subcomité sobre Sistemas de Gestión Anticorrupción, de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), se ha participado en los trabajos de elaboración de la futura norma ISO PC 278 Anti-Bribery Management Systems, que permitirá elaborar el estándar internacional en la materia. El establecimiento de normas auditable en este campo contribuirá a mejorar el ambiente de control en las empresas.

SEGURIDAD

[G4-PR8]

Entre otros temas, MAPFRE se centra en la protección de los trabajadores, la salvaguarda de la información de sus clientes y otros grupos de interés, y la sostenibilidad de sus operaciones y de los servicios que presta.

— La protección de los trabajadores se materializa proporcionando un entorno de trabajo seguro consecuencia del mantenimiento preventivo de las instalaciones; la dotación de planes de autoprotección en los centros de trabajo; el diseño de medidas específicas en viajes y desplazamientos (especialmente a zonas con inestabilidad); y el apoyo directo y especializado ante la aparición de situaciones de riesgo.

— El compromiso con la seguridad de la información relativa a los clientes se concreta, entre otros aspectos, en el establecimiento de altos estándares de cumplimiento de las obligaciones normativas en materias de privacidad y protección de datos. Para ello, se establecen medidas de salvaguarda de diversa índole, garantizando la confidencialidad e integridad necesaria y respondiendo así a la confianza depositada por clientes, accionistas y demás grupos de interés. Merecen una especial referencia los temas relacionados con la ciberseguridad y que se desarrollan en el siguiente apartado.

— En términos de disponibilidad, se diseñan e implantan soluciones de continuidad de negocio que garantizan el mantenimiento de los servicios que se prestan a los clientes ante situaciones de contingencia grave, contribuyendo así a la sostenibilidad de las operaciones.

Asimismo, las nuevas iniciativas y sistemas de información corporativos incorporan desde su nacimiento criterios de seguridad destinados a minimizar los riesgos, proteger la privacidad de los datos y aumentar las capacidades de detección y respuesta a incidentes.



Para posibilitar todas estas actuaciones se promueve la formación y certificación en materia de seguridad de los trabajadores en el desarrollo de sus funciones y como garantía de calidad en la prestación de servicios. Así, en 2016 se han impartido 14.087 horas en formación al personal responsable de los distintos procesos de seguridad, y se ha elevado a 281 el número de certificaciones y acreditaciones personales que respaldan y avalan la cualificación de sus profesionales. Además, el 63 por 100 del personal de seguridad recibe formación sobre las políticas y normas de la organización en materia de Derechos Humanos relevantes para las actividades que tienen que desarrollar.

CIBERSEGURIDAD Y PRIVACIDAD

Con objeto de proteger tanto la confianza que depositan en la compañía los distintos grupos de interés, así como la reputación corporativa, MAPFRE tiene como prioridad absoluta salvaguardar la seguridad de:

- La información que sus clientes y stakeholders le confían para que pueda prestarles servicio y para que desarrolle su actividad de negocio.
- La información que es propiedad de MAPFRE y sobre la que sustenta su ventaja competitiva y su valor de marca.
- Los sistemas de información que soportan los procesos de negocio.

Esta protección debe llevarse a cabo en un entorno hiperconectado y digitalmente disruptivo, en el que se está produciendo un incremento exponencial de los ciberataques y de los incidentes de seguridad y privacidad.

Consciente de esta realidad, MAPFRE ha definido una serie de líneas que articulan su actuación en materia de ciberseguridad:



GESTIÓN DE CIBERRIESGOS	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluación y mejora de los mecanismos de prevención, detección y respuesta frente a ciberincidentes – Evolución continua de los mecanismos de protección de sistemas de información y redes de comunicaciones – Evaluación y mejora de los mecanismos de recuperación frente a desastres
PRIVACIDAD PROACTIVA	<ul style="list-style-type: none"> – Adecuación temprana al Reglamento Europeo de Protección de Datos – Centralización y concentración de capacidades en la Oficina Corporativa de Privacidad y Protección de Datos (OCPPD) – Integración de la privacidad en el ciclo de vida de las nuevas iniciativas que gestionan datos personales
CULTURA DE CIBERSEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> – Acciones de concienciación y sensibilización para empleados, clientes y proveedores – Acciones de formación y capacitación para empleados y mediadores
CIBERSEGURIDAD DESDE EL PRINCIPIO	<ul style="list-style-type: none"> – Integración de la ciberseguridad en el ciclo de vida de las nuevas iniciativas tecnológicas de la compañía – Evaluación de ciberseguridad y privacidad en los procesos de compra de soluciones tecnológicas y en la contratación de servicios tecnológicos

Las líneas de actuación contemplan la protección de la información cuando ésta se recoge, transmite, almacena o procesa, y posibilitan la actuación diligente en el establecimiento de medidas preventivas y en la detección y respuesta a ciberataques o eventos de interrupción de negocio. Además, incluyen la identificación y respuesta de los tres factores externos que pueden modificar el entorno de protección de los activos:

- Las ciberamenazas, con la cada vez más frecuente aparición de vulnerabilidades “día cero” de amplio espectro y los ataques avanzados.
- Los cambios regulatorios o normativos, como el nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos o las nuevas leyes de privacidad o protección de datos en diferentes países donde MAPFRE está presente.
- Las iniciativas de negocio, destacando las actuaciones asociadas a la transformación digital de la compañía.

Para llevar a cabo su estrategia en esta materia, MAPFRE, a través de la Dirección Corporativa de Seguridad y Medio Ambiente, cuenta con capacidades avanzadas destinadas a aumentar la “ciberresiliencia” de la compañía. Estas capacidades incluyen:

- Personal certificado de muy alta especialización, encargado tanto de identificar, definir, diseñar y, en su caso, implantar

y operar tanto los distintos controles de seguridad como las herramientas tecnológicas destinadas a proteger los activos digitales de la compañía; así como de incorporar requisitos, controles y funcionalidades de ciberseguridad (incluyendo privacidad) en las nuevas iniciativas de la compañía.

- Tecnologías específicas de protección, integradas en la plataforma tecnológica corporativa.
- Herramientas, metodologías y especialistas dedicados a evaluar de manera continua el nivel de ciberseguridad de los sistemas de información de la compañía, identificando deficiencias de forma temprana.
- Un Centro de Control General (CCG-CERT), integrado en la red FIRST, que monitoriza de manera continua (24 horas, 7 días) tanto la información alojada en la plataforma tecnológica de MAPFRE como aquella de su propiedad accesible en sistemas de terceros, permitiendo la detección temprana de eventuales ciberincidentes y la respuesta ágil a los mismos.
- Planes, actualizados y entrenados de forma sistemática, de respuesta a incidentes y situaciones de crisis.

Específicamente en lo relativo a la protección de la privacidad de los datos que confían los clientes y stakeholders, MAPFRE dispone de un DPO (Data Protection Officer) Corporativo y de un área específica dentro de la Dirección Corporativa de

Seguridad y Medio Ambiente encargada de velar por el cumplimiento de las regulaciones existentes en materia de privacidad y protección de datos de carácter personal.

Dentro de esta misma estructura organizativa, a lo largo de 2016 se ha seguido avanzando en la implantación de la Oficina Corporativa de Privacidad y Protección de Datos (OCPD), cuya misión es ser el punto de referencia de todas las actividades relacionadas con la privacidad y la protección de datos en el Grupo MAPFRE aportando una visión única y global de la materia y fomentando la homogeneidad de todos los procesos y criterios relacionados con esta materia y mejorando su eficiencia.

Por otro lado, para hacer frente a los nuevos requerimientos establecidos por el Reglamento Europeo de Protección de Datos, y garantizar la homogeneidad y el aprovechamiento de sinergias, se ha constituido un grupo de trabajo corporativo destinado a adecuar a MAPFRE, de manera temprana y con un enfoque transversal y proactivo, a las nuevas exigencias.

Asimismo, es importante destacar que la actuación de MAPFRE en materia de ciberseguridad se encuentra integrada en el modelo corporativo de seguridad, basado en la gestión de riesgos y en la protección integral de los activos tangibles e intangibles, a través del establecimiento de medidas asociadas tanto al valor de los activos como al conjunto de los elementos que interaccionan con los mismos.



AUDITORÍA INTERNA

MAPFRE considera que la función de Auditoría Interna, que garantiza el aseguramiento y consulta, y que se desarrolla con independencia y objetividad, ayuda a la organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control interno y gobierno corporativo.

El área de Auditoría Interna tiene, con carácter general, las siguientes funciones:

- Supervisar la adecuación y eficacia del sistema de control interno y de otros elementos del sistema de gobierno.
- Cumplir con el plan anual de auditoría interna informando en cada trabajo de las deficiencias que hayan sido detectadas y recomendando la forma de resolverlas. Realizar un seguimiento sobre dichas recomendaciones.
- Evaluar la fiabilidad e integridad de la información contable y financiera individual y consolidada y otra información de carácter económico (presupuestos, proyecciones, modelos de capital, embedded value, etc.) elaborada por MAPFRE S.A., sus sociedades dependientes, las unidades de negocio, las áreas territoriales, áreas regionales y áreas corporativas; así como la validez, suficiencia y aplicación de los principios y normativa contable y legal.
- Coordinar eficazmente la comunicación de la información entre el Consejo de Administración, a través del comité de Auditoría, y los auditores internos y externos.
- Realizar un seguimiento continuo y actuaciones presenciales de Auditoría Interna en adquisiciones, nuevos negocios y actividades en desarrollo, como elementos clave de riesgo del plan estratégico.
- Apoyar a la organización en el cumplimiento de sus objetivos aportando profesionales en materias en las que pudieran requerir una opinión independiente o apoyo para su desarrollo (control interno, gestión de riesgos, organización, análisis de estados financieros, análisis de inversiones, etc.).
- Coordinar el trabajo de auditores externos y el análisis de sus conclusiones antes de que se eleven a definitivas.
- Recabar la información que sea precisa para apoyar al comité de Auditoría de MAPFRE S.A., y a otros comités de Auditoría que por obligación legal o bien de forma voluntaria se establezcan en las filiales, y a la presidencia ejecutiva de MAPFRE.

AUDITORÍAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:

La Dirección General de Auditoría Interna ha realizado 159 trabajos especiales en 2016 sobre diferentes aspectos vinculados a la responsabilidad social en el conjunto del Grupo. Dichos trabajos versan sobre aspectos tales como recursos humanos, control interno, prevención del blanqueo de capitales, servicio de atención al cliente, gestión de reclamaciones, prevención contra fraudes, revisión del cumplimiento ético y social y del informe de Responsabilidad Social Corporativa.

3.2.5. Estudio de materialidad 2016 [G4-18, G4-19, G4-20, G4-21]

La identificación de asuntos relevantes, a través del proceso de materialidad, es un ejercicio de diálogo que la empresa lleva a cabo y que permite identificar las expectativas e intereses de los grupos de interés con los que la compañía tiene mayor relación.

En este ejercicio, MAPFRE ha sustituido la matriz global de materialidad por el análisis individualizado de materialidad para cada grupo de interés. De esta forma, se podrán establecer y desarrollar acciones de gestión y relación de forma personalizada.

Principales novedades 2016:

En la identificación de asuntos de interés general relacionados con el ámbito de la sostenibilidad se han tenido en cuenta nuevas fuentes externas, entre otras, la Directiva Europea Directiva 2014/95/UE sobre divulgación de información no financiera y diversidad. Asimismo, se han tenido en cuenta fuentes internas, entre las que se ha incluido este año el Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018. Esto ha permitido incorporar nuevos asuntos al proceso.

A la consulta externa se ha añadido el grupo de interés de analistas e inversores.

Se ha realizado un tratamiento personalizado de la materialidad por cada grupo de interés. Las diferencias de estos colectivos hace que al agregar sus opiniones y expectativas se pierda riqueza en las respuestas. Por ello, se han identificado temas específicos para cada uno y temas transversales, comunes a todos ellos. Esto afecta a la presentación de los resultados, al no incorporar una matriz global.

Alcance del estudio: MAPFRE en España, Brasil, Colombia, México y Puerto Rico.

FASES DEL ESTUDIO DE MATERIALIDAD

[G4-26]

El estudio de materialidad se inició en 2014. Para llevarlo a cabo se han seguido las siguientes fases:

FASE 1: Análisis interno de los temas identificados

Se han determinado temas específicos por grupo de interés y temas transversales, entre los que destacan la transparencia, los derechos humanos, la innovación, la seguridad de la información o el medio ambiente.

Estos temas se han sometido al análisis y valoración por parte de las principales áreas con las que se ha colaborado – Relación con Inversores, Innovación, Recursos Humanos, Proveedores, Medio Ambiente, Clientes, Gobierno Corporativo, Cumplimiento Normativo, Responsabilidad Social y Coordinación Contable, tanto a nivel corporativo como en los cinco países que han participado (Brasil, Colombia, España, México y Puerto Rico).

En el proceso de valoración se incluye la variable “madurez”, que permite analizar la relación de los asuntos relevantes con las líneas y planes estratégicos de cada área.

FASE 2: Consulta a los grupos de interés

El estudio incorpora dos variables en la consulta: la importancia del tema para el grupo de interés y la percepción que éste tenga sobre cómo MAPFRE está abordando el tema.

Han participado empleados, clientes, proveedores, distribuidores y analistas e inversores.

El proceso de consulta externa ha sido realizado por CBI, mediante la metodología de cuestionario online; su participación garantiza, un año más, el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.



FASE 3. Presentación de resultados:

Con carácter general, las valoraciones de los temas presentados han sido altas. MAPFRE considera cuatro niveles de resultados:

Tema material: aquellos en los que existen coincidencias en el alto nivel de valoración y consideración de los temas tanto para MAPFRE como para los grupos de interés consultados.

Relevancia externa: se han considerado únicamente aquellos temas que han obtenido una valoración alta por parte de los grupos de interés, pero no para la empresa.

Relevancia interna: se han considerado únicamente aquellos temas que han obtenido una valoración alta para MAPFRE, pero no para los grupos de interés.

No material: aquellos temas que han obtenido las valoraciones más bajas, tanto por la empresa como por los grupos de interés.

+ (0,2,1) ↑ ↑

TEMAS MATERIALES PARA MAPFRE SEGÚN LOS GRUPOS DE INTERÉS QUE HAN PARTICIPADO:

MAPFRE y sus empleados	PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS: Escala de 1 a 5 (donde 1 es la mínima puntuación y 5, el máximo valor)
ASUNTOS MATERIALES PARA MAPFRE Y SUS EMPLEADOS ORDENADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA	
Rechazar la discriminación, consolidando una cultura de respeto basada en la igualdad y la diversidad de las personas.	4,23
Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	4,26
Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	4,09
Mantener un entorno de trabajo seguro y saludable que permita a los empleados desarrollar su trabajo en las mejores condiciones.	4,04
Promover las oportunidades de desarrollo de los empleados, identificando y gestionando su talento.	3,44
Garantizar la privacidad de los datos personales de los que la empresa dispone.	4,49
Contar con los protocolos y mecanismos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos y subsanar los posibles daños cometidos.	4,28
Asignar recursos económicos, humanos y tecnológicos para el fomento de una cultura de la innovación en la compañía.	3,91

MAPFRE y sus distribuidores	PERCEPCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES: Escala de 1 a 5 (donde 1 es la mínima puntuación y 5, el máximo valor)
ASUNTOS MATERIALES PARA MAPFRE Y SUS DISTRIBUIDORES ORDENADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA	
Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	3,95
Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	3,83
Ofrecer productos y servicios innovadores, en comparación con otras empresas aseguradoras.	3,71
Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	3,83
Garantizar la privacidad de los datos personales de los que la empresa dispone.	4,26
Esforzarse en ser digitalmente segura.	4,02
Promover la responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	3,96
Cumplir con sus principios éticos y valores y contar con los mecanismos necesarios para su aplicación.	3,94

MAPFRE y sus proveedores	PERCEPCIÓN DE LOS PROVEEDORES: Escala de 1 a 5 (donde 1 es la mínima puntuación y 5, el máximo valor)
ASUNTOS MATERIALES PARA MAPFRE Y SUS PROVEEDORES ORDENADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA	
Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	4,23
Garantizar la privacidad de los datos personales de los que la empresa dispone.	4,54
Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	4,15
Incorporar procesos ágiles e innovadores en su relación con proveedores.	3,94
Promover la responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	4,11
Cumplir con sus principios éticos y valores y contar con los mecanismos necesarios para su aplicación.	4,29
Esforzarse en ser digitalmente segura.	4,41

MAPFRE y sus clientes

ASUNTOS MATERIALES PARA MAPFRE Y SUS CLIENTES ORDENADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA

PERCEPCIÓN DE LOS
CLIENTES:
Escala de 1 a 5
(donde 1 es la mínima puntuación y
5, el máximo valor)

Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	4,03
Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	3,97
Garantizar la privacidad de los datos personales de los que la empresa dispone.	4,28
Ofrecer productos y servicios innovadores, en comparación con otras empresas aseguradoras.	3,86
Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	3,93
Contar con los protocolos y mecanismos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos y subsanar los posibles daños cometidos.	3,91
Esforzarse en ser digitalmente segura.	4,10
Buscar la máxima satisfacción del cliente a través de la calidad de los servicios que ofrece.	3,86
Promover la responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	3,90
Cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo con la legislación fiscal de los países en los que opera.	4,25
Cumplir con sus principios éticos y valores y contar con los mecanismos necesarios para su aplicación.	3,99
Desarrollar productos y servicios que generen un beneficio medioambiental.	3,97
Utilizar un lenguaje sencillo y preocuparse por hacer entendible la información sobre la contratación de productos y servicios.	3,90

MAPFRE y sus analistas / inversores

ASUNTOS MATERIALES PARA MAPFRE Y SUS ANALISTAS / INVERSORES ORDENADOS POR ORDEN DE IMPORTANCIA

PERCEPCIÓN DE LOS
ACCIONISTAS/ANALISTAS:
Escala de 1 a 5
(donde 1 es la mínima puntuación y
5, el máximo valor)

Evaluar y gestionar los riesgos ambientales derivados de su actividad empresarial.	3,60
Contar con los protocolos y mecanismos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos y subsanar los posibles daños cometidos.	4,00
Disponer de órganos de gobierno dimensionados adecuadamente, con funciones y responsabilidades definidas.	3,80
Trasladar información completa y comprensible sobre resultados e indicadores financieros y no financieros en un formato fácilmente analizable.	3,90
Promover a responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	3,86
Cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo con la legislación fiscal de los países en los que opera.	4,40
Esforzarse en ser digitalmente segura.	4,00
Contar con sistemas de valoración de los riesgos reputacionales derivados de su actividad.	4,25

TABLA RESUMEN CON LOS RESULTADOS DE LOS TEMAS TRANSVERSALES:

Los resultados que se presentan permiten ver la valoración que han obtenido los temas transversales (derechos humanos, transparencia, seguridad, cumplimiento, innovación, RSC, gobernanza y riesgos ASG) para MAPFRE y los grupos de interés que han participado.

MAT	Tema material para MAPFRE y para el grupo de interés
INT	Tema relevante para MAPFRE
EXT	Tema relevante para el grupo de interés
NM	Tema No material para MAPFRE y para el grupo de interés

TEMAS TRANSVERSALES		MAPFRE Y SUS GRUPOS DE INTERÉS				
		Empleados	Clientes	Proveedores	Distribuidores	Analistas
DERECHOS HUMANOS	Contar con los protocolos y mecanismos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos y subsanar los posibles daños cometidos.	MAT	MAT	INT	INT	MAT
TRANSPARENCIA	Esforzarse por ser transparente y proactiva en la satisfacción de las expectativas que los grupos de interés tienen en esta materia.	EXT	MAT	INT	INT	MAT
SEGURIDAD	Garantizar la privacidad de los datos personales que la empresa dispone.	MAT	MAT	MAT	MAT	MAT
	Esforzarse en ser digitalmente segura.	EXT	MAT	MAT	MAT	INT
CUMPLIMIENTO	Cumplir con sus principios éticos y valores y contar con los mecanismos necesarios para su aplicación.	EXT	MAT	MAT	MAT	INT
	Cumplir con los compromisos internacionales asumidos voluntariamente relacionados con la RSC.	NM	NM	NM	NM	EXT
	Cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo con la legislación fiscal de los países en los que opera.	EXT	MAT	EXT	EXT	MAT
	Luchar contra la corrupción, el fraude y el soborno a través de medidas preventivas y de actuación ante los posibles casos que aparezcan.	EXT	EXT	EXT	EXT	NM
RSC	Promoverla responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	INT	MAT	MAT	MAT	MAT
INNOVACIÓN	Ofrecer productos y servicios innovadores, y apostar por la innovación en la gestión de su negocio.	MAT	MAT	MAT	MAT	INT

TEMAS TRANSVERSALES		MAPFRE Y SUS GRUPOS DE INTERÉS				
		Empleados	Clientes	Proveedores	Distribuidores	Analistas
MEDIOAMBIENTE	Evaluar y gestionar los riesgos ambientales derivados de su actividad empresarial.	INT	INT	INT	INT	MAT
	Controlar los posibles impactos que pueda tener en la biodiversidad.	NM	NM	NM	NM	EXT
	Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	MAT	MAT	MAT	MAT	INT
	Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	MAT	MAT	INT	INT	INT
	Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar sobre la responsabilidad medioambiental.	INT	MAT	MAT	MAT	INT
	Desarrollo de productos y servicios que generen un beneficio medioambiental.	NM	MAT	EXT	NM	INT
GOBIERNO CORPORATIVO	Disponer de órganos de gobierno dimensionados adecuadamente, con funciones y responsabilidades definidas.	NM	INT	INT	NM	MAT
	Disponer de sistemas de retribución orientados a promover la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.	NM	NM	NM	NM	EXT
	Disponer y fomentar políticas de diversidad e igualdad en los órganos de gobierno.	NM	NM	NM	NM	NM
RIESGOS ASG	Contar con sistemas de valoración de los riesgos sociales y medioambientales derivados de su actividad.	INT	INT	INT	INT	INT
	Contar con sistemas de valoración de los riesgos reputacionales derivados de su actividad.	NM	INT	NM	NM	MAT

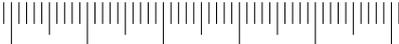
TABLA LOCALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN RELEVANTE
EN EL INFORME



TEMAS ESPECÍFICOS		CAPÍTULO DEL INFORME EN QUE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
EMPLEADOS	Mantener un entorno de trabajo seguro y saludable que permita a los empleados desarrollar su trabajo en las mejores condiciones.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y sus Empleados
	Rechazar la discriminación, consolidando una cultura de respeto basada en la igualdad y la diversidad de las personas.	
	Promover las oportunidades de desarrollo de los empleados, identificando y gestionando su talento.	
	Fomentar un entorno de trabajo estable y una relación laboral de continuidad.	
CLIENTES	Buscar la máxima satisfacción del cliente a través de la calidad de los servicios que ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y sus Clientes
	Interactuar con el cliente, fomentando la escucha y favoreciendo relaciones a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Clientes
	Fomentar la creación de productos dirigidos a colectivos específicos como discapacitados, personas mayores o personas de bajo nivel de renta.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y sus Clientes
	Evaluar los riesgos sociales y medioambientales en la suscripción de sus productos.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Clientes

(100) ↑ ↑

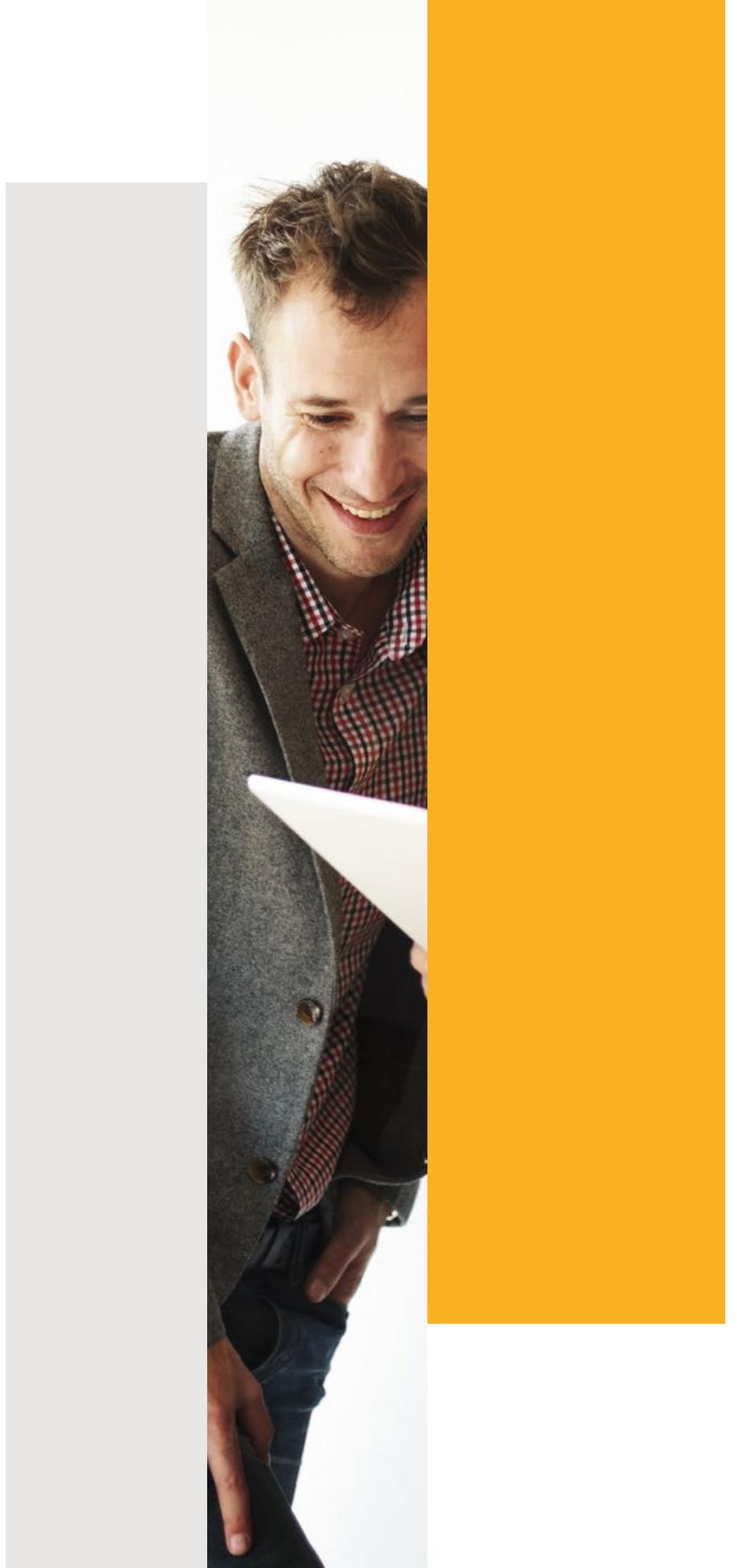
TEMAS ESPECÍFICOS		CAPÍTULO DEL INFORME EN QUE SE ENCUENTRA LA INFORMACIÓN
PROVEEDORES	Aplicar criterios sostenibles de homologación que valoren temas como seguridad y salud laboral, igualdad y conciliación, prácticas anticorrupción, etc.	– MAPFRE y sus Proveedores
	Fomentar la interacción y el diálogo con los proveedores, favoreciendo relaciones a largo plazo.	– MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Proveedores
	Fomentar la formación a proveedores como elemento clave de mejora en la calidad del servicio ofrecido.	– MAPFRE y sus Proveedores
	Evaluar aspectos sociales y medioambientales de los proveedores como factor diferenciador, además de la calidad del servicio.	
DISTRIBUIDORES	Fomentar la interacción y el diálogo con los distribuidores, favoreciendo relaciones a largo plazo.	– MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Distribuidores
	Fomentar la formación a distribuidores como elemento clave de mejora en la calidad del servicio ofrecido.	– MAPFRE y sus Distribuidores
	Compartir con los distribuidores sus principios, valores y políticas de actuación.	– MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Distribuidores
ACCIONISTAS	Disponer de los canales de comunicación adecuados.	– MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y sus Accionistas



TEMAS TRANSVERSALES		
DERECHOS HUMANOS	Contar con los protocolos y mecanismos para garantizar el respeto a los Derechos Humanos y subsanar los posibles daños cometidos.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) – MAPFRE y la Sociedad
TRANSPARENCIA	Esforzarse por ser transparente y proactiva en la satisfacción de las expectativas que los grupos de interés tienen en esta materia.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
SEGURIDAD	<p>Garantizar la privacidad de los datos personales que la empresa dispone.</p> <p>Esforzarse en ser digitalmente segura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
CUMPLIMIENTO	<p>Cumplir con sus principios éticos y valores y contar con los mecanismos necesarios para su aplicación.</p> <p>Cumplir con los compromisos internacionales asumidos voluntariamente relacionados con la RSC.</p> <p>Cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo con la legislación fiscal de los países en los que opera.</p> <p>Luchar contra la corrupción, el fraude y el soborno a través de medidas preventivas y de actuación ante los posibles casos que aparezcan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
RSC	Promover la responsabilidad social corporativa y realizar acciones que tengan impacto positivo en los ámbitos económico, social y medioambiental.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
INNOVACIÓN	Ofrecer productos y servicios innovadores, y apostar por la innovación en la gestión de su negocio.	<ul style="list-style-type: none"> – MAPFRE y sus Clientes

—
(0,2,1)

TEMAS TRANSVERSALES		
MEDIOAMBIENTE	Evaluar y gestionar los riesgos ambientales derivados de su actividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> — MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) — Dimensión Medioambiental de MAPFRE
	Controlar los posibles impactos que pueda tener en la biodiversidad.	<ul style="list-style-type: none"> — Dimensión Medioambiental de MAPFRE
	Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	
	Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	
	Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	
	Desarrolle productos y servicios que generen un beneficio medioambiental.	<ul style="list-style-type: none"> — MAPFRE y sus Clientes — Dimensión Medioambiental de MAPFRE
GOBIERNO CORPORATIVO	Disponer de órganos de gobierno dimensionados adecuadamente, con funciones y responsabilidades definidas.	<ul style="list-style-type: none"> — MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
	Disponer de sistemas de retribución orientados a promover la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.	
	Disponer y fomentar políticas de diversidad e igualdad en los órganos de gobierno.	
RIESGOS ASG	Contar con sistemas de valoración de los riesgos sociales y medioambientales derivados de su actividad.	<ul style="list-style-type: none"> — MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
	Contar con sistemas de valoración de los riesgos reputacionales derivados de su actividad.	





04

Dimensión Social de MAPFRE

4.1. MAPFRE y sus empleados

La gestión de las personas adquiere una especial relevancia en una compañía global como MAPFRE, con 37.020 empleados de 78 nacionalidades, por ello, algunos de los aspectos más relevantes en la gestión son:

- La integración de diferentes generaciones de empleados que conviven en la empresa, aprovechando las ventajas de cada una de ellas, por ejemplo, experiencia en los que llevan más años en la empresa y nuevos conocimientos, en los más jóvenes.
- La utilización de las ventajas de las nuevas tecnologías y las redes sociales en los procesos de recursos humanos.
- El refuerzo de la comunicación interna para hacer llegar a todos los empleados la estrategia, los objetivos y la cultura y los valores de MAPFRE.
- El diseño de carreras profesionales, compromiso mutuo entre la empresa y sus trabajadores, de la empresa con su desarrollo profesional y de los empleados con la estrategia y valores de la organización.
- Y la apuesta por la movilidad funcional y geográfica de los empleados, con el objetivo de contar con equipos globales y polivalentes.



Todo lo anterior se materializa en tres líneas principales y dos aspectos transversales que marcan el desarrollo y ejecución de todas las políticas de recursos humanos:

DESARROLLO PROFESIONAL	FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD	EXPERIENCIA EMPLEADO (Compromiso + Bienestar)
Transformación digital		
Diversidad generacional y cultural		
GESTIÓN DEL TALENTO <ul style="list-style-type: none"> – Nuevo Liderazgo – Talento Estratégico – Plan de relevo generacional – Planes de Carrera (suscriptores, actuarios, técnicos comerciales) 	ORGANIZACIONES MÁS FLEXIBLES Y ÁGILES <ul style="list-style-type: none"> – Homologación de Estructuras y Dimensionamiento de Plantillas 	La empresa... <ul style="list-style-type: none"> – Cultura y valores – Objetivos – RSC – Acción Social El jefe... <ul style="list-style-type: none"> – Comunicación – Evaluación – Reconocimiento – Desarrollo Como persona... <ul style="list-style-type: none"> – Bienestar – Salud – Flexibilidad – Voluntariado
MOVILIDAD Y PROMOCIÓN INTERNA <ul style="list-style-type: none"> – Portal de Publicación de vacantes – Carrera Técnica y de Gestión – Task force, carreras internacionales 	COMPENSACIÓN Y RECONOCIMIENTO <ul style="list-style-type: none"> – Política de Remuneración – Dirección por Objetivos – Nuevos sistemas de Evaluación y Reconocimiento 	
SENDAS DEL CONOCIMIENTO <ul style="list-style-type: none"> – Escuelas Técnicas de Conocimiento (Universidad Corporativa) – Gestión del Conocimiento – Itinerarios Formativos 	NUEVAS FORMAS DE TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> – Flexibilidad de horarios y espacios – Movilidad Tecnológica – Trabajo colaborativo – Intranet 	



Política de empleo: Principales datos

[G4-9,10; LA1, 12; HR5,HR6]

La política de empleo fomenta la contratación fija frente a la temporal, buscando entornos estables y una relación laboral de continuidad.

	Mujeres	Hombres
Directivos	38,6%	61,4%
Nuevas incorporaciones	56,9%	43,1%
Edad media	39,5	40,4
Antigüedad media	8,6	9,6
Contrato indefinido	96,2%	96,9%
Rotación no deseada	9,5%	8,1%



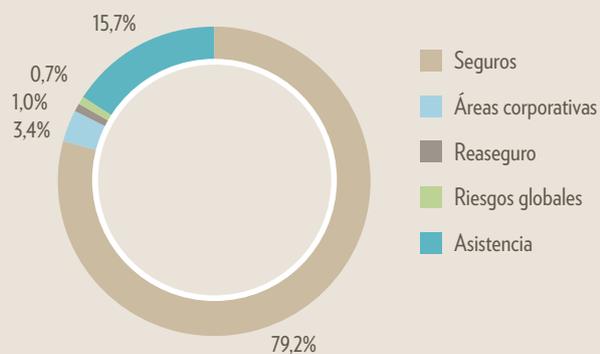
Plantilla a diciembre 2016

37.020

Plantilla media del 2016

37.763

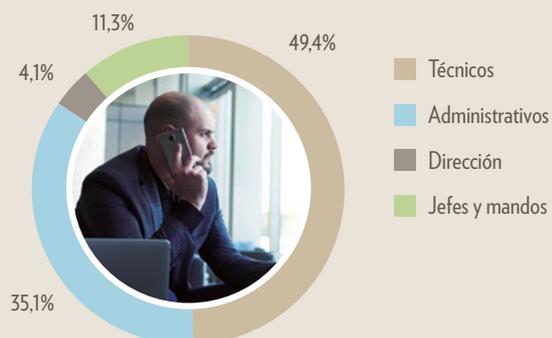
Plantilla por línea de negocio



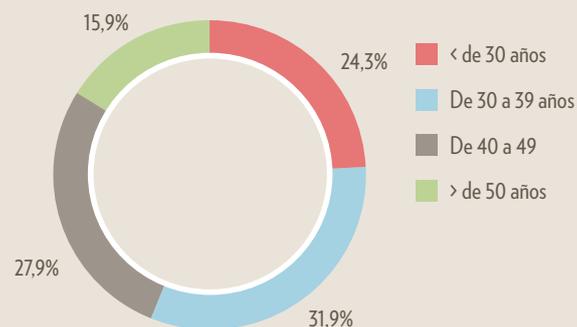
Plantilla por país



Plantilla por nivel de puesto



Plantilla por edad





Claves

En MAPFRE trabajan
37.020 empleados

La media de edad de los empleados es de
40 años y su antigüedad media es de
9,1 años

El porcentaje de contratación fija en el año
2016 ha sido de
96,5%

La rotación no deseada se mantiene similar
a otros años, es decir, en niveles considerados
por la compañía como bajos

Durante el año se han producido altas y bajas por los siguientes motivos:

ALTAS POR MOTIVO	2016	2015
Fusión o adquisición	0	1.589
Captación externa	5.987	6.330 ⁽¹⁾
Reincorporación excedencia	156	127
Reincorporación extranjero	8	16
Cambios de empresa	1.142	540 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ En 2015 los datos de captación externa incluían los datos relativos a cambios de empresa. Este año se muestran desglosados en diferentes epígrafes. La información de 2015 fue verificada.

BAJAS POR MOTIVO	2016	2015
Enajenaciones	24	6
Voluntarias	3.341	3.562
Despidos	3.878	2.916 ⁽²⁾
Excedencias	194	156
Jubilaciones	67	77
Jubilaciones anticipadas	19	4
Fallecimientos	19	21
Invalidez	24	25
Cambios de empresa	1.111	483 ⁽²⁾

⁽²⁾ En 2015 los datos sobre despidos incluían los datos relativos a cambios de empresa. Este año se muestran desglosados en diferentes epígrafes. La información de 2015 fue verificada.

I. Aspectos transversales en la gestión: la diversidad

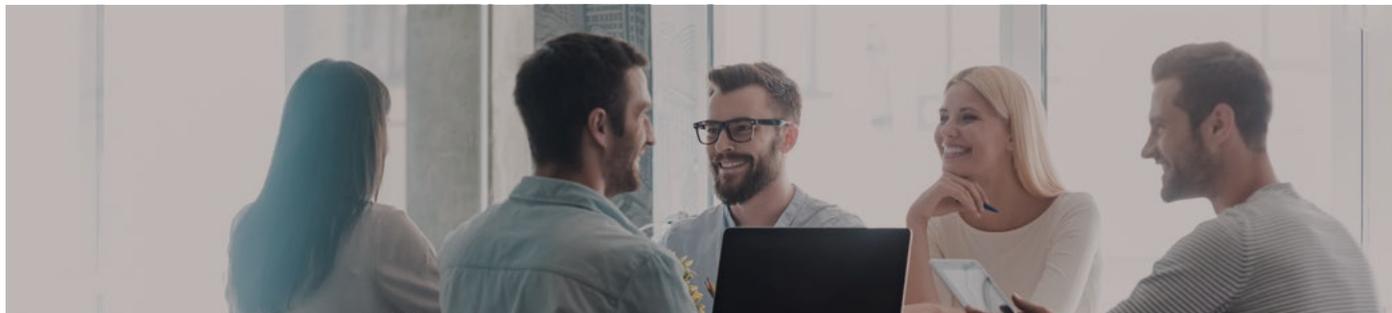
[G4-EC6; LA12]

MAPFRE dispone de una política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades, aprobada en 2015 por el Consejo de Administración, que se basa en el respeto a la individualidad de las personas, en el reconocimiento de su heterogeneidad, y en la eliminación de cualquier conducta excluyente y discriminatoria.

Además establece los principios generales de actuación del Grupo en esta materia, que son:

1. Rechazar cualquier discriminación por razón de raza, edad, sexo, estado civil, nacionalidad, creencias o cualquier otra condición física o social entre sus empleados y considerar la diversidad como un valor, ya que permite confrontar diferentes puntos de vista, y aporta mayor creatividad, e innovación.
2. Consolidar una cultura de respeto a las personas y unos comportamientos favorables y abiertos a la diversidad ante cualquiera de los grupos de interés de la compañía.
3. Garantizar, por un lado, el derecho a la igualdad efectiva de oportunidades y de trato de todos los trabajadores y colaboradores que les permita, sin excepción, poder desarrollarse personal y profesionalmente y dar lo mejor de sí mismos. Y por otro lado, evitar cualquier tipo de discriminación laboral en los ámbitos del acceso al empleo, promoción, clasificación profesional, formación, retribución, conciliación de la vida laboral y familiar y personal y demás condiciones laborales.

Para desarrollar estos principios, MAPFRE asume ocho compromisos concretos:



1. Desarrollar el principio de igualdad de oportunidades, estableciendo las medidas y acciones que sean necesarias para alcanzar la igualdad real de trato y de oportunidades entre todos los profesionales y evitar situaciones de discriminación, tanto directa como indirecta en todos los niveles de la organización.

El respeto por la diversidad y el principio de igualdad de oportunidades deben estar presentes en los procesos de gestión de personas, tales como acceso al empleo, promoción y desarrollo profesional, retribución, formación, evaluación del desempeño y comunicación.

2. Establecer planes de actuación que promuevan la igualdad efectiva de sexos, garantizando su desarrollo profesional en igualdad de oportunidades.

3. Crear planes de integración para otros colectivos específicos, especialmente el de personas con discapacidad.

4. Fomentar entre los profesionales el conocimiento de las diferentes culturas y formas de hacer las cosas de los países donde la empresa desarrolla su actividad.

5. Impulsar la movilidad geográfica y el aprendizaje de idiomas de sus profesionales para incrementar su multiculturalidad.

6. Facilitar la colaboración de personas de diversas generaciones para que todos puedan aportar y enriquecer el trabajo con sus diferentes perspectivas.

7. Comprometer con la diversidad a toda la organización, tanto en las relaciones entre los empleados independientemente de su posición en la empresa, como en las relaciones de los empleados con clientes, proveedores, colaboradores y demás grupos de interés.

8. Informar a toda la plantilla sobre la política de diversidad y su compromiso con esta materia.

Es por ello que la diversidad es una de las líneas de trabajo transversales en la gestión de los recursos humanos y está presente en las políticas y procesos que desarrolla:

DIVERSIDAD DE GÉNERO

[G4- LA10]

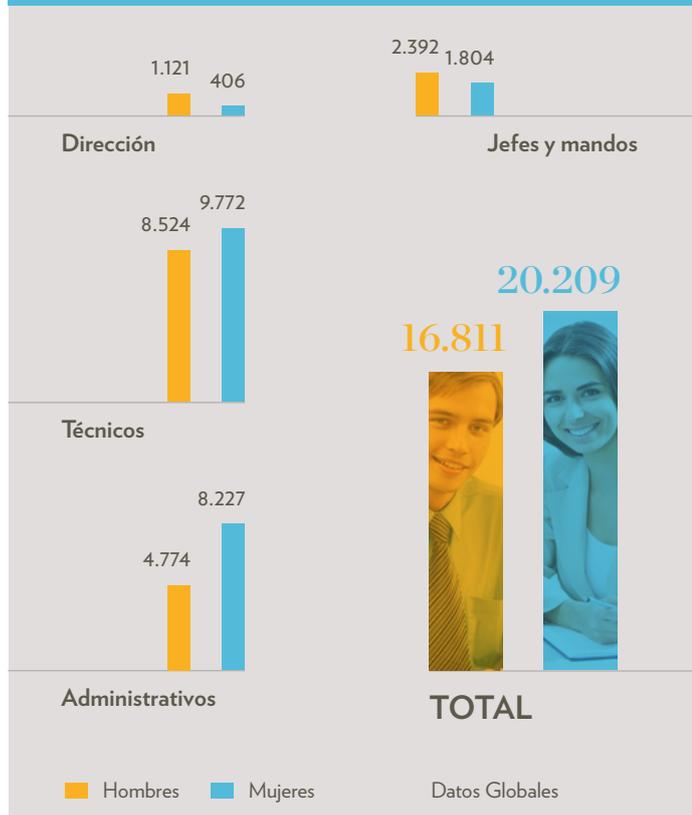
MAPFRE asume el compromiso de contar con el 40% de los puestos de dirección y jefatura ocupados por mujeres en 2018.

A tal efecto se ha desarrollado un marco de actuación global en materia de diversidad de género que establece las líneas de trabajo básicas a partir de las cuales 27 países han elaborado sus planes locales.

La distribución de la plantilla por género y nivel de puesto es la siguiente:



Plantilla por género / nivel de puesto



En este ejercicio

56,9%

de las nuevas incorporaciones a la plantilla fueron mujeres

38,6%

de los empleados con puestos de nivel dirección/jefatura son mujeres y este porcentaje se ha incrementado en un 8,7% en los tres últimos años.

54 mujeres

ocupan puestos de alta dirección o puestos en Consejos de Administración. El Consejo de Administración de MAPFRE S.A. cuenta entre sus miembros con cuatro mujeres, lo que representa el

27% de los miembros.

12%

de los empleados en puestos de nivel dirección / jefatura considerados "Top Management" son mujeres,

así como el **40%** de los puestos considerados "Junior Management".

DIVERSIDAD FUNCIONAL: PROGRAMA GLOBAL DE DISCAPACIDAD

En 2016 MAPFRE ha asumido el compromiso de que en 2018 el 2% de la plantilla esté integrada por personas con discapacidad.

Se ha desarrollado un marco de actuación global en materia de diversidad funcional que establece las líneas de actuación básicas con las que 28 países han elaborado sus planes locales.

Las principales actuaciones en materia de discapacidad han sido las siguientes:



Actuaciones de sensibilización para generar una cultura sensible a la discapacidad

- Puesta en marcha del curso e-learning global sobre discapacidad con la participación de **10.533** empleados.
- **108** actividades de voluntariado destinadas a personas con discapacidad.
- **12** charlas y actividades de sensibilización en los programas formativos de desarrollo.
- **68** noticias en la intranet y divulgación de estudios realizados por Fundación MAPFRE.

Actuaciones para la mejora de la calidad de vida

- Existe un procedimiento de atención personalizada a empleados a los que les sobrevenga una discapacidad.
- Desarrollo de aplicaciones informáticas con criterios de accesibilidad.

Actuaciones para el desarrollo de productos

- Estudio de necesidades de este colectivo no cubiertas por la industria aseguradora.

Actuaciones de Integración Laboral

Directa en MAPFRE:

- En 2016 se incorporaron a la plantilla **67** personas con discapacidad.
- En MAPFRE trabajan actualmente **518** personas con discapacidad en **25** países.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	Nº PERSONAS CON DISCAPACIDAD
ÁREAS CORPORATIVAS Y SSCC ¹	23
IBERIA	116
LATAM	227
INTERNACIONAL	147
REASEGURO	5

(1). Servicios centrales (SSCC)

- **9** personas con discapacidad realizaron prácticas en MAPFRE.
- Donaciones por importe de **725.355,74** euros.
- Promoción de empleo indirecto a través de contrataciones con centros especiales de empleo o empresas de similares características por importe de **258.910,65** euros.

+ *Promovemos la diversidad*

DIVERSIDAD CULTURAL

En MAPFRE trabajan 37.020 empleados de 78 nacionalidades, lo que otorga una gran diversidad cultural al Grupo y aporta el talento necesario para el negocio.

En las Áreas Corporativas hay 1.650 empleados de 34 nacionalidades.

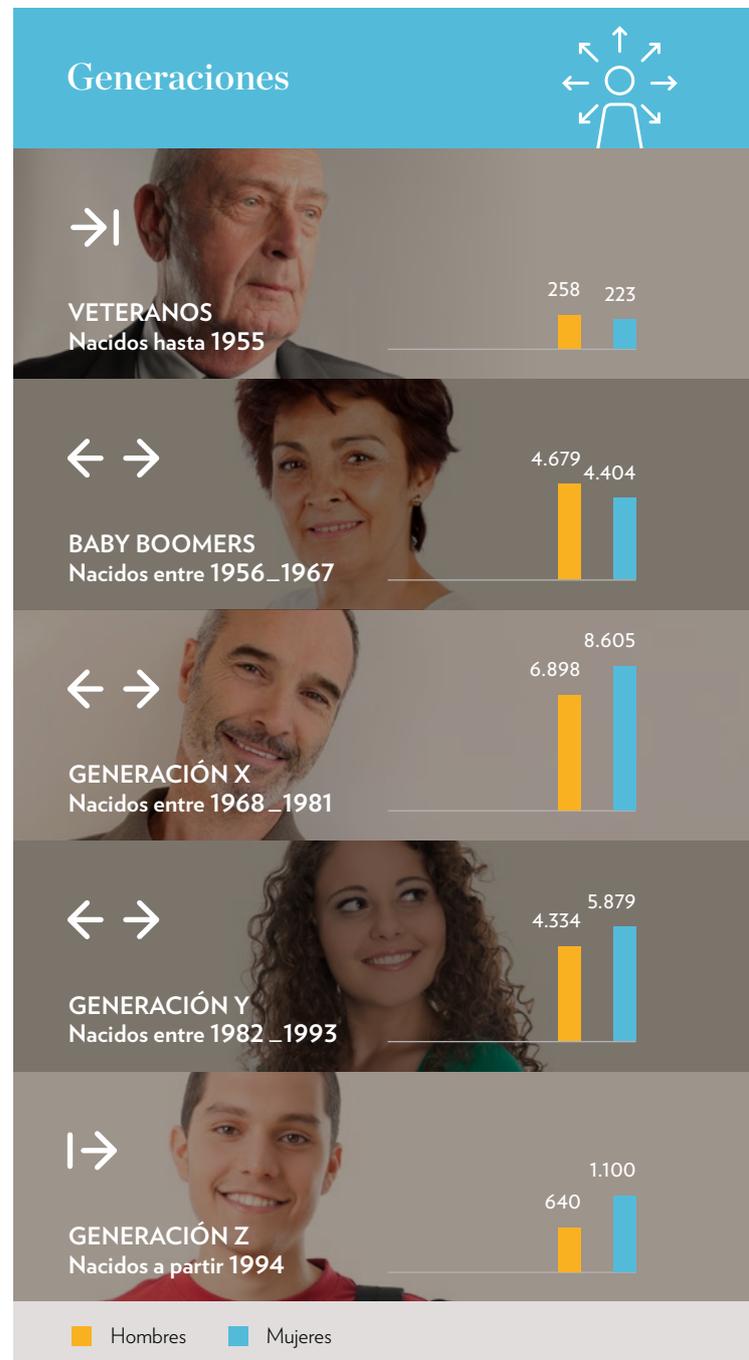
En el Grupo se promueve la movilidad internacional, que en 2016 ha supuesto que 105 empleados han cambiado su puesto de trabajo a otro país.

El 78,2 por 100 de la alta dirección y directivos que trabajan en las empresas del Grupo son nativos del país en el que desarrollan su actividad.

Se está desarrollando un espacio en la Intranet Corporativa en la que se incluirán, entre otra información, contenidos culturales de los países donde MAPFRE está presente, que pretenden ayudar a los empleados a interactuar con compañeros de otras culturas y disponer de información de diversa naturaleza que les puede interesar cuando viajan a otro país ya sea por motivos laborales o personales.

DIVERSIDAD GENERACIONAL

En MAPFRE conviven varias generaciones, según se refleja en el siguiente gráfico:



MAPFRE ha continuado impulsando los programas de trainees que se iniciaron en 2015 para impulsar el talento joven, incorporando a 22 jóvenes de 4 nacionalidades (España, China, Rumanía y Turquía). En 2016 se han incorporado 35 personas en España y 6 en LATAM Norte en dichos programas.

II. Líneas principales en la gestión de recursos humanos: desarrollo profesional, flexibilidad y agilidad y experiencia del empleado

II.1. Desarrollo profesional

[G4 - LA9-11]

MAPFRE fomenta las oportunidades de desarrollo profesional de sus empleados a través de programas y planes de desarrollo, itinerarios formativos, planes de carrera y movilidad interna.

Con el fin de velar porque las necesidades que demanda el negocio sean cubiertas con rigor y cumpliendo los estándares requeridos se elaboró la política de Promoción, Selección y Movilidad en la que se establecen las principales directrices para contar con los profesionales más adecuados, reafirmando que la promoción, selección y movilidad deben estar amparadas por los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación, transparencia, equidad y reconocimiento.

Para garantizar dicha transparencia y poner los medios para que el empleado pueda proactivamente fomentar su desarrollo, MAPFRE ha homologado sus estructuras y sus puestos de trabajo a nivel global y dentro del proceso de movilidad y contratación se han globalizado las pruebas de selección.

GESTIÓN DEL TALENTO

Se está llevando a cabo a nivel global una iniciativa de gestión del talento, cuyo principal objetivo es identificar profesionales capaces de desarrollar la estrategia de la compañía en cualquier lugar del mundo y en cualquier momento. Todos ellos se integran en una base de datos global llamada MAPFRE Global Talent Network.

Para ello se ha diseñado e implementado un proyecto que cuenta con tres fases, una herramienta tecnológica global y un proceso estratégico.

1. Identificación de necesidades y perfiles estratégicos:

MAPFRE ha definido una metodología única a nivel global para definir y categorizar las necesidades estratégicas de la organización, determinando su grado de impacto y criticidad en el negocio. Durante el año 2016 se ha identificado el 80 % de los perfiles estratégicos a nivel global.

2. Identificación y evaluación de empleados:

se ha diseñado e implantado una metodología de evaluación rigurosa y homogénea a nivel global. El objetivo es contar en el año 2017 con 4.000 empleados en la MAPFRE Global Talent Network.

3. Planes de Desarrollo individual:

con el fin de garantizar la cobertura de esos perfiles, se diseñan para los empleados planes de desarrollo en función de sus necesidades que combinan formación, compensación, movilidad y reconocimiento.

Captación externa de talento

En el año 2016, se lanzó el proyecto e-recruitment a través de LinkedIn. Para potenciar el reclutamiento a través de las redes sociales, se unificaron los espacios de MAPFRE en LinkedIn y se lanzó un único perfil con un espacio de empleo adaptado por idioma y niveles de experiencia profesional. Desde que se activó en marzo de 2016 esta nueva vía de selección, se publicaron 425 ofertas y se incrementó el número de seguidores de 60.088 a 87.895.

En España se ha firmado un acuerdo con Recruiting Erasmus, un programa cuyo objetivo es facilitar el contacto entre las empresas.

Talento joven

En el marco del plan global de Becarios de MAPFRE Crece con Nosotros, la compañía cuenta con 391 acuerdos con universidades, escuelas de negocio e instituciones universitarias a nivel global, mediante los cuales durante el año 2016 se incorporaron 1.108 estudiantes a realizar sus prácticas en diversas áreas de la organización.

Otra forma específica de captación del talento joven son los programas trainees cuyo principal objetivo es la incorporación de recién graduados, con un alto nivel de preparación y que cumplan con criterios muy exigentes de alto potencial. Los procesos de incorporación incluyen programas de formación intensivos (tantos en aula, como on-line y on-the-job) que fomentan su integración y compromiso con MAPFRE y que permiten que puedan aportar su capacidad al negocio en periodos de tiempo más cortos.

En el año 2016 se desarrolló el primer programa trainee específico por función, en este caso Actuarial, mediante el que se incorporaron 9 actuarios en España y en el Área Regional Latam Norte otros 6 más de forma simultánea.

En el año 2016 se incorporaron 14 jóvenes en un programa específico de trainee en MAPFRE GLOBAL RISKS.

En España, gracias al programa Simbiosis se han incorporado a la compañía 12 personas.

MOVILIDAD INTERNA Y PROMOCIÓN [G4-LA10]

La movilidad interna tanto nacional como internacional contribuye al desarrollo y crecimiento profesional y personal de los empleados. Por ello para MAPFRE es la principal herramienta de promoción y desarrollo.

En el año 2016 de las 5.782 vacantes publicadas, 1.766 se han cubierto por movilidad interna y el 54,8 por 100 han supuesto una promoción y se alcanzó un porcentaje de movilidad funcional del 10,6 por 100 sobre la plantilla, lo que supone 4.004 empleados.

En lo relativo a la movilidad geográfica, por medio de las diferentes modalidades de movilidad (carreras internacionales, movilidad interna internacional, traslados temporales, y diferentes proyectos de contratación de talento joven para desarrollo internacional), 22 países han podido contar con profesionales de otros 21 países.

Actualmente hay 264 directivos y empleados trabajando fuera de su país de origen.

Además MAPFRE organiza proyectos de Task Force que tienen como objetivo transmitir conocimiento, experiencia y cultura. Cuentan con un protocolo específico de selección, formación, reconocimiento, retribución y asignación internacional. Este programa permite, por medio de la acción inmediata y coordinada de un equipo especialista, la puesta en marcha de nuevos negocios o llevar a cabo proyectos transversales de transformación, fomentando, por medio de traslados temporales, el desarrollo de los empleados, el incremento de empleabilidad y el desarrollo de habilidades globales gracias a la experiencia internacional. En función de esta Task Force se ha producido la movilidad de 37 personas.

FORMACIÓN (SENDAS DEL CONOCIMIENTO)

Universidad Corporativa, Escuelas Técnicas de conocimiento.

El conocimiento en MAPFRE se despliega a través de escuelas y aulas de la Universidad Corporativa y también es accesible de manera online a través de eCampus MAPFRE, que tiene 700 programas formativos online y más de 50.000 usuarios.

La Universidad cuenta actualmente con 11 escuelas técnicas de conocimiento, y con Escuelas transversales como la escuela de Desarrollo Profesional, la de Liderazgo, la de Cultura, Valores e idiomas. También cuenta con un espacio destinado a la Innovación: Innolab.

Durante el ejercicio 2016, se han lanzado nuevas aulas y escuelas vinculadas a objetivos específicos de negocio:

- Aula de Inversiones
- Aula de Vida
- Aula de Negocio Digital

En 2016 se han realizado más de 35 programas formativos globales con más de 75.000 asistencias. Estos encuentros favorecen que se comparta conocimiento técnico, cultura y valores entre profesionales de MAPFRE de distintos países.

Entre los nuevos programas de formación global destacados, desarrollados en 2016, cabe señalar:

- Programa Global de Vida, en el que han participado 32 empleados de 18 países.
- Value Investing Program, con 28 profesionales de 6 países.
- Programa Global de Marketing Digital y Experiencia Digital del Cliente, con 263 empleados de 24 países.
- GREA (Gestión de Riesgos de Entidades Aseguradoras), en el que han participado 31 empleados de 11 países, de los que 24 superado con éxito el examen de certificación.
- Programa para Innoagentes, en el que han participado 59 empleados, cuyo rol es fomentar la cultura de innovación en la compañía.

Itinerarios formativos

En 2016 se ha desarrollado la iniciativa Sendas del Conocimiento, que tiene como objetivo identificar los conocimientos que se precisan para desarrollar cada una de las funciones que configuran el mapa de funciones de MAPFRE, así como los recursos formativos asociados a dichos conocimientos.

A partir de los conocimientos se diseñan los itinerarios formativos por puesto, que contribuyen a potenciar el desarrollo de los empleados de MAPFRE.

Gestión del conocimiento

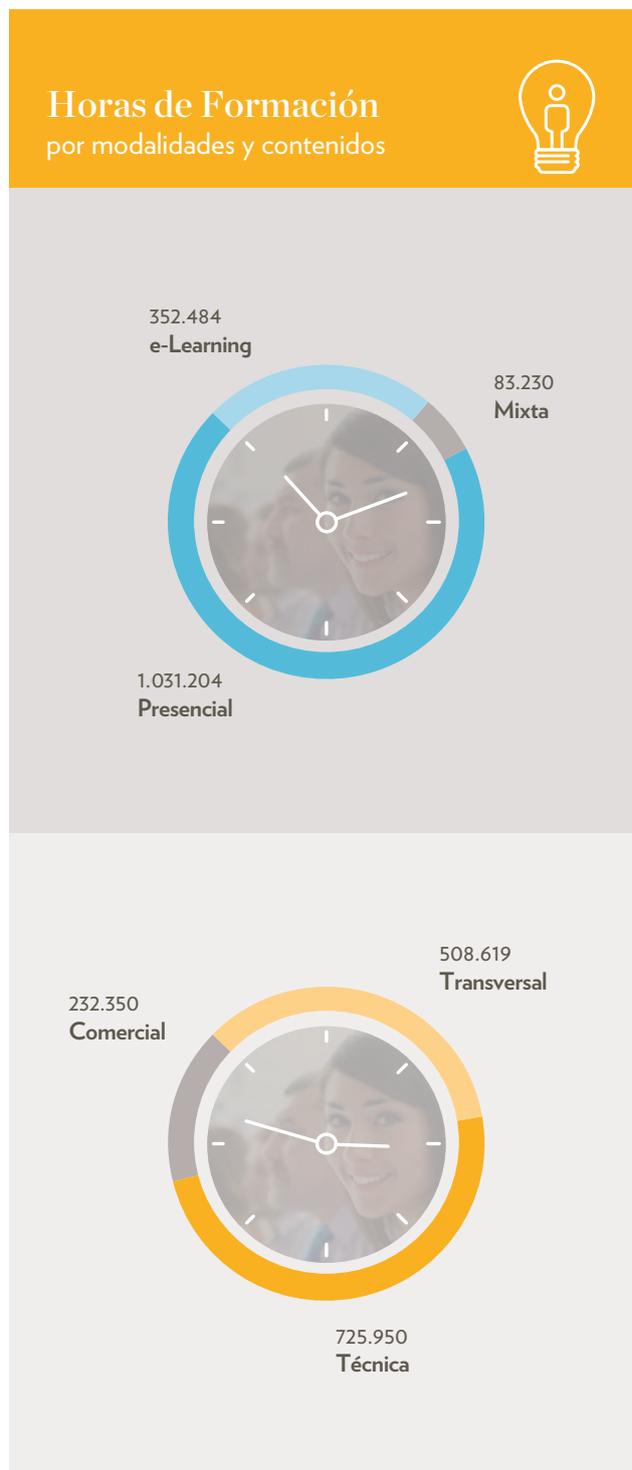
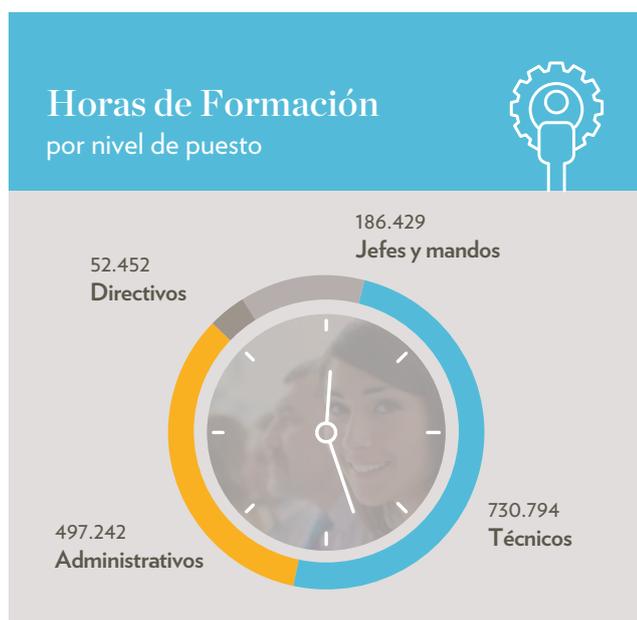
En 2016 se han establecido las bases del proyecto Gestión del Conocimiento, que permitirá a los empleados acceder al conocimiento y compartirlo, trabajando de manera colaborativa.

El principal objetivo de esta iniciativa es diseñar el proceso para localizar, conservar y compartir el conocimiento entre los empleados de MAPFRE poniéndolo a disposición y fomentando la cultura de colaboración, todo ello a través de la intranet corporativa. El conocimiento de MAPFRE quedará etiquetado y con un sistema de búsqueda que permitirá a los empleados acceder a la información requerida.

Inversión en formación

En el invertido 18,4 millones de euros en formación, cifra que representa el 1,2 por 100 del importe de las retribuciones.

El 99,3 por 100 de los empleados recibieron formación en el año 2016.





DESEMPEÑO [G4-LA10, LA11]

La Evaluación del Desempeño es la herramienta de medición y desarrollo de personas, a través de la cual MAPFRE:

- Valora y reconoce objetivamente la contribución individual de cada empleado con los objetivos de MAPFRE.
- Reconoce el mérito individual.
- Identifica el talento interno.
- Conoce las fortalezas y áreas de desarrollo de los empleados.

Este proceso permite a los empleados conocer sus objetivos y recibir feedback continuo sobre cómo están desarrollando su trabajo y mejorar la comunicación con su responsable, consensuando con él un plan de acción enfocado a su desarrollo profesional.

Además, contribuye al desarrollo del equipo y lo alinea con la estrategia de negocio.

Durante el año 2016, se evaluaron 30.762 empleados, un 83,1 por 100 de la plantilla.

Además, durante este año MAPFRE ha llevado a cabo la evaluación 180 grados a nivel global, a través de la cual, 149 directivos del primer nivel de dirección en todo el mundo, han sido evaluados tanto por sus responsables directos (CEOS y/o Directores Generales de cada entidad/país), como por sus equipos.

Durante este ejercicio, 1.243 personas de todas las áreas regionales, unidades de negocio y áreas corporativas, entre evaluados y evaluadores, han participado en este proceso.

II.2 Flexibilidad y agilidad

COMPENSACIONES Y RECONOCIMIENTO [G4-54, 55; EC3, EC5; LA2]

La política de Remuneraciones persigue establecer retribuciones adecuadas de acuerdo a la función/puesto de trabajo y a su desempeño, así como actuar como un elemento motivador y de satisfacción que permita alcanzar los objetivos marcados y cumplir con la estrategia de la empresa. Para ello, la empresa tiene valorados los puestos de trabajo en función de su criticidad para los resultados de la compañía y establece las compensaciones según esta valoración y según los resultados de la evaluación del desempeño.

Esta política promueve, asimismo, una adecuada y eficaz gestión del riesgo, desincentivando la asunción de riesgos que excedan de los límites de tolerancia de la entidad, así como los conflictos de interés. Para ello, se establecen sistemas de control de riesgo excepcionales en 190 empleados, –que corresponden con el personal que ejerce la alta dirección bajo la dependencia directa del órgano de administración, de comisiones ejecutivas o de consejeros delegados de aquél–, y a las personas que desarrollan funciones clave o cuya actividad profesional incide de forma significativa sobre el perfil de riesgo. De esta forma, se da cumplimiento a las normas internacionales de gestión de riesgos.

En el ejercicio 2016 se han abonado retribuciones por importe de 1.611 millones de euros. El 70,2 por 100 de estas cantidades corresponde a retribución fija y variable; el 13,5 por 100 a cotizaciones a los seguros sociales; el 11,4 por 100 a beneficios sociales; y el 4,9 por 100 a indemnizaciones y otros complementos. El porcentaje de retribución variable sobre retribución fija del Grupo representa el 22,6 por 100.

La retribución está integrada por una parte fija, una parte variable (en función del cumplimiento de los objetivos de la empresa y de los asignados al empleado) y un paquete de beneficios sociales.

Se está incrementando el número de empleados con retribución variable, vinculada a los objetivos de la compañía y su peso en la retribución fija. Asimismo, se han establecido los porcentajes óptimos que debe representar la retribución variable sobre la retribución fija para cada nivel de puesto.

NIVEL DE PUESTO	% retribución variable sobre retribución fija
Directores	40%
Jefes y Mandos	30%
Técnicos	20%
Administrativos	10%

MAPFRE cuenta con programas de retribución a largo plazo e incentivos plurianuales a nivel global para más de 200 directivos con objeto de incrementar la implicación con la compañía en un contexto de nuevos retos, ayudando con ello a una continuidad necesaria en los planes de negocio.

El incremento salarial se realiza anualmente de acuerdo a los siguientes parámetros:

- lo establecido en la normativa y convenios locales.
- las bandas salariales por puesto (que se han definido partiendo de la valoración de los puestos de trabajo y que garantiza la equidad interna).

- atendiendo a los datos de mercado, a través de la participación en encuestas salariales por sector y por país, lo que aporta criterios de competitividad externa.

- el desempeño del empleado, su desarrollo profesional y las promociones alcanzadas en la empresa.

Por otra parte, y como parte del compromiso de la empresa para garantizar la equidad interna en las compensaciones, con especial foco a las diferencias de género, se han analizado, a través de diferentes ratios, la equidad de las compensaciones a nivel internacional.

Programas de reconocimiento

En MAPFRE el 12,9 por 100 de los empleados ha sido reconocido al menos una vez con uno de estos programas que distinguen el buen hacer de los empleados, sus ideas, su colaboración social y su implicación.

El reconocimiento informal del trabajo bien hecho, a través de multitud de formas (en público o en privado, por correo electrónico o por teléfono o de cualquier otra manera) es bueno, siempre que contribuya a que el otro se sienta bien y refuerce su motivación y compromiso con la compañía.

Algunos de los programas formales de reconocimiento más relevantes son:

- Convención: viaje al que son invitados los empleados que han colaborado más directamente en el crecimiento del negocio.

- Retos: reconocimientos trimestrales por alcanzar cifras de comercialización de determinados productos con diferentes premios, o gratificaciones por diagnóstico, por detección de fraudes, recobros y por peritaciones.

- Programa de reconocimiento Ovation en USA: reconoce el esfuerzo de los empleados que destacan en compromiso, innovación, dedicación y logros.

- Premios LEAN de tecnología: galardones las mejores iniciativas para incrementar la calidad y reducir el tiempo de producción y el coste.

- Reconocimiento a los empleados en su aniversario en la empresa a través de una carta. Cuando un empleado cumple 25 años de antigüedad se le realiza un homenaje y se le otorga un premio en metálico.

- Embajada del clima: se ha creado un espacio denominado “Reconocimientos” donde de manera voluntaria cualquier

empleado puede agradecer y reconocer el trabajo de un compañero o equipo a través de comentarios.

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS Y CONCILIACIÓN

Tiempo de trabajo

El objetivo de la empresa es fomentar la cultura de trabajo en equipo.

12.916 empleados cuentan con horario flexible y con el fin de avanzar en un modelo de trabajo más flexible, durante el año 2016 se han incrementado las medidas de flexibilidad en MAPFRE RE, MAPFRE GLOBAL RISKS, MAPFRE BRASIL y MAPFRE MEXICO.

Está previsto que otras empresas del Grupo se vayan sumando paulatinamente a esta iniciativa.

El siguiente cuadro refleja el número de empleados que en 2016 se han beneficiado de algunas de las medidas de conciliación relacionadas con tiempo de trabajo.

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN DE VIDA LABORAL Y PERSONAL	Nº EMPLEADOS BENEFICIADOS
Horario laboral flexible	12.916
Trabajo a tiempo parcial	1.477
Jornada laboral reducida	3.561
Teletrabajo	241
Permisos retribuidos y no retribuidos	13.904
Excedencias por motivos personales o estudios	537
Programa de integración de empleados tras un permiso de larga duración	346



(0,2,1)

Beneficios sociales

Para facilitar el bienestar y la conciliación de la vida laboral y personal de los empleados, MAPFRE ofrece una amplia serie de beneficios sociales. En la tabla siguiente se muestran los principales que son de aplicación en el Grupo.

TIPO DE BENEFICIO SOCIAL	% DE EMPLEADOS QUE HAN DISFRUTADO EL BENEFICIO SOCIAL RESPECTO A LOS EMPLEADOS CON DERECHO
 Seguro de salud	92,0
 Sistemas de previsión social/ seguro de vida	97,5
 Bonificaciones en seguros	68,6
 Premio de permanencia en la empresa	23,2
 Ayuda escolar para hijos	41,7
 Premio de natalidad	8,9
 Préstamos	20,2

Todos los beneficios se ofrecen a los empleados, con independencia de que su contrato sea fijo o temporal. El importe destinado en 2016 a beneficios sociales ha sido de 183,9 millones de euros.

También se facilita ayudas a empleados para situaciones especiales, normalmente derivadas de problemas de salud. En 2016 el importe de estas ayudas ha ascendido 501.224,26 euros. Asimismo se han concedido ayudas económicas a empleados jubilados por importe de 389.191,03 euros.

Intranet

El objetivo de la empresa es fomentar la cultura de trabajo en equipo, facilitando la colaboración entre profesionales, en cualquier lugar del mundo en el que MAPFRE desarrolla su actividad. De esta manera, trabajando de forma colaborativa, por proyectos y por objetivos, se contribuye también a compartir el conocimiento y el talento interno.

En 2016 se ha puesto en marcha una nueva intranet global, que además de ser uno de los canales de comunicación más importantes, pretende convertirse en una herramienta fundamental para el trabajo.

La intranet es un espacio pensado para los empleados, destinado a compartir contenido y conocimiento globales y a proyectar una nueva forma de trabajar, ya que incorpora herramientas colaborativas que facilitan el trabajo colectivo.

La nueva intranet ofrece:

- Visión global: todos los empleados comparten un mismo espacio de contenido y conocimiento, con una imagen común.
- Colaboración y gestión del conocimiento: ofrece un espacio de colaboración que facilita una nueva forma de trabajar.
- Riqueza cultural: aprovecha las sinergias de la diversidad de regiones y países.
- Rompe barreras: permite una comunicación multidireccional y multiidioma.
- Trabajo en equipo: creación de espacios de trabajo virtuales.

La intranet se estructura actualmente en:

Espacio Global: engloba la información corporativa, con noticias, contenidos relevantes de la compañía como responsabilidad social corporativa, medio ambiente, seguridad, innovación, políticas y normas y el Espacio de Marca, dedicado a la imagen e identidad de la compañía.

Personas: ofrece la actualidad de recursos humanos, a través de las noticias, sus principales proyectos y sus contenidos en dos ámbitos: global -publicado en los idiomas corporativos: español, inglés y portugués- y local, este último específico para cada país y/o entidad y en el idioma del país.

Además, incluye también un buzón específico de sugerencias cuyo fin es la participación de los empleados en el desarrollo de este espacio.

II.3 EXPERIENCIA EMPLEADO (Compromiso y Bienestar)

Las políticas de recursos humanos de MAPFRE tienen como principales objetivos potenciar el compromiso de los empleados con la empresa, transmitir la cultura y los valores de MAPFRE y establecer el marco para el diseño e implantación de proyectos que contribuyan al desarrollo personal y profesional de los empleados. Se procura que los procedimientos

y prácticas en materia de RRHH, dirigidos a la gestión de personas, también contribuyan a construir experiencias positivas para el empleado.

MAPFRE promueve acciones para hacer partícipes a los trabajadores tanto de los objetivos estratégicos de la compañía como de su compromiso social. Procura que la conducta de todos los empleados se base en el respeto mutuo, el compromiso con su trabajo y con la empresa, la responsabilidad de desempeñar su labor lo mejor posible, la solidaridad y la cooperación con los compañeros y la sociedad, la integridad y el respeto a la legalidad.

Con el fin de potenciar estos valores, MAPFRE, a través de la escuela de Cultura y Políticas Globales, ofrece diversos programas formativos y de sensibilización en materia de Código Ético y de Conducta, RSC, Igualdad de Género y Discapacidad. En 2016, han participado en estos programas 13.032 empleados.

COMUNICACIÓN

Se mantiene un diálogo permanente con los empleados y sus representantes, informándoles sobre aquellos aspectos relevantes para el desarrollo del negocio y escuchando sus opiniones. Se ha intensificado la comunicación interna y se han realizado también importantes avances en la comunicación de la estrategia a los empleados del Grupo.

Principales canales de comunicación y relación con los empleados:



Intranet

- Ver página 78.

Revistas internas

- El Mundo de MAPFRE, revista global para todos los empleados en el mundo, y las revistas internas editadas en los diferentes países en los que el Grupo está presente.

Otros recursos y herramientas

Buzones, encuestas, blogs y foros, que permiten a los trabajadores transmitir sus comentarios y sugerencias y a la empresa responderles. Durante el año 2016 se han realizado encuestas sobre el grado de conocimiento de la Estrategia en la organización y la satisfacción de los empleados respecto a la comunicación de la misma; sobre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en MAPFRE, así como una encuesta enmarcada dentro del Plan de Transparencia Activa en donde se preguntó a los empleados por los aspectos que consideran que deben cumplir las empresas transparentes, y se les invitó a valorar dichos aspectos en MAPFRE.

- Sistemas para valorar los artículos en la edición digital de la revista corporativa El Mundo de MAPFRE, con el fin de que los empleados opinen acerca de los artículos que más les interesan.



Representación legal de los trabajadores

[G4-11; LA4; HR4]

MAPFRE mantiene una línea de máximo respeto a los derechos de los trabajadores en materia sindical y de negociación colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en cada país. Además dispone de mecanismos de diálogo permanente con sus representantes sindicales y reconoce a la representación sindical como grupo de interés. En la empresa hay un total de 487 representantes legales de los trabajadores, siendo el porcentaje de plantilla representada del 35 por 100.

En 2016 se mantuvieron 241 reuniones con los representantes legales de los trabajadores y se suscribieron 47 acuerdos.

Por otra parte, la empresa facilita a los representantes la comunicación y el diálogo con los empleados, a través de cuentas de correo electrónico específicas o espacios en la intranet y medios para reuniones o asambleas. En España además, los representantes cuentan con horas sindicales (102.975 en 2016) y subvenciones para el desarrollo de sus actividades (81.398 euros en 2016).

En MAPFRE hay 20.109 empleados cubiertos por convenios colectivos en 23 países, lo que significa que el 54,3 por 100 de plantilla está representada.

Asimismo MAPFRE asume un modelo de prevención en el que los trabajadores pueden participar activamente en todo aquello que pueda afectar a su seguridad y salud en el trabajo, para lo cual dispone de los cauces representativos establecidos legalmente. Un total de 30.129 empleados, un 81,4 por 100 de la plantilla, están representados en comités de salud y seguridad conjuntos dirección-empleados, que han sido establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre esta materia.

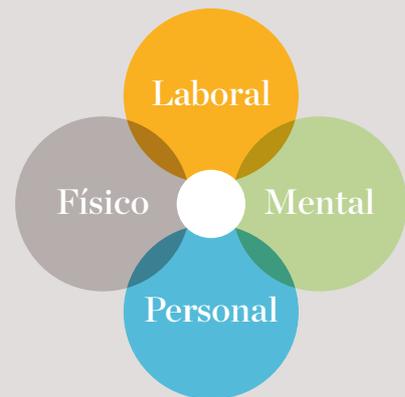
BIENESTAR Y SALUD

MAPFRE cuenta con una política de Salud y Bienestar y Prevención de Riesgos Laborales, cuyos principios generales son:

1. Conseguir un entorno de trabajo saludable y de bienestar que permita a todos los empleados desarrollar su trabajo en las mejores condiciones físicas, psíquicas y sociales.
2. Alcanzar un nivel óptimo en la seguridad laboral más allá del mero cumplimiento de la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

El modelo de Empresa Saludable de MAPFRE está creado de acuerdo con las actuales directrices a nivel internacional -Red Europea de Promoción de la salud en el trabajo (ENWHP) y OMS- y sustentado en un proceso de mejora continua.

El modelo de Empresa Saludable es un modelo holístico, centrado en la persona, ente indivisible, alrededor de la que se configuran 4 ámbitos de actuación.



Promoción de la salud

- Prevención de enfermedades no transmisibles genéticamente (cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras).
- Reconocimientos médicos periódicos.
- Campañas de salud.
- Asesoramiento médico.

177 actividades

24
países

Actividad física y alimentación

- Hábitos de alimentación saludable, promoción de campañas.
- Alimentación saludable en centros de trabajo (cafetería, vending, ...).
- Información y recomendaciones sobre los beneficios de la actividad física.
- Promoción de actividades deportivas.

131 actividades

Entorno Laboral

- Realización de evaluaciones de riesgos en lugares, instalaciones y puestos de trabajo.
- Formación e información a los empleados sobre los riesgos del trabajo.
- Estudios epidemiológicos y de siniestralidad.
- Prevención de accidentes laborales. Medidas de emergencia.

42 actividades

Bienestar mental

- Gestión del estrés.
- Apoyo psicológico.
- Técnicas de eficacia personal.
- Descanso.

31 actividades

Entorno personal

- Entorno familiar.
- Escuela de padres.
- Mujer, Trabajo y Salud.
- Envejecimiento.
- Prevención de accidentes domésticos.

66 actividades

Los empleados reciben todos los años formación en materia de salud y hábitos saludables, habiendo dedicado en 2016 un total de 45.881,40 horas a formación específica en salud y bienestar.

Cabe destacar la campaña la destinada a informar y concienciar acerca de la prevención y detección precoz del cáncer de mama que este año se ha celebrado en 22 países, con un alcance de 28.535 empleados.

Entre el 30 de mayo y el 3 de junio se celebró la Semana MAPFRE: Objetivo Salud, una iniciativa internacional cuyo objetivo es promover hábitos de vida saludables y fomentar el encuentro y la participación de los empleados.

Durante una semana se propuso a los empleados una oferta variada de actividades que desarrollan el modelo de empresa saludable y que tienen como fin fomentar todo tipo de actividades deportivas y familiares orientadas a la salud y el bienestar de los empleados y sus familias.

En el siguiente cuadro se extractan los principales resultados de este evento que se extendió a más del 85 por 100 de la plantilla.

85,60%

de la plantilla total



Nº EMPLEADOS	
España	10.974
Brasil	7.315
LATAM Sur	4.331
Argentina Colombia	Paraguay Perú
LATAM Norte	3.225
Costa Rica México Nicaragua	Panamá Honduras República Dominicana
EMEA	2.055
Alemania Malta Turquía	
Norteamérica	3.861
EE.UU. Puerto Rico	
APAC	1.113
Australia China Filipinas	India Indonesia Japón Taiwan

En cuanto a comunicación, la revista El Mundo de MAPFRE ha publicado en 2016 los siguientes artículos en el apartado Estar Bien: “La felicidad. Pautas para ser feliz”; “Los peligros de la automedicación irresponsable”; “Reducir horas de sueño, una opción que no debemos contemplar”; “La lactancia materna, siempre aconsejable” y “Los beneficios de la solidaridad”.

Entorno laboral

[G4-LA3, LA5, LA6, LA7, LA8]

De acuerdo con este modelo, MAPFRE incentiva medidas para conseguir un mejor entorno laboral, en su sentido más amplio, para a ser una empresa promotora de salud entre los empleados.



ENTORNO LABORAL

<p>España</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 67 Evaluaciones de riesgos laborales: seguridad, higiene y ergonomía, psicosociales y planificación de acciones preventivas. – Se ha dado formación e información en PRL a 5.341 empleados, con un total de 30.933 horas. – 5.552 Reconocimientos médicos de empresa iniciales, periódicos y de retorno. – Asistencia a empleados en situación de incapacidad temporal.
<p>Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Evaluaciones de riesgos laborales, seguridad, higiene y ergonomía. – 3.700 reconocimientos médicos de empresa. – 16 estudios epidemiológicos.
<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 20 evaluaciones de riesgos laborales y 1 Evaluación de riesgos psicosociales. – 564 horas de formación e información en PRL. – 4 estudios epidemiológicos y de siniestralidad. – 299 reconocimientos médicos de empresa.
<p>México</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 45 horas de formación e información en PRL. – Se han realizado 2.304 reconocimientos médicos de empresa. – Se realiza prevención de accidentes laborales y se cuenta con medidas de emergencia, primeros auxilios y planes de evacuación de los edificios.
<p>Otros países</p>	<ul style="list-style-type: none"> – En Chile disponen de un Plan de Emergencia “Que hacer en caso de Accidentes”. – En Perú, entrega de un Kit contra la radiación solar (Lentes, bloqueador solar, gorro y polo de manga larga) a los trabajadores expuestos a la radiación solar.

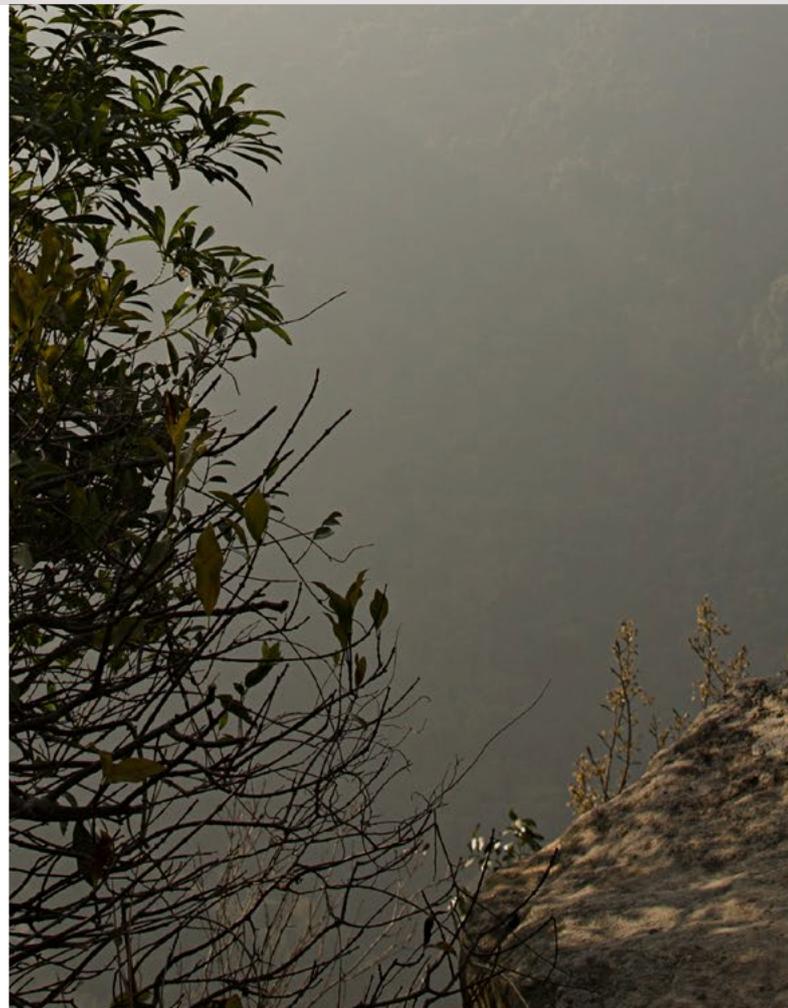
	2016		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Número de accidentes laborales*	185	236	217	250
Número total de horas perdidas por absentismo derivado de accidente no laboral y enfermedad común	473.913	1.221.648	490.428	1.076.930
Número de horas perdidas por accidente laboral	33.310	43.954	34.543	29.106
Porcentaje de horas perdidas sobre total de horas teóricas.	1,8	3,8	1,8	3,2

*Los datos de España sólo consideran los accidentes que han causado baja laboral

El número de bajas por maternidad en el año 2016 ha sido de 978 y el número de bajas por paternidad 434. El 79,1 por ciento de las mujeres y el 97,9 por 100 de los hombres que disfrutan esta baja regresan al trabajo.

Promoción de la salud

El objetivo principal de las actuaciones de promoción de la salud es la prevención de las enfermedades no transmisibles, así como optimizar la atención sanitaria, establecer cauces y procedimientos de asesoramiento y apoyo médico y psicológico y desarrollar campañas globales de salud.



PROMOCIÓN DE LA SALUD

<p>España</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Semana MAPFRE Objetivo Salud: 94 actividades de promoción de la salud. – Campaña Vacunación Gripe: 885 vacunaciones. – Campaña Vacunación Tétanos- difteria: 88 vacunaciones. – Campaña de Salud Osteomuscular “Higiene postural”: 978 empleados. – Campañas de donación de sangre “Comparte VIDA, comparte CORAZÓN”, con un total de 854 donaciones. – 871 asesoramientos médicos a empleados y 152 a familiares de los empleados. – 727 asesoramientos psicológicos a empleados y 32 a familiares.
<p>Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 12 reuniones del Grupo de apoyo para los empleados en tratamiento de cáncer. – Salud de la mujer: Octubre rosa, vacuna contra el VPH. – Noviembre: Información sobre la salud masculina y celebración de una charla sobre el cáncer en los hombres. – Asesoramiento psicológico a 14.258 empleados y 568 familiares.
<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Charla Prevención del cáncer de mama-entrega folleto autoexamen, – Campaña “Si late bien vives bien” (Prevención de riesgos cardiovasculares). – Protocolo Zika, campaña salud oral, programa chicunguña, salud visual, prevención vida reproductiva, prevención drogas y alcohol, seguridad vial, orden y aseo y donación de sangre. – 299 asesoramientos médicos a empleados. – Semana de la salud: 7 actividades de promoción de la salud.
<p>Estados Unidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Semana MAPFRE Objetivo Salud: 4 actividades de promoción de la salud.
<p>México</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Notisalud: Programa de noticias internas en donde mes a mes se revisan aspectos interesantes de la salud física, mental y social de cada individuo. – 2.304 asesoramientos médicos a empleados. – Semana MAPFRE Objetivo Salud: 8 actividades de promoción de la salud.
<p>Otros países</p>	<ul style="list-style-type: none"> – En Turquía, información sobre cáncer de cuello de útero. Las empleadas que lo solicitaron fueron vacunadas contra el cáncer de cuello uterino con motivo del Día Mundial de la Mujer, el 8 de marzo. – En Malta, promoción del uso de la bicicleta para ir y volver al trabajo. – En Venezuela, actividades para sensibilizar sobre el Cáncer de Mama. Recaudación de fondos para ofrecer mamografías gratuitas a mujeres de escasos recursos.

Actividad física y alimentación

Los pilares de una buena salud son la actividad física y alimentación. Por ello, se promueve la realización de actividades deportivas entre los empleados y se facilita información acerca de una alimentación sana, apetecible y divertida. Además, se han realizado, entre otras, las siguientes actividades:

ACTIVIDAD FÍSICA Y ALIMENTACIÓN	
España	<ul style="list-style-type: none"> – Semana MAPFRE: 60 actividades relativas a actividad física y/o alimentación. – Gimnasio en los centros de trabajo de Sant Cugat del Vallés (Barcelona) y Majadahonda (Madrid), en el que se han registrado 19.202 asistencias. – Se han promovido 28 actividades deportivas con un total de 1.737 asistentes.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> – Consulta con Nutricionista. – Acciones para fomentar la actividad física (Yoga, Pilates, y ejercicios aeróbicos).
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> – Nutrición saludable. – Semana de la salud: 4 actividades relativas a actividad física y/o alimentación. – Rumboterapia-Yoga.
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> – El Programa de Bienestar Ready Set Go se personaliza cada año para promover activamente y preservar la salud y el bienestar de nuestros empleados y sus familias en temas de nutrición y ejercicio físico. – Jardín ecológico cultivado por voluntarios con la ayuda del agricultor orgánico local. – Farmers Markets - En los meses de verano, mercado para comprar frutas y verduras orgánicas cultivadas localmente. – Semana MAPFRE: 8 actividades relativas a actividad física y/o alimentación.
México	<ul style="list-style-type: none"> – Maratón Guadalupe-Reyes, Running Club y Carrera Autocompara. – 111 Consultas por parte de un nutricionista. – Semana MAPFRE: 7 actividades relativas a actividad física y/o alimentación.
Otros países	<ul style="list-style-type: none"> – En Nicaragua, cada mes realizan una actividad deportiva (fútbol) a la que pueden asistir los empleados y sus familiares. – En la República Dominicana, cuentan con el “Programa Ponte en Tu Peso” que consiste en apoyo nutricional individual y ejercicios. – En Puerto Rico, promoción del ejercicio, cuidado de los valores normales de azúcar, presión arterial, colesterol.

Bienestar mental

Dado que los riesgos psicosociales y las enfermedades mentales son temas que cada vez impactan más en las empresas y en la sociedad en general, también en la empresa se consideran asuntos que deban abordarse. Por ello, se promueven medidas que ayuden a gestionar el estrés, el aprendizaje de conductas positivas o herramientas de eficacia personal, así como temas relativos al apoyo psicológico de empleados y familiares.

BIENESTAR MENTAL	
España	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyo psicológico ante problemas laborales/estrés, desde el Dpto. de Salud y Bienestar: 760 consultas. – 67 Evaluaciones de Riesgos Psicosociales. – Semana MAPFRE Objetivo Salud: 12 actividades. – Cursos de asertividad, resolución de conflictos, comunicación, coaching ejecutivo, escucha activa, gestión de las emociones o inteligencia emocional. Se han formado más de 4.000 empleados, superando las 33.300 horas de formación.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyo psicológico y servicios sociales dentro de la empresa y a través de servicio telefónico.
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> – Aplicación de la Batería de Riesgos Psicosociales: Esta herramienta permite identificar el nivel de estrés y diferentes factores intra y extra laborales para establecer las medidas para mitigar estos riesgos. – Charla “Anti estrés” y “Cuidado Personal”
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyo a los empleados que necesitan ayuda psicológica o que experimentan estrés en su vida personal o de trabajo. – El Programa de Asistencia al Empleado ofrece asesoramiento profesional confidencial y gratuita a todos los empleados y miembros de sus familias a través del teléfono o página web, 24 horas al día, 365 días al año. – Semana MAPFRE: 1 actividad relativa a bienestar mental.
México	<ul style="list-style-type: none"> – Durante la semana de la salud, 2 actividades relativas a bienestar mental.
Otros países	<ul style="list-style-type: none"> – En Puerto Rico, cursos de e-learning para el manejo del estrés y el control de las emociones. Curso Gestión de las Emociones, Programa de Apoyo Emocional en casos de crisis.



Entorno personal

Son actividades relacionadas con la salud y el bienestar de los trabajadores y sus familias en su esfera personal. Se trata de temas como el cuidado de personas dependientes a cargo del empleado, la educación de los hijos, la prevención de accidentes no laborales, etc.

BIENESTAR PERSONAL	
España	<ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento en caso de problemas de salud de los familiares de empleados: 184. En la Semana MAPFRE: 26 actividades relativas al entorno personal. A través de la intranet, información sobre Seguridad Vial Infantil y para personas mayores, información sobre Prevención de ahogamientos y campaña dirigida a médicos por la Seguridad vial. Salud de la mujer: Procedimiento de protección de la salud de las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia, Sala de lactancia en Majadahonda (Madrid).
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> Programa sobre planificación familiar, talleres sobre embarazo y el cuidado del bebé y seguimiento telefónico por parte de profesionales de la salud desde la gestación hasta la vuelta a trabajar. Salud de la mujer: Octubre rosa, conferencia sobre el cáncer de la mujer y vacuna contra el VPH. Programa de Planificación Financiera, Calidad de Vida y proyecto de vida tras la jubilación.
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> Servicio de planificación del funeral: Proporciona apoyo y asistencia a la familia.
México	<ul style="list-style-type: none"> Se realizó un taller de adiciones dirigido a niños y adolescentes en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla. Semana de Prevención de Incendios.
Otros países	<ul style="list-style-type: none"> En Argentina, Programa "Pequeñas Visitas". Un evento familiar donde los hijos de empleados compartieron junto a sus padres un día en la oficina y además colaboraron con un alimento no perecedero, destinado a entidades benéficas a través de la Fundación MAPFRE. En Puerto Rico, sala lactancia con acceso controlado y cubículos privados. Se dispone de revistas relacionadas con el tema de bebés y padres. En Turquía, sala de lactancia.

Actividades sociales para los empleados:

Las principales actividades realizadas son las siguientes:

Actividades deportivas: carreras, competición de fútbol, tenis, pádel y atletismo.

Actividades culturales: talleres educativos de cultura y seguridad vial, a través de Fundación MAPFRE.

- Ofertas y descuentos para empleados en productos y en la contratación de servicios comercializados por entidades de MAPFRE y otras entidades externas.
- Fiestas con empleados y niños y fiesta de Navidad.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Actividades con asociaciones de personas con discapacidad: venta de plantas y lotería.

En el año 2016, se desarrollaron 430 actividades sociales, con 49.848 participaciones de empleados y familiares.

CLIMA ORGANIZACIONAL Y REPUTACIÓN INTERNA

Durante el año 2016 se han realizado la encuesta Great Place To Work (GPTW) en todo el mundo y en la misma han participado 25.787 empleados. Esta encuesta mide la satisfacción y compromiso de los empleados. MAPFRE ha sido reconocida como Best Workplace en 10 países: Brasil, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana; de forma general en América Latina, América Central y Caribe.

El 78 por 100 de los empleados considera que MAPFRE es un gran lugar para trabajar.

Para la gestión de la reputación interna también se tienen en cuenta otros monitores como MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). En el ranking que realiza Merco Talento sobre las 100 empresas que mejor atraen y retienen el talento personal, MAPFRE se sitúa en la posición número 11, subiendo dos posiciones respecto al año anterior.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

El voluntariado se consolida como uno de los programas corporativos con mayor repercusión en la sociedad. MAPFRE cuenta con un Programa Corporativo de Voluntariado que establece las líneas básicas para el desarrollo de los planes locales y cuyo desarrollo es supervisado por dos órganos: el grupo de trabajo de Voluntariado Corporativo y el Comité

de Voluntariado Corporativo, integrado por miembros de la dirección de la empresa.

Las actividades de voluntariado permiten canalizar el espíritu solidario de los empleados y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas.

MAPFRE ha tenido en el año 2016 14.505 participaciones de 5.756 voluntarios en todo el mundo.

El programa se lleva a cabo a través de Fundación MAPFRE, que actúa como entidad colaboradora, y además diseña, organiza y desarrolla este tipo de actividades en 23 países de América, Asia y Europa.

Durante el año 2016 se desarrollaron 1.085 actividades de carácter social y medioambiental, invirtiendo 40.589 horas y beneficiando a más de 666.470 personas.

Los empleados también participaron en formación presencial y e-learning sobre diferentes temas relacionados con la actividad solidaria (1.212 horas).

Como acciones de voluntariado global, en 2016 se han desarrollado las siguientes:

Donación de sangre, se han realizado 68 Actividades en las que han donado 2.491 donantes de 19 países distintos.

Objetivo cero se han realizado 35 actividades relacionadas con objetivo CERO, han participado 450 voluntarios beneficiando a 17.041 personas de 13 países.

SOS respira se han realizado 17 actividades, en 9 países y han participado 101 voluntarios.

(Para mayor información, ver MAPFRE y la sociedad, pág. 124)

+ (0,2,1) ↑ ↑

4.2. MAPFRE y sus clientes

[G4-8]

MAPFRE cuenta a cierre de 2016 con más de 37 millones de clientes.

Uno de los principales objetivos del Grupo además de incrementar el número de clientes es aumentar su vinculación con este colectivo. Para ello en 2016 se ha profundizado en la segmentación de clientes, un proyecto iniciado en 2014, para orientar las operaciones y los procesos a los diferentes tipos de clientes; tanto a personas físicas como jurídicas, incluyendo en este último grupo a pequeñas y medianas empresas y a grandes grupos industriales o financieros.

Adicionalmente, durante 2016 se ha identificado la necesidad de profundizar en aspectos relativos a calidad de los datos, herramientas de gestión de clientes (CRM), así como gestionar la experiencia del cliente de forma más activa. Estos aspectos, unidos a la segmentación de clientes, se agrupan en un modelo homogéneo pero adaptado a las necesidades, casuísticas e idiosincrasia de cada país.

La siguiente tabla muestra el número de clientes por las diferentes áreas regionales del Grupo:



(*)Por criterios de consolidación, en 2016 se han considerado los empresarios autónomos como clientes particulares y no como empresas.

El modelo multicanal

MAPFRE apuesta por la distribución multicanal desde hace muchos años, adaptando su estructura comercial a las distintas legislaciones donde opera. La base de esta distribución es la red comercial, integrada por las oficinas propias y delegadas, que se complementa con agentes, normalmente exclusivos, aunque en ciertos países la exclusividad no es posible por aspectos normativos. La red propia permite a MAPFRE estar cerca de los clientes, escucharles e ir adaptando la oferta a la demanda de éstos.

Adicionalmente a la red propia, MAPFRE mantiene una fuerte relación con los corredores y brokers, que suponen una parte importante y creciente de la distribución de seguros a nivel mundial.

MAPFRE tiene varios acuerdos o joint ventures con bancos e instituciones financieras. En este sentido son especialmente destacables los acuerdos con Bankia, Bankinter, Banco Castilla-La Mancha (filial de Liberbank), Banco Do Brasil, en Brasil, y BHD, en República Dominicana.

Asimismo, también cuenta con acuerdos con empresas de servicios y asociaciones que distribuyen productos de MAPFRE a sus clientes y a sus socios (empresas o particulares).

Por otra parte, un canal creciente y con potencial de desarrollo son los acuerdos de distribución con entidades no financieras, como retailers, concesionarios, proveedores de utilities, con los que MAPFRE también tiene acuerdos. Asimismo, el Grupo mantiene una firme e importante apuesta por la distribución digital, actividad que se aborda más adelante.

Centros de servicios para los clientes

Para dar respuesta a las necesidades de los clientes y garantizar el mejor servicio posible, el Grupo cuenta con:

CENTROS DE SERVICIO	Numero	Países
Centros Propios de Peritación	1.324	16
Centros de servicio al automóvil	30	3
Unidades de Diagnóstico del automóvil	22	8
Centro de Investigación y desarrollo	6	6
Policlínicos de Salud propios	17	3
Clínicas	2.547	11
Clínicas dentales	8	1
Centros de gestión de negocio de empresas	37	6

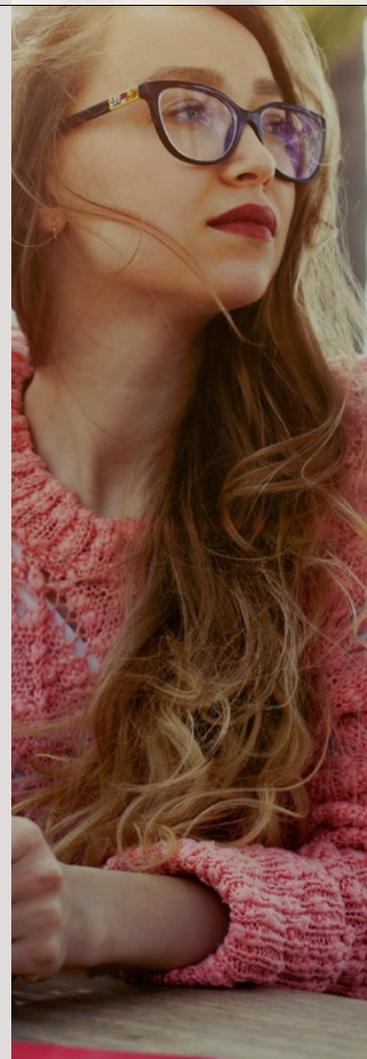
El pago de prestaciones es la indemnización que las aseguradoras abonan cuando ocurre un siniestro.

En 2016 las entidades aseguradoras de MAPFRE han pagado a sus clientes prestaciones por importe de 12.004,8 millones de euros con un incremento del 6,89 por 100 respecto a 2015.

En la siguiente tabla se muestra el detalle de las principales áreas territoriales:

ÁREAS	PRESTACIONES		
	2016	2015	VARIACIÓN (%)
ÁREA TERRITORIAL IBERIA	5.630,7	5.734,0	(1,80)
ÁREA TERRITORIAL LATAM	3.644,4	2.974,7	22,51
ÁREA TERRITORIAL INTERNACIONAL	2.729,7	2.522,2	8,23

Millones de euros



Innovación

[G4-2, 4; FS5, FS6]

La orientación al cliente es uno de los ejes principales del Plan Estratégico de MAPFRE, en el que se ha identificado la innovación como una de las palancas que impulsan soluciones aseguradoras y de servicios enfocadas a las necesidades del cliente. La innovación se convierte así en una pieza fundamental para que MAPFRE alcance sus objetivos y consolide su posicionamiento como “aseguradora de confianza”.

El modelo de innovación de MAPFRE fomenta la cultura de innovación en toda la organización y pretende dar respuesta a los retos del negocio. Desde enero de 2017, la Dirección Corporativa de Innovación se integra en el Área Corporativa de Negocios, Clientes e Innovación.

El modelo de innovación está al servicio de la estrategia del Grupo, tanto global como localmente, y es uno de los instrumentos clave para lograr la diferenciación y ayudar a alcanzar los objetivos. La innovación está orientada hacia las prioridades estratégicas y hacia la evolución de propuestas de valor para los clientes.

Este modelo se basa en tres pilares fundamentales: comunidad de innovación, Think Tanks y relación con el ecosistema de StartUps.

La Comunidad de Innovación de MAPFRE está compuesta por todos aquellos empleados que se dedican a la innovación dentro de la empresa, ya sea en la Dirección Corporativa de Innovación, en las Oficinas de Innovación y Desarrollo o la red de Innoagentes, que tiene representación regional, de país, de unidades de negocio y de áreas corporativas.

Durante 2016 se ha consolidado la implantación de este modelo de innovación, alcanzando 17 Oficinas de Innovación y Desarrollo. La Comunidad de Innovación fomenta la cultura de innovación dentro de la organización, proporcionando metodologías de trabajo y contribuyendo a alinear a la organización en torno al cliente y a agilizar procesos internos.

La red de Innoagentes se ha ampliado en 2016, hasta más de 200 empleados con perfiles multidisciplinares de diferentes áreas, que actúan como embajadores de la innovación, incentivando la transformación cultural de la empresa. Este impulso se completa con la aportación y la creatividad de todas las personas que trabajan en la compañía.

La elaboración de Think Tanks es pieza fundamental del modelo de innovación de MAPFRE. Son estudios que profundizan en temas de interés para el negocio asegurador con el fin

de conocer las tendencias y avances tecnológicos que puedan conllevar cambios en el sector a medio y largo plazo.

Durante 2016 se realizaron dos Think Thanks: automóviles y Envejecimiento de la Población.

El último pilar fundamental en el que se sustenta el modelo de innovación es la relación con el ecosistema de StartUps. Durante 2016 se definieron las tres vías principales de relación con este ecosistema: la participación en vehículos inversores, la creación de un observatorio de StartUps con el fin de monitorizar el ecosistema Insurtech/Fintech para establecer posibles acuerdos de colaboración, y la participación en procesos de aceleración de StartUps.



NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

A continuación se incorporan los productos más novedosos lanzados en todos los mercados en 2016:



Nº DE NUEVOS PRODUCTOS LANZADOS EN 2016	Patrimoniales	Hogar	Vida	Salud	Automóviles	Decesos
IBERIA						
España			6			
Portugal			5			
LATAM						
Argentina	2	1				
Brasil			1			
Guatemala		1		2		
El Salvador	1	1	1		1	
Nicaragua	1		1			1
Rep. Dominicana					1	
INTERNACIONAL						
EEUU	1					
Turquía					1	
Puerto Rico		2	1		1	
TOTALES	5	5	15	2	4	1





PRODUCTOS Y SERVICIOS DE ALTO CONTENIDO SOCIAL

[G4-4; FS1, FS3, FS7, FS13- FS15]

MAPFRE desarrolla año tras año productos dirigidos específicamente a colectivos de bajo nivel de renta, sobre todo en países de América Latina, con el objetivo de generar valor a la sociedad favoreciendo el acceso de la población con menos recursos a productos aseguradores.

Se trata de productos con coberturas básicas (cosechas, decesos u hogar, etc.), adaptados a las necesidades concretas de cada país, y con primas reducidas; se distribuyen, sobre todo, a través de canales no convencionales; y contribuyen a prevenir y cubrir los riesgos personales de estos colectivos y fomentan la cultura aseguradora.

En el siguiente cuadro se muestran los principales seguros dirigidos específicamente a los colectivos con niveles de ingresos limitados:

PAÍS	RAMO	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	% SOBRE TOTAL PRIMAS	% SOBRE TOTAL RAMO	Nº DE ASEGURADOS / BENEFICIARIOS
IBERIA					
España	Salud	Salud Elección: Seguro de Asistencia Sanitaria que garantiza la asistencia primaria y pruebas diagnósticas básicas en centros concertados. Para el resto de asistencias médicas que el asegurado pueda necesitar, se ofertan precios reducidos en las clínicas recomendadas respecto al coste como paciente privado.	0,23	0,23	10.113
	Vida	Decesos Esencial: basado en una tarifa natural adaptada a los clientes que quieren conservar su seguro de decesos pero atraviesan dificultades económicas.	2,9	2,9	288.339
LATAM					
Brasil	Hogar	Programa Cuenta Protegida Telefónica: es un seguro de protección financiera con coberturas para el pago de las facturas de teléfono en caso de desempleo, incapacidad, etc.	0,045	0,16	59.255
		Seguro educacional: Seguro destinado a la protección del estudiante mientras esté bajo la responsabilidad de la escuela y coberturas destinadas al responsable financiero del alumno.	0,123	0,43	483.532
	Vida	Programa Crediamigo de Microcrédito: con coberturas para muerte y la asistencia funeraria, además de cuatro sorteos mensuales por la lotería con la Capitalización.	0,074	2,258	56.081
		Agroamigo: Un nuevo seguro popular destinado a microemprendedores de los sectores informal o formal de la economía en las zonas rurales.	0,004	0,136	20.957
		BB Seguro Vida Agricultura e Familiar: Es un seguro para los clientes de las operaciones de crédito rural de los programas de "Agricultura Familiar", que garantiza la liquidación o el rescate del saldo deudor en el Banco do Brasil, en el caso de muerte natural o accidental del asegurado.	0,6	3,17	523.278
		Seguro Prestamista Rural: seguro de vida por crédito rural.	0,005	0,02	3.964
		Seguro Amparo Familiar: como cobertura principal, el asegurado puede elegir la ayuda al funeral.	0,005	0,018	763

PAÍS	RAMO	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	% SOBRE TOTAL PRIMAS	% SOBRE TOTAL RAMO	Nº DE ASEGURADOS / BENEFICIARIOS
LATAM					
República Dominicana	Salud	Programa de Asistencia para emprendedores y pymes clientes de Tarjeta de Crédito del Banco BHD Leon: Conjunto de servicios o asistencias al negocio del asegurado. Dentro de los servicios se encuentran Plomería, electricidad, cerrajería, asistencia legal.	0,042	0,79	4470
		Cobertura de Cáncer Masculino para clientes de Tarjeta de Crédito del Banco BHD Leon. Cobertura que garantiza la entrega al asegurado del capital contratado, en caso de que le sea diagnosticado por primera vez un cáncer de próstata.	0,022	0,4	2.731
		Asistencias que se conceden al asegurado por poseer la Tarjeta de Crédito Mujer del Banco BHD León. Dentro de los servicios, se encuentran asistencia en el hogar, en circulación y legal, emergencias médicas en viajes nacionales e internacionales y asistente personal.	0,49	9,05	41.124
	Vida	Cobertura de Seguro Educativo por fallecimiento del padre del alumno: Con motivo del fallecimiento o la invalidez total y permanente del asegurado, la compañía pagará la suma asegurada convenida al centro educativo que certifique la matriculación de los hijos del asegurado.	0,157	0,725	23.966
INTERNACIONAL					
Filipinas	Vida	Kakampi Insurance: Seguro renovable con cobertura de muerte natural y accidental. Está diseñado para un segmento poblacional de bajos ingresos y, entre sus principales coberturas, incluye el servicio de asistencias funerarias.	0,01	-	790
Puerto Rico	Automóviles	Auto Plus: sustituyen y mejoran en gran medida el seguro obligatorio por tan solo 36 dólares más. Incluye coberturas como asistencia en carretera, muerte accidental o desmembramiento, gastos médicos y defensa legal.	0,03	0,1	556
	Automóviles	Asistencia en viaje y carretera: Un producto que da asistencia inmediata en carretera al asegurado, por solo 45 dólares por el primer vehículo y 25 por los siguientes.	0,09	0,31	9.145

PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDIOAMBIENTALES [G4-4; EC2; EN12, EN27; FS1, FS3, FS8]

El compromiso de MAPFRE por la conservación del medio ambiente, el fomento del ahorro y la eficiencia energética, y la voluntad de hacer frente al cambio climático se manifiesta, entre otras acciones, a través de la creación de productos aseguradores específicos, tanto para proyectos relacionados con el desarrollo sostenible como para la gestión del riesgo ambiental.

Las actuaciones medioambientales dirigidas a los clientes se pueden agrupar en tres categorías:

– **Gestión del Riesgo Ambiental**, que incluye coberturas de daños, Responsabilidad Civil y Responsabilidad Medioambiental; servicios para la identificación, análisis, evaluación y control de riesgos; y revisión y seguimiento de la evolución de los riesgos y de sus medidas correctoras.

– **Productos aseguradores para proyectos sostenibles de energías renovables**, explotaciones forestales y actuaciones relacionadas con la eficiencia y ahorro energético.

– **Servicios que favorecen la protección medioambiental y el ahorro de recursos**, como las instalaciones de carga para vehículos eléctricos, la recuperación de piezas de vehículos, las reformas para proporcionar ahorro de energía, etc.

La siguiente tabla muestra las principales magnitudes de los productos y servicios medioambientales.

PRODUCTO / SERVICIO		2016
Coberturas de riesgos ambientales	nº de pólizas	19.834
Seguros para proyectos sostenibles	Primas netas (€)	82.699.760,25
Servicios medioambientales y de ahorro energético	Facturación (€)	315.049



A continuación se detallan los principales seguros y servicios relacionados con el ámbito medioambiental:

PAÍS	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	% SOBRE TOTAL PRIMAS	% SOBRE TOTAL RAMO	Nº DE ASEGURADOS / BENEFICIARIOS
IBERIA				
España	Póliza ecológica: Primer seguro de pago por uso para vehículos eléctrico, híbridos y ecológicos.	0,081	0,27	10.235
	Seguro de Daños y Responsabilidad Civil: Producto destinado a centrales solares, fotovoltaicas, parques eólicos y plantas de cogeneración.	0,018	0,23	1.453
	Cobertura de Responsabilidad Medioambiental en pólizas de Responsabilidad Civil General: coberturas que amparan la responsabilidad del asegurado por los daños causados por la contaminación medioambiental.	0,025	0,31	1.176
Portugal	Responsabilidad ambiental: cubre el coste de reparación por accidente o amenaza inminente, el daño a las especies y los hábitats silvestres, daños al agua, daños en el suelo.	0,28	2,07	579
LATAM				
Brasil	Responsabilidad Civil medioambiental: Este seguro se contrata a un riesgo absoluto, es decir, la compañía de seguros garantiza el pago de daños y perjuicios al valor del límite máximo de indemnización fijado o recogido en la póliza de seguro. Este seguro consiste en una cobertura básica, el reclutamiento obligatorio, y la cobertura adicional, alquiler opcional.	0,033	0,30	334
	Retirada de Destrozos: Póliza para embarcaciones de recreo y de aviación general que ofrece al asegurado indemnización para recuperar los bienes siniestrados y minimizar el daño al medio ambiente.	0,045	0,43	2.138
	Riesgos de petróleo: Cubre directa o indirectamente riesgos relacionados con las actividades de prospección, perforación y/o producción de petróleo o gas.	0,908	8,34	6
México	Gasolinera segura: seguro que incluye cobertura de Responsabilidad Civil por contaminación.	0,31	1,03	1.684

Excelencia++

PAÍS	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	% SOBRE TOTAL PRIMAS	% SOBRE TOTAL RAMO	Nº DE ASEGURADOS / BENEFICIARIOS
------	-----------------------------	----------------------	--------------------	----------------------------------

INTERNACIONAL

Puerto Rico	MCS-90: Póliza de transportes que proporciona cobertura para la reparación de daños por contaminación derivada de fugas de productos peligrosos.	0,06	0,19	305
--------------------	---	------	------	-----

NEGOCIOS GLOBALES

Póliza de Daños y Responsabilidad Civil: Seguro que cubre las distintas fases (diseño, construcción, puesta en marcha y explotación) de grandes plantas de energías renovables: termosolares y eólicas.
Estos productos se comercializan por MAPFRE GLOBAL RISKS, MAPFRE RE y MAPFRE ASISTENCIA.

Parques Eólicos	3,6	5,3	35
Energía Solar	0,4	0,6	43

En la siguiente tabla se reflejan los principales indicadores de la dimensión medioambiental relacionados con las soluciones aseguradoras comercializadas. En los supuestos de coaseguro, los indicadores sólo contemplan la participación correspondiente a MAPFRE.

PRODUCTO / SERVICIO	Unidad	2016
Pólizas responsabilidad civil medioambiental suscritas	nº	7.877
Instalaciones de energía eólica aseguradas	MW	24.419,33
Aerogeneradores asegurados	nº	16.455
Explotaciones forestales sostenibles	ha	20.426,90
Pólizas Ecológicas Autos	nº	10.235

En conjunto, en 2016 se han emitido más de 19.800 pólizas con coberturas relacionadas con aspectos medioambientales, que suponen un volumen de primas superior a 82 millones de euros, lo que representa un 0,36 por cien del volumen total de primas del Grupo.

En el caso de los servicios ambientales y energéticos, algunos están ligados de forma directa a prestaciones de seguro, tales como el servicio de asistencia en carretera a vehículos eléctricos para su recarga. Para ello, se han incorporado a la flota de proveedores, 7 vehículos 100 por ciento eléctricos, equipados con un generador que permite recargar en el momento, y en cualquier lugar, otros vehículos al 80 por ciento en menos de 30 minutos.

Otros están relacionados con investigaciones sobre técnicas de reparación de vehículos accidentados que realizan los Centros de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI) de España y América y que contribuyen al ahorro en el consumo de recursos contaminantes, como pinturas o disolventes y a minimizar los impactos medioambientales en la actividad de reparación de vehículos.

En otros casos, este tipo de servicios medioambientales está directamente relacionado con servicios a terceros.

CESVIMAP, a través de CESVI RECAMBIOS lleva a cabo la gestión de los vehículos fuera de uso. En 2016, en España y Colombia, se han tratado 3.100 vehículos fuera de uso, de los que se ha recuperado, para reutilización, un total de 95.879 piezas y componentes.

RECUPERACIÓN DE PIEZAS DE VEHÍCULOS			
	Unidad	2016	2015
Vehículos fuera de uso (VFU) tratados	ud	3.100	3.247
Piezas de VFU recuperadas	ud	95.879	105.620

Los servicios ambientales que proporciona MULTIMAP se dirigen principalmente al ahorro y eficiencia energética. Esta empresa instala puntos de recarga para vehículos eléctricos que pueden instalarse en garajes de viviendas unifamiliares o en plazas de parking de la comunidad de vecinos y proporciona servicios integrales de eficiencia y ahorro energético en la edificación e instalaciones. Igualmente, realiza actuaciones de ahorro energético mediante la instalación de tecnología LED, puntos de recarga para vehículos eléctricos y optimización de envolventes de edificios por renovación de carpintería exterior. Ello ha supuesto un volumen de negocio de 315.049 € en servicios ambientales.

CANALES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE [G4-FS5]

En 2016 se han puesto en marcha diferentes iniciativas para desarrollar la venta online en todo el mundo. Además, de VERTI (que reafirma su liderazgo en España el canal on-line y es una vía de acceso al Grupo para diferentes perfiles de clientes) es importante destacar la apuesta internacional, que se ha reforzado con la integración de DIRECT LINE Italia y Alemania, una operación clave en la estrategia de distribución digital.

Los Contact Centers MAPFRE proporcionan atención permanente durante las veinticuatro horas de todos los días del año, permitiendo a los clientes realizar consultas y gestiones relacionadas con sus pólizas y/o servicios contratados.

En 2016 los Contact Centers MAPFRE han gestionado unos 100 millones de contactos y 25 millones de transacciones en todo el mundo.

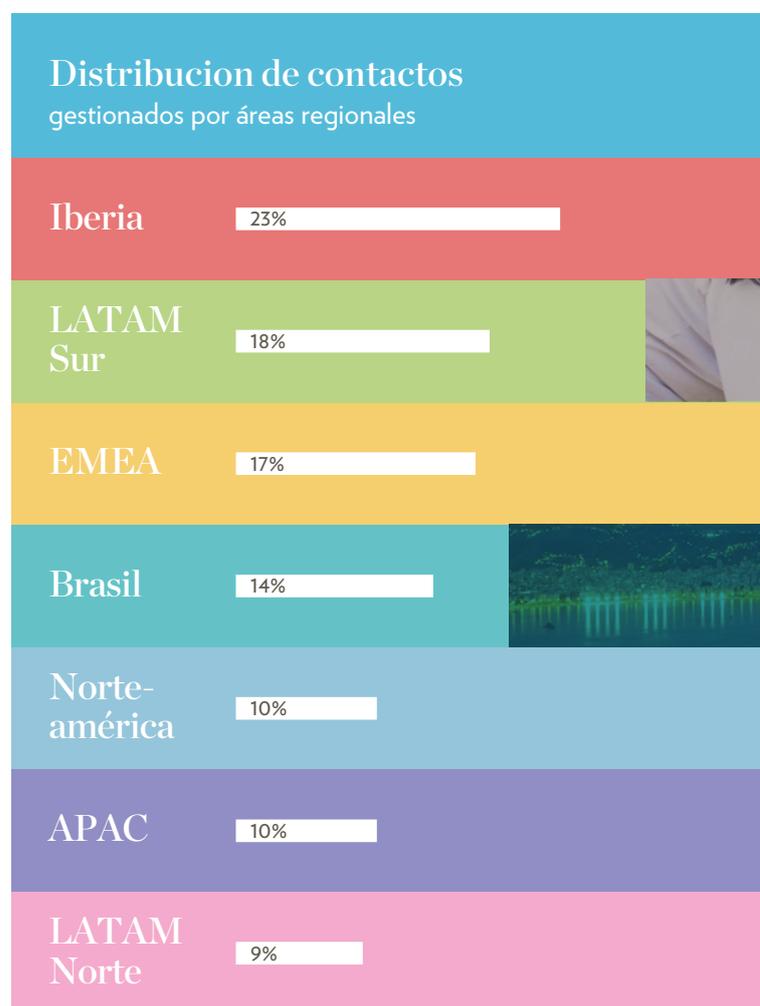
MAPFRE cuenta con más de 60 Contact Centers, donde trabajan cerca de 6.700 agentes Full Time Equivalent (FTE) en un total de 5.900 posiciones, principalmente en las Áreas Regionales de Brasil, Latam Sur, Iberia y EMEA. El 43 por 100 de los Contact Centers están ubicados en las Áreas Regionales de EMEA y de Latam Norte mientras que el 71 por 100 de los Contact Centers MAPFRE son de MAPFRE ASISTENCIA.

Por su parte, los Contact Center de Seguros concentran el 46% de los Agentes FTE y el 43% de los contactos con los clientes.

Trimestralmente se realiza un informe sobre la operativa de los Contact Centers analizando, entre otros indicadores estratégicos, el número de contactos realizados, los diferentes canales de comunicación con el cliente, el porcentaje de agentes propios que desarrollan su actividad en estos centros o los tiempos de espera.

A cierre de 2016 se observan los siguientes parámetros:

- Los volúmenes de actividad muestran una disminución de transacciones y contactos por encima del 10% con respecto al año anterior.
- El 94 por 100 de los contactos corresponde a la actividad telefónica, siendo las llamadas entrantes (el 52%) y las salientes (el 42%).
- Las asistencias suponen el 52% de las transacciones.



Durante el 2016 se ha aprobado un modelo que regirá el futuro de los mismos en los próximos años y al que se ha denominado Modelo Global de Contact Center MAPFRE 2020 (MCC2020), el cual define un marco de gestión homogéneo de la actual red de Contact Centers, buscando generar un aumento de la eficiencia operativa mientras alcanzamos los niveles deseados de calidad percibida.

Digital Dispatch, que pretende mejorar sustancialmente la eficiencia en los Contact Centers así como la calidad en la entrega de los servicios a los clientes, ha culminado en 2016 el segundo año de su proyecto trienal. El objetivo del Digital Dispatch es lograr una automatización de las interacciones entre Contact Center y los proveedores. Una vez conocidas las necesidades de servicio de los clientes, Digital Dispatch permite la entrega de forma automática –sin intervención humana y libre de errores– de las peticiones de servicios a la red internacional de proveedores, los cuales son seleccionados por el sistema según las reglas de negocio habilitadas. Este procedimiento permite que las asignaciones se realicen en un tiempo más corto que si se hubiera ejecutado con la intervención de un agente.

Para el trienio 2015- 2017 se han fijado varios objetivos porcentuales de Digital Dispatch, para lograr que en 2018 más del 60 por 100 de las solicitudes de prestaciones de servicios a los proveedores se realicen de manera “automática”. A finales de 2016, en MAPFRE, ya casi el 55% de las interacciones con los proveedores se asignan de forma automática.

CALIDAD EN MAPFRE [G4-PR5]

Observatorio de Calidad MAPFRE

Para MAPFRE garantizar la calidad de los productos que ofrece es un objetivo primordial. Por ello, y con el fin de evaluar la calidad percibida por los clientes, durante el año 2016 se ha profundizado, en el marco de una iniciativa corporativa, en la ejecución del Modelo Global de Medición de la Experiencia del Cliente MAPFRE, definido en 2015. A este efecto, el Observatorio de Calidad MAPFRE, está encargado de realizar todas las mediciones corporativas de calidad percibida y entregada, mediante encuestas a los clientes externos e internos con las que se pretende:

- Conocer de forma constante y con una metodología consistente el nivel de satisfacción del cliente MAPFRE y de sus principales competidores en los distintos países y negocios.
- Identificar los aspectos que más impactan en la Experiencia de Cliente, con el objetivo de mejorarla.
- Dotar a los países de una herramienta que les ayude a definir e implementar acciones, asignando el nivel de prioridad más adecuado.
- Establecer metas de mejora y aspirar a ser referencia en Experiencia Cliente, en todos los países y ramos.

El Observatorio de Calidad MAPFRE pretende medir la experiencia de cliente en todos los países donde opera la compañía, cubriendo todos los ramos de seguro y servicios de asistencia, con una periodicidad semestral, mediante el análisis del indicador Net Promoter Score (NPS®), su causa raíz, evaluando la satisfacción y los puntos críticos de contacto con el cliente. A continuación, realizan recomendaciones sobre las principales áreas de mejora.

Para cada una de estas mediciones el Observatorio de Calidad emite informes que proporcionan datos sobre el nivel de Experiencia del Cliente, que ayudan a tomar decisiones a las distintas áreas de negocio de MAPFRE, teniendo como eje siempre el cliente. La metodología elegida para las mediciones de Experiencia de Cliente es el NPS® (Net Promoter Score), un indicador para medir la lealtad del cliente. El NPS® se basa en la pregunta:



En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada probable y 10 es muy probable, ¿con qué probabilidad recomendaría MAPFRE a un amigo o familiar?

Nada probable

Muy probable

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Detractor



Neutral



Promotor



En 2016 se han realizado la II y III Oleada de medición del NPS relacional, sobre una muestra representativa de las carteras de MAPFRE. Estas Oleadas han abarcado, cada una, 17 países, 18 compañías y 23 ramos, con un volumen cercano al 70% del total de primas no vida del Grupo.

Asimismo, en 2016 el Observatorio de Calidad ha realizado, la primera medición del internal NPS (iNPS), sobre el nivel de Experiencia del Cliente de los servicios de reaseguro prestados por MAPFRE RE a todas las compañías del Grupo.

En 2017 el Observatorio de Calidad MAPFRE se centrará en:

- El lanzamiento de las IV y V Oleadas de medición del NPS® relacional, que alcanzarán un volumen de primas no vida cercano al 80 por 100 del Grupo.
- Definición del modelo corporativo de medición del NPS transaccional, que permite profundizar sobre la experiencia del cliente en un episodio crítico. Este modelo se implantará en 2017 en al menos un país.

MAPFRE dedica 241 empleados al seguimiento y control de la calidad en todo el mundo y diversas empresas tienen certificaciones de calidad, cuya renovación exige mantener elevados estándares en el servicio a los clientes.

Se dispone de la certificación de la ISO 9001 en Brasil, España, Nicaragua y Turquía. Asimismo MAPFRE Asistencia está certificada en dicha norma de calidad en Argelia, Argentina, Bahréin, Brasil, Chile, China, Colombia, Ecuador, Filipinas, Italia, México, Rep. Dominicana, Túnez, Turquía y Venezuela.

FIDELIZACIÓN EN MAPFRE [G4-PR5]

MAPFRE lleva a cabo diferentes programas de fidelización y venta cruzada, que incluyen promociones, descuentos y ofertas exclusivas y benefician a más de 5,3 millones de socios en todo el mundo.

En 2016 se ha desarrollado el proyecto Experiencia Cliente, con el objetivo de establecer una metodología de trabajo continuada en el tiempo que permita escuchar a los clientes en cada uno de los canales de contacto y en cada interacción que tenga con MAPFRE.

De esta manera, se podrá medir este contacto con la información analítica que tiene la compañía y, con todo ello, poder actuar en tres líneas:

- Orientar los procesos, operativas, servicios y herramientas en función de lo que percibe y expresa el cliente.
- Actuar con los clientes de forma proactiva, potenciando clientes promotores de la compañía.
- Desarrollar acciones que propicien la interacción de los clientes potenciando la fidelización de los mismos.

Entre las actuaciones realizadas en 2016 se encuentran, entre otras, el desarrollo de diferentes aplicaciones destinadas a una gestión más específica de la relación con los clientes a través de cualquier canal.

Otras actuaciones

En 2016 también se han realizado las siguientes actuaciones:

- Programas de fidelización como teCuidamos en España, el CLUB MAPFRE en Brasil y el “Loyalty Card Program” de Malta, que ofrecen descuentos en los seguros y precios especiales en determinados servicios que prestan entidades que colaboran con el Grupo o con las que se tienen acuerdos. Se trata de programas gratuitos de beneficios creado para premiar la fidelidad y confianza de todos los clientes de MAPFRE.
- Análisis de la información sobre clientes y aplicación a modelos analíticos.
- Personalización de los avisos de renovación de pólizas.

RECLAMACIONES Y QUEJAS [G4-2; PR4, PR8, PR9]

MAPFRE promueve que sus clientes, en cualquier país del mundo donde opere en seguro directo, dispongan de un cauce interno para la defensa extrajudicial de sus derechos derivados de sus contratos y vela por preservar su confianza cumpliendo con el compromiso de otorgarles la mejor atención, promoviendo la implantación interna de órganos de protección de sus derechos. En este sentido, actualmente, el Grupo cuenta en España con la Comisión de Defensa del Asegurado, institución pionera creada en 1984, y la Dirección de Reclamaciones desde 2004. La práctica totalidad de los países cuentan con un órgano interno de protección al cliente y, además, cuentan con órganos externos de protección al cliente, Portugal, Brasil, México, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua, Venezuela, Colombia, Argentina, Chile, Perú, EE.UU. y Alemania.

Durante el ejercicio 2016, ha continuado cumpliendo con el compromiso adquirido para la protección de los derechos de los usuarios de los servicios financieros del Grupo, mediante el establecimiento de una actuación global en el tratamiento de la información de las reclamaciones y quejas de los clientes, respetando siempre las particularidades de los negocios locales y en consonancia con los siguientes objetivos:

Individual

- Facilitar al cliente un procedimiento extrajudicial gratuito, voluntario, ágil, sencillo y breve para atender, tramitar y resolver las quejas y reclamaciones cuando, a su juicio, la entidad no ha satisfecho sus pretensiones.
- Proporcionar en las pólizas información sobre dicho procedimiento, así como en la página web de cada país. Este procedimiento extrajudicial no obstaculiza el derecho de los clientes al ejercicio de las acciones previstas legalmente, tanto judiciales como administrativas.
- Implantar, en su caso, la institución del Defensor del Asegurado, de acuerdo a la normativa local en cada país, para conocer y resolver las reclamaciones promovidas por los tomadores, asegurados o beneficiarios de pólizas de seguros, así como de los partícipes o beneficiarios de planes de pensiones promovidos, gestionados o depositados en MAPFRE y los derechohabientes de todos ellos.

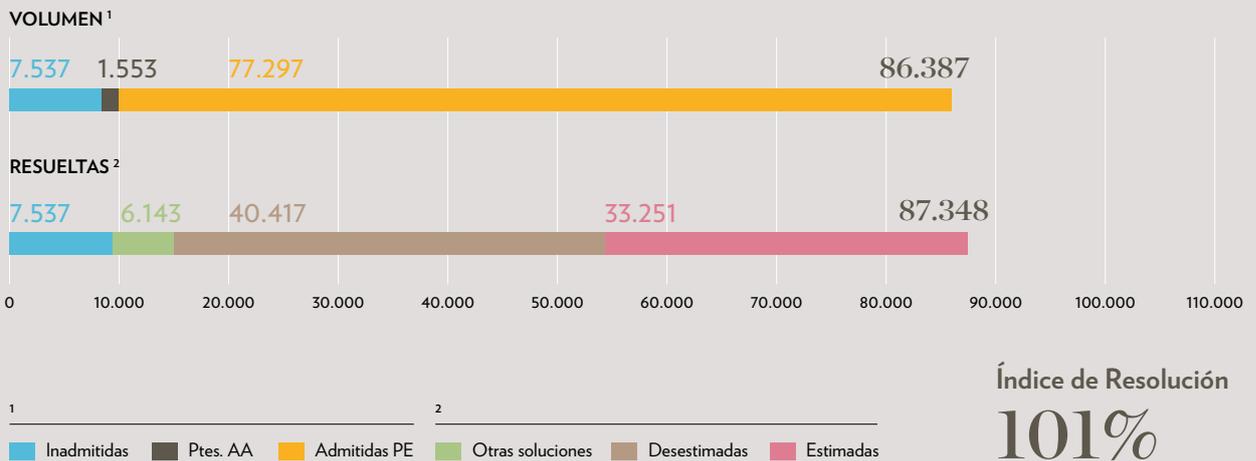
Colectivo

- Preservar la confianza de los clientes en el funcionamiento y capacidad de las entidades de MAPFRE con las que tienen contratados productos. Para ello, los Departamentos de Reclamaciones y, en su caso, el Defensor del Asegurado emitirán anualmente criterios generales de actuación y recomendaciones, respectivamente, extraídos de su experiencia en la atención de reclamaciones y quejas con el fin de disminuir su número y mejorar el servicio.



(3)

Volumen de tramitación y de Resolución



Ejemplo de la política de protección de los derechos de los clientes son algunas acciones que la Dirección de Reclamaciones en España lleva a cabo, entre las que destacan:

- Recomendaciones y Criterios Generales de Actuación emitidos para mejorar la relación con los clientes, en base a los argumentos expuestos en las quejas y reclamaciones resueltas, y posterior implementación y supervisión.
- Encuestas de satisfacción que permiten conocer el grado de satisfacción de los clientes que han acudido al procedimiento de reclamaciones y quejas, y arbitrar mejoras en los distintos procesos de atención.
- Reducción del tiempo de respuesta a las reclamaciones y quejas que presentan los clientes implantando soluciones tecnológicas que favorecen la gestión documental. Además, MAPFRE se ha adherido en 2016 a la Guía de Buenas Prácticas de Resolución Interna de Reclamaciones de UNESPA, comprometiéndose a resolver éstas en el plazo de un mes, frente al plazo legalmente establecido de dos meses.
- Informes sobre aspectos específicos por su influencia en el negocio, como, por ejemplo, el impacto de las reclamaciones y quejas en la rescisión de contratos, o el análisis de los tiempos medios de resolución por centro de gestión.

Durante el ejercicio 2016 se ha llevado a cabo el proceso de implementación de las recomendaciones que emitió la Comisión de Defensa del Asegurado sobre el ejercicio 2015, que generaron a su vez distintas acciones que se han ido abordando por las áreas correspondientes.

MOTIVO	RECOMENDACIÓN 2015	ACCIÓN PROPUESTA 2016
Formalización del contrato	Mejorar la información que se facilita a los futuros clientes de otras nacionalidades acerca del alcance del seguro de automóviles en sus respectivos países.	Sin perjuicio de abordar este tema en los cursos para mediadores, incidir a los Responsables de Formación en la necesidad de advertir expresamente del alcance de las coberturas voluntarias en su país a los Asegurados de origen marroquí.
Redacción del contrato	Revisar el contenido del texto de los contratos de seguros de hogar, en lo que afecta a la regulación de las joyas y dinero en efectivo, objetos de especial valor, concepto de accidentes y bricolaje.	Recoger con mayor precisión los términos que definen la cobertura o no de las cuestiones recomendadas y, una vez delimitadas, modificar la redacción del condicionado que corresponda.
	Valorar la posibilidad de introducir a las parejas de hecho como beneficiarios genéricos en los seguros de vida, de forma similar a los cónyuges.	
	Estudiar la ampliación de los servicios médicos concertados en aquellas zonas en que no existe suficiente cobertura, o un criterio de compensación de las posibles carencias.	
Interpretación del contrato	Reforzar el contenido técnico de los informes médicos que sirven de base a las decisiones en materia de prestaciones a los clientes.	Elaborar un informe, a cumplimentar por la Asesoría Médica de la Compañía, en los casos de denegación de prestación por motivos médicos, con objeto de plasmar en él los argumentos técnicos que rebatan las consideraciones médicas planteadas por el Asegurado.
	Extremar las precauciones respecto a lo que debe considerarse una ocultación dolosa en los cuestionarios de salud, huyendo de interpretaciones que carezcan de prueba suficiente.	Recordar a los Centros Tramitadores que, en la gestión de prestaciones sólo se puede apreciar dolo cuando conste acreditada su concurrencia.

Procedimientos de gestión

Vigilar que los cambios en los criterios de gestión de prestaciones de automóviles no vulneren los acuerdos alcanzados con los clientes y sean plenamente conocidos por la Red.

Recordar a los Centros Tramitadores y a la Red Pericial el procedimiento establecido, especialmente si el Asegurado se muestra disconforme con el número de franquicias aplicable y la información a facilitar al mismo.

Documentar e informar con rigor a los clientes respecto a las causas de inviabilidad en las reclamaciones de daños de automóviles.

Comunicar a los clientes con la antelación suficiente la viabilidad o no de una reclamación de este tipo, documentando dicha decisión.



La Comisión de Defensa del Asegurado de MAPFRE en su Memoria Anual 2016 ha formulado, entre otras, las siguientes recomendaciones para incrementar la calidad del servicio a los clientes, extraídas de las resoluciones que ha emitido:

- Reforzar la información que se traslada a los clientes respecto de sus derechos y obligaciones en caso de sobreeseguro, tanto en los seguros Patrimoniales como de Automóviles.
- Perfeccionar la redacción de las Condiciones Generales de Hogar en algunas coberturas como la de daños por agua, daños estéticos o cobertura todo riesgo.
- Informar a los clientes, en el momento de la declaración de un siniestro, acerca de la obligación de conservar vestigios o pruebas de los hechos acaecidos y los daños reclamados.
- Revisar algunos procedimientos de gestión en las prestaciones de Automóviles, en particular, cuando resulte de aplicación un convenio entre entidades aseguradoras y en el supuesto en que ambos vehículos implicados se encuentren asegurados en MAPFRE ESPAÑA.
- Informar de una forma más completa a los clientes sobre los criterios, plazos y efectos de su derecho de oposición a la prórroga anual del contrato.
- Reforzar la transparencia respecto de los criterios de amortización pactados en los seguros de Vida vinculados a operaciones bancarias de activo.

Criterios generales de actuación

Durante el ejercicio 2016 se ha llevado a cabo el proceso de implementación de los Criterios Generales de Actuación emitidos por la Dirección de Reclamaciones sobre el ejercicio 2015, que generaron a su vez distintas acciones que a lo largo del ejercicio se han ido abordando por las áreas correspondientes.



(0,2,1)

CRITERIO GENERAL 2015	ACCIÓN PROPUESTA 2016
<p>Mejorar la coordinación y comunicación entre las distintas áreas y departamentos, dando una atención integral al cliente en consideración a su posición dentro del Grupo, cuando solicita la cobertura de un siniestro concreto, y valorar si éste podría estar amparado por una garantía distinta incluida en la póliza, o incluso por póliza de ramo distinto.</p>	<p>Comprobar por los Centros de Tramitación, antes de rechazar un siniestro, si el Asegurado pudiera estar amparado por otra garantía distinta incluida en la póliza a la que corresponde el siniestro declarado o en otra garantía de otras pólizas que pudiera tener contratadas.</p>
<p>Valorar adecuadamente la pretensión del cliente cuando se discute la posible culpa o negligencia en la prestación del servicio por parte de profesionales designados por la entidad, gestionando el siniestro por la garantía de responsabilidad civil del profesional, al margen de la garantía de defensa jurídica.</p>	<p>Recordar a los Centros de Tramitación que, en estos supuestos, una vez acreditado el daño y la relación de causalidad con la actuación negligente del profesional, MAPFRE debería asumir la indemnización del mismo, sin que quepa ofrecer al Asegurado la reclamación judicial contra aquel.</p>
<p>Insistir en la necesidad de facilitar a los clientes, en las comunicaciones que se les dirijan, la información motivada y pertinente al caso de que se trate, evitando proporcionarla de forma incompleta o errónea, y generar expectativas inciertas.</p>	<p>Mejorar la redacción de las respuestas con objeto de que las comunicaciones sean comprensibles para los Asegurados, adecuándolas a los supuestos en que se incardinan.</p>
<p>Reservar el procedimiento de tercería pericial, contemplado en el art. 38 LCS (Ley de Contrato de Seguros), para los supuestos donde pueda cumplir una función efectiva, ofreciendo éste a los clientes cuando surjan discrepancias de naturaleza técnica.</p>	<p>Ofrecer a los Asegurados el procedimiento pericial contradictorio para la resolución extrajudicial del conflicto planteado, siempre que sea perceptiva su utilización.</p>
<p>Exigir el máximo rigor técnico a los médicos colaboradores en los seguros de incapacidad temporal total, a la hora de emitir el informe de alta médica, valorando si está o no capacitado el cliente para ejercer en condiciones adecuadas la actividad profesional que desarrollaba en el momento de producirse el accidente invalidante.</p>	<p>Insistir en el colectivo médico sobre la necesidad de que se aporte siempre información acerca de la aptitud del Asegurado para el desarrollo de su actividad profesional.</p>
<p>Mejorar en los seguros de vida la fundamentación de las cartas de rehúse, evitando utilizar frases genéricas y concretar, en base a la documentación médica aportada por el cliente, las patologías o circunstancias médicas en las que la entidad fundamenta el rechazo del siniestro en los supuestos de ocultaciones o enfermedades preexistentes.</p>	<p>Informar con mayor detalle a los Asegurados acerca de aquellos extremos que fundamentan el rehúse de las prestaciones.</p>

Fruto de la actividad llevada a cabo, la Dirección de Reclamaciones ha establecido en su Informe Anual 2016, entre otros, los siguientes criterios generales de actuación destinados a disminuir el número de reclamaciones y quejas de los usuarios e incidir en el correcto desarrollo de los procedimientos de gestión:

- Informar al Asegurado si se considera que la reclamación al presunto responsable de los daños es inviable, ofreciéndole la posibilidad de reclamar a título particular, y realizar las gestiones necesarias urgentes para no perjudicar sus derechos, teniendo en cuenta los plazos para evitar posibles prescripciones en su perjuicio.
- Definir el concepto “prestación” en la asistencia en viaje en las CC.GG. de las pólizas modalidad “Tú eliges”, en las que se contrata la cobertura de asistencia por avería mecánica con un máximo de tres intervenciones al año, para evitar posibles dudas en cuanto a los criterios que se tienen en cuenta para contabilizar el número de prestaciones anuales garantizadas.
- Ampliar el nivel de información en los escritos que se envían a los clientes cuando el motivo de rechazo del siniestro de fenómenos atmosféricos lo constituya la falta de superación de los límites mínimos de intensidad exigidos por la póliza, dando cuenta tanto del medidor más cercano al riesgo como del registro máximo alcanzado en la fecha declarada.
- Mejorar la redacción de la garantía de reparación de electrodomésticos en las CC.GG., regulando expresamente la posibilidad de efectuar la reparación a título particular por el servicio de MULTIMAP y la operativa a seguir en estos casos.

- Incluir en las CC.PP. el número de finca registral de la vivienda o la referencia catastral del inmueble, y realizar las comprobaciones necesarias cuando se estime oportuno a fin de dar más seguridad a los datos de ubicación, delimitación y superficie del riesgo asegurado, especialmente cuando esté situado en el ámbito rural.

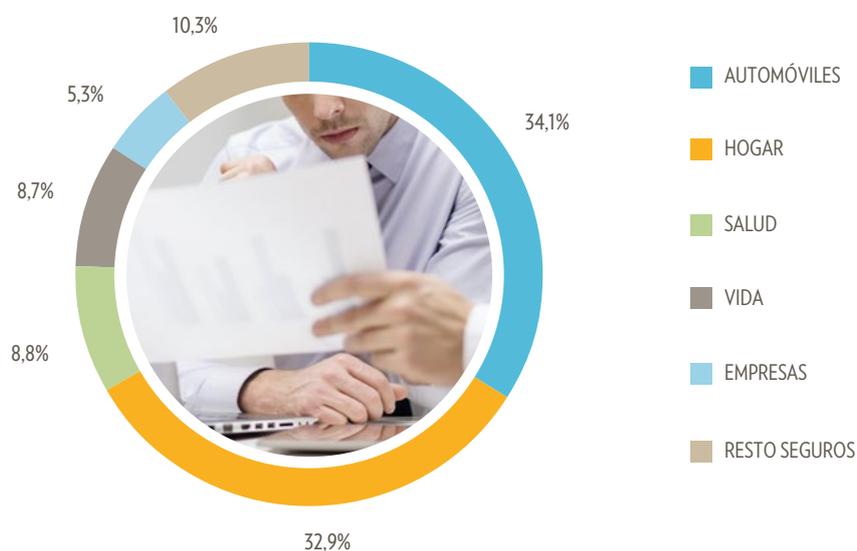
- Procurar hacer comprensible la información facilitada a los clientes de seguros de ahorro en el momento de la contratación, en la documentación que se les entrega y cuando solicitan cualquier tipo de aclaración sobre los derechos que el contrato les otorga, y trasladar, junto a la información técnica relativa al rescate y vencimientos, cuanta información adicional haga aquella más comprensible al cliente.

- Revisar en los seguros de vida las medidas que garanticen el ejercicio del derecho a resolver el contrato en los supuestos del art. 83 a) LCS y tramitar correctamente la solicitud presentada por el tomador, una vez acreditado el cumplimiento de los presupuestos exigidos por la ley.

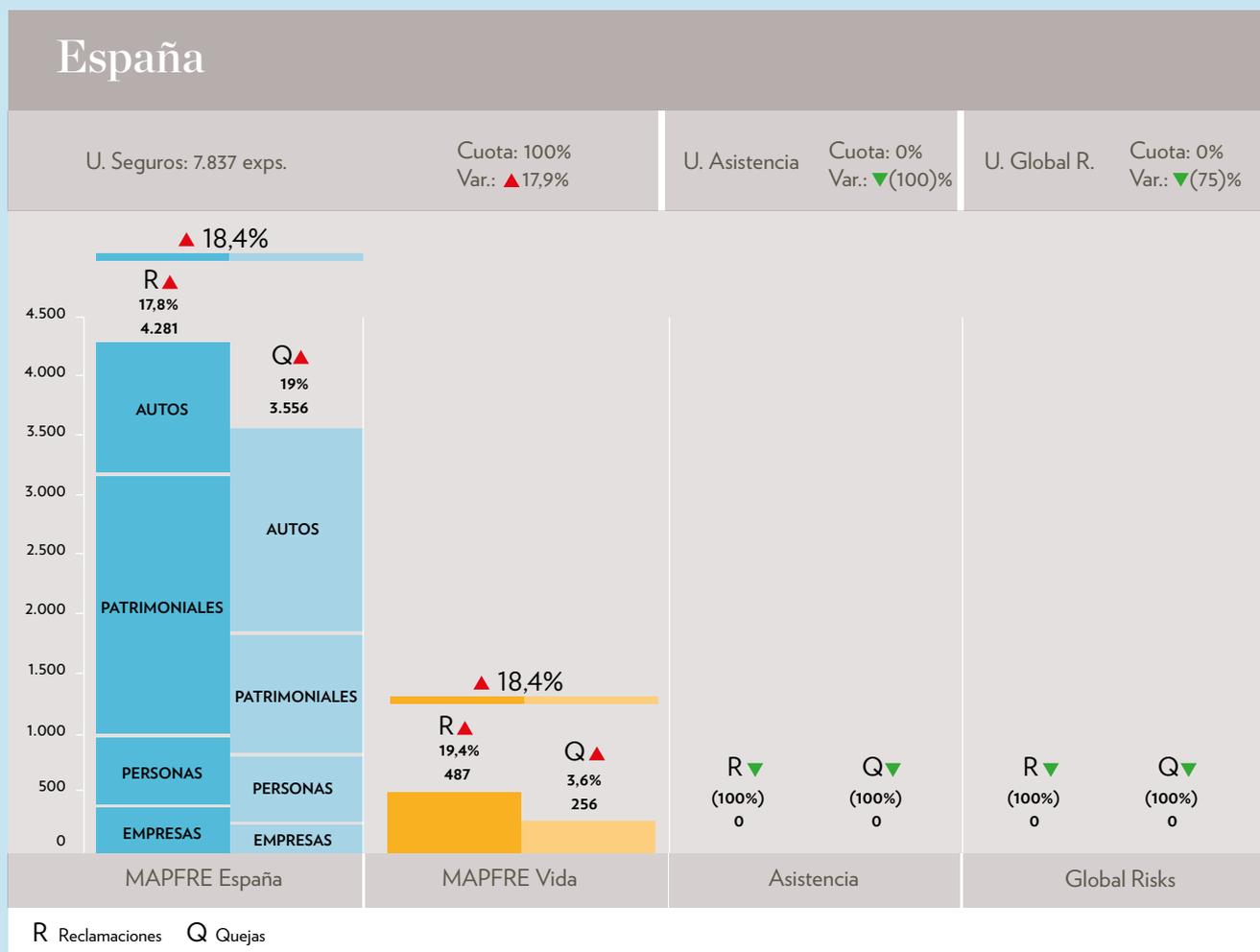
Los citados criterios generales de actuación, tras su aprobación por los órganos de dirección, han sido puestos en conocimiento de las respectivas unidades para su análisis y valoración de implantación como un instrumento más destinado a mejorar el servicio a los clientes y usuarios.

Las recomendaciones y criterios referidos se han extraído de las reclamaciones y quejas tramitadas en el ejercicio 2016, en el que la Dirección de Reclamaciones ha recibido 11.217 escritos. De ellos se han admitido a trámite 8.581, habiéndose considerado 4.769 reclamaciones con pretensiones concretas de contenido económico y 3.812 quejas relativas a desatenciones en la tramitación de prestaciones o emisión/contratación.

Reclamaciones y quejas admitidas a trámite por tipo de seguro



A cierre del ejercicio 2016 se ha estimado un 27,7 por 100 de las reclamaciones y quejas admitidas a trámite, desestimándose el 40,4 por 100 y otorgado otras soluciones en el 8,6 por 100 de los casos (alternativa pericial, conocimiento en el curso de la tramitación de que el reclamante había iniciado, paralelamente, un procedimiento judicial o administrativo, desistimiento del reclamante, etc.)



Además no se han podido admitir a trámite 2.636 escritos por no cumplir los requisitos legalmente previstos, por lo que se ha comunicado a los respectivos usuarios esta circunstancia de forma motivada.

Se ha mejorado la atención a los clientes al reducirse en 1,1 días el tiempo medio de resolución respecto al ejercicio anterior, situándose en 12,5 días (período de rotación), sobre un máximo de 60 días permitido legalmente.

SEGURIDAD

Protección de datos y seguridad de la información

MAPFRE tiene como prioridad absoluta la privacidad y la protección de los datos de carácter personal, entendiendo estos aspectos como elementos esenciales que deben perseguirse de manera proactiva, no sólo con el objetivo de lograr el cumplimiento de las normativas de aplicación, sino como justa correspondencia a la confianza depositada por clientes, proveedores, colaboradores, empleados y resto de grupos de interés.

“Información detallada sobre el modelo de CiberSeguridad y Privacidad de MAPFRE se encuentra incluida en el apartado “Medidas de Prevención y Cumplimiento” (pág. 45) del presente Informe.

4.3. MAPFRE y sus accionistas

MAPFRE se relaciona con sus accionistas e inversores de acuerdo con las políticas corporativas específicas, aprobadas en julio del año 2015, en las que se establece que la relación con los accionistas e inversores debe estar basada en la confianza, la comunicación y la equidad, y que se debe promover la participación de los accionistas en las juntas generales.

El comportamiento como empresa cotizada a favor del desarrollo sostenible y del respeto a los Derechos Humanos es reconocido con la inclusión desde el año 2006 en los índices FTSE4Good y FTSE4Good IBEX. Además, 'Carbon Disclosure Project' ha reconocido en 2016 al Grupo MAPFRE como una de las compañías líderes a nivel mundial en actuación contra el cambio climático, incluyéndola en su 'Climate A-list Global'. Esta selección incluye a las 113 compañías a nivel mundial con mejor desempeño en materia de reducción de emisiones y lucha contra el cambio climático.

PRINCIPALES DATOS BURSÁTILES

Durante el ejercicio 2016 las acciones de MAPFRE S.A. han cotizado 256 días en el Mercado Continuo, con un índice de frecuencia del 100 por 100. Se han contratado 2.312.308.450 títulos, frente a 2.553.834.115 en el ejercicio anterior, con decremento del 9,5 por 100. El valor efectivo de estas transacciones ha ascendido a 5.211,8 millones de euros, frente a 7.314,2 millones de euros en 2015, con disminución del 28,7 por 100.

A finales de 2016, 5 bancos de negocios españoles e internacionales recomendaban "comprar" las acciones de la Sociedad, frente a 5 recomendaciones de "mantener" y 7 de "vender".

VALOR Y RENTABILIDAD DE LA ACCIÓN

En el ejercicio 2016 la acción ha tenido el comportamiento que puede verse en el siguiente cuadro, comparado con el de los dos principales índices de referencia (el selectivo IBEX 35 y el sectorial Dow Jones Stoxx Insurance):

	1 año	3 años	5 años
MAPFRE	25,4%	(6,8%)	18,1%
DJ Stoxx Insurance	(5,6%)	18,2%	102,3%
IBEX 35	(2,0%)	(5,7%)	9,2%

En el mismo periodo, el beneficio por acción (BPA) de MAPFRE ha tenido el siguiente comportamiento:

	2016	2015	2014	2013	2012
BPA (euros)	0,25	0,23	0,27	0,26	0,22
Incremento	8,7%	(14,8%)	3,8%	18,2%	(31,3%)



+ (0,2,1) ↑ ↑

La acción de MAPFRE

En el siguiente cuadro se muestra la información básica relativa a la acción de MAPFRE al cierre del ejercicio 2016:

Número de acciones en circulación

3.079.553.273

Totalmente suscritas e íntegramente desembolsadas.

VALOR NOMINAL DE CADA ACCIÓN

0,1 €

* Índices que evalúan el comportamiento de las empresas en función de sus actuaciones a favor del desarrollo sostenible y del respeto a los Derechos Humanos.

MERCADOS EN LOS QUE COTIZA

Bolsas de Madrid y de Barcelona (Mercado Continuo).

TIPO DE ACCIÓN

Ordinaria, representada por anotación en cuenta. Todas las acciones en circulación tienen los mismos derechos políticos y económicos.

PRINCIPALES ÍNDICES BURSÁTILES EN LOS QUE SE INCLUYE LA ACCIÓN

- _ IBEX 35
- _ Dow Jones STOXX Insurance
- _ MSCI Spain
- _ FTSE All-World Developed Europe
- _ FTSE4Good(*) y FTSE4Good IBEX(*)

CÓDIGO ISIN

ES0124244E34



Composición del accionariado y su retribución

COMPOSICIÓN DE LA BASE DE ACCIONISTAS

Al cierre del ejercicio 2016 Fundación MAPFRE, mediante su participación directa e indirecta, era titular en conjunto del 68,7 por 100 de las acciones de la sociedad, 234.331 accionistas españoles del 11,7 por 100 y 2.478 accionistas de otros países del 19,6 por 100 restante.

De los accionistas españoles, el 1,2 por 100 correspondía a inversores con participación superior al 0,1 por 100 y el 10,5 por 100 al resto. En cuanto a los inversores con residencia en otros países, el 18,8 por 100 pertenecía a inversores con participación superior al 0,1 por 100 y el 0,8 al resto.



- Fundación MAPFRE
- Inversores españoles con participación superior al 0,10%
- Inversores españoles con participación inferior al 0,10%
- Inversores de otros países con participación superior al 0,10%
- Inversores de otros países con participación inferior al 0,10%

En el siguiente cuadro se muestra el desglose del accionariado por países:

PAÍS	%
ESPAÑA	80,46
ESTADOS UNIDOS	3,85
FRANCIA	1,55
REINO UNIDO	1,49
ALEMANIA	1,21
PAÍSES NÓRDICOS	0,88
PAÍSES BAJOS	0,37
SUIZA	0,22
CANADÁ	0,18
ITALIA	0,09
AUSTRALIA	0,06
IRLANDA	0,04
JAPÓN	0,03
HONG KONG	0,02
ANDORRA	0,01
AUSTRIA	0,01
PORTUGAL	0,01
SIN IDENTIFICAR	9,53

Uno de los principales objetivos de MAPFRE es la generación de valor y la adecuada remuneración al accionista. La política de dividendos establece que la remuneración al accionista debe estar vinculada con el beneficio, la solvencia, la liquidez y los planes de inversión de la Sociedad, así como con las expectativas de sus accionistas. Con carácter general, el Consejo de Administración propondrá a la Junta General de Accionistas una distribución de dividendos de entre un 45 por 100 y un 65 por 100 del resultado atribuible (ratio de 'pay-out').

En el ejercicio 2016, el Consejo de Administración ha acordado abonar un dividendo activo a cuenta de los resultados del ejercicio de 0,06 euros por acción, elevando el dividendo total pagado en el año a 0,13 euros por acción, hasta alcanzar un desembolso total de 400,3 millones de euros.

El dividendo que se propone a la Junta General como dividendo complementario del ejercicio 2016 es de 0,085 euros brutos

por acción. Por lo tanto, el dividendo total con cargo a los resultados del ejercicio 2016 asciende a 0,145 euros brutos por acción, lo que supone ratio de 'pay-out' del 57,6 por 100.

La evolución del dividendo y de la rentabilidad por dividendos, calculada en base al precio medio de la acción, han sido las siguientes:

	2016	2015	2014	2013	2012
Dividendo (euros)	0,13	0,14	0,14	0,12	0,12
Rentabilidad por dividendo	5,8%	4,9%	4,7%	4,4%	6,1%

Debe destacarse que, desde que se inició la crisis económica y financiera en 2007, MAPFRE ha aumentado el importe destinado a dividendos en un 59,9 por 100.

La relación de MAPFRE con los accionistas e inversores

[G4-37, 49, 50; FS5]

La comunicación con los accionistas se ha reforzado en el año 2016 con la celebración del primer 'Investor Day'. En este encuentro, más de 80 analistas e inversores institucionales se reunieron en Madrid con el Presidente y los principales ejecutivos de MAPFRE. Las distintas sesiones permitieron conocer en profundidad las regiones y unidades de negocio más relevantes en las que opera el Grupo. Además, se reafirmaron los objetivos financieros y estratégicos asumidos para el periodo 2016-2018 en la Junta de Accionistas de marzo de 2016.

También es de destacar que en el año 2016 se ha puesto en marcha un Plan de Comunicación con Accionistas que, a través de diferentes iniciativas, va a permitir desarrollar mejor la relación entre la empresa y sus accionistas. Este plan pretende mejorar la calidad de la información sobre la compañía, incrementar la comunicación y conseguir que los accionistas se sientan orgullosos de la actividad que realiza MAPFRE, más allá del retorno económico de la inversión.

CANALES DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDOS POR MAPFRE

A continuación se desarrollan cada uno de los canales de comunicación establecidos por MAPFRE.

COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE VALORES

La información sobre la evolución de los negocios se envía, con carácter previo a su publicación, a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. De esta forma, se facilita de forma regular:

FRECUENCIA	TIPO DE INFORMACIÓN
ANUAL	<ul style="list-style-type: none"> – Informes anuales individual y consolidado – Valor intrínseco del negocio de Vida y Ahorro
TRIMESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> – Informes de acuerdo con los formatos exigidos por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) – Presentaciones de resultados

Este canal de comunicación permite poner a disposición de todo el público inversor información sobre las actividades de la Sociedad y sus hechos relevantes.

PÁGINA WEB CORPORATIVA

La página web corporativa www.mapfre.com constituye el principal medio de comunicación entre la Sociedad y los accionistas, los inversores institucionales y el público en general. La Sociedad hace públicos a través de la misma, de modo inmediato, todas las comunicaciones realizadas a la Comisión Nacional del Mercado de Valores y a otros organismos oficiales.

También se publican los documentos exigidos por la normativa vigente en relación con la convocatoria y celebración de juntas generales de accionistas y cualquier otra información de publicación obligatoria, así como las políticas de gobierno corporativo y aquella información que se considere conveniente difundir para los accionistas e inversores.

Asimismo, en la página web corporativa se dispone de un formulario que permite recibir consultas y peticiones de accionistas e inversores, tanto particulares como institucionales.

LA DIRECCIÓN DE RELACIONES CON INVERSORES

La Dirección de Relaciones con Inversores es el canal de comunicación abierto entre la Sociedad y sus accionistas, con carácter permanente, a efectos de atender sus consultas y peticiones de información. A dichos efectos, se pone a su disposición la dirección de correo electrónico relacionesconinversores@mapfre.com, el número de teléfono gratuito 900 10 35 33 y el formulario de consultas de la página web corporativa.

Dicha Dirección constituye, asimismo, el canal de comunicación con los asesores de voto a efectos de informarles, y de atender sus consultas en relación con las propuestas de acuerdo formuladas a la junta general de accionistas objeto de sus recomendaciones.

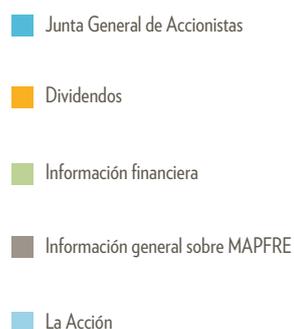
Respecto a la atención al accionista particular, en relación con las actuaciones llevadas a cabo en 2016 para desarrollar los canales de comunicación, cabe destacar lo siguiente:

- El servicio telefónico de accionistas (en el número gratuito 900 10 35 33) ha atendido 1.023 consultas, relacionadas principalmente con la Junta General, el pago de dividendos y la información financiera.
- A través del formulario de consultas de la página web corporativa y de la dirección de correo electrónico relacionesconinversores@mapfre.com se han atendido 96 peticiones.
- En la sección “Accionistas e Inversores” de la página web corporativa se han incluido vínculos específicos que han facilitado el acceso a documentación de especial importancia para el accionista, como la que se suministra con ocasión de la Junta General.
- El Foro Electrónico de Accionistas, constituido en el año 2011, ha estado operativo también para la Junta General del día 11 de marzo de 2016.
- Se ha distribuido el boletín semestral sobre los resultados, las actividades más relevantes y la evolución del precio de la acción de la Sociedad.

Mediante dichos canales de comunicación ha sido posible identificar los temas de mayor interés para los accionistas, que se muestran en el siguiente gráfico:

Desde la Dirección de Relaciones con Inversores, en el año 2016 se ha desarrollado una intensa actividad de comunicación con analistas financieros, accionistas e inversores institucionales. Entre los principales asuntos comentados destacan los objetivos financieros para el periodo 2016-2018, la recuperación en España, la evolución de Estados Unidos y de Latinoamérica, especialmente Brasil, la tendencia esperada del dividendo y Solvencia II.

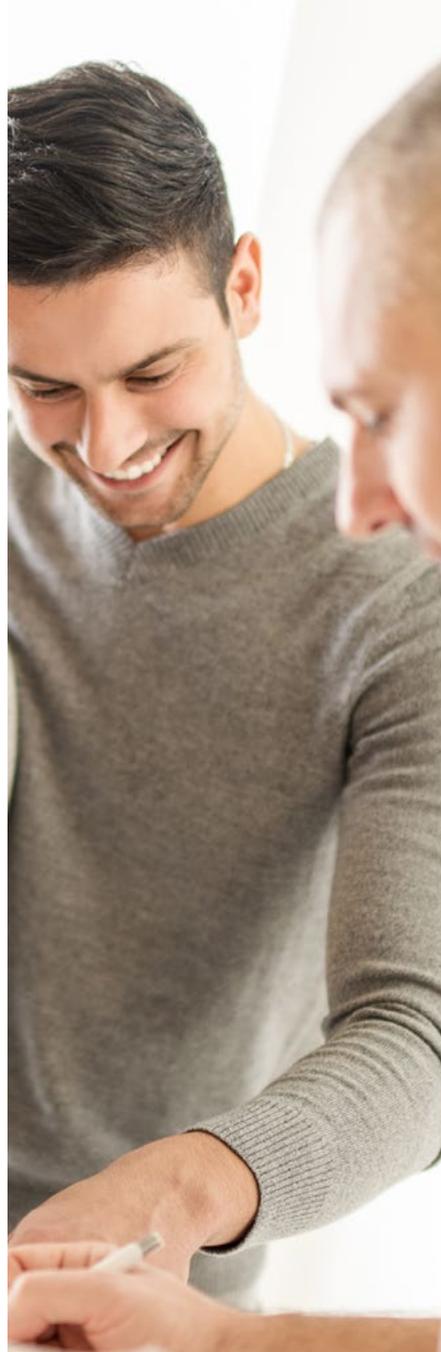
Temas de mayor interés para los accionistas



En el siguiente cuadro se muestra un resumen de la actividad de comunicación con los mercados financieros llevada a cabo en el año 2016:

Presentaciones de resultados	4
Teleconferencias	4
Reuniones con accionistas e inversores institucionales españoles	56
Reuniones con accionistas e inversores institucionales de otros países	243
De los que:	
Reino Unido	92
Francia	38
Italia	18
Suiza	17
Portugal	12
Alemania	11
Países Nórdicos	10
Estados Unidos	6
Otros	39
Participación en foros de inversores institucionales	13
De los que:	
Reino Unido	4
España	4
Francia	2
Alemania	1
Irlanda	1
Estados Unidos	1
Reuniones con analistas financieros	67

Desde el año 2001 MAPFRE participa activamente en la junta directiva de la Asociación Española para las Relaciones con Inversores (AERI).



4.4. MAPFRE y sus distribuidores

Este capítulo muestra la forma en la que MAPFRE trabaja con sus distribuidores de productos y servicios; explica la relación que mantiene con los profesionales de la mediación, su selección y formación; y los acuerdos de distribución.

MAPFRE sigue apostando por potenciar la multicanalidad, apoyándose en la solidez de sus canales de distribución, fortaleciendo la red comercial y profundizando en el negocio digital. La compañía entiende la distribución como una gestión transversal de canales y procesos, apuesta por redes propias y por otros canales de distribución para proporcionar a los clientes todas las opciones posibles de contacto y relación.

La red comercial de MAPFRE en el mundo está compuesta por 5.408 oficinas propias (814 directas, 4.576 delegadas y 18 de representación), y 9.028 de bancaseguros, a las que se suman otros puntos de venta correspondientes a diferentes acuerdos de distribución y colaboración.

El siguiente cuadro muestra con mayor detalle la composición de la red comercial de MAPFRE en el mundo.

OFICINAS	2016	2015*
IBERIA		
Directas y Delegadas	3.078	3.073
Bancaseguros	3.181	3.330
Subtotal Iberia	6.259	6.403
LATAM		
Directas y Delegadas	1.831	1.770
Bancaseguros	5.847	5.602
Subtotal LATAM	7.678	7.372
INTERNACIONAL		
Directas y Delegadas	481	444
Subtotal INTERNACIONAL	481	444
Total oficinas	14.418	14.219

*Durante el ejercicio 2016 se ha realizado una revisión del criterio para fijar el número de oficinas. Siguiendo este criterio y para que los datos sean homogéneos y comparables con el año anterior se ha procedido a la revisión del número de oficinas de 2015

La siguiente tabla muestra la distribución de los mediadores por colectivos y áreas territoriales:

RED COMERCIAL	2016	2015
IBERIA		
Agentes	10.176	9.498
Delegados	2.666	2.575
Corredores	5.365	5.268
Subtotal IBERIA	18.207	17.341
LATAM		
Agentes	14.977	13.286
Delegados	5.803	7.155
Corredores	33.102	32.357
Subtotal LATAM	53.882	52.798
INTERNACIONAL		
Agentes	10.479	8.548
Delegados	100	101
Corredores	1.358	1.542
Subtotal INTERNACIONAL	11.937	10.191
TOTAL RED COMERCIAL	84.026	80.330

Este modelo comercial potencia la presencia de la entidad en cada territorio; mejora el asesoramiento y el servicio al cliente (particular y empresa); y crea las sinergias necesarias para incrementar la eficacia y complementariedad de los distintos canales de distribución.

Con el fin de potenciar la relación con los mediadores y el desarrollo de actividades conjuntas, MAPFRE mantiene en los distintos países acuerdos de colaboración con asociaciones de mediadores, corredurías, productores de seguros, entidades microfinancieras, y otros organismos vinculados a la mediación.

Las relaciones de MAPFRE con estos profesionales se han reforzado en diferentes ámbitos durante 2016.

Distribución transversal

En complementariedad con las redes tradicionales, MAPFRE continua impulsando una estrategia de distribución transversal y multicanal en todos los países, con interlocutores especializados, venta on-line y telefónica. Además, se trabaja en desarrollos tecnológicos que potencien la presencia de la red de colaboradores en internet.

Herramientas online

Existen plataformas on-line ya consolidadas para mediadores que favorecen el aprovechamiento de internet y de las redes sociales en la gestión comercial. Destacan en España La RED en la Red, plataforma que refuerza la presencia de las oficinas MAPFRE en internet y su capacidad de relación con el cliente en este entorno. Estos medios se utilizan cada vez más para interactuar con los distintos canales y como herramienta para fomentar la fidelización de clientes.

Cada país está desarrollando actuaciones en este sentido que mejoran los canales de comunicación y los hacen más efectivos. Como ejemplo de buenas prácticas, destacan las siguientes:

En Argentina se ha implementado "ONE CLICK" un portal de Marketing y Comunicación pensado exclusivamente para distribuidores de MAPFRE que les brinda herramientas comerciales, información de gestión y de la compañía entre otras cosas.

En Puerto Rico, además de optimizar el portal de agentes se ha desarrollado una herramienta de tracking IMB (Intelligence Mail Barcode), de tal manera que el colaborador comercial y/o clientes pueden chequear el estatus de la correspondencia asociada a una póliza dentro del Sistema de Correo (USPS).

Redes sociales y apps

El uso de las redes sociales y las aplicaciones para dispositivos móviles (smartphones y tablets) ayudan también a promocionar el posicionamiento de la marca en internet y a redireccionar el negocio hacia los mediadores. Igualmente se utilizan para compartir experiencias e intercambiar información con mediadores y para realizar campañas especiales. En 2016 algunos países han desarrollado nuevos canales y herramientas de comunicación con colaboradores y corredores, como por ejemplo en Guatemala, Puerto Rico y en El Salvador entre otros, donde se publican en diferentes redes sociales aquellos los productos que se desean impulsar en ventas de manera que los diferentes distribuidores pueden compartir dichos contenidos en sus redes. En México se implementó Facebook Live para agentes, en el que se comparten eventos en vivo, relacionados al interés de los aliados y de la estrategia comercial.

El objetivo de estas acciones es crear canales de comunicación directo entre MAPFRE y sus agentes, que fomente la comunicación y confianza de los mismos.

Marketing directo

Se han aumentado las acciones de marketing directo a clientes, se han mejorado las opciones de información y consulta para colaboradores a través de smartphone, y en algunos países se han potenciado en gran medida los encuentros y vídeo-conferencias con corredores y mediadores. Durante 2016 se han ido introduciendo mejoras y nuevas funcionalidades en aquellos países que ya disponen de un portal de distribuidores, permitiendo por ejemplo el acceso desde todo tipo de dispositivos móviles a dicho portal.

Otros han incluido en su web información de productos y servicios de sus socios de bancaseguros; han incorporado en los portales para corredores información de las nuevas pólizas obligatorias por ley; y han creado microsites específicos con secciones de interés para la gestión comercial diaria.

Mayor eficiencia

En 2016 también se han llevado a cabo nuevas iniciativas para mejorar la eficiencia de las estructuras comerciales, simplificando procesos y acometiendo medidas que refuercen la actividad comercial y disminuyan la carga administrativa de empleados vinculados a la distribución o la coordinación de equipos comerciales.

En algunos países se dispone de plataformas operativas, herramientas de comunicación y trabajo, documentación y manuales específicos que favorecen el desarrollo de la actividad comercial de los mediadores y, en algunos casos, de revistas especializadas dirigidas a estos profesionales.

Un ejemplo de eficiencia es la inclusión de herramientas de Business Intelligence para distribuidores, como es el caso de Malta, Turquía, y Uruguay. Estas herramientas permiten entre otras cosas un mayor seguimiento y análisis de los resultados de las campañas de venta.

Comercialización eficaz

En todos los países se han continuado impulsando plataformas tecnológicas vinculadas a la comercialización, campañas comerciales, planes de incentivos y programas de captación y capacitación para consolidar e impulsar localmente el posicionamiento en la distribución de seguros.

Asimismo, en el afán por mejorar la relación entre los mediadores y la compañía, se desarrollan encuestas que miden el grado de satisfacción de la red comercial que distribuye los productos de MAPFRE, como muestra la siguiente tabla:

GRADO DE SATISFACCIÓN		
AREA TERRITORIAL	PAÍS	PORCENTAJE
IBERIA	ESPAÑA	65
	PORTUGAL	80
	BRASIL	77
LATAM	PANAMA	52
	PERÚ	90
	COSTA RICA	85
INTERNACIONAL	NICARAGUA	75
	MALTA	90
	PUERTO RICO	74
	TURQUÍA	77

Selección y formación

En España y en países de América Latina, donde más implantado está el modelo de distribución comercial con mediadores y redes propias, destaca el alto nivel de vinculación de estos profesionales con la entidad y el bajo índice de rotación que existe en este ámbito.

A esta vinculación contribuye la flexibilidad del Grupo, que permite a los mediadores presentar una oferta integral personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente. El compromiso de MAPFRE con sus mediadores se refleja también en las múltiples iniciativas de formación y servicio puestas en marcha para impulsar su negocio y desarrollo profesional. Los mediadores valoran también muy positivamente la solvencia y reputación de MAPFRE, que refuerza su gestión con el cliente.

MAPFRE también fomenta la conciencia medioambiental de sus mediadores, impulsando prácticas respetuosas con el medio ambiente que redundan, además, en un ahorro en el consumo de papel y energía. En diferentes países se han desarrollado iniciativas para implicar a los mediadores en buenas prácticas de responsabilidad social medioambiental. Así, en España y Portugal, por ejemplo, existen actuaciones de asesoramiento a la red comercial en materia de gestión de residuos y de ahorro energético, lo que facilita la implantación de políticas que favorecen ambos aspectos.

Para valorar las habilidades y competencias profesionales -y otros aspectos como la eficacia comercial o actitudes de orientación a la venta, la selección de nuevos mediadores cuenta con diferentes pruebas y test comerciales.

En estos procesos están involucrados profesionales de las áreas de Recursos Humanos y áreas comerciales, que trabajan en colaboración para seleccionar profesionales con capacidad, potencial y ética en su actuación. En algunos países existe título oficial para ejercer como mediador de seguros, siendo este certificado un requisito solicitado por la compañía en la selección.

Un aspecto que distingue a MAPFRE en su relación con los mediadores es la importancia concedida a la formación, que impulsa de forma continua la profesionalización de los colaboradores a través de acciones adaptadas a las necesidades de cada mediador con especial atención a la capacitación en nuevos productos, la fidelización de clientes, la formación inicial y de reciclaje, y la información centralizada. Asimismo, en algunos casos, se ha continuado con el programa de capacitación específico para oficinas de canales complementarios adaptado a necesidades concretas.

Los programas de formación incluyen información corporativa orientada a transmitir la política, cultura, estrategia y valores de la compañía; capacitación técnica orientada al conocimiento de los procesos de las distintas áreas del Grupo; información sobre novedades legislativas que afectan al seguro; y formación comercial, dirigida a proporcionar conocimientos sobre productos, herramientas, habilidades y técnicas de venta.

En algunos países los mediadores realizan, como parte de su formación, un training por distintas áreas de la compañía.

En 2016 se han impartido más de 1,6 millones de horas de formación a mediadores, con programas que contemplaban principalmente formación comercial y técnica, entre otras materias.

A lo largo de 2016 la formación se ha distribuido de la siguiente forma:

MEDIADORES	TIPO	HORAS
COMERCIAL	Multimedia	739.619
	Presencial	452.031
TRANSVERSAL	Multimedia	46.314
	Presencial	91.705
TÉCNICA	Multimedia	96.869
	Presencial	252.693
Total general		1.679.230

Acuerdos de distribución

Existen canales complementarios de distribución fruto de acuerdos con entidades financieras, talleres, concesionarios de automóviles, centros comerciales, etc. También hay acuerdos con empresas de servicios y asociaciones que distribuyen productos de MAPFRE a sus clientes y a sus socios (empresas o particulares).

Fórmulas de apoyo

En algunos países se han creado áreas específicas para prestar apoyo y seguimiento a las redes de venta de las entidades colaboradoras para la mejora constante y adaptación de productos; el desarrollo de programas de capacitación y la adaptación a plataformas de comercialización y gestión; así como campañas e incentivos comerciales dirigidos a estos colaboradores.

Al cierre de 2016, el Grupo contaba con 2.800 acuerdos de distribución (158 de ellos con entidades financieras) que complementan la actividad comercial de su red.

La siguiente tabla muestra los principales acuerdos de distribución de MAPFRE:

ACUERDOS DE DISTRIBUCIÓN	
TIPO	NUMERO
Centros comerciales	34
Concesionarios de automóviles	1.503
Empresas de servicio	75
Bancos y entidades financieras	158
Otros	1.030
TOTAL	2.800

MAPFRE distribuyó sus productos a través de 9.028 de bancaseguros (de las que 3.181 se sitúan en España; 5.653, en Brasil y 194 en República Dominicana)

Negocio Digital

MAPFRE apostó hace años, sumarse al movimiento digital iniciando diferentes andaduras como MAPFRE Internet, La Red en la Red, Verti (España) o las adquisiciones de InsureandGo y Direct Line (Italia y Alemania).

El Negocio Digital del Grupo MAPFRE se desarrolla actualmente en 22 países diferentes operando bajo diferentes marcas:

MAPFRE DIGITAL	VERTI	INSURE&GO	OTROS
NORTE-AMÉRICA	NORTE-AMÉRICA	EMEA	BRASIL
Estados Unidos	Estados Unidos	Reino Unido	BB Seguros
Puerto Rico	IBERIA	Irlanda	APAC
LATAM NORTE	España	APAC	Indonesia ABDA
México	EMEA	Australia	
República Dominicana	Italia		
Panamá	Alemania		
LATAM SUR	APAC		
Colombia			
Perú			
Chile			
Argentina			
BRASIL			
Brasil			
IBERIA			
España			
Portugal			
EMEA			
Malta			
Turquía			
APAC			
Filipinas			



4.5. MAPFRE y sus proveedores

[G4-12]

Este capítulo da respuesta de manera específica a los temas identificados como relevantes en el estudio corporativo de materialidad realizado en 2016.

Los proveedores deben cumplir las premisas de calidad en los servicios y productos que ofrecen, ser íntegros en sus prácticas empresariales, y cumplir estrictamente con la normativa que regula su actividad.

Por su parte, MAPFRE asegura transparencia, igualdad de trato y utilización de criterios objetivos para su selección, en los términos que establecen el Código Ético y de Conducta y la Norma Corporativa de Compras.

Esta norma de compras establece los criterios y principios de obligado cumplimiento de cualquier contratación que se realice en nombre de MAPFRE; la gestión de la relación con los proveedores del Grupo, tanto los de servicios operativos de negocio como los proveedores de soporte, y la garantía ética y de responsabilidad social de toda la cadena de suministros en cualquier empresa del Grupo y en cualquier parte del mundo.

4.5.1. Tipos de proveedores

[G4-EC9]

Existen dos categorías de proveedores:

- De servicios: aquellos que realizan prestaciones derivadas de los contratos de seguro o de servicios ofrecidos por las empresas aseguradoras del Grupo o sus filiales a sus clientes.
- De soporte: aquellos que no tienen como objeto a los asegurados sino a la empresa y sus actividades de gestión. Entre éstos, figuran los tecnológicos, agencias de viajes, firmas de consultoría, auditoría, gestión de inmuebles, marketing y publicidad, impresión, etc.

^ (b)

En 2016 se ha mantenido relación con 225.461 proveedores y el coste total facturado a entidades de negocio asegurador del Grupo ha ascendido a más de 3.946 millones de euros. A continuación se muestra el detalle:

	IBERIA		LATAM		INTERNACIONAL	
	Nº DE PROVEEDORES	COSTE	Nº DE PROVEEDORES	COSTE	Nº DE PROVEEDORES	COSTE
ESPECÍFICOS (de servicios)	73.368	1.408,7	55.423	650,3	77.295	615,8
GENERALES (de soporte)	3.885	715,6	8.898	339,2	6.592	217,1

Coste (millones de euros)

4.5.2. Relación con proveedores y sistemas de apoyo

La relación con los proveedores se articula a través de las plataformas web; los portales específicos; las plataformas telefónicas (propias o concertadas); las redes sociales; los boletines; los grupos de trabajo; y los responsables de proveedores específicos para cada área de negocio y para bienes y servicios tecnológicos, que gestionan la relación con los mismos.

En este ámbito, destaca el desarrollo de la Plataforma de Compras Corporativa en España, un portal único al que todos los proveedores de soporte de gestión pueden acceder para homologarse, recibir invitaciones, acreditaciones y pedidos y enviar facturas.

En otros países se han introducido novedades como por ejemplo la automatización de asignación encargos a proveedores de grúas y patrimoniales e implementación de App para comunicación con proveedores de patrimoniales (España) y la introducción de plataformas online de proveedores para control y seguimiento de la gestión de los mismos (Colombia, Chile y Paraguay).

MAPFRE trabaja para convertir a sus proveedores en verdaderos embajadores de la marca a través de la relación que desarrollan con el cliente y de su capacidad de servicio.

En este fin, destaca la iniciativa Proveedores de Servicio MAPFRE, que pretende alcanzar la diferenciación a través de la prestación del servicio, así como aprovechar las mejores prácticas en diferentes mercados para ser más competitivos, estableciendo un modelo global de gestión y relación con proveedores de servicios de prestaciones.

Dicho modelo, generado a partir de la creación mutua de valor, vela por la prestación de un servicio de máxima calidad que supere las expectativas de nuestros clientes y se sustenta sobre tres pilares fundamentales: el compromiso bidireccional, la categorización de proveedores y el modelo de contribución común, mediante el cual MAPFRE aumenta sus compromisos

hacia el proveedor a medida que éste demuestre su compromiso en la prestación de un servicio excelente.

En el año 2015 se inició el despliegue de la implantación del modelo, comenzando en el Área Regional Latam Norte (México). Durante el año 2016, continuó el despliegue en los diferentes países en los que MAPFRE opera, desarrollando el modelo en el Área Regional de EMEA, Latam Sur, Brasil y EEUU. Durante el año 2017, se continuará con la implantación prevista, con foco principal en el desarrollo, evolución y medición de resultados en todos los países que están desarrollando el modelo.

4.5.3. Criterios de selección de proveedores y relación con ellos

[G4-EN32; LA14, LA15]

Los proveedores deben desarrollar su actividad bajo el compromiso de un comportamiento basado en la integridad y la ética profesional, evitando los conflictos de intereses, la extorsión, el soborno o cualquier otra forma de corrupción, así como cualquier práctica de competencia desleal o contraria a los derechos humanos (principalmente laborales y de seguridad y salud en el trabajo) o al respeto del medio ambiente, tanto en su actividad como en el desempeño del servicio que prestan. Por esta razón se aplican cláusulas de protección social, ambiental o de la marca. Asimismo, deben estar al corriente de sus obligaciones tributarias y fiscales. La selección y contratación de los proveedores en MAPFRE se realiza dentro del marco legal, con criterios técnicos, profesionales y económicos adecuados, siempre atendiendo a las necesidades e intereses del Grupo.

Los factores que se tienen en cuenta a la hora de contratar proveedores en MAPFRE se recogen en la Norma Corporativa de Compras. De estos, cabe destacar los siguientes: la importancia del proveedor para la empresa; su capacidad de negociación; que el volumen de negocio con el Grupo no suponga más del 50 por 100 de la facturación total del proveedor (es recomendable que la facturación con MAPFRE no supere el 25 por 100

del total de la facturación del proveedor); ningún empleado puede recibir u ofrecer comisiones o gratificaciones; y todas las fases del proceso de compras deben desarrollarse con la máxima objetividad, imparcialidad e igualdad de oportunidades.

Esta norma también incorpora las fases que deben seguirse en el proceso de contratación:

- Análisis de necesidades.
- Homologación para cada tipología de proveedor.
- Análisis de las capacidades aportadas por los distintos proveedores y de su cobertura geográfica.
- Acreditación de flexibilidad ante cambios.
- Proceso de negociación, estableciendo los precios/tarifas de mercado a aplicar.
- Revisión periódica de contratos y licitaciones en función de la situación y condiciones del mercado.
- Revisión de la calidad del bien o servicio, con análisis de valores añadidos, mediante implantación de modelos de gestión medibles.
- Verificación del cumplimiento de condiciones contractuales.
- Proceso de pago.

MAPFRE promueve en la prestación del servicio las buenas prácticas ambientales y los objetivos que se recogen en la política del Grupo en esta materia.

Asimismo, incentiva el buen desempeño ambiental de sus proveedores, a través de cláusulas en todos los pliegos de contratación y en los contratos de servicios que se llevan a cabo en las instalaciones.

Los proveedores de servicios se encuentran en un proceso de evaluación permanente que garantiza la continuidad de sus autorizaciones y de su capacidad de servicio y el cumplimiento de dichas medidas es auditado por parte de la Dirección General de Auditoría Interna de MAPFRE.

4.5.4. Homologación de proveedores

[G4-EN32, EN33; LA14; HR4, HR10; SO9]

Desde la entrada en vigor de la Norma Corporativa de Compras, la homologación de proveedores es un requisito imprescindible para todas las empresas que deseen contratar

con MAPFRE, ya que garantiza que los proveedores tienen la capacidad técnica, financiera y de calidad para cumplir con los compromisos que suscriben. En el análisis de valoración se tiene en cuenta especialmente la solidez y fiabilidad de cada empresa, tanto desde el punto de vista financiero y de solvencia como desde el punto de vista técnico.

Entre los requisitos para esta homologación, destacan los siguientes:

- La actuación en el mercado compatible con los principios éticos del Grupo, realizando toda su actividad dentro del marco jurídico vigente y, en concreto, cumpliendo la legislación regulatoria de su actividad.
- Encontrarse al día en el cumplimiento de sus obligaciones laborales, de prevención de riesgos laborales y obligaciones tributarias.
- Conocer el desarrollo de la empresa en materia de responsabilidad social corporativa, especialmente en seguridad y salud laboral, igualdad y conciliación de la vida personal y laboral y rechazo de las prácticas de corrupción, extorsión y soborno.

Para MAPFRE, es motivo de no homologación de un proveedor el negarse a firmar o incumplir alguna de las siguientes cláusulas: protección de datos, tratamiento de datos de proveedores, carta de compromiso medioambiental y energético, cláusula de igualdad para proveedores, declaración de relación de contratistas, accionistas o personas vinculadas con el proveedor que pueda tener con personas vinculadas a MAPFRE.

4.5.5. Fidelización y evaluación de la calidad del servicio

[G4-HR5, HR6, HR11]

Se han desarrollado programas específicos de fidelización de proveedores en distintos países, siendo común ofrecerles ventajas como descuentos en seguros, viajes o vehículos.

Como ejemplos, en Puerto Rico se está desarrollando el Programa de Embajadores de Marca que incentiva la promoción de la marca MAPFRE, y en Brasil se realizan actividades culturales dirigidas a los principales proveedores.

La calidad es una premisa fundamental para MAPFRE y por ello se evalúan de forma constante los servicios prestados por los proveedores a través de diferentes medidas:

- Visitas a las instalaciones del proveedor o encuestas entre los clientes.

- Información de diferentes canales, como las incidencias detectadas por los operadores; visitas, reuniones o convenciones de proveedores; comités de compras; comunicación con el cliente; y auditorías internas y específicas.
- Evaluaciones de calidad, cuyos criterios varían en función de las actividades que realizan. En general, se lleva a cabo una evaluación del grado de cumplimiento del servicio, del plazo en el que se ha realizado el mismo y de la competitividad de sus tarifas.

Asimismo, en el marco de las relaciones con los proveedores de bienes y servicios tecnológicos también se llevan a cabo diversos controles a través de encuestas internas y reuniones de seguimiento.

En este sentido, cabe destacar la satisfacción demostrada por los proveedores de algunos países como Chile (80 por 100), Puerto Rico (89 por 100), Panamá (68 por 100), España (97 por 100) en los diferentes estudios realizados.

4.5.6. Formación

MAPFRE considera que ofrecer formación a sus proveedores fortalece el compromiso que éstos tienen con la compañía, además de ser la forma más efectiva de mejorar el servicio y atención a sus clientes. Esta es la mejor fórmula para integrarlos en la cadena de valor de la compañía y transmitirles la importancia del servicio que prestan, lo que contribuye a un mayor grado de fidelización de los clientes. Por ello, los proveedores reciben de forma general información acerca de la cultura de la compañía y sobre qué significa y qué implicaciones tiene la calidad para MAPFRE.

Por otra parte, junto a la formación técnica, también tienen acceso a los principios institucionales y empresariales de MAPFRE, y a la política de Responsabilidad Social del Grupo, que promueve activamente el compromiso con los Derechos Humanos.

Se proporcionan sistemas, materiales, dossiers formativos, herramientas y cursos on-line y presenciales, que facilitan su labor y aportan conocimientos sobre modificaciones legislativas, desarrollos tecnológicos y otros temas relevantes.

En 2016 se han llevado a cabo actividades de formación a proveedores entre las que destacan:

- Portugal: Formación sobre el nuevo plan de seguridad.
- Colombia: Formación sobre la nueva estrategia de proveedores como embajadores de marca.

- Nicaragua y Guatemala: Formación sobre las características de la póliza y el procedimiento de atención y reembolso de los gastos médicos para proveedores de servicios médicos.

- Puerto Rico: Se lleva a cabo anualmente una charla sobre la política medio ambiental, en especial información sobre las emergencias ambientales, programas de residuos sólidos y manejo de residuos en las instalaciones de MAPFRE.

- Brasil: se ha llevado a cabo la cuarta edición anual del Workshop de Inspección de Riesgos.

- España: Se ha celebrado el primer encuentro con proveedores de servicios en el que se abordaron los principios y valores en los que se basa el compromiso de MAPFRE con este colectivo, así como el Plan de Sostenibilidad del Grupo. En total, más de 12.000 horas de formación se han impartido a proveedores de España sobre coberturas de las pólizas, en herramientas de gestión de servicios y en atención al cliente.

- También se ha impartido formación en Perú, Paraguay, Chile, México, Panamá y República Dominicana.

4.6. MAPFRE y la sociedad

Para MAPFRE el concepto de valor social de la empresa es la suma del valor que genera la actividad comercial y aquellas otras actividades no lucrativas que la compañía apoya y desarrolla, principalmente, a través de Fundación MAPFRE y que tiene un impacto en el desarrollo de los países en los que la compañía está presente.

Contribución económica a la sociedad

El ejercicio de la actividad aseguradora genera un valor económico directo a través del constante flujo de transacciones realizadas (cobro de primas, pago de prestaciones, gestión de las inversiones, etc.), que incide en diferentes aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del entorno en el que opera la entidad. De los ingresos consolidados del ejercicio por importe de 27.092,1 millones de euros (26.702,2 millones de euros en 2015), MAPFRE ha contribuido económicamente con la sociedad de la siguiente forma:

EN EL EJERCICIO DE SU ACTIVIDAD	
CONCEPTO	2016
Prestaciones pagadas ⁽¹⁾	15.500,4
Pago a proveedores ⁽²⁾	7.264,4
Sueldos y Salarios, y otros ⁽³⁾	1.548,5
Subtotal actividad	24.313,3
Dividendos ⁽⁴⁾	786,7
Subtotal accionistas	786,7
Pagos netos por impuestos sobre beneficios	471,5
Seguridad Social	235,4
Subtotal AA.PP	706,9
Intereses pagados	53,3
Otros gastos relacionados	44,1
Subtotal financiación	97,4
Total	25.904,3

Datos en millones de euros

(1) Prestaciones pagadas y gastos relacionados del seguro directo y reaseguro aceptado.

(2) Incluye el pago por comisiones y por otros servicios de la actividad.

(3) El importe de sueldos y salarios ascendió a 1.211,8 millones de euros en 2016 (1.191,5 millones de euros en 2015).

(4) Pagos por dividendos realizados en el ejercicio.

COMO INVERSOR INSTITUCIONAL	
CONCEPTO	2016
Fondos gestionados de terceros⁽⁵⁾	38.488,3
Total inversiones	45.088,0
Inversiones financieras	42.541,0
Renta fija	38.399,8
- Emitida por gobiernos	28.390,2
- Otros títulos de renta fija	10.009,6
Otras inversiones financieras	4.141,2
Inversiones inmobiliarias ⁽⁶⁾	1.274,8
Otras inversiones	1.272,2

(5) Provisiones técnicas de Vida, fondos de pensiones, fondos de inversión y carteras gestionadas antes de ajustes por contabilidad tácita.

(6) Excluidos los inmuebles de uso propio.

PRINCIPALES INDICADORES DE LA CONTRIBUCIÓN SOCIAL DE MAPFRE

EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO

- **37.020** empleos directos, con un **96,5** por 100 de contratación fija.
- Más de **84.000** agentes, delegados y corredores trabajan con MAPFRE.
- Más de **225.000** proveedores con los que MAPFRE mantiene una relación comercial o de servicios.

FORMACIÓN Y PRÁCTICAS

- **18,4** millones de euros invertidos (1,2 por 100 del importe de las retribuciones de 2016).
- Más de **390** acuerdos con instituciones educativas y universidades para la realización de prácticas en la empresa.
- En 2016, más de **1.100** becarios de 33 países han realizado prácticas en el Grupo.

DIVERSIDAD DE GÉNERO

- **38,6** por 100 de los empleados con puestos de nivel dirección/jefatura son mujeres.
- **54** mujeres ocupan puestos de Alta Dirección o puestos en Consejos de Administración.
- El Consejo de Administración de MAPFRE S.A. cuenta entre sus miembros con cuatro mujeres, lo que representa el **27** por 100 de los miembros.

DIVERSIDAD CULTURAL

- **78** nacionalidades conviven en el Grupo.
- En las Áreas Corporativas hay empleados de **34** nacionalidades.
- El **78,2** por 100 de la Alta Dirección y directivos que trabajan en las empresas del Grupo son nativos del país en el que desarrollan su actividad.
- Se promueve la movilidad internacional. En 2016, **105** empleados han cambiado su puesto de trabajo a otro país.

DIVERSIDAD GENERACIONAL

- Generación Z: **1.740** empleados.
- Generación Y: **10.213** empleados.
- Generación X: **15.503** empleados.
- Baby Boomers: **9.083** empleados.
- Veteranos: **481** empleados.
- Programa global de Trainees para impulsar el talento joven, incorporando **22** jóvenes de cuatro nacionalidades (España, China, Rumanía y Turquía).

EMPRESA SALUDABLE Y SEGURA

- Un **81,4** por 100 de la plantilla están representados en comités de salud y seguridad conjuntos dirección-empleados, que han sido establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre esta materia.
- **156** Campañas de Salud realizadas en 2016.
- **24hrs** Donación de Sangre.

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

- Más de **30.000** empleados beneficiados por algún tipo de medida de conciliación de la empresa: horario laboral flexible, trabajo a tiempo parcial, jornada laboral reducida, teletrabajo, permisos retribuidos y no retribuidos, excedencias por motivos personales o estudios, programa de integración de empleados tras un permiso de larga duración.

VOLUNTARIADO

- Más de **5.700** voluntarios de MAPFRE participando en el programa de voluntariado de Fundación MAPFRE.
- Más de **1.000** actividades realizadas en programas asistenciales, medioambientales.
- Más de **666.200** beneficiarios.

INNOVACIÓN

- Más de **100** proyectos de innovación en la Empresa.
- Participación en vehículos Inversores como Alma Mundi.
- Observatorio Startup: monitorización del ecosistema Insurtech/Fintech para establecer partnerships con las compañías más relevantes.
- Exploración de nuevos modelos de Startups participando en procesos de aceleración.
- **32** productos y servicios aseguradores lanzados al mercado en 2016.

CAMBIO CLIMÁTICO

- Eco-eficiencia en edificios: Se estima que la campaña de sensibilización “Cool Biz” que se ha llevado a cabo los meses de verano de 2015 y 2016 ha logrado contener en sólo 4 meses cerca de **700.000 kWh** y **100.000 €** respecto a la situación de 2014, previa a la implantación de la medida.
- Compra de energía verde: El 100 por 100 del total de la energía eléctrica adquirida por el Grupo en España tuvo garantía de origen renovable, lo que supone una reducción de **8.822 Tm CO₂e** y cerca de **65.000.000 kWh**.

GESTIÓN EFICIENTE DE RECURSOS

- Energía: La gestión eficiente de los sistemas de climatización (ajustes de tiempos y temperaturas) en las sedes de España, Puerto Rico, Perú, Estados Unidos y Portugal, se prevé que supongan un ahorro energético con una reducción de emisiones estimada de **208 Tm CO₂e**.
- Papel y tóner: En 2016 el **68** por ciento del papel consumido dispone de etiquetado que certifica la gestión sostenible de la explotación de los bosques (FSC) y papel neutro en carbono.



Objetivos de desarrollo sostenible 2030 de naciones unidas y derechos humanos

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas establece un plan de acción para responder a los grandes retos sociales, ambientales y de gobernanza. Sus 17 objetivos ponen el foco, entre otros, en las personas, el planeta, el desarrollo económico sostenible y el fortalecimiento de las instituciones.

Contribuir con la Agenda 2030 para MAPFRE es parte de su compromiso con el desarrollo sostenible. Por ello, ha incluido una línea de trabajo específica en el Plan de Sostenibilidad del Grupo 2016-2018 y se han propuesto dos grandes objetivos: (1) determinar el posicionamiento de MAPFRE con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (2) medir la contribución a dichos objetivos.

En 2016 se ha realizado un primer nivel de análisis e identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tomando como referencia las 15 líneas de trabajo del Plan de Sostenibilidad del Grupo, que ha permitido conocer en profundidad cada uno de los ODS y sus metas.

En 2017 se completará el proceso que permitirá posicionar al Grupo en aquellos ODS en los que pueda tener una mayor contribución y establecer metas y objetivos específicos.

Al mismo tiempo, MAPFRE está realizando una autoevaluación en materia de derechos humanos, siguiendo los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas. Para ello se está utilizando la Guía de Implantación elaborada por la Red Española del Pacto Mundial que utiliza una metodología online e interactiva.

Ya se ha realizado una primera autoevaluación en MAPFRE BRASIL y se ha comenzado el proceso en Colombia y México.

La metodología de la guía ofrece formación completa en Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos que han realizado los responsables de llevar a cabo la autoevaluación. La guía permite identificar los principales riesgos e impactos y establecer un plan de acción.

Este proceso de autoevaluación forma parte de la misma línea de trabajo que ha establecido MAPFRE en el Plan de Sostenibilidad para contribuir a la Agenda 2030.

MAPFRE está comprometida con los derechos humanos, no sólo por tener incluida en la Política de RSC un apartado específico sobre derechos humanos, sino porque renueva anualmente su compromiso público con los Principios de Global Compact, a través del Informe de Progreso.

Además, dispone de mecanismos de prevención y control sobre temas vinculados a los derechos humanos que han sido referidos en el apartado de Ética y Responsabilidad Social.

Premios y reconocimientos

Parte de la contribución a la sociedad que desempeña la compañía, viene reconocida por los premios y reconocimientos que MAPFRE ha recibido durante 2016. A continuación se muestra una lista con los principales:

GRUPO MAPFRE

- MAPFRE, reconocida como empresa de “Nivel Avanzado” en materia de Responsabilidad Social por quinto año consecutivo, por el Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- MAPFRE, una de las empresas líderes en su actuación contra el cambio climático e incluida, por segundo año consecutivo, en la clasificación Climate A-List de la organización CDP-Driving Sustainable Economies.

ÁREA TERRITORIAL IBERIA

- Antonio Huertas, reconocido como uno de los mejores CEO de 2016 de España por la revista Forbes.
- MAPFRE, una de las mejores empresas para trabajar (Best Workplaces) en España, según Great Place to Work.
- MAPFRE, la novena empresa con mejor reputación de España y primera del sector asegurador en España, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR).
- MAPFRE, la mejor aseguradora para trabajar en España y la 11ª en el ranking global, según Merco Talento 2016.

- MAPFRE, en el puesto nº 15 del ranking del Informe Reporta España, que distingue a las empresas con mejor información pública.
- La aplicación Digital Dispatch, galardonada en los “Premios 50 mejores Ideas Digitales” de Expansión.
- MAPFRE y VERTI, galardonadas en los VII Platinum Contact Center Awards.
- MAPFRE ESPAÑA, MAPFRE VIDA y VERTI, galardonadas con varios premios en el concurso de lucha contra el fraude, organizado por ICEA.
- MAPFRE ESPAÑA, galardonada en los premios de generosidad de Marca de Affinion como la “aseguradora más generosa”.
- Reconocimiento como Best Customer Experience a MAPFRE MÉXICO por el Grupo IZO, por su experiencia de servicio a sus clientes.
- MAPFRE MÉXICO, distinguida como Aseguradora Ideal 2016 por la revista Yo Agente.
- MAPFRE MEXICO, una de Las 50 empresas más innovadoras de 2016, según la revista Innovation Week.
- MAPFRE PARAGUAY, reconocida con la octava posición en los premios Prestigio a la Reputación de la Marca, por el diario 5 Días.
- MAPFRE PERÚ, premio DIGI a la “Mejor plataforma móvil” 2016, por Interactive Advertising Bureau.

ÁREA TERRITORIAL LATAM

- MAPFRE, una de las mejores empresas para trabajar (Best Workplaces) en América Central, América Latina, Brasil, Caribe, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Perú.
- MAPFRE, entre las 100 empresas con mejor reputación en Latinoamérica, en Argentina, en Ecuador y en Perú, según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR).
- MAPFRE ARGENTINA, reconocida con el octavo puesto en los premios Prestigio otorgados por el Grupo Sol.
- MAPFRE BRASIL, distinguida como la aseguradora más sostenible del país, según la Guía “Exame de Sustentabilidade”.
- BB E MAPFRE, galardonada como empresa “Top Employer”.
- MAPFRE BRASIL, reconocida como empresa más innovadora del país en la categoría de “Aseguradoras y planos de salud” por el anuario de “Valor Inovação Brasil 2016”.
- MAPFRE CHILE, galardonada con el segundo premio del concurso nacional de lucha contra el fraude y reconocimiento en la categoría de entidad con participación ininterrumpida.
- CESVI COLOMBIA, galardonada con el reconocimiento ambiental CAR a empresas sostenibles.

- MAPFRE BHD, reconocida como una de las mejores empresas para trabajar, según la revista Mercado.

ÁREA TERRITORIAL INTERNACIONAL

- MAPFRE INSURANCE, premio a la mejor compañía de seguros en los Central Massachusetts Awards.
- MAPFRE ASISTENCIA, reconocida en Hungría como asegurador con mejor atención al cliente del año.
- MAPFRE PUERTO RICO, reconocido por la formación integral de la juventud puertorriqueña por el Instituto Modelo de Enseñanza Individualizada (IME).
- MAPFRE PUERTO RICO, galardonada con el premio Excelencia en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativas por la Cámara de Comercio de España y Puerto Rico.
- INSUREANDGO REINO UNIDO, galardonada por su publicidad radiofónica por The Travel Marketing Awards.
- INSUREANDGO REINO UNIDO, mejor aseguradora de viaje por Personal Finance Awards.

PRINCIPALES ASOCIACIONES

[G4-15, 16]



ÁREA TERRITORIAL IBERIA

España

- Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (ICEA)
- Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA)
- Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones (INVERCO)
- Instituto de Auditores Internos de España
- Asociación Española de Gerencia de Riesgos (AGERS)
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)
- Asociación Española de Marketing Directo y Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión

Institucionales

- Asociación Internacional de Aseguradores de Granizo (AIAG)
- Asociación Latinoamericana de Suscriptores Marinos (ALSUM)
- Asociación Latinoamericana del Seguro Agropecuario (ALASA)
- Asociación Panamericana de Fianzas (APF PASA)
- Corporate Excellence
- CRO Forum - Asociación de Ginebra
- European Financial Services Roundtable
- Global Reinsurance Forum (GRF)
- Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEPFI)
- International Association of Engineering Insurers (IMIA)
- International Union of Aerospace Insurers (IUAI)
- International Union of Marine Insurance (IUMI)
- Multinational Insurance Compliance Officer Roundtable (MICOR)
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
- Pan-European Insurance Forum
- Red Española del Pacto Mundial
- Sección Española de AIDA, la Asociación Internacional de Derecho de Seguros (SEAIDA)
- The European Insurance CFO Forum

Portugal

- Associação Portuguesa de Seguradoras
- Câmara Comercio e Industria Luso Espanhola

ÁREA TERRITORIAL LATAM

<p>Argentina</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros (AAPAS) – Asociación Argentina de Compañías de Seguros (AACS) – Cámara Española de comercio de la República Argentina (CECRA)
<p>Brasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial (ABERJE) – Asociación Brasileña de Medios (ABA) – Asociación Brasileña de Administradoras de Consórcio (ABAC) – Asociación Internacional de Derechos de Seguros (AIDA) – Cámara Oficial Española de Comercio en Brasil – Confederación Nacional de las Empresas de Seguros Generales, Previsión Privada y Vida, Salud Complementaria y Capitalización (CNSEG) – Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (CEBDs) – Federación de las Empresas de Previsión y Vida (FENAPREVI) – Federación Nacional de Seguros Generales (FENSEG) – Iniciativa Financiera del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP FI) – Panamerican Surety Association (PASA)
<p>Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Chilena de Aseguradores de Chile (AACH) – Cámara Oficial de Española de Comercio de Chile (CAMACOES)
<p>Colombia</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Colombiana de Derecho de Seguros (ACOLDESE) – Cámara de Comercio Bogotá (CCB) – Centro de Experimentación y Seguridad Vial Colombia (CESVICOLOMBIA) – Consejo Colombiano de Seguridad (CCC) – Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) – Fundación de Aseguradores Colombianos (FUNDASEG) – Instituto Nacional de Seguros (INS) – Life Insurance Marketing Research Association (LIMRA) – Life Office Management Association (LOMA)
<p>El Salvador</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros (ASES)
<p>Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Guatemalteca de Instituciones de Seguros (AGIS) – Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala
<p>Honduras</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Cámara Hondureña de Aseguradores – Cámara de Comercio e Industria del País – Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial



México	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) – Asociación Latinoamericana de Seguro Agropecuario (ALASA) – Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Nicaraguense de aseguradoras privadas (ANAPRI)
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Panameña de Aseguradoras (APADEA) – Cámara Panameña de Empresas de Coretaje de Seguros (CAPECOSE) – Superintendencia de Seguros
Paraguay	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Paraguaya de Compañías de Seguros (APCS) – Cámara de Anunciantes del Paraguay (CAP) – Cámara Oficial Española de Comercio en Paraguay – Asociación Paraguaya para la Calidad
Perú	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG) – Asociación Peruana de Entidades Prestadoras de Salud (APEPS)
Puerto Rico	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación de Compañías de Seguros de Puerto Rico (ACODESE) – Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico – Cámara Oficial de Comercio Española en Puerto Rico – Sociedad para la Gerencia de los Recursos Humanos – The Surety & Fidelity Association of America – Postal Customer Council (US Postal Service)
República Dominicana	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Dominicana de Corredores de seguros (ADOCOSE) – Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera (ASIEEX) – Cámara Dominicana de Aseguradores y Reaseguradores (CADOAR) – Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP)
Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> – Asociación Uruguaya de Empresas Aseguradoras (AUDEA)
Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> – Cámara Aseguradora de Venezuela – Cámara Venezolana Española de Industria y Comercio (CAVESPA) – Cámara de Comercio



ÁREA TERRITORIAL INTERNACIONAL

Alemania

- Asociación Alemana de la Industria del Seguro (GDV)

Bélgica

- Union Professionnelle des entreprises d'assurances (ASSURALIA)
- Asociación Francesa de Profesionales del Reaseguro (APREF)
- Cámara de Comercio Española en Bélgica
- Federación Nacional de Empresas de Reaseguros (FENABER)

EE.UU.

- American Marketing Association
- Insurance Marketing Communications Association
- Insurers Public Relations Council
- International Association of Business Communicators
- Western Region: Independent Insurance Agents & Brokers of California, Independent Broker Network, BIG Independent Group, American Agents Alliance, Insurance Brokers Association, East Bay Independent Agents Association
- Northeast Region: Massachusetts Association of Insurance Agents (MAIA), Independent Insurance Agents of Rhode Island (IIARI), Professional Insurance Agents of NH (PIANH), Independent Insurance Agents of NH (IIANH) and Maine Independent Insurance Agents (MIAA)
- Central Region: Ohio Ins Institute, Ind Ins Agents & Brokers for the states of Oregon/Washington/Idaho, Ind Insurance Agents of Kentucky, Ohio Insurance Agents, Ins Brokers of Northern Ohio, Prof Ins Agents of Tennessee, Professional Ins Agents OR/ID Western Alliance, Professional Ins Agents WA K-Klub, Cincinnati Insurance Board, Power of More Chamber-Westlake, Grove City Chamber of Commerce, Dublin Chamber of Commerce, Powell Chamber of Commerce, Upper Arlington Chamber of Commerce, Stow Chamber of Commerce, Business Networking International, Cincinnati Insurance Board
- Atlantic Region: NJ Professional Insurance Agents (NJ PIA), Independent Agents and Brokers of NJ (IIAB) Independent Insurance Agents of Connecticut (IIAC), Professional Insurance Agents of Connecticut (PIACT), Insurance Council of New Jersey (ICNJ) Pennsylvania - Pennsylvania Insurance Agents & Brokers (PA Chapter), Philadelphia Insurance Society. (local). Pittsburgh Insurance Club (local)

Riesgos globales:

- Crop Insurance and Reinsurance Bureau (CIRB)

Filipinas	<ul style="list-style-type: none"> — Philippine Insurers and Reinsurers Association (PIRA)
Turquía	<ul style="list-style-type: none"> — Association of the Insurance, Reinsurance and Pension Companies of Turkey (TSB) — International Investors Association of Turkey (YASED) — HR Association (PERYON) — Training and Development Platform of Turkey (TEGEP)



05

Dimensión medioambiental de MAPFRE

Integración del medio ambiente en el negocio

– Integración de criterios medioambientales en los procesos de análisis de riesgos y en la toma de decisión de operaciones de inversión, así como en la cadena de suministro, en la gestión de inmuebles y otros que puedan ejercer impactos ambientales, energéticos y/o relacionados con el cambio climático.

– Desarrollo de productos y servicios que contribuyan a la mejora de la gestión del riesgo medioambiental, del consumo sostenible de energía y de la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.



$$\{ \text{coherencia} \} + \frac{\text{Realidad Económica}}{\text{Realidad Social}}$$

5.1. El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente y la sostenibilidad

[G4-FS1, FS3]

El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente y la sostenibilidad se sustenta en la Política Medioambiental del Grupo, la cual, enfocada en un principio a la prevención de la contaminación y cuidado del medio ambiente, ha sufrido diversas revisiones para incorporar la suscripción de nuevos

compromisos adecuados al entorno y a los requerimientos internos y de los grupos de interés:

- criterios de gestión energética
- gestión del cambio climático
- preservación de la biodiversidad

La Política Medioambiental Corporativa, refrendada por el Consejo de Administración de MAPFRE, máximo órgano ejecutivo del Grupo, establece los siguientes pilares de actuación:

Gestión medioambiental

- Cumplimiento de la legislación vigente de aplicación, así como de otros compromisos adquiridos de forma voluntaria, y adopción de medidas para la mejora continua a través del desarrollo de un Sistema Integrado de Gestión Medioambiental, Energética y de Cambio Climático.
- Utilización de los recursos de manera racional para reducir la huella ambiental, mediante el control de los mismos,

minimizando los consumos de agua, papel y energía, reduciendo la generación de residuos y favoreciendo su reciclado. Esto se consigue, a través, entre otros, de la implantación de buenas prácticas medioambientales, energéticas y eco-eficientes, así como de la promoción del consumo de energías renovables y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Promoción de la responsabilidad medioambiental en la sociedad

- Puesta a disposición de los empleados de recursos para que participen en el logro de los objetivos de MAPFRE en relación a la gestión medioambiental, a la eficiencia energética y a los procesos de mitigación y adaptación al cambio climático, contribuyendo al desarrollo sostenible.
- Desarrollo de actuaciones para lograr una mayor concienciación de la sociedad en aspectos ambientales, energéticos y de cambio climático, a través de actividades de educación, sensibilización y divulgación, así

como con la integración de dichos aspectos en nuestra cadena de valor.

– Contribución a la investigación, al desarrollo y a la difusión del conocimiento científico y tecnológico que tiene como finalidad la preservación del medio ambiente y de la biodiversidad, de los recursos energéticos y la respuesta frente al cambio climático, así como participación en organismos y foros nacionales e internacionales en los que se promueva y apoye el desarrollo de iniciativas en tal sentido.



Los compromisos asumidos en la Política, se ven reforzados con la adhesión de MAPFRE a iniciativas internacionales y locales a favor del desarrollo sostenible y con el Plan Estratégico Corporativo de Eficiencia Energética y Cambio Climático a 2020, que establece la reducción del 20 por 100 de toneladas de CO₂e respecto a la huella de carbono del Grupo en 2013 (reducción de 14.710.519 kWh y 9.924 toneladas de CO₂e, respecto al año 2013).

Además, en el Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018, se ha incorporado una línea de trabajo específica relacionada con la protección y preservación del Medio ambiente, la lucha contra el Cambio Climático y la gestión de nuestra huella ambiental.

5.2. El sistema integrado de gestión ambiental, energética y de huella de carbono: SIGMAYE

[G4-34; FS4, FS9]

MAPFRE desarrolla sus actuaciones de carácter ambiental bajo las directrices definidas en el Sistema de Gestión Ambiental, Energética y de Huella de Carbono (SIGMAYE), diseñado conforme a los estándares internacionales ISO 14001, ISO 50001 e ISO 14064, y que constituye el marco común para gestionar todos los aspectos asociados a la sostenibilidad ambiental, incluidos los energéticos y las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

El establecimiento de objetivos a nivel corporativo, así como específicos a nivel local, permite medir nuestro desempeño medioambiental en los procesos operativos, así como asegurar el cumplimiento de la legislación vigente de aplicación en esta materia, aportando unos criterios mínimos de cumplimiento en países donde la legislación está menos desarrollada.

Por otro lado, el grado de implantación del SIGMAYE y su evolución supone una garantía de éxito en el funcionamiento en los diferentes ámbitos (ambiental, energético y emisiones GEI), ya que su diseño transversal y el carácter global de sus procesos permite identificar las mejores prácticas e implantarlas a nivel corporativo, asegurando de manera permanente la mejora continua de nuestras actuaciones.

Además, se establecen procesos de control y evaluación periódicos que permiten verificar el cumplimiento de los programas definidos, así como el mantenimiento y control de las instalaciones susceptibles de generar impactos significativos, persiguiendo un rendimiento óptimo más allá del cumplimiento que establece la normativa.

En la siguiente tabla, se muestran las auditorías medioambientales realizadas en los últimos tres años:

AUDITORIAS MEDIOAMBIENTALES DE ACTIVOS	INDICADOR GRI		2016	2015	2014
Diagnósticos y Supervisiones medioambientales	FS9	Unidades	84	11	18
Auditorías medioambientales internas	FS9	Unidades	47	41	33
Auditorías medioambientales de certificación	FS9	Unidades	19	26	22
Porcentaje de activos sujetos a controles medioambientales	FS9	Porcentaje	28,61	25,04	21,58

En relación a multas de carácter ambiental, en 2016 no se tiene constancia de haber recibido ninguna multa de carácter significativo.

COSTES AMBIENTALES ASOCIADOS A LA GESTIÓN:

Para alcanzar los objetivos y metas que conlleva un sistema integrado de gestión ambiental, MAPFRE moviliza no sólo recursos económicos, sino también recursos internos como la participación de las Áreas y Direcciones que son necesarias para su logro. En relación a los costes económicos, los servicios a los que se destinan las principales partidas que se recogen como gastos medioambientales son los siguientes:

- Gestión ambiental, que contempla servicios de consultoría y asesoramiento en gestión ambiental, eficiencia energética y de huella de carbono, así como supervisiones, auditorías y verificaciones externas para la certificación del Sistema Integrado de Gestión (SIGMAYE).
- Gestión de residuos.
- Costes salariales y operativos del personal dedicado, de forma exclusiva, a la gestión ambiental.
- Participación en campañas, foros e instituciones.

COSTES AMBIENTALES	INDICADOR GRI		2016	2015	2014
Gestión ambiental	EN31	Miles de euros	244,25	128,60	47,07
Gestión de residuos	EN31	Miles de euros	491,72	469,12	375,32
Personal e incentivos	EN31	Miles de euros	854,90	508,90	471,09
Institucionales	EN31	Miles de euros	63,61	99,57	15,84
Otros	EN31	Miles de euros	2,98	46,94	76,34

EMPLEADOS QUE TRABAJAN EN EDIFICIOS CERTIFICADOS:

Más del 61,58 por 100 del volumen de primas de la compañía, se gestiona en edificios que se ajustan a los compromisos de protección del medio ambiente, de promoción de la eficiencia energética y la gestión del cambio climático asumidos por MAPFRE en su política medioambiental.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del SIGMAYE en sus diferentes vertientes, que ha tenido lugar en los últimos tres años:

	2016	2015	2014
Empleados bajo certificado de gestión ambiental (ISO 14001)	10.620	9.644	8.019
Empleados bajo certificado de gestión energética (ISO 50001)	4.233	4.305	3.336
Empleados bajo verificación de la huella de carbono (ISO 14064)	12.720	11.089	0

5.2.1. Plan de Expansión Medioambiental Internacional

La implantación del SIGMAYE comenzó dirigiéndose, de manera inicial, a los edificios representativos de MAPFRE ubicados en España, donde la actividad era de carácter administrativo y en la cual se concentraban tanto un elevado volumen de negocio como el mayor porcentaje de las capacidades del Grupo en materia medioambiental. Durante esta primera etapa, se contemplaban aspectos puramente ambientales, dado que la gestión energética en el sistema de gestión, fue incorporada más adelante.

Actualmente son ya 34 edificios y 3 talleres de reparación de vehículos los que están certificados bajo la norma ISO 14001 en el Grupo MAPFRE. El siguiente gráfico muestra los países que se han certificado conforme al Plan de Expansión Internacional desde 2010:

2013	<ul style="list-style-type: none"> _ PUERTO RICO _ COLOMBIA
2014	<ul style="list-style-type: none"> _ BRASIL _ MÉXICO
2015	<ul style="list-style-type: none"> _ PARAGUAY _ PORTUGAL
2016	<ul style="list-style-type: none"> _ ARGENTINA _ CHILE

El proceso de expansión del SIGMAYE consta de un análisis inicial para la selección de los países, en la que se tienen en cuenta los siguientes criterios:



→ 100% ←

Una vez los países son seleccionados, el proyecto de implantación del Sistema de Gestión comienza con los aspectos ambientales conforme a la Norma ISO 14001, por ser aquella que mejor permite conocer todos los impactos derivados de la actividad en el medio ambiente. Una vez son alcanzados los objetivos definidos en el Sistema de Gestión Medioambiental, se introduce la ejecución del inventario de la Huella de Carbono, que permite desarrollar los consumos de la instalación en detalle, ya inventariados inicialmente en la parte ambiental.

Por último, y conociendo en detalle los consumos energéticos a través del inventario, así como su uso, se introduce el Sistema de Gestión Energética con objeto de mejorar la eficiencia de nuestras instalaciones en esa materia, así como reducir la huella de carbono contemplada en el inventario.

SIGMAYE		
Fase I	Fase II	Fase III
<p>ISO 14001 Gestión Medioambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> – Conocimiento, organización e instalaciones (visita/cuestionario) – Identificación de aspectos ambientales y análisis de requisitos de cumplimiento legal – Diagnóstico medioambiental y plan estratégico – Comunicación de la Política medioambiental – Formalización del comité de seguridad y medio ambiente – Indicadores de desempeño y definición de objetivos de mejora – Implantación de procedimientos corporativos – Auditoría interna – Auditoría de certificación – Auditorías periódicas y de recertificación 	<p>ISO 14064 Huella de Carbono</p> <ul style="list-style-type: none"> – Identificación del entorno: establecer base de datos de instalaciones – Identificación fuentes de emisión (energía eléctrica, gas, combustibles, vehículos, viajes, etc.) – Identificación de factores de emisión – Recopilación de datos de consumo al año – Desarrollo de plataforma soporte de cálculo de huella de carbono – Desarrollo de metodología de cálculo de la huella de carbono – Cálculo de huella de carbono corporativa – Redacción del informe de inventario de gases de efecto invernadero – Auditoría interna – Verificación del cálculo y del informe de inventario de GEI 	<p>ISO 50001 Gestión Energética</p> <ul style="list-style-type: none"> – Revisión energética inicial – Evaluación de usos energéticos, línea base de energía e indicadores de desempeño energético – Control de histórico de consumos – Verificación de analizadores de red internos – Programa energético con definición de objetivos y consumos previstos – Registro de identificación y evaluación de requisitos legales – Implantación de precedimientos corporativos – Auditoría interna – Auditoría de certificación – Auditorías periódicas y de recertificación

Cobertura SIGMAYE



– Certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental en 34 edificios y 3 talleres Multiservicar, incluyendo las sedes de la entidad en 9 países

– Certificación ISO 50001 de Gestión Energética en 12 edificios de MAPFRE en España

– 10.620 empleados en el mundo trabajando bajo certificado de gestión ambiental

– Verificación y cálculo de la huella de carbono en España, Colombia y Puerto Rico conforme a ISO 14064

– Expansión del SIGMAYE en 14 países

Best Practice ²⁰¹⁶

– MAPFRE COLOMBIA es reconocida por la Secretaría Distrital de Ambiente, como una de las organizaciones responsables por su Gestión Ambiental Empresarial en el nivel “Acercar”, nivel de acción que reconoce el cumplimiento de la normativa, conceptos básicos de producción y consumo sostenible.

5.3. Objetivos alcanzados en 2016 y retos

[G4-6; EN6]

5.3.1. Resultados 2016

La siguiente tabla muestra las actuaciones realizadas en 2016 y los logros alcanzados para cada uno de los objetivos establecidos:

OBJETIVOS 2016	ACTUACIONES REALIZADAS Y LOGROS ALCANZADOS
Plan de Concienciación y divulgación medioambiental corporativo	<ul style="list-style-type: none"> – Implementación del Curso e-learning corporativo sobre medio ambiente. – Desarrollo y puesta en marcha de iniciativas medioambientales con participación global (Calendario ambiental, Hora del Planeta, Día mundial del Medio Ambiente, etc.) – Proyectos de preservación de la biodiversidad (Protección del Ártico y especies que lo habitan, catálogo de especies protegidas en los países en los que MAPFRE opera, incorporación de especificaciones en las recomendaciones de seguridad de viajes de empresa para evitar el tráfico ilegal de especies y exposición itinerante de fotografía). – Avance del Plan de Movilidad Sostenible del Complejo de Majadahonda (España), Sede Social del Grupo.
Plan de Expansión Medioambiental Internacional	<ul style="list-style-type: none"> – Certificación ISO 14001 de la sede de MAPFRE Argentina. – Certificación ISO 14001 de la sede de MAPFRE Chile. – Certificación ISO 14001 de las sedes de las Direcciones Territoriales de Cataluña (San Cugat del Vallés) y Madrid (Luchana). – Implantación del SIGMAYE en su vertiente ambiental en: <ul style="list-style-type: none"> - MAPFRE República Dominicana - MAPFRE Venezuela – Identificación de requisitos legales y ambientales en MAPFRE Perú. – Ampliación de la certificación ISO 50001 de gestión Energética a los edificios Sede de las Direcciones Generales Territoriales de Norte, en Bilbao y Sur en Málaga, todas ellas en España. Además se ha certificado el Campus Universitario Monte del Pilar en Madrid.
Plan de Gestión y Optimización de recursos	<ul style="list-style-type: none"> – Homologación y selección ambiental de proveedores corporativos. – Compra de energía de origen 100% renovable en España. – Ahorro estimado en consumo energético climatización de 688.962 kWh por ajuste de tiempos y temperaturas y uso de aire primario en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España, Puerto Rico, Perú, USA y Portugal. – Ahorro previsto en consumo eléctrico en iluminación de 78.133 kWh por sustitución a lámparas LED y ajuste de tiempos de encendido en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España, Argentina, Perú, Colombia, USA, Puerto Rico, Paraguay, Chile y Portugal. – Ahorro previsto del consumo eléctrico de 56.902 kWh en equipos ofimáticos, mediante la implantación de herramientas de gestión de la energía en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España y Colombia. – Ahorro del consumo eléctrico en equipos ofimáticos, mediante la implantación de herramientas de gestión de la energía en proveedores (red comercial de oficinas delegadas). Reducción del consumo eléctrico 700.000 kWh respecto a 2012, año de implantación de la herramienta.
Plan Estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático	<ul style="list-style-type: none"> – Verificación conforme a la ISO 14064, del Cálculo de la Huella de Carbono del Grupo en España, Puerto Rico y Colombia. – Realización de la “Campaña Cool biz” de MAPFRE en España y Malta. – Proyecto oficinas Eco-eficientes para la red comercial en España.

(100) ↑ ↑

5.3.2. Retos 2017

Con el objetivo de avanzar en el cumplimiento de los compromisos asumidos por el Grupo en el desarrollo de su actividad, se identifican las siguientes líneas de actuación destinadas a lograr una cobertura homogénea, con alcance corporativo, de las directrices ambientales del Grupo, la lucha contra el cambio climático y la preservación de la biodiversidad, entre otras:



PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS AMBIENTALES	
Plan Estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático	<ul style="list-style-type: none">– Ampliación de las políticas de uso e implantación de herramientas para la gestión energética de los equipos ofimáticos– Renovación de instalaciones con uso significativo de energía en las sedes más emblemáticas– Proyecto Oficinas Eco-eficientes para la red comercial– Expansión del cálculo de Huella de Carbono MAPFRE conforme a la norma ISO 14064– Verificación de criterios de sostenibilidad en edificios a través de certificaciones específicas
Concienciación y Divulgación Medioambiental	<ul style="list-style-type: none">– Desarrollo y puesta en marcha de iniciativas medioambientales con participación global y local– Despliegue global del curso e-learning corporativo sobre medio ambiente– Proyectos de conservación de biodiversidad– Promoción de emprendimiento verde
Expansión Medioambiental	<ul style="list-style-type: none">– Ampliación de la certificación ISO 50001 de gestión energética a nuevas sedes de entidades del Grupo MAPFRE– Ampliación de la certificación ISO 14001 de gestión ambiental a nuevas sedes de entidades de MAPFRE en los países donde opera
Gestión y Optimización de Recursos	<ul style="list-style-type: none">– Movilidad sostenible– Homologación y selección ambiental de proveedores corporativos– Análisis del mercado internacional de energías de origen 100% renovable



5.4. Cambio climático

– Se entiende por cambio climático un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

(Fuente: Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático - UNFCCC).

5.4.1. Estrategia de MAPFRE para la mitigación y adaptación al cambio climático

[G4-FS2, FS5]

Contribuir a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), que genera la organización durante el desarrollo de su actividad, supone tanto un reto como una oportunidad para MAPFRE, lo que evidencia su compromiso en la lucha contra el cambio climático. En este sentido, MAPFRE identifica la lucha contra el cambio climático como un elemento clave de su actuación en materia de responsabilidad ambiental.

La articulación del compromiso anteriormente citado requiere un conocimiento del contexto ambiental actual, que parte de un análisis de las tendencias existentes.

ALERTA CAMBIO CLIMÁTICO	
INCREMENTO PRESIÓN REGULATORIA	<ul style="list-style-type: none">– Fluctuación de los precios del suministro energético.– Cumplimiento de compromisos de reducción de emisiones de la Unión Europea.– Aumento de presión regulatoria en algunas localizaciones en las que la compañía tiene operaciones.
FENÓMENOS METEOROLÓGICOS EXTREMOS	<ul style="list-style-type: none">– Incremento de frecuencia e impacto, con repercusión en la siniestralidad y en la continuidad de las operaciones.– Incremento del consumo energético para climatización por aumento de la temperatura exterior y olas de calor.
SENSIBILIZACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none">– Potenciación de la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático como criterio de inversión.– Aumento de la sensibilidad social en la materia, aspecto a lo que no son ajenos los clientes.– Aumento de la sensibilidad empresarial. Introducción de requisitos medioambientales para la adquisición de productos y servicios.

La mitigación y adaptación al cambio climático por parte de organismos, compañías y sociedad debe suponer una transformación global hacia una economía baja en carbono. En este sentido, cada vez es mayor la demanda de nuestros grupos de interés acerca de iniciativas y compromisos concretos de la compañía de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para la lucha contra el cambio climático.

La voluntad del Grupo de jugar un papel relevante en la materia, así como los riesgos y oportunidades que implica la transformación hacia una economía baja en carbono, requieren del desarrollo de una estrategia a largo plazo que articule las distintas actuaciones.

En este sentido, MAPFRE definió un conjunto de líneas de actuación de lucha contra el cambio climático que se encuentran recogidas en el Plan Estratégico Corporativo de Eficiencia Energética y Cambio Climático, con el horizonte temporal de 2020.

En este plan se desarrollan actuaciones de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en las instalaciones del Grupo, estableciendo el compromiso de reducción de 14.710.519 kWh y 9.924 toneladas de CO₂e, respecto al año 2013, lo que supone un descenso del 20 por 100 de las emisiones de gases de efecto invernadero.

La ejecución del Plan Estratégico Corporativo de Eficiencia Energética y Cambio Climático, requiere la implicación de diferentes áreas técnicas especializadas dentro del Grupo, y que se coordinan a través de los siguientes grupos de trabajo corporativos:

– Grupo de Trabajo Eco-eficiencia:

Se consensuan medidas de gestión de consumos, modernización de instalaciones e innovación tecnológica, análisis legislativo, arquitectura sostenible, etc.

– Grupo de Trabajo Adaptación y Mitigación al Cambio Climático:

Definición de riesgos y oportunidades del cambio climático, respuesta a compromisos corporativos con organismos internacionales e índices de sostenibilidad.

– Grupo de Trabajo Movilidad y Seguridad vial:

Aplicación de criterios de movilidad sostenible respecto al medio ambiente y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que suponen los desplazamientos al centro de trabajo y relacionados con la actividad de la empresa.

5.4.2. Consecución Plan Estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático 2014-2020

EXPANSIÓN DEL MODELO CORPORATIVO DE GESTIÓN ENERGÉTICA

Durante 2016 continuó la implantación progresiva del estándar ISO 50001, asociado al SIGMAYE, en edificios que albergan sedes del Grupo. Se incorporan al Sistema de Gestión Energética 2 edificios sede de las Direcciones Generales Territoriales de Sur, en Málaga, Norte, en Bilbao y en el Campus de Formación en Madrid, todas en España, que suponen 366 empleados y unos 2.000.000 kWh anuales.

INTEGRACIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO EN EL MODELO CORPORATIVO SIGMAYE

Durante 2016 se calcula y verifica mediante una entidad externa acreditada el inventario de la huella de carbono utilizando el estándar internacional ISO 14064 para las emisiones del Grupo en España, Colombia y Puerto Rico.

El desarrollo del sistema de reporte y cálculo de huella de carbono conforme al estándar ISO 14064 ha permitido mejorar la precisión y trazabilidad de los datos reportados, incrementar el alcance a nivel geográfico de dichos datos, así como el número de categorías reportadas según esta metodología GHG Protocol.

El inventario de GEI del Grupo en España, Colombia y Puerto Rico se ha incrementado al incorporar nuevas categorías de alcance 3 como commuting, viajes de negocio, consumo de residuos o el ciclo de vida de los combustibles.

COMPRA VERDE

En enero de 2016 entraron en vigor todos los nuevos contratos eléctricos MAPFRE en España con empresas comercializadoras de energía eléctrica mediante el sistema de certificados de garantía de origen renovable. De esta forma se garantiza el origen renovable del 100 por 100 del total de la energía eléctrica adquirida por el Grupo en España, lo que supone una reducción de 15.392 Tm CO₂e y cerca de 65.000.000 kWh.

Además, se continúan aplicando criterios de eficiencia energética y cambio climático en la contratación de los servicios con mayor impacto en la huella de carbono, como son la compra de papel, equipos ofimáticos o el servicio de impresión.

POLÍTICAS DE AHORRO EN EQUIPOS INFORMÁTICOS

En 2016 se desarrolla el proceso de mejora de las políticas de apagado de los equipos ofimáticos de los edificios sede de las

Direcciones Generales Territoriales de Noroeste, en Oviedo, Este, en Valencia, Suroeste, en Sevilla y Centro, en Valladolid, todas ellas en España. El ahorro previsto con esta actuación está estimado en un 20 por 100 del consumo eléctrico en más de 1000 equipos, que supone unos 52.000 kWh.

OFICINAS ECO-EFICIENTES

Con objeto de mejorar el desempeño energético de las oficinas directas de la red comercial de MAPFRE, se desarrollan herramientas específicas para el control de la facturación energética de las oficinas de la red comercial, para seguimiento, priorización de actuaciones y comparación interna de consumos.

SENSIBILIZACIÓN DE EMPLEADOS

Tras el éxito de la Campaña Cool biz realizada en España en 2015, en 2016 se repite por segundo año consecutivo y se realiza por primera vez en Malta. La iniciativa está dirigida a concienciar a los empleados para adecuar la vestimenta en el trabajo al período estival y reducir la demanda de los sistemas de climatización.

Los datos obtenidos avalan el éxito de la iniciativa, ya que se estima que se ha logrado contener en sólo 4 meses cerca de 700.000 kWh y 100.000 € respecto a la situación de 2014, previa a la implantación de la medida. Esta campaña ha coincidido con los veranos de 2015 y 2016, los más calurosos desde que hay registros.

5.4.3. Huella de Carbono

[G4-EC2; EN3-EN7, EN15-EN19, EN30]

MAPFRE determina, cuantifica y evalúa la huella de carbono ocasionada por su actividad:

La Huella de Carbono consolida el Inventario de GEI que incluye tanto las emisiones directas, asociadas a las actividades que son controladas por la organización, como aquellas emisiones indirectas, que no siendo generadas en fuentes controladas por la compañía, son consecuencia de las actividades de ésta.

Se definen tres alcances, recogidos tanto en el Protocolo GHG como en la norma ISO 14064:

– **Alcance 1:** Emisiones directas de GEI. Son las emisiones de GEI asociadas a fuentes que están bajo el control de una organización: combustión en calderas, hornos, maquinaria, vehículos, procesos, emisiones fugitivas de equipos o instalaciones.

– **Alcance 2:** Emisiones indirectas asociadas a la generación de la electricidad o energía térmica (vapor, agua caliente, etc.) adquirida.

– **Alcance 3:** Son el resto de las emisiones indirectas, asociadas a la cadena de producción de bienes y servicios. Son consecuencia de las actividades de la empresa, pero ocurren en fuentes que no son propiedad ni están controladas por la empresa.

HUELLA DE CARBONO (Tm CO ₂ eq)	2016***	2015**	2014*	2013*
Alcance 1	13.445,24	14.042,93	9.934,61	9.789,35
Alcance 2	19.267,39****	26.903,41	26.583,24	31.951,87
Alcance 3	10.566,80	12.493,90	6.104,36	7.880,68

(*)2013 y 2014: Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía.

(**)2015: Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Panamá, Guatemala, Ecuador, República Dominicana, Paraguay, Uruguay, Perú, Venezuela, Portugal, Filipinas y Malta.

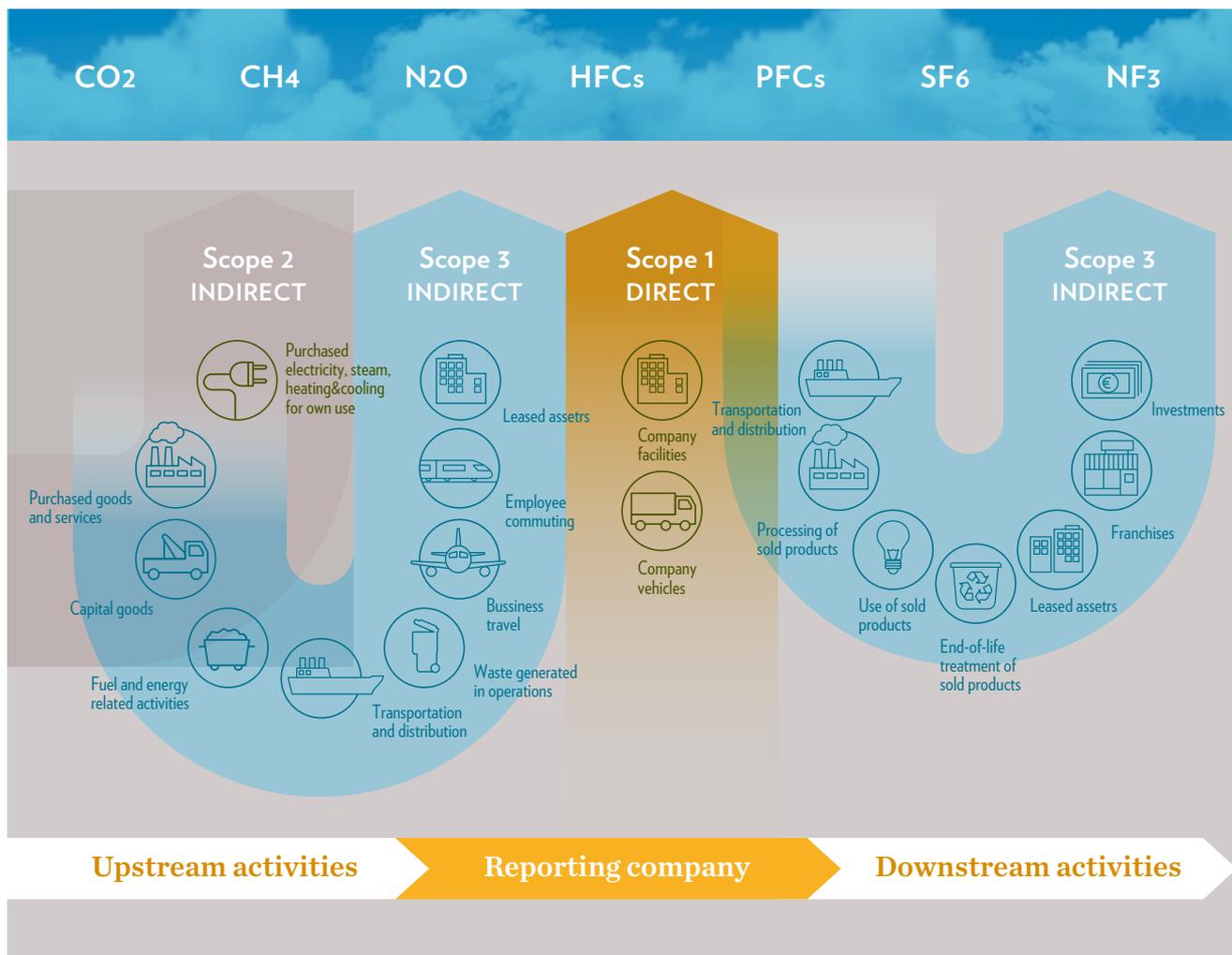
(***)2016: Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Panamá, Guatemala, Ecuador, República Dominicana, Paraguay, Uruguay, Perú, Venezuela, Portugal, Filipinas y Malta.

(****)19267,39: las emisiones de alcance 2 se reducen significativamente debido a que la energía eléctrica que el Grupo consume en España tiene un origen 100% renovable.

Los alcances empleados para la clasificación de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) contempladas en el inventario se muestran en el siguiente gráfico:

Best Practice ²⁰¹⁶

— Desde enero de 2016 toda la energía eléctrica consumida por el Grupo MAPFRE en España proviene de fuentes renovables, lo que supone evitar la emisión de 15.392 Tm CO₂e y representa una reducción del 31 por cien respecto a la huella de carbono global de 2013. Esta actuación se enmarca dentro del Plan estratégico de Eficiencia Energética y Cambio Climático 2014-2020 y evidencia la apuesta del Grupo por fomentar la transición energética a una economía baja en carbono dónde las energías limpias jugarán un papel crucial.



Fuente gráfico GHG Protocol

A continuación, para cada uno de los alcances, se presenta el inventario consumos y emisiones CO₂e de MAPFRE.

INDICADORES DE CONSUMO DE RECURSOS	GRI	MEDIDA	2016	2015	2014
Scope 1:					
Consumo gas natural	EN3; EN6; EN15	MWh	12,11	12,22	10,16
Consumo de gasóleo en edificios	EN3; EN6; EN15	L	403.204	384.939	522.430
Recarga de gases refrigerantes	EN3; EN6; EN15	kg	733	1.041	ND
Consumo de combustibles en vehículos propios	EN3; EN6; EN15	L	3.677.690	3.728.868	ND
Scope 2:					
Consumo energía eléctrica	EN3; EN6	GWh	115,95	121,64	110,10
Scope 3:					
Viajes de empresa	EN4	Tm CO ₂ eq	7.480	8.961	5.276
Consumo de papel	EN4	Tm CO ₂ eq	1.369	1.771	828
Total consumo de papel	EN1	Tm	2.248	2.573	2.157
Total consumo papel de gestión sostenible	EN1	Tm	1.319	1.333	1.244
Papel con etiqueta ecológica sobre total papel consumido	EN1	%	69	52	57
Papel consumido/empleado	EN1	Tm	0,07	0,07	0,06
Total consumo de tóner (España)	EN1	Ud	3.875	9.575	12.539

Todos los datos tienen alcance global a excepción del consumo de tóner.

EMISIONES DE CO ₂ e POR EMPLEADO (Tm)	2016	2015	2014	2013
Total emisiones de CO₂	1,28	1,53	1,47	1,75

Consumo energético total de MAPFRE
(electricidad, gas y gasóleo)

INDICADORES DE CONSUMO DE ENERGÍA					
	UNIDAD	2016	2015	2014	2013
Total energía consumida/empleado	kWh/empleado año	3.910	3.939	3.592	3.799

2013 y 2014: Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía.

2015. Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Panamá, Guatemala, Ecuador, República Dominicana, Paraguay, Uruguay, Perú, Venezuela, Portugal, Filipinas y Malta.

2016. Datos para España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México, Puerto Rico, Turquía, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Panamá, Guatemala, Ecuador, República Dominicana, Paraguay, Uruguay, Perú, Venezuela, Portugal, Filipinas y Malta.

A continuación se detallan las diferentes iniciativas llevadas a cabo con objeto de reducir las emisiones relacionadas con la actividad empresarial:



OBJETIVO	INICIATIVAS
EMISIONES DIRECTAS (ALCANCE 1)	
Eco-eficiencia en edificios	Reducción prevista de consumo de gas natural mediante renovación de instalaciones y mejora del control de operación de calderas en la sede de Majadahonda, España, en 5.400 m ³ con una disminución de emisiones asociada de 13 Tm CO ₂ e.
EMISIONES INDIRECTAS (ALCANCE 2)	
Energías renovables	El 100 % del total consumido en 2016 de la energía eléctrica del Grupo en España procedió de fuentes renovables lo que ha supuesto una reducción de 15.392 Tm CO ₂ e.
Buenas prácticas	Realización de campañas de sensibilización a empleados sobre el uso adecuado de la energía utilizada en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España, Argentina, Chile, Colombia y Paraguay.
Eco-eficiencia en edificios	<p>Ahorro previsto en el consumo energético en climatización por ajuste de tiempos y temperaturas en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España, Puerto Rico, Perú, USA y Portugal, con una reducción de emisiones estimada de 208 Tm CO₂e.</p> <p>Ahorro previsto consumo eléctrico en iluminación por sustitución a lámparas LED y ajuste de tiempos de encendido en los edificios por ajuste de horarios en los edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España, Argentina, Perú, Colombia, USA, Puerto Rico, Paraguay, Chile y Portugal., con una reducción de emisiones de 23.6 Tm CO₂e.</p> <p>Ahorro previsto en el consumo eléctrico en equipos ofimáticos mediante la implantación de herramientas de gestión de la energía en edificios sede dentro del ámbito del SIGMAYE en España y Colombia, con una reducción de emisiones estimada de 9 Tm CO₂e respecto al consumo esperado sin la implantación de estas herramientas.</p>

+ (0,2,1) ↑ ↑

OBJETIVO	INICIATIVAS
OTRAS EMISIONES INDIRECTAS (ALCANCE 3)	
Telecomunicaciones	Los programas de reducción de estas emisiones se centran, por un lado, en el desarrollo del teletrabajo y por otro en la promoción de las conferencias telefónicas y videoconferencias, que evitan desplazamientos de los empleados entre distintas zonas geográficas.
Proveedores	<p><i>Futura</i> es un sistema de localización y asignación automática de servicios de asistencia en carretera que permite al asegurado solicitar este servicio a través de su Smartphone, indicando cuál es su localización exacta a través de GPS. Esto permite enviar al proveedor más cercano, con la consecuente reducción de consumo de combustible y emisiones de CO₂.</p> <p>MAPFRE, en 2016, incorpora en su red de proveedores 7 vehículos de recarga rodante para la asistencia en carretera a coches eléctricos. Estos vehículos de asistencia están equipados con un generador que permite recargar en el momento, y en cualquier lugar, los vehículos descargados. De este modo, también se reduce la huella de carbono del servicio ya que se evitan los desplazamientos con grúa a los puntos de recarga.</p> <p>Además, MAPFRE está fomentando entre sus proveedores la renovación de grúas con vehículos híbridos o eléctricos como prueba la incorporación del primer camión ligero híbrido que, además, logra reducir el consumo de combustible hasta un 23 por ciento.</p>
Movilidad sostenible	<p>MAPFRE pone a disposición de los empleados, una serie de servicios para promocionar medidas de movilidad sostenible buscando alternativas al vehículo privado, entre los que destacan:</p> <p>Servicio de lanzaderas con los principales puntos de conexión para los empleados que trabajan en los edificios Sede de Majadahonda y Aravaca (España), Turquía, Argentina, Brasil, México y Puerto Rico. En España, las emisiones evitadas debido a este servicio se cuantifican en más de 150 Tm CO₂e.</p> <p>“Compartir coche”, una iniciativa que facilita el contacto entre empleados que hacen trayectos similares al centro de trabajo y quieren compartir vehículo y que está implantada en España, Brasil y Estados Unidos.</p> <p>Lanzamiento de la implantación del Sistema de Gestión de Movilidad y Seguridad Vial bajo ISO 39001, aplicando criterios de movilidad sostenible, en las sedes de Recoletos 23, Recoletos 25, CESVIMAP y la sede social de Majadahonda, todas en España.</p>
Productos y servicios	Reducción de consumo eléctrico en equipos ofimáticos mediante la implantación de herramientas de gestión de la energía en mediadores (red comercial de oficinas delegadas en España), con una reducción de emisiones acumulada de 212 Tm CO ₂ e respecto al año 2012, cuando se implantó la herramienta.

5.5. Ecoeficiencia: optimización de recursos

[G4-EN1, EN2, EN8, EN31]

MAPFRE, siguiendo lo establecido en su política medioambiental, desarrolla acciones para satisfacer, de forma sostenible, sus necesidades energéticas. De esta manera, a la vez que

se afianzan los compromisos asumidos en relación al cambio climático, es posible obtener ahorros económicos.

Dentro de las medidas de eco-eficiencia realizadas en 2016, contemplando tanto el ámbito local como el corporativo, destacan las siguientes:

– Implantación de medidas de eficiencia energética en edificios sedes de MAPFRE

Climatización: uso del freecooling*, renovación tecnológica de equipos y ajuste de horarios y temperaturas de consigna.

Iluminación: sustitución de lámparas por LED, instalación de sensores de presencia y ajuste de horarios.

Otros usos: renovación tecnológica de instalaciones utilizando criterios de eficiencia energética.

– Control operacional de la gestión del agua a través de la instalación de medidas de optimización en los edificios (perli-zadores, temporizadores, sensores, doble descarga, etc.) y control de consumos internos mediante gestión de la facturación, contadores propios, detección de fugas y sensibilización a empleados.

* El *Freecooling* o enfriamiento gratuito consiste en un sistema de climatización que conlleva una importante reducción del consumo energético ya que busca el enfriamiento gratuito del local, tomando el aire exterior, lo que disminuye el uso de los equipos de aire acondicionado.

Además, se realizan inversiones para mejorar la eficiencia energética de los edificios. Las cantidades invertidas por estos conceptos en los tres últimos años ascienden a 2,92 millones de euros.

		2016	2015	2014
INVERSIONES AMBIENTALES	Miles de euros	2.077	641	205,35

Best Practice 2016

– Mediante la iniciativa COOL BIZ en España se calcula que el consumo eléctrico en climatización en los meses de junio, julio, agosto y septiembre se ha podido contener cerca de 700.000 kWh, 208 TmCO₂e y 100.000 €, respecto a la situación de 2014, previa a la implantación de la medida. Esta campaña ha coincidido con los veranos de 2015 y 2016, los más calurosos desde que hay registros.

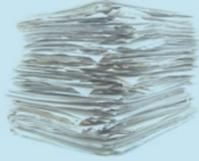
INDICADORES DE CONSUMO DE RECURSOS	GRI	MEDIDA	2016	2015	2014
Consumo energía total	EN3; EN6	GWh	132,06	137,68	125,44
Consumo de agua total		M3	709.834	758.448	668.933
Consumo de agua por empleado		M3	21,02	21,7	19,1

5.5.1. Gestión del consumo de papel y tóner

El pasado año, MAPFRE en España implantó el proceso de firma electrónica y tercero de confianza para la firma de nuestras pólizas.

Esta transformación digital supone un ahorro en los costes derivados del consumo de papel y de tóner, dado que no es necesaria la impresión de los documentos ya firmados electrónicamente.

Además, este sistema ofrece una mayor agilidad y seguridad en el proceso de contratación de pólizas al permitir que un mismo documento pueda ser firmado por diferentes personas en lugares y momentos distintos, lo que impide nuevamente la impresión de copias múltiples de un mismo documento. Desde su inicio y hasta septiembre de 2016 este proyecto ha supuesto:

<p>Firma digital de 68.288 pólizas.</p>		<p>Se ha evitado la impresión de 1.092.608 páginas de papel.</p>	
<p>Se ha evitado el consumo de 28 ud de tóner.</p>		<p>Se ha evitado la tala de 88 árboles.</p>	
<p>Se han ahorrado 5.463 kg de papel.</p>		<p>Se han ahorrado 23.000€ en consumo de papel.</p>	
<p>Se ha ahorrado la energía equivalente para mantener encendidas durante 1 hora, más de 2 millones de bombillas de bajo consumo.</p>			



Iniciativas similares a la anterior se han llevado a cabo también en Argentina, a través de la “Póliza Electrónica”, y Guatemala.

Así mismo, y en línea con las actuaciones realizadas para reducir papel, se ha puesto en marcha en Chile, la campaña “Prefiere el pago electrónico”, aplicación que permite que los clientes paguen los recibos “en línea” (on-line).



Best Practice ²⁰¹⁶

— Por otro lado, y como consecuencia de la implantación del proyecto de externalización de la impresión, MAPFRE ha conseguido reducir el consumo de tóner en un 60 por ciento respecto a 2015. Desde la implantación de este servicio, se ha reciclado en 2016, el 100 por ciento de los tóner consumidos.

Reducción del consumo de tóner en España en un 60 por ciento respecto a los datos de 2015:

CONSUMO TÓNER (UD.)		
2016	2015	2014
3.875	9.575	12.539

Reciclaje del 100 por ciento del tóner consumido:

TÓNER RECICLADO FRENTE AL CONSUMO		
2016	2015	2014
100,00%	81,17%	72,84%



La implantación progresiva de criterios medioambientales en la compra de recursos también ha afectado a la compra de papel, generalizando el uso de papel respetuoso con el medio ambiente, en Argentina, Colombia, España, y Paraguay entre otros, que tienen en cuenta criterios ambientales a la hora de la compra de papel y de cualquier insumo.

En 2016 el 68 por ciento del papel consumido dispone de etiquetado que certifica la gestión sostenible de la explotación de los bosques (FSC) y papel neutro en carbono.

La incorporación de requisitos medioambientales cada vez más exigentes en los procesos de contratación de proveedores se ponen de manifiesto en Brasil, donde se ha realizado recientemente un proyecto piloto con la Dirección General de Riesgos Mayores y Centro de Registro de Coordinación y Gestión de Proveedores, para el proceso de aprobación ambiental en proveedores de servicios que operan en los siniestros de los clientes de MAPFRE.



Best Practice 2016



– Destaca la campaña de sensibilización llevada a cabo por Colombia “**TODOS CONTRA EL DERROCHE**”, dentro del programa gubernamental de ahorro energético, para fomentar el ahorro de agua y energía entre los empleados.

En este mismo sentido se llevan a cabo actuaciones en otras entidades MAPFRE: El Salvador realiza campañas para el uso responsable del papel y del agua, Nicaragua envía “tips” a sus empleados para el buen uso del papel y otras medidas de ahorro, Guatemala fomenta el uso responsable de luz, agua y reciclaje del papel, Argentina para el ahorro de papel, etc.



5.5.2. Gestión de residuos

[G4-EN23, EN33]

MAPFRE trabaja con procedimientos e instrucciones que definen los procesos para una correcta segregación, disposición, almacenamiento y control de los residuos que se generan, fruto de las diversas actividades que MAPFRE desarrolla.

Todos los residuos se gestionan cumpliendo estrictamente con la legislación y en consonancia con las mejores prácticas medioambientales, donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje de los residuos, asegurando la protección del medio ambiente y la gestión sostenible.



El modelo de gestión de residuos que MAPFRE ha implantado, permite seguir optimizando y mejorando el servicio mediante la revisión continua de la implantación realizada en cada centro y el control constante de los proveedores, lo que a su vez permite ajustar los costes de gestión. Esta reducción de costes se consolida manteniendo diversos acuerdos con Fundaciones sin ánimo de lucro cuya recogida y reciclaje de residuos se realiza de forma óptima y sin coste de gestión para MAPFRE.

Destacamos las siguientes actuaciones realizadas durante 2016:

- Gestión de las distintas tipologías de residuos que se generan en los Centros médicos de MAPFRE para la correcta gestión de los residuos sanitarios. En este último año se ha implantado la gestión de residuos en dos nuevos centros médicos del Grupo en España.

- Se ha continuado con la implantación de los procedimientos corporativos de gestión de residuos en el marco del Plan Estratégico Medioambiental de expansión internacional, lo que ha permitido la consecución de importantes hitos en aquellos países donde se está trabajando en la implantación y certificación del SIGMAYE, destacando la implantación en Argentina y Chile de contenedores diferenciados para la segregación de residuos en origen.

- MAPFRE impulsa la generación de valor de los residuos que genera mediante la reutilización de materiales y la optimización de los procesos de gestión. En este sentido destacan la campaña de reutilización y donación de equipos informáticos y mobiliario de oficina obsoleto en España o la donación de residuos con fines solidarios en países como Puerto Rico, EEUU, Chile, Colombia, Portugal y Argentina, entre otros.

- Se continua fomentando el reciclaje y la reutilización de residuos, a través de campañas tales como:

- Campaña **“Pokemon”**: Orientada a la correcta segregación de residuos en Paraguay.
- Campaña **“Misión Reciclaje”**: Para la correcta segregación de los residuos en sus Ecopuntos.
- **“Patio de Salvados”** en Brasil: Campaña de acopio de vehículos procedentes de accidentes cuyos residuos son reutilizados y aprovechados para la producción de electrodomésticos, mesas, postes, materiales de construcción, etc.
- Campaña **“3R”** en España: Para fomentar el reciclaje de papel, pilas, móviles, radiografías, etc.

A continuación se muestra la tabla-resumen con los indicadores más relevantes relativos a la gestión de residuos en MAPFRE:

INDICADORES DE RESIDUOS	MEDIDA	2016	2015	2014
Tóner reciclado	Tm	14,9	18,30	19,53
Papel reciclado	Tm	1.072,11	991	1.206
Ordenadores y equipos electrónicos gestionados	Tm	86,76	61,74	45,73
Ordenadores y equipos electrónicos donados	Tm	10,57	18,38	8,05
Lámparas y fluorescentes al final de su vida útil	Tm	4,11	2,19	2,93
Pilas y baterías	Tm	2,46	3,40	1,66
Residuos peligrosos en Edificios	Tm	2,4	2,71	1,86
Residuos peligrosos en Talleres	Tm	89,01	91	112
Residuos no peligrosos en Talleres	Tm	2.352,70	1.250	1.808
Otros residuos no peligrosos	Tm	205,85	213	183
Residuos Sanitarios	Tm	2,31	2,21	1,97
Medicamentos caducados	Tm	0,16	0,11	0,11
Radiografías	Tm	0,87	0,83	1,34
Soportes Informáticos gestionados	Tm	8,62	6,17	5,88

5.5.3. Emisiones y vertidos

[G4-EN26]

La actividad desarrollada por MAPFRE es principalmente de tipo administrativo y, por su propia naturaleza, con bajo impacto ambiental.

Para la gestión de instalaciones y actividades de MAPFRE generadoras de emisiones a la atmósfera, se diseñan programas de mantenimiento preventivo, enfocados a optimizar los procesos y asegurar que los parámetros de contaminación se encuentran por debajo de los límites reglamentarios.

Por otra parte, el agua en MAPFRE se destina principalmente a uso sanitario y el vertido de aguas generadas se realiza a la red de saneamiento conforme establece la administración competente. En aquellas actividades que así lo requieren, se disponen de instalaciones de tratamiento previo, con programas de mantenimiento y control de los vertidos para asegurar y evidenciar el cumplimiento de la legislación de aplicación.

Las actividades de MAPFRE de carácter industrial, como los talleres para la reparación de vehículos y recuperación de piezas siniestradas en España, se llevan a cabo conforme estrictos

critérios ambientales, utilizando criterios de gestión de riesgos, poniendo en marcha las mejores tecnologías disponibles en el sector y el uso de los productos más eficientes y menos contaminantes.

5.5.4. Derrames y fugas

[G4-EN24]

Las instalaciones de MAPFRE que contienen sustancias que agotan la capa de ozono se gestionan conforme al principio de prevención de la contaminación y cumplimiento de la legislación, con programas de mantenimiento y control de los gases refrigerantes implicados.

MAPFRE dispone de metodologías y procedimientos para la gestión de incidencias de carácter ambiental, con la identificación de las áreas de riesgo y la disposición de medidas de contención y gestión en caso de posibles derrames.

Durante 2016 no se ha contabilizado ningún derrame o fuga con impacto significativo en los establecimientos e instalaciones donde MAPFRE desarrolla su actividad.

5.6. Preservación de la biodiversidad

[G4-EN11, EN12]

MAPFRE no dispone de centros de trabajo ubicados en espacios protegidos o en áreas de alta diversidad no protegidas.

A pesar de ello, las actuaciones frente al Cambio Climático han promovido que la Compañía asuma el compromiso de preservar la biodiversidad para lo cual, y bajo el lema “Sin diversidad biológica no hay diversidad económica”, MAPFRE está adscrito al Pacto por la Biodiversidad de la Iniciativa Española Empresa y Biodiversidad. De este modo continúa desarrollando a través de iniciativas, la ejecución de su compromiso para preservar el capital natural, de interés común para la humanidad, dada su importancia para la vida, el bienestar social y el desarrollo económico.

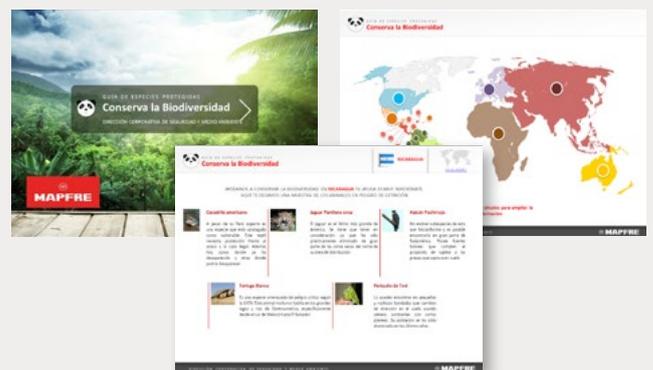
Destacan, entre las actividades realizadas, el acuerdo de colaboración con WWF España, por el que MAPFRE contribuye al desarrollo de proyectos para la conservación de especies en peligro de extinción, y de su hábitat.



En este año destacamos la adhesión a la campaña de Conservación del Ártico “Ni un grado más”, que promueve un modelo energético basado en las energías renovables con objeto de frenar el cambio climático, en la que a través de la encuesta Ni un hogar sin energía, promovido por ECODES, se reportó a los empleados una serie de consejos de ahorro energético que favorecían al freno del cambio climático y conservación del hábitat.

Además, se ha elaborado una Guía de especies en peligro de extinción para favorecer el conocimiento, dentro de la Compañía, de las especies más vulnerables en diferentes países, fomentando la lucha contra el comercio ilícito.

Otras actuaciones destacables en favor de la conservación del entorno son la reforestación de zonas verdes en México y Chile y la siembra de árboles en Brasil, Paraguay, Ecuador y Argentina.



5.7. Cultura medioambiental

[G4-FS4]

MAPFRE considera determinante el compromiso de los empleados en el logro de los objetivos medioambientales, principalmente en aquellos vinculados a procesos de eco-eficiencia. En éstos, la contribución de los empleados es necesaria para minimizar el consumo de los recursos utilizados, así como para gestionar de manera adecuada los residuos generados.

Este compromiso queda también patente en la Política Medioambiental, que de manera expresa, establece el compromiso de la participación de los empleados a través de la promoción de la responsabilidad medioambiental. La Política se encuentra disponible en la Intranet para los empleados, así como en la página web corporativa para el público en general.



LA INTRANET CORPORATIVA:

En la que MAPFRE dedica un apartado específico para Medio Ambiente. El empleado puede encontrar información relacionada, entre otras, con los compromisos asumidos por el Grupo en este ámbito, principales líneas de actividad, el modelo de gestión global, logros y reconocimientos y preguntas más frecuentes.

Además, incluye un buzón de sugerencias y una dirección de correo electrónico de contacto (disma.medioambiente@mapfre.com).

E-LEARNING MEDIOAMBIENTAL CORPORATIVO:

Desde 2008, MAPFRE imparte a sus empleados un curso e-learning sobre el medio ambiente y la gestión medioambiental del Grupo. En 2016 se ha trabajado en la actualización de sus contenidos, para su despliegue a nivel internacional.

Desde su implantación, un total de 6.190 empleados han realizado el curso.

CALENDARIO AMBIENTAL CORPORATIVO:

Como iniciativa conjunta a nivel internacional, destacar la publicación interna dirigida a los empleados de una noticia mensual de temática ambiental. Estas noticias se difunden en diferentes países como, Argentina, Chile, Colombia, España, México, Paraguay, Portugal, Puerto Rico y Venezuela, entre otros.



CAMPAÑAS GLOBALES E INICIATIVAS LOCALES:

La campaña “La Hora del Planeta” se ha convertido en un referente institucional en cuanto a la gestión coordinada de iniciativas globales. Desde los comienzos de la participación de MAPFRE en el año 2009, se han llevado a cabo actuaciones de diversa índole (carteles, teatro, concursos fotografía, y otros) y este año se han desarrollado actividades en 18 países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Honduras, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico y Venezuela.



La participación se ha llevado a cabo mediante el apagado de letreros luminosos en más de 60 edificios, y en numerosas oficinas de la red comercial.

Además, los países difundieron el evento mediante distintas acciones como: edición de materiales (carteles, marca páginas, salvapantallas, etc.), comunicaciones a empleados y clientes (a través e-mails, web, redes sociales), difusión del video oficial de WWF y proyección en zonas comunes, etc.

La **Campaña Cool Biz** desarrollada en España y Malta en la época estival, con la que MAPFRE difunde, entre los empleados, la importancia de reducir las necesidades de climatización en el interior de los edificios, adaptando la vestimenta a las temperaturas de la época estival, y con el objetivo final de conseguir ahorros energéticos y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero.



La exposición itinerante de fotografía “Objetivo Biodiversidad”, iniciada en 2015, continúa su viaje a través de los edificios de MAPFRE en España, divulgando el compromiso de preservación de la biodiversidad a través de las fotografías realizadas por los empleados.

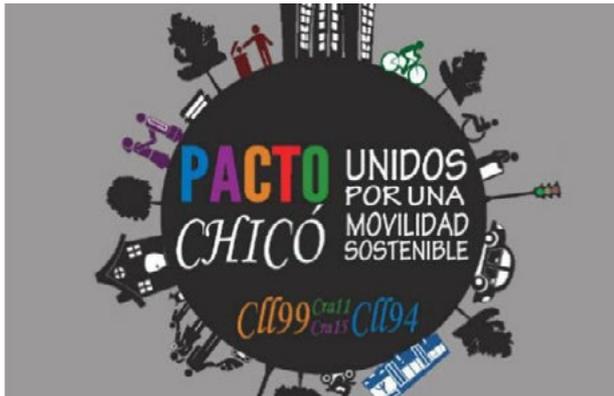
MOVILIDAD SOSTENIBLE:



Continúa en Colombia la campaña de movilidad sostenible **Me apunto a moverme en bici**, que incentiva la adquisición de bicicletas eléctricas por los empleados, mediante una línea de crédito del fondo de empleados, asegurando la bicicleta dentro de la Póliza de Hogar Colectiva del Fondo de Empleados y entregando kits de seguridad a los primeros 25 empleados. Esta iniciativa se enmarca dentro del Programa “**Yo me nuevo por Bogotá**” de la Secretaría Distrital de Ambiente.

Vocación de Servicio

Además, destaca en Colombia, la adhesión al “Pacto Chico”, enmarcado en la Campaña “SOY 1+” como parte de la estrategia “Pactos por la Movilidad” promovida por la Secretaría Distrital de Movilidad de Colombia. El objetivo del Pacto es promover la movilidad sostenible mediante acciones lúdico-pedagógicas e informativas, para mejorar las condiciones de movilidad y seguridad vial en el sector, además de la sana convivencia entre peatones, ciclistas, pasajeros y conductores.



APOYO AL EMPRENDIMIENTO VERDE:



Evento Greenweekend 2016 Gijón

MAPFRE ha impulsado, por segundo año consecutivo, el emprendimiento verde a través de los eventos “Greenweekend” celebrados en Sevilla y Gijón (España), encuentros promovidos por el portal de empleo y medio ambiente Enviroo, con el objetivo de apoyar a los emprendedores “verdes” y a los profesionales y autónomos que buscan nuevos modelos de negocio que respeten el medio ambiente.

Además de las actuaciones anteriores, destacan otras acciones de sensibilización locales realizadas en el marco del Sistema de Gestión Medioambiental y Energético de MAPFRE:

– Campaña “**Tapitas para Sanar**” en Colombia y “Recicla con Corazón” en Puerto Rico para ayudar a costear tratamientos oncológicos en hospitales.



– Continúa la campaña “**TEO**” en México y la campaña “**Recy**” en Puerto Rico, a través de las cuales se hace sensibilización medioambiental (reciclaje, ahorro de recursos, conservación de la biodiversidad, etc.).



– Campaña “**Apaga la luz**” llevada a cabo por Paraguay para favorecer el ahorro energético en el edificio y oficinas.



– Campaña **navidades sostenibles** en Paraguay y Puerto Rico. A través de mensajes y wallpapers con contenido sobre consumo responsable y reciclaje.



— Participación de MAPFRE como empresa cooperadora en el XIII Congreso Nacional de Medio Ambiente que este año tuvo como lema “La respuesta es verde”.



LA RESPUESTA ES VERDE 

— MAPFRE ha formado parte del foro abierto, plural y participativo sobre la sostenibilidad, celebrado en España, que se ha desarrollado a través de 9 ejes: Energía, eficiencia y cambio climático, Movilidad, Renovación urbana, Desarrollo rural, Biodiversidad, Agua, Calidad medioambiental y salud, Residuos y Economía y sociedad. Se afianza así, como referente del sector financiero en su apoyo a la innovación, movilidad sostenible y a la protección del medio ambiente.



II Foro Grupo Español de Crecimiento Verde

PARTICIPACIÓN EN EL II FORO GRUPO ESPAÑOL DE CRECIMIENTO VERDE:

MAPFRE participa en este grupo desde su creación como una iniciativa conjunta del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y el tejido empresarial español, cuyo objetivo es la búsqueda de las mejores fórmulas para alcanzar una economía baja en carbono capaz de contribuir en la lucha contra el cambio climático.

5.8. Materialidad ambiental

Uno de los temas transversales, dentro del estudio de Materialidad del Grupo, ha sido el Medio Ambiente.

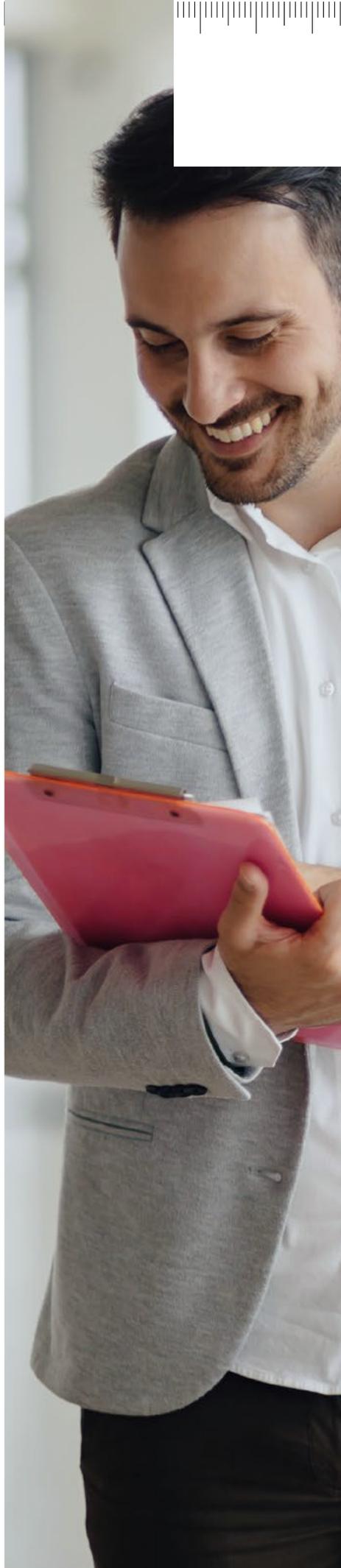
A continuación se muestran los asuntos relevantes relacionados con este ámbito, y la percepción que los por grupo de interés que ha participado tienen de MAPFRE.

RELACIÓN DE TEMAS MEDIOAMBIENTALES ANALIZADOS EN EL PROCESO DE MATERIALIDAD 2016	MAPFRE y sus empleados	MAPFRE y sus clientes	MAPFRE y sus proveedores	MAPFRE y sus distribuidores	MAPFRE y sus accionistas/analistas
Evaluar y gestionar los riesgos ambientales derivados de su actividad empresarial.	INT	INT	INT	INT	MAT
Controlar los posibles impactos que pueda tener en la biodiversidad.					EXT
Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	MAT	MAT	MAT	MAT	INT
Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	MAT	MAT	INT	INT	INT
Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	INT	MAT	MAT	MAT	INT
Desarrolle productos y servicios que generen un beneficio medioambiental.		MAT	EXT		INT

MAT	Tema material para MAPFRE y para el grupo de interés
INT	Tema relevante para MAPFRE
EXT	Tema relevante para el grupo de interés
NM	Tema No material para MAPFRE y para el grupo de interés

Por otra parte, en este apartado del Informe, se da respuesta a los asuntos identificados. En la siguiente tabla se indica, por asunto, su localización en el Informe.

TEMAS MEDIOAMBIENTALES ANALIZADOS EN EL PROCESO DE MATERIALIDAD 2016	LOCALIZACIÓN EN EL INFORME ANUAL DE RSC 2016
Evaluar y gestionar los riesgos ambientales derivados de su actividad empresarial.	3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). 5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE
Controlar los posibles impactos que pueda tener en la biodiversidad.	5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE
Gestionar de manera eficiente los vertidos y residuos que genera.	5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE
Gestionar sus consumos energéticos para reducir las emisiones al medio ambiente.	5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE
Realizar iniciativas y acciones destinadas a promover y sensibilizar la responsabilidad medioambiental.	5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE
Desarrolle productos y servicios que generen un beneficio medioambiental.	4. Dimensión Social de MAPFRE: 4.2. MAPFRE y sus Clientes



06

Información complementaria

6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa

[G4-13, G4-18, G4-20, G4-21, G4-22, G4-23, G4-31, G4-32, G4-33, G4-58; FS9]

Alcance y perfil

MAPFRE ha elaborado el Informe de Responsabilidad Social conforme a las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) versión G4, en su opción exhaustiva (comprehensive) y el suplemento sectorial financiero.

El informe incluye las actividades desarrolladas por las entidades aseguradoras de MAPFRE a nivel mundial.

Fiabilidad y verificación

La información cualitativa y cuantitativa de los indicadores básicos, específicos y sectoriales del GRI G4 han sido verificados externamente por la firma KPMG, incluyendo la información aportada para las actividades de MAPFRE realizadas en Argentina, Brasil, Colombia, España, EE.UU., México, Perú, Puerto Rico y Turquía, que suponen en su conjunto el 75,9 por 100 del volumen de negocio del Grupo.

Además, se ha realizado una revisión limitada de los datos aportados por el resto de las entidades de MAPFRE.

La Dirección General de Auditoría de MAPFRE ha colaborado, asimismo, en el proceso de análisis y verificación del informe que, como es preceptivo, ha sido revisado por el Comité de Auditoría de MAPFRE, previamente a su aprobación definitiva por el Consejo de Administración.

Los datos que dan soporte a este informe corporativo han sido obtenidos mediante Sygris, la herramienta informática de gestión de datos de responsabilidad social implantada en el Grupo.

Claridad, precisión y exhaustividad

La información se expone de forma sistemática, incluyendo un índice general, que facilita su lectura (página 1), y un índice

global de indicadores GRI, que permite la accesibilidad y ubicación de los datos que se presentan.

El informe está redactado con suficiente detalle como para que los diferentes grupos de interés conozcan el desempeño económico, social y medioambiental de MAPFRE desde los puntos de vista cualitativo y cuantitativo; y se ha evitado en la medida de lo posible la utilización de términos técnicos y acrónimos, introduciendo en su caso notas aclaratorias.

Los informes correspondientes a los últimos catorce ejercicios se encuentran disponibles para su consulta en la página web del Grupo (www.mapfre.com)

Las Medidas Alternativas del Rendimiento (MAR) utilizadas en el Informe, que corresponden a aquellas medidas financieras no definidas ni detalladas en el marco de la información financiera aplicable pueden consultarse en la dirección de la página web:

<https://www.mapfre.com/corporativo-es/accionistas-inversores/inversores/informacion-financiera/medidas-alternativas-rendimiento.jsp>

Periodicidad y comparabilidad

Este informe tiene periodicidad anual (enero a diciembre), se presenta en la Junta General de Accionistas y se publica también en formato web. (<https://www.mapfre.com/corporativo-es/responsabilidad-social/informes-anales/>)

Siguiendo la línea establecida en años anteriores, los datos cuantitativos que figuran en el Informe se confrontan con los referidos al año inmediatamente anterior, permitiendo así que se analicen y puedan compararse los cambios experimentados por la organización en el desarrollo de su actividad.

Equilibrio

El Informe refleja los aspectos positivos del desempeño de la organización, y cuando los resultados no han alcanzado las expectativas que se habían formulado, tal circunstancia se hace notar en los correspondientes epígrafes.

Materialidad, relevancia e inclusividad.

Durante 2016, el estudio se ha realiza identificando asuntos de interés general relacionadas con el ámbito de la sostenibilidad

a través de fuentes externas (guía GRI y el IIRC, la Directiva Europea de información no financiera, el Sustainability Year Book, el Eurobarómetro y el World Economic Forum) y fuentes internas de la propia empresa como el Plan de Sostenibilidad 2016-2018 del Grupo MAPFRE y el Plan Estratégico del Grupo.

Como resultado de esta identificación, se han determinado temas específicos por grupo de interés y otros temas transversales, como Transparencia, Derechos Humanos, Innovación, Seguridad de la información, etc.

El estudio se ha desarrollado en dos fases, una primera de análisis interno de los asuntos identificados y una segunda fase de consulta externa a los grupos de interés empleados, clientes, proveedores, distribuidores y accionistas por la que se ha preguntado por la importancia de los temas y la percepción de cómo MAPFRE los está desarrollando. El estudio se ha realizado en Brasil, Colombia, España, México y Puerto Rico.

Por otra parte, existen aspectos relevantes cuya información no se presenta completa en este informe, por estar plenamente desarrolladas e incluidas en los otros informes que publica el Grupo. En estos casos, el índice de indicadores GRI incorpora, como cada año, las oportunas referencias a los siguientes documentos:

Informe de Cuentas Anuales, Informe de Gestión; Sociedades (Publicado en la página web corporativa www.mapfre.com)

Informe Anual de Fundación MAPFRE. (Publicado en la página Web www.fundacionmapfre.org)

Capacidad de respuesta

El informe, además de ofrecer información relevante para los grupos de interés con los que MAPFRE interactúa, da respuesta a las observaciones transmitidas por ésta a lo largo del ejercicio. No obstante, las personas interesadas en consultar o completar la información aportada en este documento pueden contactar con MAPFRE a través de:

- La Dirección de Responsabilidad Social: responsabilidadsocial@mapfre.com
- La Dirección de Comunicación: comunicacion@mapfre.com
- La Dirección de Medio Ambiente: medioambiente@mapfre.com
- El Departamento de Relaciones con Inversores: relacionesconinversores@mapfre.com
- Portal Corporativo de MAPFRE: www.mapfre.com

6.2. Índice de contenidos GRI G4



Contenidos básicos generales

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
 Estrategia y análisis	
G4-1 Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.	- Carta del Presidente. Pág. 4
G4-2 Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Informe Integrado 2016. Gobierno corporativo. Pág. 55 - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Innovación. Pág. 92 Reclamaciones y quejas. Pág. 103
 Perfil de la organización	
G4-3 Nombre de la organización.	- Capítulo 2. Información General. Pág. 8
G4-4 Marcas, productos y servicios más importantes.	Informe Integrado 2016. Evolución de los negocios. Pág. 39 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Innovación Pág. 92 ; Productos y servicios de Alto contenido social Pág. 94 . Productos y servicios medioambientales. Pág. 97
G4-5 Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	- Capítulo 2. Información General: Pág. 8
G4-6 Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria.	- Capítulo 2. Información General. Pág. 8
G4-7 Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	- Capítulo 2. Información General. Pág. 8 Informe Integrado 2016. Principales magnitudes. Pág. 20 Evolución de los negocios. Pág. 39
G4-8 Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	- Capítulo 2. Información General. Pág. 8 Informe Integrado 2016. Implantación. Pág. 14 . Principales magnitudes. Pág. 20 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes. Pág. 90

INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-9	Determine la escala de la organización: a. Número de empleados; b. Número de operaciones; c. Ventas netas; d. Capitalización; e. Productos que se ofrecen.	– Capítulo 2. Información General: Principales magnitudes económicas. Pág. 15 – Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados: Política de empleo. Pág. 67
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo; b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo; c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo; d. Tamaño de la plantilla por región y sexo; e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas; f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores.	– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados: Política de empleo. Pág. 67
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados: Representación Legal de los trabajadores. Pág. 80
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus proveedores. Pág. 120
G4-13	Comuniqué todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe de responsabilidad social corporativa. Pág. 161
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Informe Integrado 2016 : Gobierno Corporativo. Pág. 55 .Gestión de riesgos. Pág. 68 – Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 . Tabla de Factores ASG de Mapfre. Pág. 39 . – Capítulo 4.6 MAPFRE y la Sociedad. Principales asociaciones Pág. 129
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 . Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38 . Tabla de Factores ASG de MAPFRE. Pág. 39 . – Capítulo 4.6 MAPFRE y la Sociedad. Principales asociaciones. Pág. 129
	Aspectos materiales y cobertura	
G4-17	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	Informe Integrado MAPFRE 2016: Evolución de los negocios. Pág. 39 . Gestión de riesgos. Pág. 68
G4-18	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.	– Capítulo 3.2.5. Estudio de Materialidad 2016 Pág. 53 – Capítulo 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 161
G4-19	Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	– Capítulo 3.2.5. Estudio de Materialidad 2016 Pág. 53
G4-20	Indique la cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización.	– Capítulo 3.2.5. Estudio de Materialidad 2016 Pág. 53 – Capítulo 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de responsabilidad social corporativa. Pág. 161

INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-21	Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización.	– Capítulo 3.2.5. Estudio de Materialidad 2016 Pág. 53 – Capítulo 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 161
G4-22	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información de memorias anteriores y sus causas.	– Capítulo 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa Pág. 161
G4-23	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	– Capítulo 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa Pág. 161
	Participación de grupos de interés	
G4-24	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	– Capítulo 3.1. El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés: La relación con los grupos de interés (stakeholders). Pág. 25
G4-25	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	– Capítulo 3.1. El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés: La relación con los grupos de interés (stakeholders). Pág. 25
G4-26	Describa el enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés; por ejemplo, la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	– Capítulo 3.2.5. Estudio de Materialidad 2016 : fases del estudio de materialidad. Pág. 54
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la Participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	– Capítulo 3.1. El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés: La relación con los grupos de interés (stakeholders). Pág. 25
	Perfil de la memoria	
G4-28	Periodo objeto de la memoria	2016
G4-29	Fecha de la última memoria	2016
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	Anual
G4-31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 161
G4-32	a. Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida. c. Facilite la referencia al Informe de Verificación externa, si lo hubiere.	– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 161
G4-33	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 161 . Informe de verificación externa. Pág. 182 – Carta del Presidente. Pág. 4



Gobierno

G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56. Comité de Responsabilidad Social Corporativa. Informe Anual de Gobierno Corporativo https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/12-informe-anual-gobierno-corporativo-tcm884-390300.pdf – Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE. El sistema integrado de gestión ambiental, energética y de huella de carbono: SIGMAYE. Pág. 136
G4-35	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad en la alta dirección y en determinados empleados para cuestiones de índole económica, ambiental y social.	Apartado C.2.1 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeanual-mapfre.shtml
G4-36	Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	Apartados C.2.1 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeanual-mapfre.shtml
G4-37	Describa los procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	– Capítulo 4.3: MAPFRE y sus Accionistas: la relación de MAPFRE con los accionistas e inversores. Pág. 113
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero.	Apartados C.1.19., C.1.5. y C.1.6. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeanual-mapfre.shtml
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses. Indique si los conflictos de intereses se comunican a las partes interesadas.	Apartados D.6. y D.7. y A.1. a A.7. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeanual-mapfre.shtml
G4-42	Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	Apartado C.2.1. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). Título I, Capítulo II del Reglamento del Consejo de Administración de MAPFRE : “Funciones y Competencias del Consejo” http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeanual-mapfre.shtml Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56. Modelo de Negocio y Estrategia. Pág. 29



INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-43 Señale qué medidas se han tomado para desarrollar y mejorar el conocimiento colectivo del órgano superior de gobierno con relación a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Apartados C.1.41, C.1.40 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml
G4-44 a. Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. b. Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	Apartado C.1.20. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Título I. Consejo de Administración y Título II. Comisión y Comités Delegados http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml
G4-45 a. Describa la función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de diligencia debida. b. Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Apartados E.1., E.2. y F.1. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml – Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38 Informe Integrado 2016: Gestión de riesgos. Pág. 68 Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Capítulo IV: Comité De Riesgos Y Cumplimiento http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml
G4-46 Describa la función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	Apartados E.2. y E.6. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Capítulo IV: Comité De Riesgos Y Cumplimiento http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml
G4-47 Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	Apartado E.1. del IAGC. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Capítulo IV: Comité De Riesgos Y Cumplimiento http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml – Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38 Informe Integrado 2016: Gestión de Riesgos. Pág. 68

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
<p>G4-48 Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.</p>	<p>Apartado C.2.1 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</p> <p>Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Título I Capítulo I: Funciones y Competencias del Consejo http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml</p>
<p>G4-49 Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.</p>	<p>Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2016 y publicado en la web Corporativa. Título I Capítulo I: Funciones y Competencias del Consejo http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml</p> <p>– Capítulo 4.3. MAPFRE y sus Accionistas: Relación de MAPFRE con los accionistas e inversores. Pág. 113</p> <p>Comité de Ética: Código de Ética y Conducta: composición y funciones: Consultas. https://www.mapfre.com/corporativo-es/responsabilidad-social/definicion-objetivos/codigo-etico.jsp</p>
<p>G4-50 Señale la naturaleza y el número de preocupaciones importantes que se transmitieron al órgano superior de gobierno; describa asimismo los mecanismos que se emplearon para abordarlas y evaluarlas.</p>	<p>– Capítulo 4.3. MAPFRE y sus Accionistas: Relación de MAPFRE con los accionistas e inversores. Pág. 113</p> <p>Comité de Ética: Código de Ética y Conducta: composición y funciones. https://www.mapfre.com/corporativo-es/responsabilidad-social/definicion-objetivos/codigo-etico.jsp</p>
<p>G4-51 a. Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección. b. Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.</p>	<p>Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56</p>
<p>G4-52 Describa los procesos para determinar la remuneración. Indique si se recurre a consultores para determinar la remuneración y si estos son independientes de la dirección. Señale cualquier otro tipo de relación que dichos consultores en materia de retribución puedan tener con la organización.</p>	<p>Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56</p>
<p>G4-53 Explique cómo se solicita y se tiene en cuenta la opinión de los grupos de interés en lo que respecta a la retribución, incluyendo, si procede, los resultados de las votaciones sobre políticas y propuestas relacionadas con esta cuestión.</p>	<p>Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56</p>

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-54 Calcule la relación entre la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	La información pública sobre remuneración se puede encontrar en la memoria de cuentas anuales según establece la normativa contable y mercantil. También en el Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros (IAR) https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/13-informe-anual-remuneraciones_tcm884-390301.pdf
G4-55 Calcule la relación entre el incremento porcentual de la retribución total anual de la persona mejor pagada de la organización en cada país donde se lleven a cabo operaciones significativas con el incremento porcentual de la retribución total anual media de toda la plantilla (sin contar a la persona mejor pagada) del país correspondiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados: Compensaciones y de reconocimiento. Pág. 76 - No se puede divulgar mayor detalle por cuestiones de confidencialidad.



Ética e integridad

G4-56 Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): el modelo de creación de valor sostenible y relación con grupos de interés. Pág. 25 Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Ética y Responsabilidad Social. Pág. 61
G4-57 Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
G4-58 Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	<p>Mecanismos Internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3: MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de Prevención y cumplimiento. Pág. 45 <p>Mecanismos Externos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3: MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés. Pág. 25 - Capítulo 6. Información complementaria. Principios seguidos para la elaboración del informe de responsabilidad social corporativa. Capacidad de respuesta. Pág. 161

Contenidos básicos específicos

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
CATEGORÍA: ECONOMÍA	
<h3>Desempeño económico</h3>	
G4-EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Informe Integrado 2016. Informe Anual de Fundación MAPFRE 2016.

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-EC2 Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38. – Capítulo 4.2. Mapfre y sus clientes. Productos y servicios medioambientales. Pág. 97 – Capítulo 5. Dimensión Medioambiental: Huella de Carbono. Pág. 144
G4-EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Política de compensaciones y reconocimiento. Pág. 76
G4-EC4 Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	– Informe Integrado 2016. Unidades de negocio. Pág. 13 Cuentas Anuales Consolidadas 2016. Unidades de Negocio. https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/5-cuentas-anales-consolidadas-2016_tcm884-390385.pdf – Capítulo 4.2. Mapfre y sus clientes. Productos y servicios medioambientales. Pág. 97.



Presencia en el mercado

G4-EC5 Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	– Capítulo 4. MAPFRE y sus empleados: Compensaciones y reconocimiento. Pág. 76
G4-EC6 Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	– Capítulo 4. MAPFRE y sus empleados.: Aspectos transversales en la gestión de la diversidad. Pág. 68



Consecuencias económicas indirectas

G4-EC7 Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	– No aplica.
G4-EC8 Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	– No aplica.



Prácticas de adquisición

G4-EC9 Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Tipos de Proveedores. Pág. 120
---	--

CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE



Materiales

G4-EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen	– Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Ecoeficiencia: optimización de los recursos. Pág. 148
G4-EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	



Energía

G4-EN3 Consumo energético interno, desglosado por fuentes primarias.	– Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: huella de carbono. Pág. 144
G4-EN4 Consumo energético externo, desglosado por fuentes primarias.	
G4-EN5 Intensidad energética.	



INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: huella de carbono; consecución de resultados 2016. Pág. 144
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: huella de carbono. Pág. 144
	Agua	
G4-EN8	Captación total de agua según la fuente.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Ecoeficiencia; Optimización de recursos. Pág. 148
G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	- No aplica.
G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	- No aplica.
	Biodiversidad	
G4-EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contenga o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: preservación de la biodiversidad. Pág. 154
G4-EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, los productos y los servicios.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: preservación de la biodiversidad. Pág. 154 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus Clientes: Productos y servicios medioambientales. Pág. 97
G4-EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	- No aplica.
G4-EN14	Número de especies incluidas en la lista roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie.	
	Emisiones	
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: huella de carbono. Pág. 144
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía.	
G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero.	
G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	
G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	- No aplica.
G4-EN21	NOX, SOX y otras emisiones atmosféricas significativas	- No aplica.
	Efluentes y residuos	
G4-EN22	Vertido total de de aguas, según su calidad y destino	- No aplica.

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-EN23 Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Gestión de residuos. Pág. 152
G4-EN24 Número y volumen totales de los derrames significativos	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Derrames y fugas. Pág. 154
G4-EN25 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	- No aplica.
G4-EN26 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de organización.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Emisiones y vertidos. Pág. 153
 Productos y servicios	
G4-EN27 Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: productos y servicios medioambientales. Pág. 97
G4-EN28 Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos.	- No aplica.
 Cumplimiento regulatorio	
G4-EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No tenemos conocimiento de reclamaciones, multas o sanciones significativas asociadas a incumplimientos relativos a la normativa ambiental durante el ejercicio
 Transporte	
G4-EN30 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Huella de Carbono. Pág. 144
 General	
G4-EN31 Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	- Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: SYGMAYE. Ecoeficiencia: optimización de recursos. Pág. 148
 Evaluación ambiental de los proveedores	
G4-EN32 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	- Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos. Pág. 121. Homologación de proveedores. Pág. 122
G4-EN33 Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	- Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Homologación de proveedores. Pág. 122 - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Gestión de residuos. Pág. 152



Mecanismo de reclamación en materia ambiental

G4-EN34 Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

No tenemos conocimiento de otras reclamaciones, multas o sanciones significativas asociadas a incumplimientos relativos a la normativa ambiental durante el ejercicio

CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL > PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO



Empleo

G4-LA1 Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Política de empleo. **Pág. 67**

G4-LA2 Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Compensaciones y reconocimiento. **Pág. 76**

G4-LA3 Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Entorno laboral. **Pág. 83**



Relaciones entre los trabajadores y la dirección

G4-LA4 Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en convenios colectivos.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Representación legal de los trabajadores. **Pág. 80**



Salud y seguridad en el trabajo

G4-LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Entorno laboral. **Pág. 83**

G4-LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Entorno laboral. **Pág. 83**

G4-LA7 Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Entorno laboral. **Pág. 83**

G4-LA8 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales en los sindicatos.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Entorno laboral. **Pág. 83**



Capacitación y educación

G4-LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Desarrollo profesional. **Pág. 73**

G4-LA10 Programas de gestión de habilidades de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.

- Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Desarrollo profesional. **Pág. 73.** Movilidad interna y promoción. **Pág. 74.** Desempeño. **Pág. 76.**

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Desarrollo profesional. Pág. 73. Desempeño. Pág. 76
 Diversidad e igualdad de oportunidades	
G4-LA12 Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus Empleados: Política de empleo: Principales datos: Pág. 67. Aspectos transversales en la gestión: diversidad. Pág. 68 Informe Integrado 2016: Gobierno Corporativo: Sistema de Gobierno. Pág. 56.
 Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	
G4-LA13 Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	– Esta información no se encuentra disponible a fecha de cierre del informe.
 Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	
G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos. Pág. 121. Homologación de Proveedores. Pág. 122
G4-LA15 Impactos negativos significativos, reales y potenciales, en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos. Pág. 121
 Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	
G4-LA16 Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
DERECHOS HUMANOS	
 Inversión	
G4-HR1 Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	– Esta información no se encuentra disponible a fecha de cierre del informe.
G4-HR2 Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
 No discriminación	
G4-HR3 Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45

(100) ↑ ↑

INDICADORES GRI G4

PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)



Libertad de asociación y negociación colectiva

G4-HR4 Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.

– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. **Pág. 45**
– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados. Representación legal de los trabajadores. **Pág. 80**
– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Homologación de proveedores. **Pág. 122**
– Código Ético y de Conducta.



Trabajo infantil

G4-HR5 Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.

– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. **Pág. 35**. Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). **Pág. 38**. Gestión y control de riesgos ASG. **Pág. 40**. Medidas de prevención y cumplimiento. **Pág. 45**
– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados. Política de empleo. **Pág. 67**
– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio. **Pág. 122**
– Código Ético y de Conducta.



Trabajo forzoso

G4-HR6 Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.

– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. **Pág. 35**. Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). **Pág. 38**. Gestión y control de riesgos ASG. **Pág. 40**. Medidas de prevención y cumplimiento. **Pág. 45**
– Capítulo 4.1. MAPFRE y sus empleados. Política de empleo. **Pág. 67**
– Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio. **Pág. 122**
– Código Ético y de Conducta.



Medidas de seguridad

G4-HR7 Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones.

– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromisos con el desarrollo sostenible. **Pág. 35**. Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). **Pág. 38**. Gestión y control de riesgos ASG. **Pág. 40**. Medidas de prevención y cumplimiento. **Pág. 45**



Derechos de la población indígena

G4-HR8 Número de casos de violación de los derechos humanos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.

– No aplica.



Evaluación

G4-HR9 Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.

– Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. **Pág. 35**

(100)^a

INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
	Evaluación de los proveedores en materia de Derechos Humanos	
G4-HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 - Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Homologación de proveedores. Pág. 122
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	- Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio. Pág. 122
	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	
G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
SOCIEDAD		
	Comunidades Locales	
G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Informe Anual de Fundación MAPFRE 2016.
G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	Informe Anual de Fundación MAPFRE 2016.
	Lucha contra la corrupción	
G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 . Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 . Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45 .
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 . Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 . Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Compromiso con el desarrollo sostenible. Pág. 35 . Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 . Medidas de prevención y cumplimiento. Pág. 45
	Política pública	
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	Política de gobierno corporativo https://www.mapfre.com/corporativo-es/accionistas-inversores/inversores/gobierno-corporativo/ Código Ético y de Conducta https://www.mapfre.com/corporativo-es/responsabilidad-social/definicion-objetivos/codigo-etico.jsp



Prácticas de competencia desleal

G4-SO7 Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.

En 2016 no se han producido demandas significativas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia



Cumplimiento regulatorio

G4-SO8 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.

El importe correspondiente a multas y sanciones por incumplimiento de la legislación y la normativa (en general y en relación con el suministro y el uso de productos y servicios) pagado en 2016, no tiene carácter de "significativo" a efectos del Grupo MAPFRE



Evaluación de la repercusión social de los proveedores

G4-SO9 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social.

- Capítulo 4.5. MAPFRE y sus Proveedores: Homologación de proveedores. Pág. 122

G4-SO10 Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas.

- No aplica.



Mecanismos de reclamación por impacto social

G4-SO11 Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

Durante el ejercicio 2016, y a través de los mecanismos formales existentes en la organización, no se han registrado reclamaciones sobre impactos sociales.

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS



Salud y seguridad de los clientes

G4-PR1 Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.

- No aplica.

G4-PR2 Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

- No aplica.



Etiquetado de los productos y servicios

G4-PR3 Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.

- No disponible
- Varía en función de la legislación local. Aplica sobre todo a productos de Ahorro e Inversión.

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-PR4 Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus Clientes. Reclamaciones y Quejas. Pág. 103
G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Fidelización en MAPFRE. Pág. 102



Comunicaciones de Mercadotecnia

G4-PR6 Venta de productos prohibidos o en litigio.	- No aplica.
G4-PR7 Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	Durante el ejercicio 2016, no se han registrado casos significativos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios asumidos por la compañía.



Privacidad de los clientes

G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Medidas de prevención y cumplimiento; Seguridad. Pág. 49. - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Reclamaciones y Quejas. Pág. 103
---	--



Cumplimiento regulatorio

G4-PR9 Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Reclamaciones y Quejas. Pág. 103 El importe correspondiente a multas y sanciones por incumplimiento de la legislación y la normativa pagado en 2016, no tiene carácter de "significativo" a efectos del Grupo MAPFRE.
---	--

Indicadores GRI suplemento financiero

INDICADORES GRI G4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
	Impacto de productos y servicios
G4-FS1 Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus Clientes: Productos y servicios de alto contenido social. Pág. 94. Productos y servicios medioambientales. Pág. 97 - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente y la sostenibilidad. Pág. 135
G4-FS2 Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales.	- Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Estrategia de MAPFRE para la mitigación y adaptación al Cambio Climático. Pág. 142

INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
G4-FS3	Procesos para monitorizar la implementación y el cumplimiento de los requerimientos ambientales y sociales incluidos en acuerdos y transacciones con clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Gestión y control de riesgos ASG. Pág. 40 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus Clientes: Productos y servicios de alto contenido social. Pág. 94. Productos y servicios medioambientales. Pág. 97 - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente y la sostenibilidad. Pág. 135
G4-FS4	Procesos para mejorar la competencia de la plantilla a la hora de implementar las políticas y procedimientos sociales y ambientales aplicables a las líneas de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE. El sistema integrado de gestión ambiental, energética y de huella de carbono: SIGMAYE. Pág. 136. Cultura medioambiental. Pág. 155
G4-FS5	Interacciones con clientes, inversores y socios en cuanto a los riesgos y oportunidades en temas sociales y de medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38 - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Innovación. Pág. 92. Canales de comunicación con el cliente. Pág. 100. - Capítulo 4.3. MAPFRE y sus accionistas: Relación de MAPFRE con los accionistas e inversores. Pág. 113 - mapfre.com: Información corporativa del Grupo MAPFRE/ Sección Accionistas e Inversores. - Capítulo 5. Dimensión medioambiental de MAPFRE: Estrategia de MAPFRE para la mitigación y adaptación al Cambio Climático. Pág. 142

 Cartera de producto		
G4-FS6	Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño y sector.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Innovación. Pág. 92 Informe Integrado 2016. Unidades de negocio. Pág. 13
G4-FS7	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: productos y servicios de alto contenido social. Pág. 94
G4-FS8	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: productos y servicios medioambientales. Pág. 97

 Auditoría		
G4-FS9	Cobertura y frecuencia de las auditorías para evaluar la implementación de las políticas ambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.	<ul style="list-style-type: none"> - Carta del Presidente. Pág. 4 - Capítulo 3. MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG). Pág. 38. Medidas de prevención y Cumplimiento. - Capítulo 5.2. El sistema integrado de gestión ambiental, energética y de huella de carbono: SIGMAYE. Pág. 136 - Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe de Responsabilidad Social Corporativa Pág. 161

^ ^ 3x

INDICADORES GRI G4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
	Gestión activa de la propiedad	
G4-FS10	Porcentaje y número de compañías en la cartera con las que se ha interactuado en asuntos sociales o medioambientales.	- Esta información no se encuentra disponible a fecha de cierre del informe.
G4-FS11	Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo social o ambiental.	
G4-FS12	Políticas de voto aplicadas relativas a asuntos sociales o ambientales para entidades sobre las cuales la organización tiene derecho a voto o asesor en el voto.	- No aplica.
	Comunidad	
G4-FS13	Accesibilidad en zonas de baja densidad de población o lugares desfavorecidos.	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Productos y servicios de Alto contenido social. Pág. 94 - Informe de Fundación MAPFRE 2016
G4-FS14	Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros	
	Salud y seguridad del cliente	
G4-FS15	Políticas para el diseño y venta de productos y servicios financieros, de manera razonable y justa	- Capítulo 4.2. MAPFRE y sus clientes: Productos y servicios de Alto contenido social. Pág. 94
	Comunicaciones de marketing	
G4-FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario	Informe de Fundación MAPFRE 2016

6.3. Informe de verificación externa



KPMG Asesores, S.L.
Pº. de la Castellana, 259 C
28046 Madrid

Informe de Revisión Independiente para la Dirección de MAPFRE, S.A.

De acuerdo con nuestra carta de encargo, hemos revisado la información no financiera contenida en el Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa de MAPFRE, S.A. (en adelante MAPFRE) del ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2016 (en adelante, "el Informe") correspondiente a los indicadores de Argentina, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos de América, México, Perú, Puerto Rico y Turquía, que se detallan en el Anexo a este informe y que, en su caso, pueden incluirse en los Informes locales equivalentes de MAPFRE en estos países.

Responsabilidades de la Dirección

La Dirección de MAPFRE es responsable de la preparación y presentación del Informe de conformidad con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad y el Suplemento Sectorial de Servicios Financieros de Global Reporting Initiative, versión 4.0 (G4), según lo detallado en el punto G4-32 del Índice de contenidos GRI del Informe y siguiendo los criterios de Materiality Disclosure Service, habiendo obtenido confirmación de Global Reporting Initiative sobre la correcta aplicación de los mismos. La Dirección también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo; de la determinación de los objetivos de MAPFRE en lo referente a la selección y presentación de información sobre el desempeño en materia de desarrollo sostenible, incluyendo la identificación de los grupos de interés y de los asuntos materiales; y del establecimiento y mantenimiento de los sistemas de control y gestión del desempeño de los que se obtiene la información.

Estas responsabilidades incluyen el establecimiento de los controles que la dirección considere necesarios para permitir que la preparación de los indicadores con un nivel de aseguramiento limitado esté libre de errores materiales debidos a fraude o errores.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es llevar a cabo una revisión limitada de los indicadores incluidos en el alcance del encargo y expresar una conclusión basada en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de conformidad con la Norma ISAE 3000 (Revisada), *Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*, con la Norma ISAE 3410, *Assurance Engagements on Greenhouse Gas Statements*, emitidas por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) y con la Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE). Estas normas exigen que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo de forma que obtengamos una seguridad limitada sobre si el Informe está exento de errores materiales.



KPMG aplica la norma ISQC1 (*International Standard on Quality Control 1*) y de conformidad con la misma mantiene un sistema integral de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación al cumplimiento de los requerimientos éticos, estándares profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y otros requerimientos éticos del *Code of Ethics for Professional Accountants* emitido por el International Ethics Standards Board for Accountants, el cual está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Revisión limitada sobre indicadores con nivel de aseguramiento limitado

Nuestro trabajo de revisión limitada se ha llevado a cabo mediante entrevistas con la Dirección y las personas encargadas de la preparación de la información incluida en el Informe, y la aplicación de procedimientos analíticos y otros dirigidos a recopilar evidencias, como:

- La comprobación de los procesos que dispone MAPFRE para determinar cuáles son los aspectos materiales, así como la participación de los grupos de interés en los mismos.
- La comprobación, a través de entrevistas con la Dirección y con otros empleados relevantes, tanto a nivel de grupo como a nivel de las unidades de negocio seleccionadas, de la existencia de una estrategia y políticas de sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa para atender a los asuntos materiales, y su implantación a todos los niveles de MAPFRE.
- La evaluación de la consistencia de la descripción de la aplicación de las políticas y la estrategia en materia de sostenibilidad, gobierno, ética e integridad de MAPFRE.
- El análisis de riesgos, incluyendo búsqueda en medios para identificar asuntos materiales durante el ejercicio cubierto por el Informe.
- La revisión de la consistencia de la información que responde a los Contenidos Básicos Generales con los sistemas o documentación interna.
- El análisis de los procesos de recopilación y de control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Informe, en cuanto a la fiabilidad de la información, utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreos.
- La revisión de la aplicación de los requerimientos establecidos en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad G4 de Global Reporting Initiative para la preparación de informes según la opción de conformidad exhaustiva.
- La lectura de la información incluida en el Informe para determinar si está en línea con nuestro conocimiento general y experiencia, en relación con el desempeño en sostenibilidad de MAPFRE.

- El contraste de la información financiera reflejada en el Informe con la incluida en las cuentas anuales de MAPFRE, auditadas por terceros independientes.

Nuestro equipo multidisciplinar ha incluido especialistas, y en el desempeño social, ambiental y económico de la empresa.

Los procedimientos llevados a cabo en un encargo de aseguramiento limitado varían en naturaleza y tiempo empleado, siendo menos extensos que los de un encargo de revisión razonable. Consecuentemente, el nivel de aseguramiento obtenido en un trabajo de revisión limitado es inferior al de uno de revisión razonable. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

Conclusiones

Nuestra conclusión se basa en, y está sujeta a, los aspectos indicados en este Informe de Revisión Independiente. Consideramos que la evidencia que hemos obtenido proporciona una base suficiente y adecuada para nuestras conclusiones.

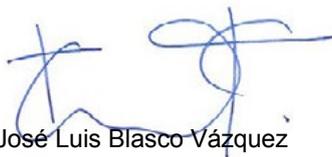
En base a los procedimientos de revisión limitada realizados y a la evidencia obtenida, tal y como se describe anteriormente, no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer el Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa de MAPFRE, S.A. del ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2016 no haya sido preparado, en todos los aspectos significativos, de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad y el Suplemento Sectorial de Servicios Financieros de Global Reporting Initiative, versión 4.0 (G4), según lo detallado en el punto G4-32 del Índice de contenidos GRI del Informe, lo que incluye la fiabilidad de los datos, la adecuación de la información presentada y la ausencia de desviaciones y omisiones significativas.

En otro documento proporcionaremos a la Dirección de MAPFRE un informe interno que contiene todos nuestros hallazgos y áreas de mejora.

Propósito de nuestro informe

De conformidad con los términos y condiciones de nuestra carta de encargo, este Informe de Revisión Independiente se ha preparado en relación con el Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa 2016 de MAPFRE que engloba los indicadores de Argentina, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos de América, México, Perú, Puerto Rico y Turquía, que se detallan en el Anexo a este informe y que, en su caso, pueden incluirse en los Informes locales equivalentes de MAPFRE en estos países. Por tanto, no tiene ningún otro propósito ni puede ser usado en otro contexto.

KPMG Asesores, S.L.



José Luis Blasco Vázquez

7 de marzo de 2017

INDICADORES DE ARGENTINA						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno	Empleo	Sociedad		
	G4-EC2			G4-LA1	Comunidades locales	G4-SO1
	G4-EC3			G4-LA2		G4-SO2
	G4-EC4	G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-SO3		
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección		G4-LA4	G4-SO4	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-SO5		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-SO6	
	Indicadores de desempeño AMBIENTAL		G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-SO7	
Materiales	G4-EN1	Capacitación y educación	G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-SO8	
	G4-EN2		G4-LA9	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO11	
Energía	G4-EN3	Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA10	Responsabilidad sobre Productos		
	G4-EN4		G4-LA11	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	
	G4-EN5	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA12		G4-PR5	
			G4-EN6	G4-LA13	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7
	G4-EN7	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	Privacidad de los clientes	G4-PR8	
Agua	G4-EN8	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA15	Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
Biodiversidad	G4-EN11		Derechos Humanos	G4-LA16	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO	
	G4-EN12	Inversión		Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
	G4-EN13		G4-HR2		G4-FS2	
	G4-EN14	No discriminación	G4-HR3	G4-FS3		
Emisiones	G4-EN15	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	G4-FS4		
	G4-EN16	Trabajo infantil	G4-HR5	G4-FS5		
	G4-EN17	Trabajo forzoso	G4-HR6	G4-FS6		
	G4-EN18	Medidas de seguridad	G4-HR7	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS7	
	G4-EN19	Evaluación	G4-HR9		G4-FS8	
Efluentes y residuos	G4-EN23	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
	G4-EN24	Gestión activa de la propiedad	Comunidad	G4-FS10		
	G4-EN26			G4-FS11		
Productos y servicios	G4-EN27	Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	Comunicaciones de marketing	G4-FS13		
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29			G4-FS14		
Transporte	G4-EN30	Mecanismos de reclamación ambiental		G4-FS15		
General	G4-EN31			G4-FS16		
	G4-EN34					

INDICADORES DE BRASIL						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad		
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-S01	
	G4-EC3		G4-LA2		G4-S02	
	G4-EC4		G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-S03	
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4		G4-S04	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-S05		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-S06	
	Indicadores de desempeño AMBIENTAL		G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-S07	
Materiales	G4-EN1		G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-S08	
	G4-EN2	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	
Energía	G4-EN3		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S010	
	G4-EN4		G4-LA11		G4-S011	
	G4-EN5	Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Responsabilidad sobre Productos		
	G4-EN6	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	
G4-EN7	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	G4-PR5			
Agua		G4-EN8	G4-LA15	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
Biodiversidad	G4-EN11	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Privacidad de los clientes	G4-PR8	
	G4-EN12	Derechos Humanos		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
	G4-EN13	Inversión	G4-HR2	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	G4-EN14	No discriminación	G4-HR3	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
Emisiones	G4-EN15	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS2	
	G4-EN16	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS3	
	G4-EN17	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS4	
	G4-EN18	Medidas de seguridad	G4-HR7		G4-FS5	
	G4-EN19	Evaluación	G4-HR9	G4-FS6		
Efluentes y residuos	G4-EN23	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS7	
	G4-EN24		G4-HR11		G4-FS8	
	G4-EN26	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
Productos y servicios	G4-EN27				G4-FS10	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29				G4-FS11	
Transporte	G4-EN30				Comunidad	
General	G4-EN31					G4-FS13
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32				G4-FS14	
	G4-EN33				Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34				Comunicaciones de marketing	G4-FS16

INDICADORES DE COLOMBIA						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad		
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-SO1	
	G4-EC3		G4-LA2		G4-SO2	
	G4-EC4		G4-LA3		G4-SO3	
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4	Lucha contra la corrupción	G4-SO4	
Prácticas de adquisición	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	Política pública	G4-SO5	
	G4-EC9		G4-LA6		G4-SO6	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-SO7	
Materiales	G4-EN1		G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-SO8	
	G4-EN2		Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9
Energía	G4-EN3			G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO10
	G4-EN4			G4-LA11		G4-SO11
	G4-EN5		Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Responsabilidad sobre Productos	
	G4-EN6	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	
Agua	G4-EN7	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR5	
	G4-EN8		G4-LA15		G4-PR7	
Biodiversidad	G4-EN11	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Privacidad de los clientes	G4-PR8	
	G4-EN12	Derechos Humanos		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
	G4-EN13	Inversión	G4-HR2	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	G4-EN14	No discriminación	G4-HR3	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
Emisiones	G4-EN15	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS2	
	G4-EN16	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS3	
	G4-EN17	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS4	
	G4-EN18	Medidas de seguridad	G4-HR7		G4-FS5	
	G4-EN19	Evaluación	G4-HR9	G4-FS6		
Efluentes y residuos	G4-EN23	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS7	
	G4-EN24		G4-HR11		G4-FS8	
	G4-EN26	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
Productos y servicios	G4-EN27			Gestión activa de la propiedad	G4-FS10	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29				G4-FS11	
Transporte	G4-EN30			Comunidad	G4-FS13	
General	G4-EN31				G4-FS14	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32			Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15	
	G4-EN33			Comunicaciones de marketing	G4-FS16	
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34					

INDICADORES DE ESPAÑA						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad		
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-SO1	
	G4-EC3		G4-LA2		G4-SO2	
	G4-EC4		G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-SO3	
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4		G4-SO4	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-SO5		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-SO6	
			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-SO7	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-SO8	
Materiales	G4-EN1	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9	
	G4-EN2		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO10	
Energía	G4-EN3		G4-LA11		G4-SO11	Responsabilidad sobre Productos
	G4-EN4		Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4
	G4-EN5	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	G4-PR5		
	G4-EN6	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
G4-EN7	G4-LA15		Privacidad de los clientes	G4-PR8		
Agua	G4-EN8	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
Biodiversidad	G4-EN11	Derechos Humanos		Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	G4-EN12	Inversión	G4-HR2	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
	G4-EN13	No discriminación	G4-HR3		G4-FS2	
	G4-EN14	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS3	
Emisiones	G4-EN15	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS4	
	G4-EN16	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS5	
	G4-EN17	Medidas de seguridad	G4-HR7	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS6	
G4-EN18	Evaluación	G4-HR9	G4-FS7			
Efluentes y residuos	G4-EN19	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	G4-FS8		
	G4-EN23		G4-HR11	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
	G4-EN24	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12		G4-FS10	
Productos y servicios	G4-EN27			Gestión activa de la propiedad	G4-FS11	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29			Comunidad	G4-FS13	
Transporte	G4-EN30				G4-FS14	
General	G4-EN31			Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32			Comunicaciones de marketing	G4-FS16	
	G4-EN33					
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34					

INDICADORES DE ESTADOS UNIDOS						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno	Empleo	Sociedad		
	G4-EC2			G4-LA1	Comunidades locales	G4-S01
	G4-EC3			G4-LA2		G4-S02
	G4-EC4	G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-S03		
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección		G4-LA4	G4-S04	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-S05		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-S06	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-S07	
Materiales	G4-EN1		G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-S08	
	G4-EN2	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	
Energía	G4-EN3		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S010	
	G4-EN4		G4-LA11		G4-S011	
	G4-EN5	Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Responsabilidad sobre Productos		
	G4-EN6	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	
Agua	G4-EN7	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	G4-PR5		
	G4-EN8		G4-LA15	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
Biodiversidad	G4-EN11	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Privacidad de los clientes	G4-PR8	
	G4-EN12	Derechos Humanos		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
	G4-EN13	Inversión	G4-HR2	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	G4-EN14	No discriminación	G4-HR3	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
Emisiones	G4-EN15	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS2	
	G4-EN16	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS3	
	G4-EN17	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS4	
	G4-EN18	Medidas de seguridad	G4-HR7	G4-FS5		
	G4-EN19	Evaluación	G4-HR9	G4-FS6		
Efluentes y residuos	G4-EN23	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS7	
	G4-EN24		G4-HR11	G4-FS8		
	G4-EN26	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
Productos y servicios	G4-EN27				G4-FS10	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29				G4-FS11	
Transporte	G4-EN30				Comunidad	
General	G4-EN31					G4-FS13
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32				G4-FS14	
	G4-EN33				Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34				Comunicaciones de marketing	G4-FS16

INDICADORES DE MÉXICO						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno	Empleo	Sociedad		
	G4-EC2			G4-LA1	Comunidades locales	G4-S01
	G4-EC3			G4-LA2		G4-S02
	G4-EC4	G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-S03		
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección		G4-LA4	G4-S04	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-S05		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-S06	
			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-S07	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-S08	
Materiales	G4-EN1	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	
	G4-EN2		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S010	
Energía	G4-EN3		G4-LA11		Responsabilidad sobre Productos	Etiquetado de los productos y servicios
	G4-EN4		Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12		
	G4-EN5	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
	G4-EN6	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14		Privacidad de los clientes	G4-PR8
G4-EN7	G4-LA15		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9		
Agua	G4-EN8	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
Biodiversidad	G4-EN11	Derechos Humanos		Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
	G4-EN12	Inversión	G4-HR2		G4-FS2	
	G4-EN13	No discriminación	G4-HR3		G4-FS3	
	G4-EN14	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS4	
Emisiones	G4-EN15	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS5	
	G4-EN16	Trabajo forzoso	G4-HR6	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS6	
	G4-EN17	Medidas de seguridad	G4-HR7		G4-FS7	
	G4-EN18	Evaluación	G4-HR9	G4-FS8		
	G4-EN19		Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	G4-FS9	
Efluentes y residuos	G4-EN23	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR11	G4-FS10		
	G4-EN24		G4-HR12	G4-FS11		
	G4-EN26	Comunidad	Gestión activa de la propiedad	G4-FS13		
G4-EN27	G4-FS14					
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	Comunicaciones de marketing	G4-FS15		
Transporte	G4-EN30			G4-FS16		
General	G4-EN31					
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32					
	G4-EN33					
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34					

INDICADORES DE PERÚ						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad		
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-S01	
	G4-EC3		G4-LA2		G4-S02	
	G4-EC4		G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-S03	
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4		G4-S04	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-S05		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-S06	
			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-S07	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-S08	
Materiales	G4-EN1	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	
	G4-EN2		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-S010	
Energía	G4-EN3		G4-LA11		G4-S011	Responsabilidad sobre Productos
	G4-EN4		Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4
	G4-EN5	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	G4-PR5		
	G4-EN6	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
G4-EN7	G4-LA15		Privacidad de los clientes	G4-PR8		
Agua	G4-EN8	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Cumplimiento regulatorio	G4-PR9	
Biodiversidad	G4-EN11	Derechos Humanos		Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	G4-EN12	Inversión	G4-HR2	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
	G4-EN13	No discriminación	G4-HR3		G4-FS2	
	G4-EN14	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS3	
Emisiones	G4-EN15	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS4	
	G4-EN16	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS5	
	G4-EN17	Medidas de seguridad	G4-HR7	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS6	
G4-EN18	Evaluación	G4-HR9	G4-FS7			
G4-EN19		Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	G4-FS8		
Efluentes y residuos	G4-EN23	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR11	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
	G4-EN24		G4-HR12	Gestión activa de la propiedad	G4-FS10	
	G4-EN26				G4-FS11	
Productos y servicios	G4-EN27			Comunidad	G4-FS13	
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29				G4-FS14	
Transporte	G4-EN30			Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15	
General	G4-EN31			Comunicaciones de marketing	G4-FS16	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32					
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN33					
	G4-EN34					

INDICADORES DE PUERTO RICO					
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)	
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad	
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-SO1
	G4-EC3		G4-LA2		G4-SO2
	G4-EC4		G4-LA3		G4-SO3
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4	Lucha contra la corrupción	G4-SO4
Prácticas de adquisición	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	Política pública	G4-SO5
	G4-EC9		G4-LA6		G4-SO6
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-SO7
Materiales	G4-EN1		G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-SO8
	G4-EN2	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-SO9
Energía	G4-EN3		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO10
	G4-EN4		G4-LA11		G4-SO11
	G4-EN5	Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Responsabilidad sobre Productos	
	G4-EN6	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4
Agua	G4-EN7	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR5
	G4-EN8		G4-LA15		G4-PR7
Biodiversidad	G4-EN11	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Privacidad de los clientes	G4-PR8
	G4-EN12	Derechos Humanos		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9
	G4-EN13	Inversión	G4-HR2	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO	
	G4-EN14	No discriminación	G4-HR3	Impacto de productos y servicios	G4-FS1
Emisiones	G4-EN15	Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4		G4-FS2
	G4-EN16	Trabajo infantil	G4-HR5		G4-FS3
	G4-EN17	Trabajo forzoso	G4-HR6		G4-FS4
	G4-EN18	Medidas de seguridad	G4-HR7	G4-FS5	
	G4-EN19	Evaluación	G4-HR9	G4-FS6	
Efluentes y residuos	G4-EN23	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS7
	G4-EN24		G4-HR11		G4-FS8
	G4-EN26	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR12	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9
Productos y servicios	G4-EN27			Gestión activa de la propiedad	G4-FS10
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29				G4-FS11
Transporte	G4-EN30			Comunidad	G4-FS13
General	G4-EN31				G4-FS14
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32			Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15
	G4-EN33			Comunicaciones de marketing	G4-FS16
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34				

INDICADORES DE TURQUÍA						
ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	ASPECTO	INDICADOR	
Indicadores de desempeño ECONÓMICO		Indicadores de desempeño SOCIAL		Indicadores de desempeño SOCIAL (cont.)		
Desempeño económico	G4-EC1	Prácticas laborales y trabajo digno		Sociedad		
	G4-EC2	Empleo	G4-LA1	Comunidades locales	G4-S01	
	G4-EC3		G4-LA2		G4-S02	
	G4-EC4		G4-LA3	Lucha contra la corrupción	G4-S03	
Presencia en el mercado	G4-EC5	Relaciones con los trabajadores y la Dirección	G4-LA4		G4-S04	
	G4-EC6	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA5	G4-S05		
Prácticas de adquisición	G4-EC9		G4-LA6	Política pública	G4-S06	
			G4-LA7	Prácticas de competencia desleal	G4-S07	
Indicadores de desempeño AMBIENTAL			G4-LA8	Cumplimiento regulatorio	G4-S08	
Materiales	G4-EN1	Capacitación y educación	G4-LA9	Evaluación de la repercusión social de los proveedores	G4-S09	
	G4-EN2		G4-LA10	Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO10	
Energía	G4-EN3		G4-LA11		Responsabilidad sobre Productos	Etiquetado de los productos y servicios
	G4-EN4		Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12		
	G4-EN5	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	G4-LA13	Comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	
	G4-EN6	Evaluación de las prácticas laborales	G4-LA14		Privacidad de los clientes	G4-PR8
G4-EN7	G4-LA15		Cumplimiento regulatorio	G4-PR9		
Agua	G4-EN8	Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Indicadores del suplemento GRI del SECTOR FINANCIERO		
	Biodiversidad	G4-EN11	Derechos Humanos	Impacto de productos y servicios	G4-FS1	
G4-EN12		Inversión	G4-HR2		G4-FS2	
G4-EN13		No discriminación	G4-HR3	G4-FS3		
G4-EN14		Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	G4-FS4		
Emisiones	G4-EN15	Trabajo infantil	G4-HR5	G4-FS5		
	G4-EN16	Trabajo forzoso	G4-HR6	Impacto de productos y servicios - Cartera de producto	G4-FS6	
	G4-EN17	Medidas de seguridad	G4-HR7		G4-FS7	
	G4-EN18	Evaluación	G4-HR9	G4-FS8		
	G4-EN19	Evaluación de los proveedores en Materia de Derechos Humanos	G4-HR10	Cartera de producto - Auditoría	G4-FS9	
Efluentes y residuos	G4-EN23	Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos	G4-HR11		G4-FS10	
	G4-EN24		G4-HR12	G4-FS11		
	G4-EN26			Comunidad	G4-FS13	
Productos y servicios	G4-EN27		G4-FS14			
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29			Comunidad - Salud y Seguridad del Cliente	G4-FS15	
Transporte	G4-EN30			Comunicaciones de marketing	G4-FS16	
General	G4-EN31					
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32					
	G4-EN33					
Mecanismos de reclamación ambiental	G4-EN34					

+ (0,2,1) ↑ ↑

6.4. Tabla de relación de principios del Pacto Mundial con indicadores GRI G4

ÁREAS	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI G4
Derechos Humanos	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	DESEMPEÑO SOCIAL Inversión: G4-HR1, G4-HR2 No discriminación: G4-HR3 Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos: G4-HR10, G4-HR11 Libertad de asociación y negociación colectiva: G4-HR4 Trabajo infantil: G4-HR5 Trabajos forzados: G4-HR6 Medidas de seguridad: G4-HR7 Derechos de la población indígena: G4-HR8 Relaciones entre los trabajadores y la dirección: G4-LA4 Salud y seguridad en el trabajo: G4-LA5- G4-LA8 Diversidad e igualdad de oportunidades: G4-LA12 Igualdad de retribución entre mujeres y hombres: G4-LA13 Salud y seguridad del cliente: G4- PR1, G4-PR2 Privacidad del cliente: G4-PR8 DESEMPEÑO ECONÓMICO: G4-EC5
	2. Evitar la complicidad en la violación de los derechos humanos.	DESEMPEÑO SOCIAL Inversión: G4-HR1, G4-HR2 No discriminación: G4-HR3 Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos: G4-HR10, G4-HR11 Libertad de asociación y negociación colectiva: G4-HR4 Trabajo infantil: G4-HR5 Trabajos forzados: G4-HR6 Medidas de seguridad: G4-HR7 Derechos de la población indígena: G4-HR8 Evaluación: G4-HR9 Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos: G4-HR12
	3. Apoyar y respetar la libertad de asociación y filiación y, el reconocimiento efectivo a la negociación colectiva	DESEMPEÑO SOCIAL Relaciones entre los trabajadores y la dirección: G4-LA4 Inversión: G4-HR1, G4-HR2 Libertad de asociación y negociación colectiva: G4-HR4
	4. Eliminar toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	DESEMPEÑO SOCIAL Inversión: G4-HR1, G4-HR2 Trabajos forzados: G4-HR6 Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos: G4-HR10, G4-HR11
Derechos Laborales	5. Erradicar el trabajo infantil	DESEMPEÑO SOCIAL Inversión: G4-HR1, G4-HR2 Libertad de asociación y negociación colectiva: G4-HR4 Trabajo infantil: G4-HR5 Evaluación de proveedores en materia de derechos humanos: G4-HR10, G4-HR11
	6. Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.	DESEMPEÑO SOCIAL Empleo: G4-LA1, G4-LA2 Diversidad e igualdad de oportunidades: G4-LA12 Inversión: HR1, G4-HR2 No discriminación: G4-HR3 DESEMPEÑO ECONÓMICO: G4-EC6

ÁREAS	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI G4
Medio Ambiente	7. Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental.	DESEMPEÑO ECONÓMICO: G4-EC2 DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL Emisiones, vertidos y residuos: G4-EN19 Productos y servicios: G4-EN27, G4-EN28 General: G4-EN31,
	8. Fomentar una mayor responsabilidad ambiental.	DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL Materiales: G4-EN1, G4-EN2 Energía: G4-EN3 - G4-EN7 Agua: G4-EN8 - G4-EN10 Biodiversidad: G4-EN11 - G4-EN14 Emisiones: G4-EN15 - G4-EN21 Efluentes y residuos: G4-EN22 - G4-EN24 Productos y servicios: G4-EN27, G4-EN28 Cumplimiento normativo: G4-EN29 Transporte: G4-EN30 General: G4-EN31 DESEMPEÑO SOCIAL Etiquetado de productos y servicios: G4-PR3, G4-PR4.
	9. Facilitar el desarrollo y la divulgación de medios tecnológicos respetuosos con el medio ambiente	DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL Materiales: G4-EN2 Energía: G4-EN5 - G4-EN7 Agua: G4-EN10 Emisiones, vertidos y residuos: G4-EN19 Productos y servicios: G4-EN27, G4-EN28 General: G4-EN31
Anti-corrupción	10. Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.	DESEMPEÑO SOCIAL Lucha contra la corrupción: G4-SO3 - G4-SO5 Comunidades locales: G4-SO2 - G4- G4-SO4 Política Pública: G4-SO5 - G4-SO6



6.5. Tabla de Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI)

PRINCIPIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN SEGUROS	LOCALIZACIÓN EN EL INFORME ANUAL DE RS DE MAPFRE 2016
<p>1. Integrar en el proceso de toma de decisiones las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (cuestiones ASG) pertinentes a la actividad de seguros.</p>	<p>Carta del Presidente MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG) Medidas de prevención y cumplimiento Compromiso con el desarrollo sostenible: Plan de Sostenibilidad Compromisos con iniciativas internacionales Global Compact de Naciones Unidas Iniciativa Financiera del programa ambiental de Naciones Unidas (UNEPFI) Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI) Firma del compromiso "Paris Pledge por Action (COP21). Signataria de los programas de Carbon Disclosure Program; Water Disclosure y Carbon Action</p> <p>Dimensión Social de MAPFRE MAPFRE y sus empleados: política de empleo; diversidad; desarrollo profesional, flexibilidad y agilidad y experiencia de empleado. MAPFRE y sus clientes: innovación; canales de comunicación; calidad; reclamaciones y quejas MAPFRE y sus distribuidores: selección y formación MAPFRE y sus proveedores: relación con proveedores y sistemas de apoyo, criterios de selección y de relación; homologación; fidelización y evaluación de la calidad del servicio; formación MAPFRE y sus accionistas: FTSE4good y FTSE4Good IBEX. MAPFRE y la Sociedad: Objetivos de Desarrollo Sostenible y Derechos Humanos</p> <p>Dimensión medioambiental de MAPFRE: Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad. Sistema Integrado de Gestión: SIGMAYE. Cambio Climático. Preservación de la Biodiversidad.</p> <p>Información complementaria: Índice de contenido GRI G4</p>
<p>2. Colaborar con los clientes y socios comerciales para concienciar sobre las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza, gestionar el riesgo y desarrollar soluciones</p>	<p>MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG)</p> <p>Dimensión Social de MAPFRE MAPFRE y sus clientes: innovación; canales de comunicación; calidad; MAPFRE y sus distribuidores: selección y formación MAPFRE y sus proveedores: relación con proveedores y sistemas de apoyo, criterios de selección y de relación; homologación; fidelización y evaluación de la calidad del servicio; formación MAPFRE y la Sociedad: Objetivos de Desarrollo Sostenible y Derechos Humanos</p> <p>Dimensión medioambiental de MAPFRE: Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad. Objetivos Alcanzados en 2016 y Retos. Cambio Climático: Iniciativas con Proveedores, Productos y Servicios.</p> <p>Información complementaria: Índice de contenido GRI G4</p>

3. Colaborar con los gobiernos, los reguladores y otros grupos de interés fundamentales, con el fin de promover una acción amplia en toda la sociedad sobre los temas ambientales, sociales y de gobernanza.

MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa
 El modelo de creación de valor sostenible y la relación con los grupos de interés
 Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG)
 Medidas de prevención y cumplimiento
 Compromiso con el desarrollo sostenible:
 Plan de Sostenibilidad
 Compromisos con iniciativas internacionales
 Global Compact de Naciones Unidas
 Iniciativa Financiera del programa ambiental de Naciones Unidas (UNEPFI)
 Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI)
 Firma del compromiso "Paris Pledge por Action (COP21).
 Signataria de los programas de Carbon Disclosure Program; Water Disclosure y Carbon Action

Dimensión medioambiental de MAPFRE:
 Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.
 Sistema Integrado de Gestión: SIGMAYE.
 Cambio Climático.
 Preservación de la Biodiversidad.

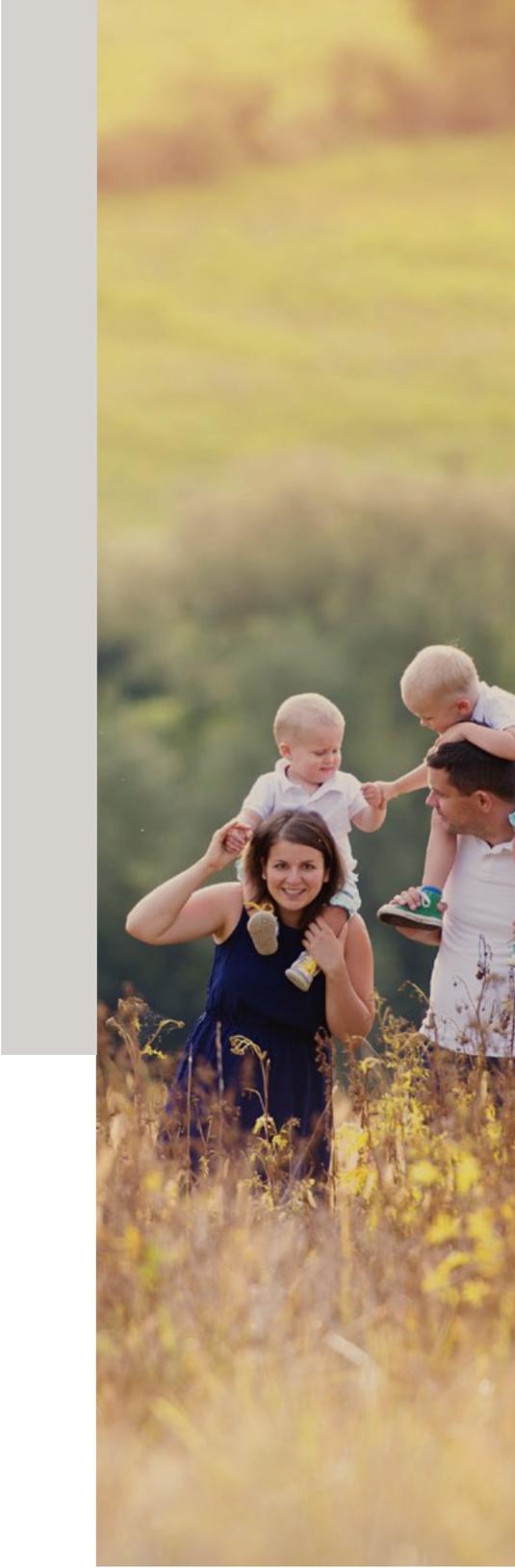
Información complementaria: Índice de contenido GRI G4

4. Rendir cuentas y mostrar transparencia, divulgando de manera pública y periódica los avances en la aplicación de estos los Principios.

Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE 2016
 Informe Integrado 2016
www.mapfre.com



Diseño y maquetación:
Tau Diseño
www.taudesign.com





RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
INFORME ANUAL
2016