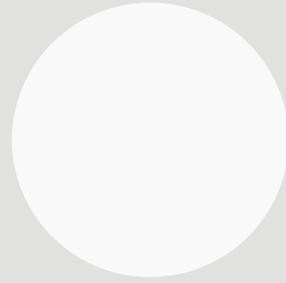


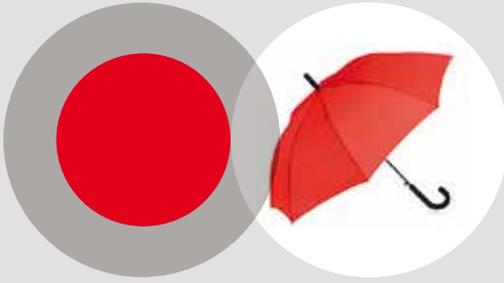
Responsabilidad  
Social

Informe  
Anual  
2015





## CONTENIDOS



<b>1. Carta del presidente</b>	4
<b>2. Información general</b>	6
2.1. PRESENCIA INTERNACIONAL	9
2.2. ORGANIGRAMA MAPFRE COLOMBIA 2015	10
2.3. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS	12
2.4. ÓRGANOS DE GOBIERNO	14
<b>3. MAPFRE COLOMBIA y la responsabilidad social (RSC)</b>	16
3.1. NUEVA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	17
3.2. EL MODELO DE CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE	20
3.3. LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS): CANALES DE VALOR Y MATERIALIDAD	21
3.4. COMPROMISOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE: INICIATIVAS LOCALES	33
3.5. FACTORES Y RIESGOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO	40
3.6. MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CUMPLIMIENTO	48
<b>4. Dimensión social de MAPFRE COLOMBIA</b>	56
4.1. MAPFRE COLOMBIA Y SUS EMPLEADOS	57
4.2. MAPFRE COLOMBIA Y SUS CLIENTES	83
4.3. MAPFRE COLOMBIA Y LOS PROFESIONALES Y ENTIDADES QUE COLABORAN EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	100
4.4. MAPFRE COLOMBIA Y SUS PROVEEDORES	108
4.5. MAPFRE COLOMBIA Y LA SOCIEDAD	112
<b>5. Dimensión medioambiental de MAPFRE COLOMBIA</b>	124
5.1. ACTUACIONES DE MEJORA CONTINUA EN COLOMBIA	126
5.2. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD	127
5.3. LA MATERIALIDAD DE LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	130
5.4. MODELO DE DESARROLLO: EL SIGMAYE	132
5.5. ECOEFICIENCIA: OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	133
5.6. GESTIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO	136
5.7. PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD	139
5.8. INICIATIVAS MEDIOAMBIENTALES	140
5.9. LÍNEAS DE ACTUACIÓN MEDIOAMBIENTAL 2015-2016	143
5.10. INDICADORES DE DESEMPEÑO	144
<b>6. Información complementaria</b>	146
6.1. PRINCIPIOS SEGUIDOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME CORPORATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	147
6.2. ÍNDICE DE INDICADORES GRI4	149
6.3. INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA	170



# Carta del Presidente

Estimado/a lector/a,

Con la entrega de esta memoria de Responsabilidad Social, reafirmamos el compromiso que tenemos en MAPFRE COLOMBIA con el desarrollo sostenible del País.

La naturaleza de nuestras operaciones aseguradoras nos impulsa a tener un enfoque preventivo, mitigador y reparador de riesgos; razón por la que estamos convencidos que negocio y sostenibilidad no pueden avanzar de manera separada, los concebimos bajo escenarios integradores, concediendo especial interés a los derechos humanos, la responsabilidad fiscal, el cuidado del medio ambiente y la construcción de relaciones transparentes con nuestros grupos de interés.

El informe se ha elaborado siguiendo las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G4.

El ejercicio de identificación de asuntos relevantes (Análisis de Materialidad) de 2015, nos ha permitido establecer aquellos que son importantes para MAPFRE Colombia y sus grupos de interés, que han participado este año, clientes, empleados, proveedores y distribuidores.

Plasma nuestro compromiso social y de creación de valor.

Resalto los siguientes aspectos:

— Contamos con 1.396.901 clientes. Para ellos nuestro agradecimiento, por su confianza y por permitirnos ser el

motor de nuestra evolución tanto tecnológica, como en canales de atención y distribución. Emprendimos con ellos un proyecto denominado "Experiencia Cliente" a través de la aplicación del modelo NPS (Net Promoter Score), una metodología de trabajo que nos permite escucharlos en cada uno de los canales de contacto que tienen con la Compañía, lo que nos ha posibilitado actuar de forma proactiva frente a ellos.

—Apostamos por la omnicanalidad, nos apoyamos en la solidez de nuestros canales de distribución, generando mayor presencia de MAPFRE en el territorio Nacional. Esta red compuesta por 133 oficinas (1 Central, 7 Regionales, 34 Propias, 70 delegadas, 3 exclusivas y 18 Franquicias), a los que se suman otros puntos de venta y representantes correspondientes a los diferentes acuerdos de distribución, nos permiten mayores sinergias, gran experiencia y cercanía a nuestros clientes, cualidades necesarias para ofrecer un asesoramiento permanente y de calidad.

Con ellos continuamos impulsando plataformas tecnológicas vinculadas a la comercialización, campañas comerciales, planes de incentivos y programas de captación y capacitación, en 2015 impartimos a nuestra red, 89.560 horas de formación y desarrollamos encuestas para evaluar el grado de satisfacción de nuestros distribuidores.

—Continuamos convirtiendo a nuestros más de 4.000 proveedores en verdaderos embajadores de la marca, a través de la relación que desarrollan con los clientes y de su capacidad de servicio. Mantenemos con ellos relaciones eficientes, transparentes y provechosas, gracias a un cuidadoso procedimiento para la selección, contratación y evaluación de proveedores en la que tenemos en cuenta las condiciones éticas, sociales y medioambientales.

—Estamos enfocados con nuestros colaboradores, en identificar y promover el talento interno, en ofrecer oportunidades de desarrollo profesional a través de la formación y la movilidad, en retribuir de forma justa y equitativa utilizando sistemas objetivos de evaluación, en proporcionar un entorno de trabajo seguro, saludable y respetuoso con las personas, y en conciliar el trabajo con la vida personal.

—Fuimos reconocidos por la Secretaría Distrital de Ambiente SDA, como una empresa responsable por su Gestión

Ambiental y obtuvimos una mención en la publicación Distrital "Ecomovilidad aplicada en las organizaciones Guía práctica y experiencias", por participar proactivamente en el programa ME MUEVO POR UNA BOGOTA SOSTENIBLE, promoviendo internamente la movilidad de colaboradores en bicicleta como medio de transporte.

—Seguimos aportando al progreso del País, a través de programas que desarrolla Fundación MAPFRE, mediante proyectos sociales y culturales hacia personas y sectores menos favorecidos de la sociedad y programas de prevención y seguridad vial. Continuamos labores de voluntariado a través de colaboradores solidarios.

Finalmente agradezco a todo aquel que se implica en cada uno de nuestros proyectos y a nuestros clientes por su confianza!

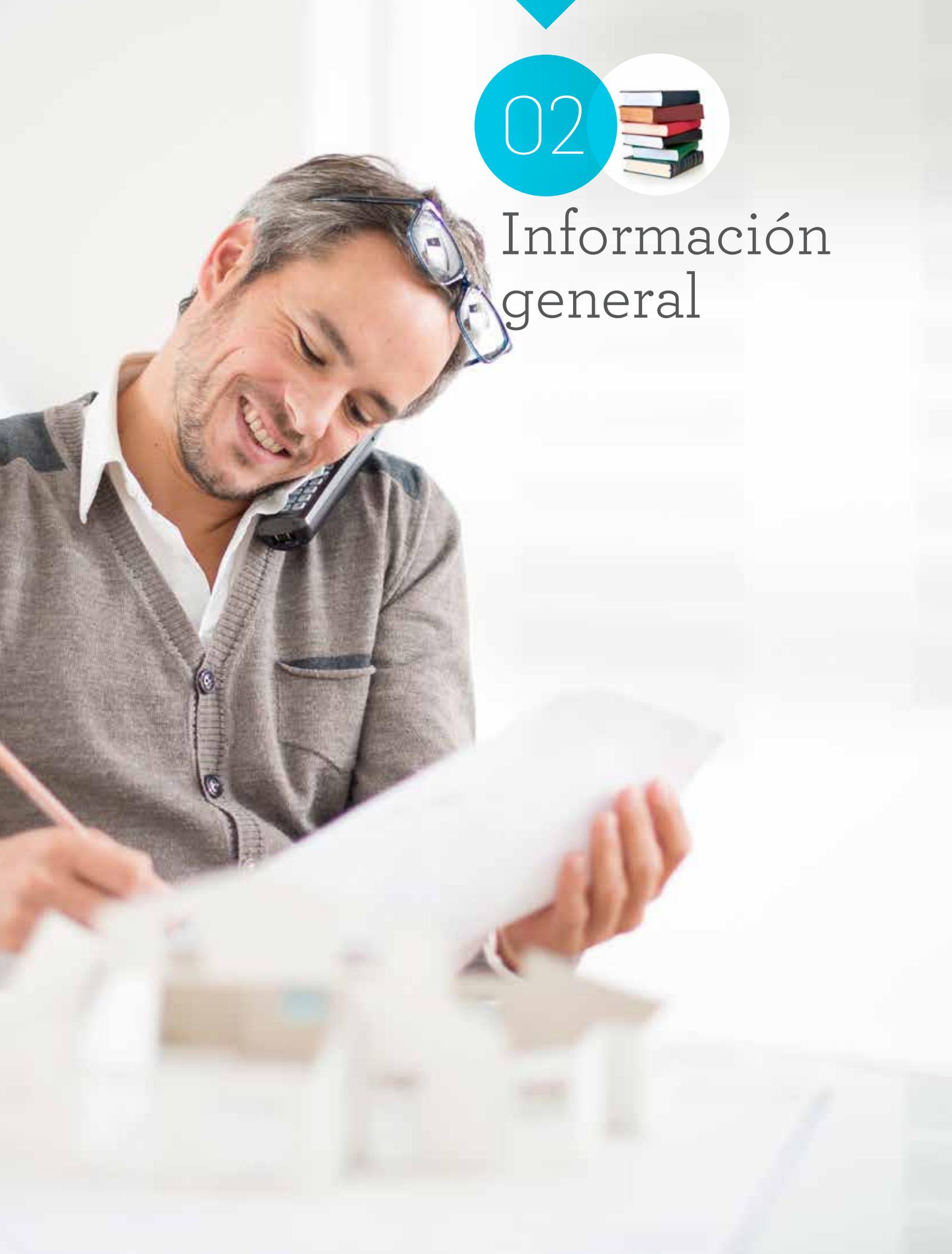
En 2016 continuaremos comprometidos con la generación de negocio bajo un comportamiento sostenible, desarrollando una Empresa muy firme con sus Valores de: Integridad, Vocación de Servicio, Solvencia, Equipo Comprometido e Innovación para el Liderazgo.



José Carpio Castaño

CEO

**[G4-1, G4-33; FS9]**



02



# Información general

## [G4-3, G4-5, G4-6, G4-7, G4-8]

MAPFRE SEGUROS GENERALES DE COLOMBIA S.A. y MAPFRE COLOMBIA VIDA SEGUROS S.A., en adelante MAPFRE COLOMBIA son filiales de MAPFRE en el país, una multinacional que desarrolla principalmente actividades aseguradoras y reaseguradoras en más de 50 países de los cinco continentes.

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, lo que garantiza su independencia y estabilidad institucional. FUNDACIÓN MAPFRE desarrolla actividades de interés general en las áreas de Acción Social, Seguros 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.

En Colombia MAPFRE inicia sus actividades en el año 1984, mediante una inversión de MAPFRE INTERNACIONAL en Seguros Caribe, una compañía de seguros local. Para 1993 MAPFRE ya se consolidaba como el principal accionista de Seguros Caribe y en 1995 se convierte definitivamente en MAPFRE SEGUROS GENERALES DE COLOMBIA S.A.

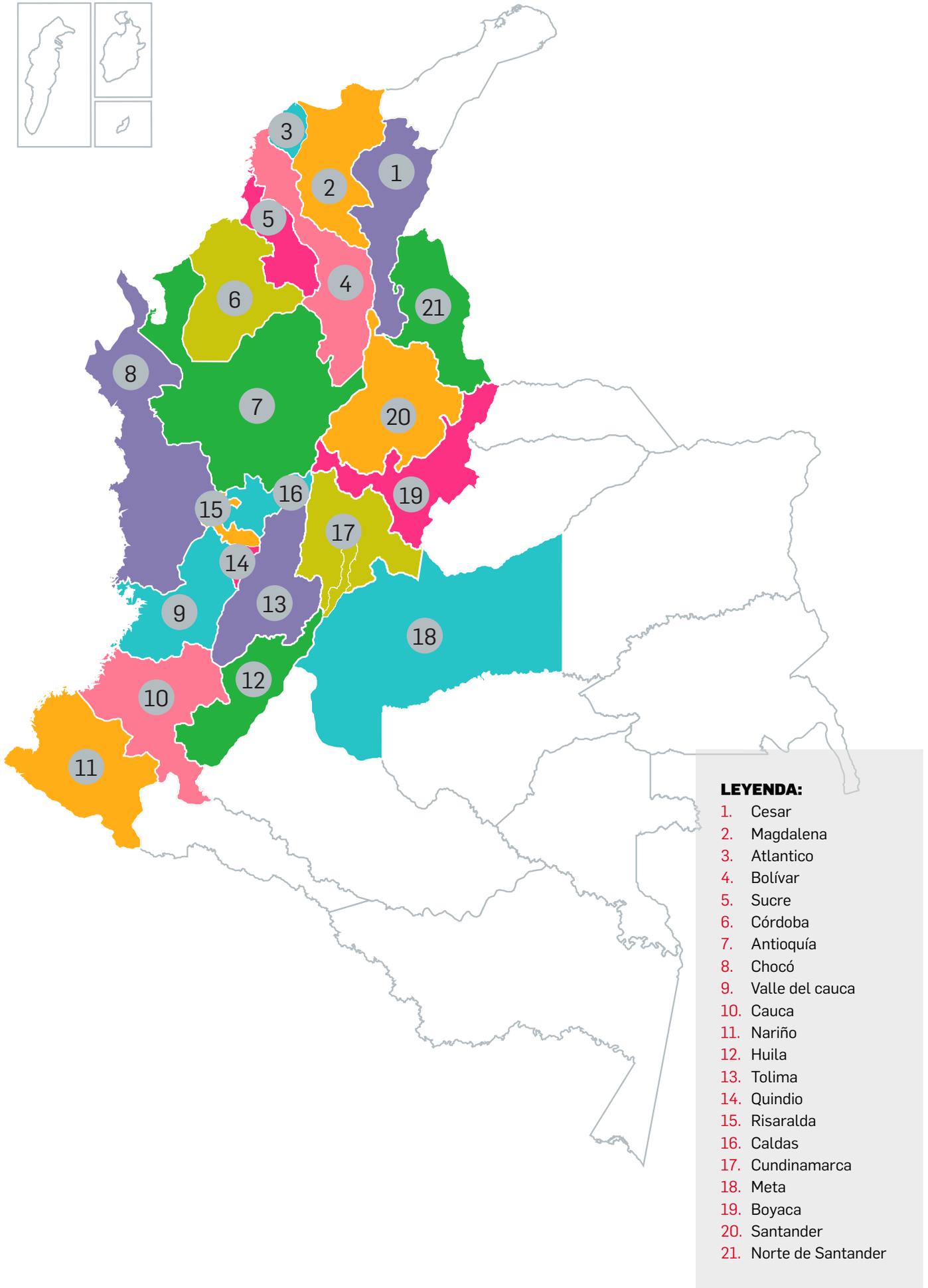
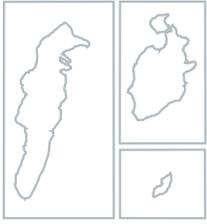
Los treinta años de MAPFRE en el país se han caracterizado por un sólido crecimiento, por su claro liderazgo en el sector, trayectoria íntegra, compromiso, transparencia y ética con sus stakeholders.

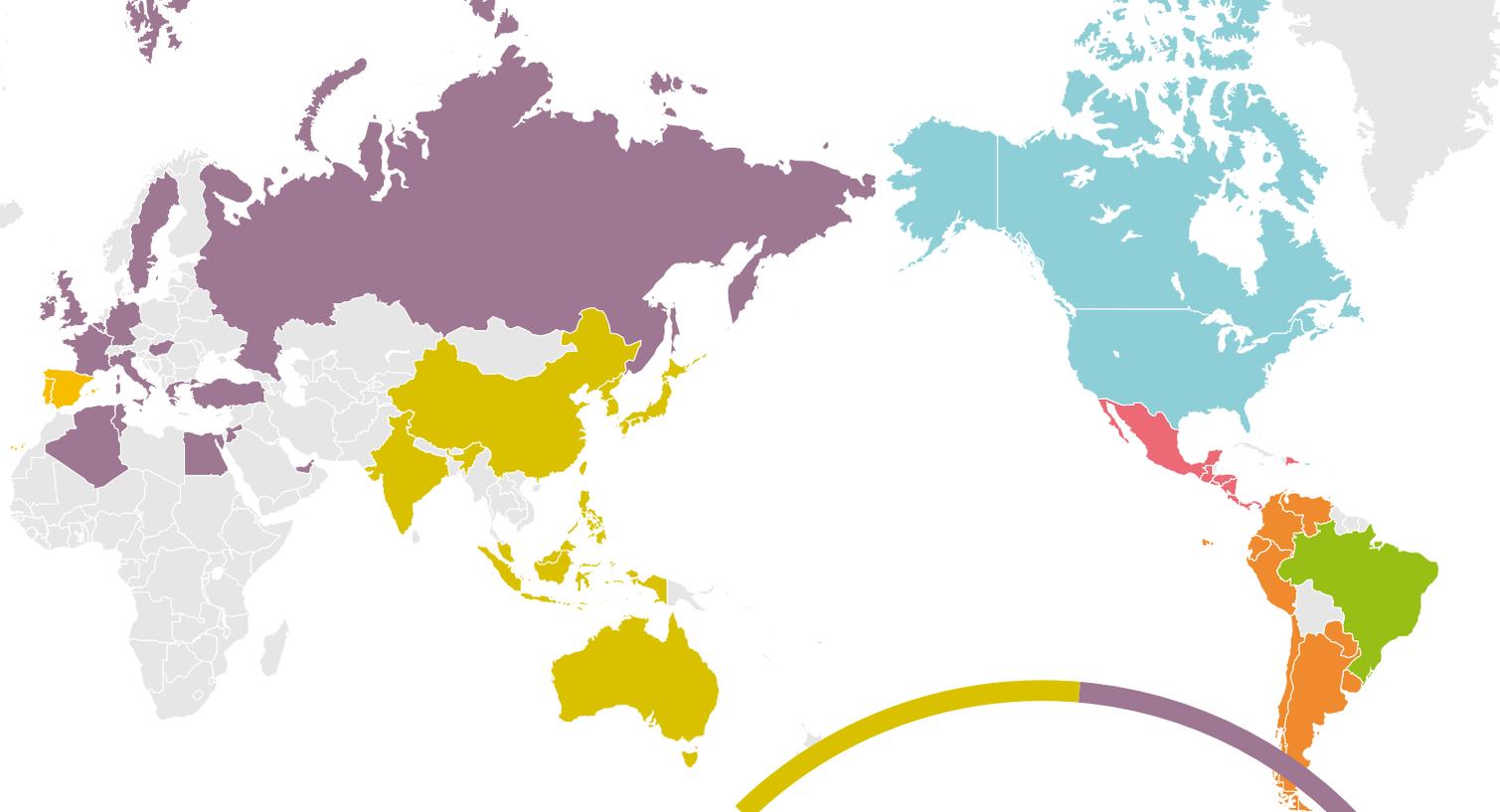
MAPFRE COLOMBIA cuenta con un amplio portafolio de productos, servicios y valores agregados, una extensa red de oficinas e instalaciones de atención, y un equipo humano de profesionales altamente capacitado, elementos todos que han sido dispuestos para entregarle al mercado una excelente opción, bajo el firme propósito de fomentar y difundir la cultura del seguro en el país.

Las actividades de MAPFRE COLOMBIA en la actualidad, se desarrollan a través de 2 sociedades: MAPFRE SEGUROS GENERALES DE COLOMBIA S.A. y MAPFRE COLOMBIA VIDA SEGUROS S.A., empresas vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, organismo técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Adicionalmente MAPFRE COLOMBIA cuenta con otras empresas que complementan su actividad, estas son: CREDIMAPFRE, MAPFRE SERVICIOS EXEQUIALES, ANDI ASISTENCIA, MAPFRE RE, SOLUNION y CESVICOLOMBIA.

A cierre de 2015, MAPFRE COLOMBIA contaba con 133 oficinas ubicadas a nivel nacional, con una presencia física del 65,6 por ciento de los Departamentos del territorio colombiano.





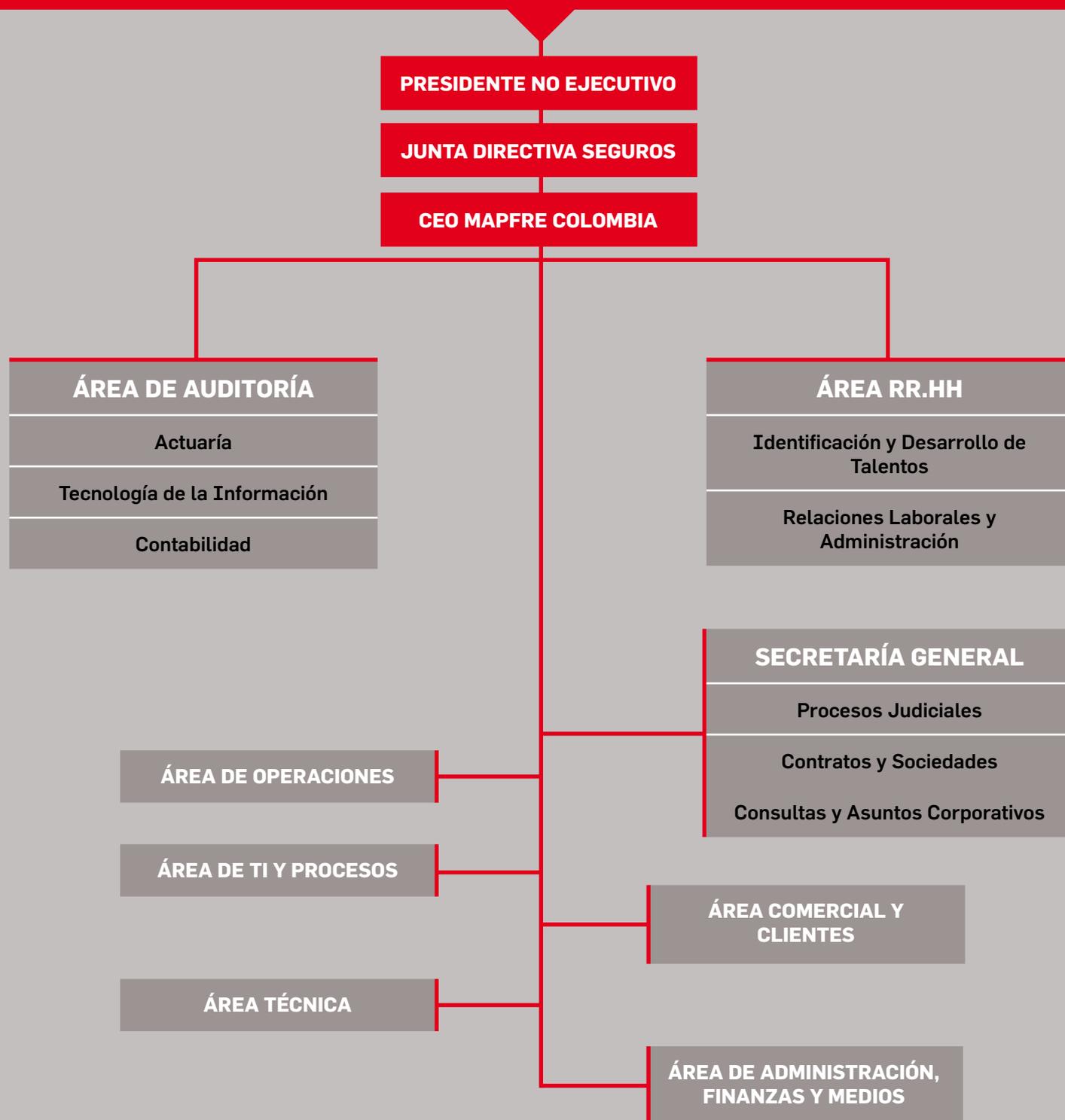
## 2.1. PRESENCIA INTERNACIONAL

MAPFRE opera en 51 países, a través de 237 sociedades. Al cierre del ejercicio 2015, tenía 5.848 oficinas propias en todo el mundo, de las que 2.993 estaban en España, 2.331 en América Latina y 444 en Internacional; además distribuye sus productos a través de 8.932 oficinas de entidades bancarias y otros puntos de venta que comercializan los seguros de MAPFRE en virtud de acuerdos de colaboración; cuenta con una red de más de 80.000 agentes y mediadores, de los cuales alrededor de 7.200 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 segundo 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 47 países y es la tercera compañía mundial del sector. Además, el Grupo cuenta con una reaseguradora profesional (MAPFRE RE) que se encuentra entre las 15 primeras entidades en el 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.

## MAPFRE S.A.



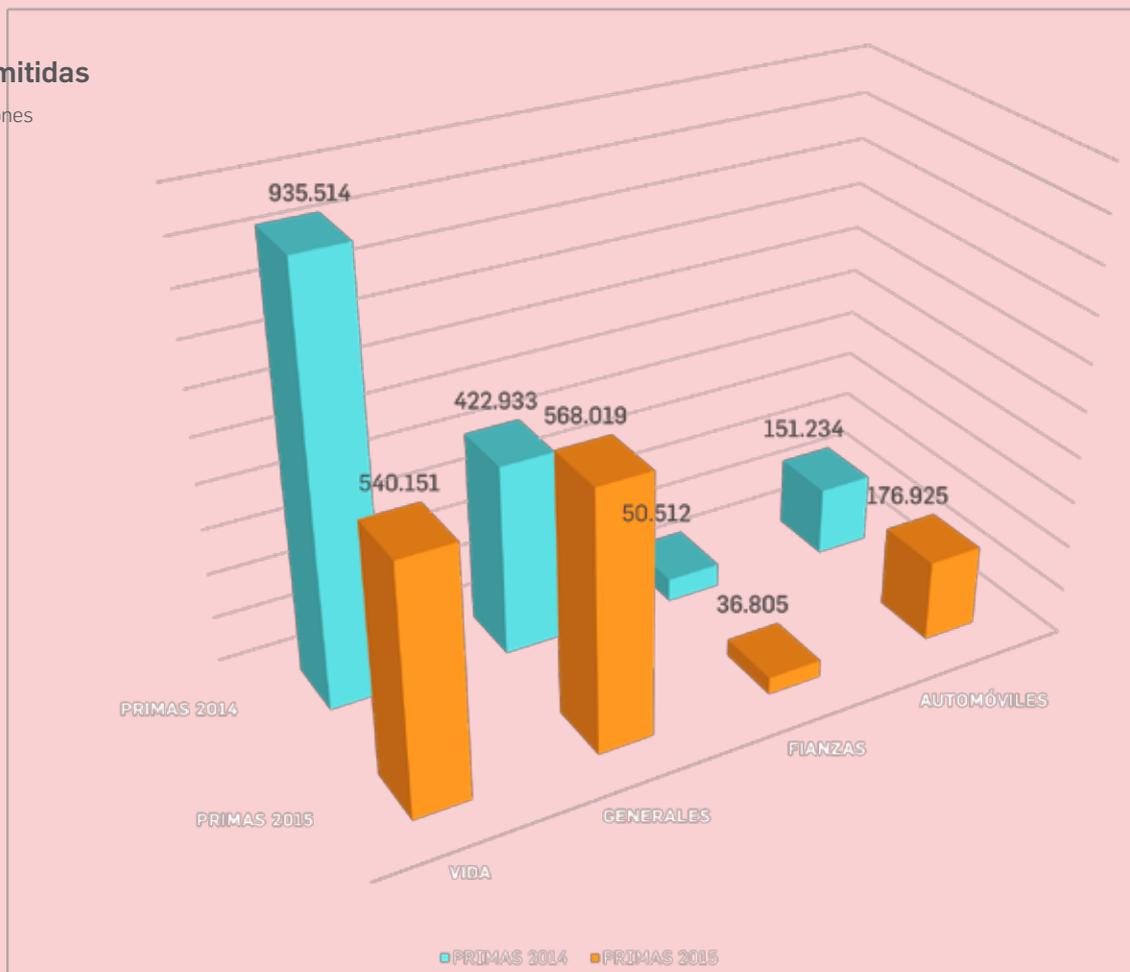


## 2.3. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS

[G4-9]

### Primas Emitidas

Datos en millones de pesos



El cierre del ejercicio 2015 arrojó un cumplimiento presupuestal del 78,12 por ciento, dado por un total de primas emitidas de 1.321.901 con un decrecimiento del -15,27 por ciento. La producción de la Compañía se distribuye así:

RAMO	PRIMAS 2014	PRIMAS 2015	% CREC.	% CUMP.
Automóviles	151.234	176.925	16,99%	101,07%
Fianzas	50.512	36.805	-27,14%	65,55%
Generales	422.933	568.019	34,30%	113,26%
Vida	935.514	540.151	-42,26%	56,46%
<b>TOTAL MAPFRE</b>	<b>1.560.193</b>	<b>1.321.901</b>	<b>-15,27%</b>	<b>78,12%</b>

Cifras en millones de pesos

Cumplimiento

# 78,12%

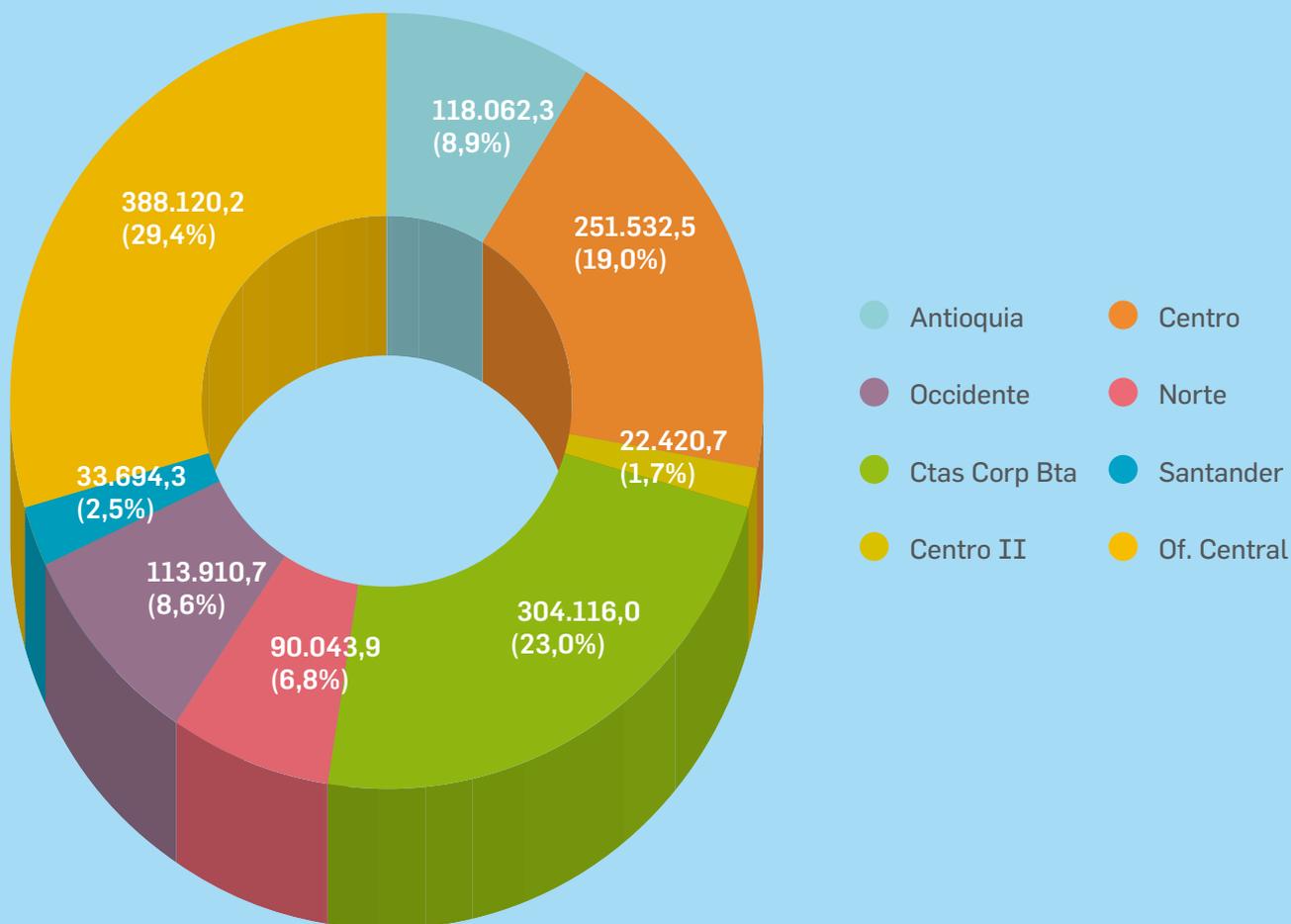
millones de pesos

La Unidad de Generales cerró con \$781.749 millones en primas emitidas, lo cual implica un decrecimiento del -25,14 por ciento respecto al año 2014, dando un resultado presupuestal del 106,30 por ciento.

La Unidad de Vida cerró con \$540.151 millones en primas emitidas, con un cumplimiento presupuestal del 56,14 por ciento y un decrecimiento del -46,26 por

## Desglose de primas por área territorial

Datos en millones de pesos



ciento, con respecto al ejercicio anterior. En la clasificación de Seguridad Social, se incluyen los ramos Previsionales y Rentas, que son comercializados por la Oficina Central.

El 34.6 por ciento de las oficinas que componen la red territorial, cumplieron el presupuesto asignado para el 2015, el 38.6 por ciento presentaron resultados entre el 80 y 90 por ciento.

REGIONAL	2014	PPTO 2015	2015	CREC	CUMP
Antioquia	107.495.662	129.481.829	118.062.353	9,83%	91,18%
Centro	264.247.169	301.196.324	251.532.496	-4,81%	83,51%
Centro II	22.297.330	25.803.757	22.420.734	0,55%	86,89%
Ctas Corp Bta	260.545.672	308.601.315	304.115.982	16,72%	98,55%
Norte	72.997.737	87.563.684	90.043.866	23,35%	102,83%
Occidente	98.136.789	133.620.980	113.910.660	16,07%	85,25%
Santander	34.475.386	40.106.849	33.694.283	-2,27%	84,01%
Oficina Central	699.997.097	665.706.255	388.120.209	-44,55%	58,30%
<b>TOTAL MAPFRE</b>	<b>1.560.192.843</b>	<b>1.692.080.992</b>	<b>1.321.900.583</b>	<b>-15,27%</b>	<b>78,12%</b>

Cifras en millones de pesos

Total

# 1.321.901

millones de pesos

### ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

Constituida por la reunión de un número plural de accionistas o mandatarios de éstos, estatutariamente convocados y que representan la cantidad de acciones indispensables para la validez de sus deliberaciones y decisiones. Anualmente, en el curso de los tres primeros meses de año, tienen reuniones ordinarias con el fin de aprobar o improbar el balance de fin de ejercicio.

#### Junta Directiva

Integrada por un mínimo de cinco miembros principales y cinco suplentes personales y un máximo de diez miembros principales y diez miembros suplentes personales, de acuerdo con lo estipulado por la Asamblea General de Accionistas y por períodos de un año. La Junta Directiva se reúne, tantas veces como sea preciso, para el adecuado desarrollo de su función de supervisión y por lo menos una vez al mes para recibir información sobre los estados contables, administrativos, financieros, técnicos y estadísticos del trimestre anterior.

#### Presidente Ejecutivo

Es la máxima autoridad administrativa de la Sociedad y actúa como representante legal. Es miembro de pleno derecho del Comité Directivo y miembro de la Junta Directiva.

#### Revisor Fiscal

Es el nombrado por la Asamblea General de Accionistas para períodos de un año, con carácter reelegible, con dos suplentes también nombrados por la misma Asamblea General.



03



MAPFRE  
COLOMBIA  
y la  
responsabilidad  
social



En este capítulo se incorpora información sobre temas generales de RSC en los que MAPFRE ha trabajado en 2015, entre otros, la aprobación de una nueva política corporativa específica, el análisis de materialidad, los compromisos con el desarrollo sostenible, la gestión de riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) y las medidas para la prevención y el cumplimiento.

### 3.1. NUEVA POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

**[G4-56; G4-HR3, G4-HR4, G4-HR5; FS13, FS14, FS15]**

El 23 de julio de 2015, el Consejo de Administración de MAPFRE, aprobó, entre otras, la nueva Política de RSC, que sigue las recomendaciones del Código de Buen Gobierno para entidades cotizadas de la Comisión Nacional del Mercado de Valores<sup>1</sup> de España.

La Política de RSC, establece un marco de referencia, a partir del cual cualquier entidad del Grupo MAPFRE puede 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.

La política define qué es la RSC para MAPFRE y reafirma el compromiso general del Grupo en este ámbito. Además, la política determina unos objetivos muy concretos, que vinculan la RSC con el negocio, con la gestión de riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG) y con la creación de valor social, involucrando a sus grupos de interés más directos en su desarrollo.

Esta política establece el compromiso de MAPFRE en temas generales que son importantes para la empresa y que preocupan también a la sociedad, entre otros: los derechos humanos, la responsabilidad fiscal, la transparencia y el medio ambiente, y también determina los compromisos específicos de la empresa, principalmente con los grupos de interés, establecidos en su misión.

Por otra parte, la propia política establece que será el Comité Corporativo de RSC de MAPFRE, el que informe al Consejo de Administración sobre el grado de avance de su cumplimiento y de la estrategia de RSC.

---

<sup>1</sup> [http://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo\\_buen\\_gobierno.pdf](http://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo_buen_gobierno.pdf)

La siguiente tabla, muestra de forma resumida, el contenido y la estructura de la Política de RSC:

## DEFINICIÓN Y OBJETIVOS



MAPFRE define su responsabilidad social como “un compromiso voluntario y estratégico que implica procurar la consecución de sus objetivos empresariales, cumpliendo rigurosamente con sus obligaciones contractuales y legales, aplicando criterios de equidad y estabilidad en las relaciones con sus grupos de interés (stakeholders), contribuyendo así a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de la sociedad”

### OBJETIVOS

- \_ Alcanzar el interés social y sus objetivos estratégicos.
- \_ Gestionar la empresa desde los valores que deben estar presentes en cualquier proyecto empresarial que se desarrolle.
- \_ Establecer relaciones estables y de equidad con los grupos de interés, principalmente, accionistas, empleados, proveedores, distribuidores, clientes y la sociedad.
- \_ Gestionar los riesgos y oportunidades de negocio, asumiendo el impacto que genera en la sociedad y en el entorno.
- \_ Transmitir el valor social de la empresa, en cada territorio, que concilia el valor de su actividad operativa con el valor de las actividades no lucrativas que se llevan a cabo.

### 9 PRINCIPIOS GENERALES PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS

- 1 Cumplimiento de los Compromisos Internacionales
- 2 Cumplimiento de las Leyes y normas nacionales e internacionales
- 3 Mantenimiento de prácticas de gobierno corporativo
- 4 Comunicación y diálogo con todos los grupos de interés
- 5 Compromiso con la transparencia
- 6 Compromiso con los Derechos Humanos
- 7 Responsabilidad Fiscal
- 8 Conservación y promoción del Medio Ambiente
- 9 Promoción de la responsabilidad social

### 6 PRINCIPIOS ESPECIFICOS PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS RELACIONADOS CON:

- 1 Empleados
- 2 Clientes y asegurados
- 3 Proveedores
- 4 Distribuidores/ mediadores
- 5 Accionistas
- 6 Sociedad

### MECANISMOS DE DESARROLLO, SEGUIMIENTO Y CONTROL

- \_ Comité Corporativo de RSC
- \_ Consejo de Administración (órgano delegado)

Fuente: [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com)

El Comité Corporativo de RSC, tiene como objetivo de impulsar el desarrollo de la responsabilidad social en el Grupo MAPFRE. Es un órgano interno permanente, con funciones ejecutivas, y facultades de información, asesoramiento y propuesta dentro en el ámbito de la RSC.

Este Comité está compuesto por los máximos representantes de las Áreas Financiera, Medios, Coordinación Institucional y Secretaría General, todos ellos miembros de la Alta Dirección y, como ponentes, el Director del Grupo de Trabajo Interno de RSC, y la Directora de Responsabilidad Social, que actúa también como secretaria del mismo. Además, está presidido por el Vicepresidente Segundo del Grupo.

Entre sus competencias, destacan las siguientes:

- Conocer, orientar e impulsar y supervisar el grado de cumplimiento de la estrategia global de Responsabilidad Social Corporativa, y de la Política de Responsabilidad Social, e informar sobre ello al Consejo de Administración y a la Comisión Delegada o al Comité Ejecutivo, según corresponda, a través de la figura del Presidente del Comité RSC.
- Evaluar periódicamente la situación del Grupo en materia de responsabilidad social corporativa y, en su caso, establecer las medidas que correspondan.
- Realizar un seguimiento de las iniciativas internacionales de responsabilidad social corporativa y los compromisos adquiridos por MAPFRE en este ámbito.

Teniendo en cuenta el alcance global de sus competencias, para que el Comité de RSC pueda cumplir adecuadamente con sus funciones, recibe el soporte y asesoramiento de la Dirección de Responsabilidad Social, que pertenece a la Subdirección General de Publicidad, Marca y Responsabilidad Social, y del Grupo de Trabajo Interno de RSC.

En 2015, este Comité se ha reunido formalmente en dos ocasiones. En su última sesión, aprobó, entre otros temas, el desarrollo del Proyecto de Derechos Humanos en el Grupo MAPFRE.

### 3.2. EL MODELO DE CREACION DE VALOR SOSTENIBLE

Asimismo, se ha revisado el modelo de RSC aprobado en 2005, incorporando aquellos elementos que se adaptan mejor a la evolución que MAPFRE ha tenido a lo largo de estos diez años.

Este modelo está alineado con la visión, misión y valores de MAPFRE, así como los Principios Institucionales y Empresariales. Por esta razón, el modelo permite crear valor sostenible para el grupo, teniendo en cuenta las relaciones de confianza de los grupos de interés.

El modelo continúa basándose en ejes, que actúan de forma integrada para generar valor: el segundo pilar ahora integra la responsabilidad social y ambiental.

#### BUEN GOBIERNO

- \_ 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.

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

- \_ 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.



**VALOR  
SOSTENIBLE**

#### CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD

- \_ 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.

### 3.3. LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS): CANALES DE VALOR Y MATERIALIDAD

[G4-24, G4-25, G4-26, G4-27, G4-58]

MAPFRE necesita la implicación de sus grupos de interés para cumplir con sus objetivos empresariales, de forma sostenible, especialmente la de los definidos en su misión: empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y sociedad.

MAPFRE considera que la implicación y el compromiso de los stakeholders con la empresa se consiguen construyendo relaciones que acumulen confianza entre las partes. Una relación que permita conocer y dar respuesta a sus expectativas y tener en cuenta sus legítimos intereses, en el desarrollo del negocio.

La nueva Política de RSC 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.



## PRINCIPIOS GENERALES DE LA POLÍTICA DE RSC, RELACIONADOS CON LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

**PRINCIPIO 4** que determina que la comunicación y el diálogo con todos los grupos de interés, tiene que estar basado en la transparencia, la veracidad y el compromiso

**PRINCIPIO 5** en el que se establece el compromiso con la transparencia, como una forma de transmitir y generar confianza y credibilidad a los grupos de interés

## PRINCIPIOS ESPECÍFICOS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA DE RSC

### Grupo de interés **EMPLEADOS**

#### Compromisos

- 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.

### Grupo de interés **CLIENTES Y ASEGURADOS**

#### Compromisos

- 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.

## PRINCIPIOS ESPECÍFICOS DE ACTUACIÓN DE LA POLÍTICA DE RSC

### Grupo de interés **PROVEEDORES**

#### Compromisos

- 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.

### Grupo de interés **ACCIONISTAS**

#### Compromisos

Promover la participación informada de los accionistas en las juntas generales dando a todos ellos un trato semejante.

### Grupo de interés **DISTRIBUIDORES/MEDIADORES**

#### Compromisos

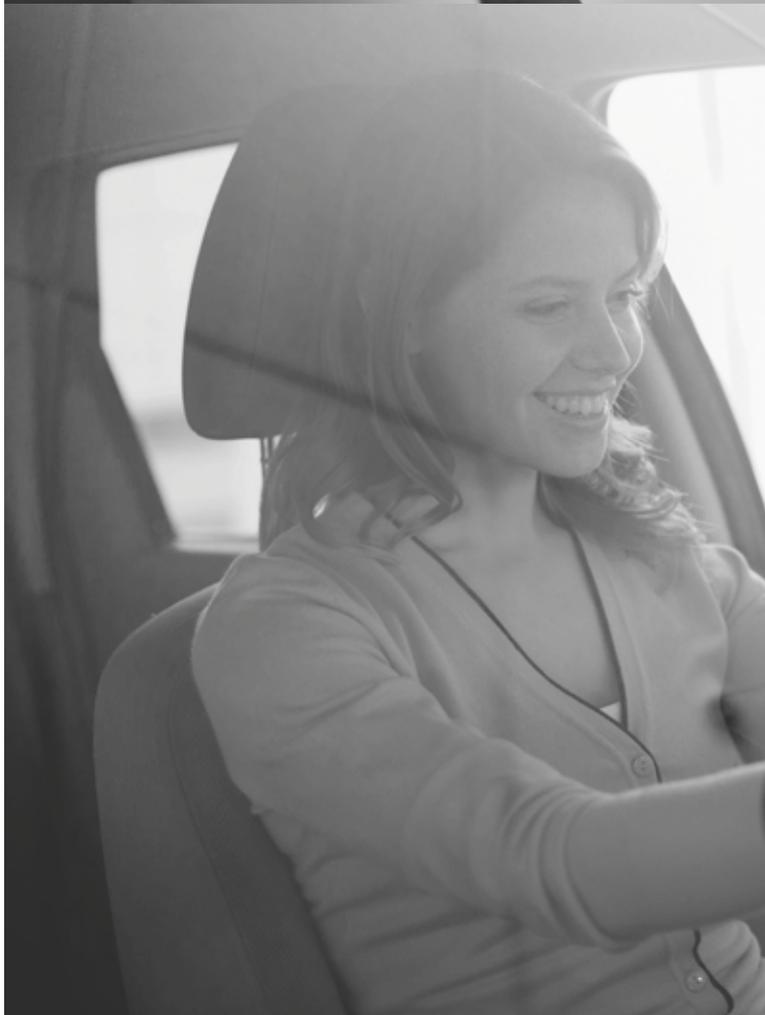
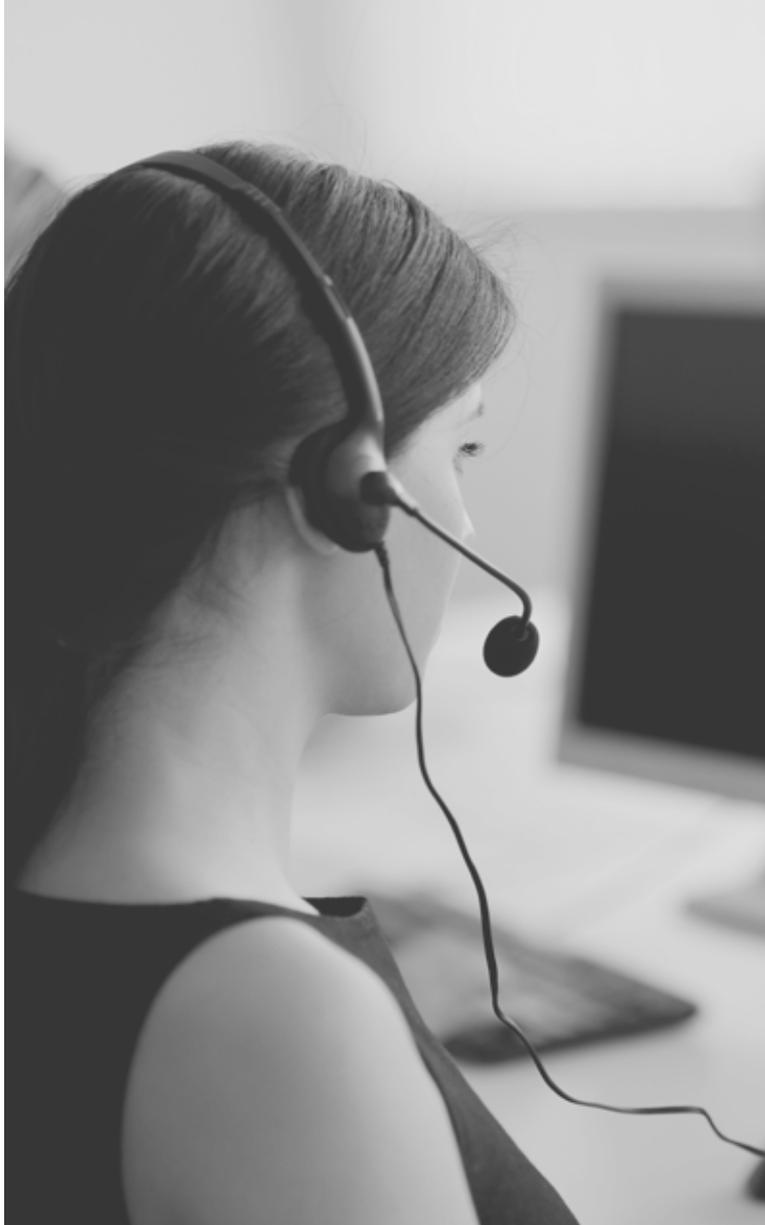
- a) Mantener un diálogo permanente a través de las estructuras comerciales y plataformas específicas creadas a tal efecto.
- b) Procurar unos procesos de selección y remuneración que permitan valorar las habilidades y competencias profesionales, así como otros aspectos de interés para asegurar la calidad 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.

### Grupo de interés **SOCIEDAD**

#### Compromisos

- 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.  
  
Trabajar en estrecha colaboración con Fundación MAPFRE, la cual desarrolla sus actividades de conformidad con lo establecido por su Patronato y sus estatutos sociales.
- c) 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 MAPFRE COLOMBIA, se han identificado siete tipologías de grupos de interés (stakeholders) corporativos, como referencia para desarrollar los mapas locales.



# Stakeholders Corporativos

Empleados  
y representantes  
legales de los  
trabajadores

Clientes  
y asegurados

Medios de  
comunicación

 **MAPFRE**

Organismos  
reguladores  
y supervisores

Distribuidores,  
mediadores,  
colaboradores

Proveedores

Sociedad

### 3.3.1. Canales de relación

MAPFRE Colombia cuenta con diferentes canales de comunicación, que permiten el diálogo permanente con sus grupos de interés. A continuación se destacan los principales.

#### Empleados y representantes legales de los trabajadores

Intranet / portal interno / correo electrónico; newsletters; encuestas de clima laboral (GPTW); buzón de sugerencias, blogs, foros.; reuniones de objetivos; revistas: EL Mundo de MAPFRE. Estudio corporativo de Materialidad

Reuniones periódicas, Comités, buzones

#### Asegurados y clientes

Oficinas físicas; call center; portal MAPFRE y Oficina MAPFRE Internet; encuestas de satisfacción; newsletters; quejas y reclamaciones; envíos postales; redes sociales; publicidad; patrocinios. Estudio corporativo de Materialidad. App Móviles. Whatsapp

#### Distribuidores, Mediadores y Colaboradores

Web MAPFRE; newsletter específicos; planes de formación; plataforma online mediadores; cartelería; folletos comerciales, carteles de campañas; revistas especializadas; programas formativos y de capacitación; reuniones comerciales con los canales de venta; redes sociales. Estudio corporativo de Materialidad. Canal Directo de Red Agencial. Site Mediadores.

## Proveedores

Plataformas web; portales específicos; plataformas telefónicas propias y concertadas; boletines y revistas específicas; grupos de trabajo; redes sociales; reuniones y convenciones; encuestas internas. Estudio corporativo de Materialidad

## Sociedad

Web Corporativa MAPFRE; informes de Responsabilidad Social; buzones: [responsabilidadesocial@mapfre.com](mailto:responsabilidadesocial@mapfre.com); [medioambiente@mapfre.com](mailto:medioambiente@mapfre.com); redes sociales; revista Mundo MAPFRE. Web Corporativa FUNDACIÓN MAPFRE

## Organismos reguladores y supervisores

Directamente o a través de Asociaciones empresariales, locales e Internacionales

## Medios de comunicación

Contacto directo con medios de comunicación.  
Sala de prensa web.  
Perfiles específicos en redes sociales.

### 3.3.2. Materialidad

[G4-18, G4-19, G4-20, G4-21]

En 2015, con el objetivo de identificar áreas de mejora, se ha revisado el análisis de materialidad con tres novedades importantes:

1. Se ha incluido la variable de madurez durante la fase inicial de análisis interno, es decir, se han conectado el análisis de los 29 temas analizados en el estudio de este año con el grado de vinculación y desarrollo en el plan estratégico del área correspondiente y el Plan estratégico de MAPFRE. De esta forma, se ha conseguido obtener una puntuación que refleja el nivel de "madurez" que tiene cada tema en la compañía.
2. Se ha incorporado la variable percepción en la consulta a los grupos de interés que han sido elegidos para participar en el estudio.
3. Se han incluido cambios en la presentación de los resultados. Este apartado, presenta los principales datos del estudio, para mayor nivel de detalle, se aconseja consultar la página web corporativa [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com).



### FASES DEL ESTUDIO DE MATERIALIDAD

[G4-26]

El estudio de materialidad se inició en 2014 desarrollando una metodología interna. En 2015 se ha mantenido y actualizado, tomando como referencia el marco de la guía de elaboración de memorias de Global Reporting Initiative (GRI) y también el marco del International Integrated Reporting Council (IIRC).

Se revisaron las valoraciones ofrecidas por las diferentes áreas de MAPFRE. De esta manera se ajustaron y corrigieron aquellos aspectos que se consideraron pertinentes.

En este ejercicio se procedió a reorganizar los indicadores GRI en grupos dando como resultado 29 nuevos temas que incluyen los 124 indicadores de GRI G4.

Referente a la consulta externa a grupos de interés (GI), se incorporó a la figura de distribuidor como grupo de interés consultado y se hizo un esfuerzo en conseguir una mayor participación de todos los grupos consultados (Empleados, Clientes, Proveedores y Distribuidores).

Durante el 2015 MAPFRE COLOMBIA ha mantenido su participación en el estudio de materialidad corporativo a continuación se detallan los principales pasos seguidos para el desarrollo del estudio en Colombia.

Se solicitó a los grupos de interés cual era la percepción que tenían sobre cómo está abordando MAPFRE COLOMBIA los distintos temas consultados. De esta manera se obtuvo una doble valoración: la valoración sobre la importancia y la valoración sobre la percepción de cada uno de los 29 temas.

Para la realización del estudio 2015 se han seguido tres fases:

#### FASE 1: Diálogo y análisis con los grupos de interés internos

Se han tomado como base los 124 indicadores de GRI G4 (y los indicadores del suplemento financiero de aplicación). Estos indicadores se han sometido de nuevo al análisis y revisión por parte de las principales áreas con las que se ha colaborado - Recursos Humanos, Proveedores, Medio Ambiente, Clientes, Gobierno Corporativo,

En el proceso de diálogo y análisis, tal y como se ha indicado anteriormente, se ha incorporado la variable de madurez,

solicitando a las áreas la relación de los indicadores GRI con sus líneas y planes estratégicos para los próximos años así como el desarrollo actual de cada una de las mismas.

Con los resultados de la valoración interna, la Dirección de Responsabilidad Social Corporativa agrupó los 124 indicadores GRI en los 29 temas para desarrollar la siguiente fase.

### FASE 2: Consulta a los grupos de interés

Conocer la valoración que tienen los grupos de interés sobre los 29 temas es el proceso más complejo del estudio, ya que además, se ha incorporado la variable percepción, para conocer como MAPFRE COLOMBIA está abordando cada uno de los temas consultados, desde la perspectiva de los empleados, clientes y distribuidores.

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

Los resultados de la consulta obtenida por CBI, se incorporó en la matriz de resultados, base utilizada para identificar la materialidad y relevancia de los temas.

#### PRINCIPALES DATOS DE PARTICIPACIÓN EN COLOMBIA:

En 2015 se ha trabajado para mejorar los datos de participación de los grupos de interés. En vista de los resultados que figuran en la tabla de participación, se puede afirmar que se ha cumplido ese objetivo.



GRUPO DE INTERÉS	PARTICIPACIÓN DE USUARIOS	
	2015	2014
Empleados	507	307
Clientes	1077	427
Proveedores	49	121
Distribuidores	134	n.a.

En 2016 se continuará en esta línea de trabajo para incrementar la participación.

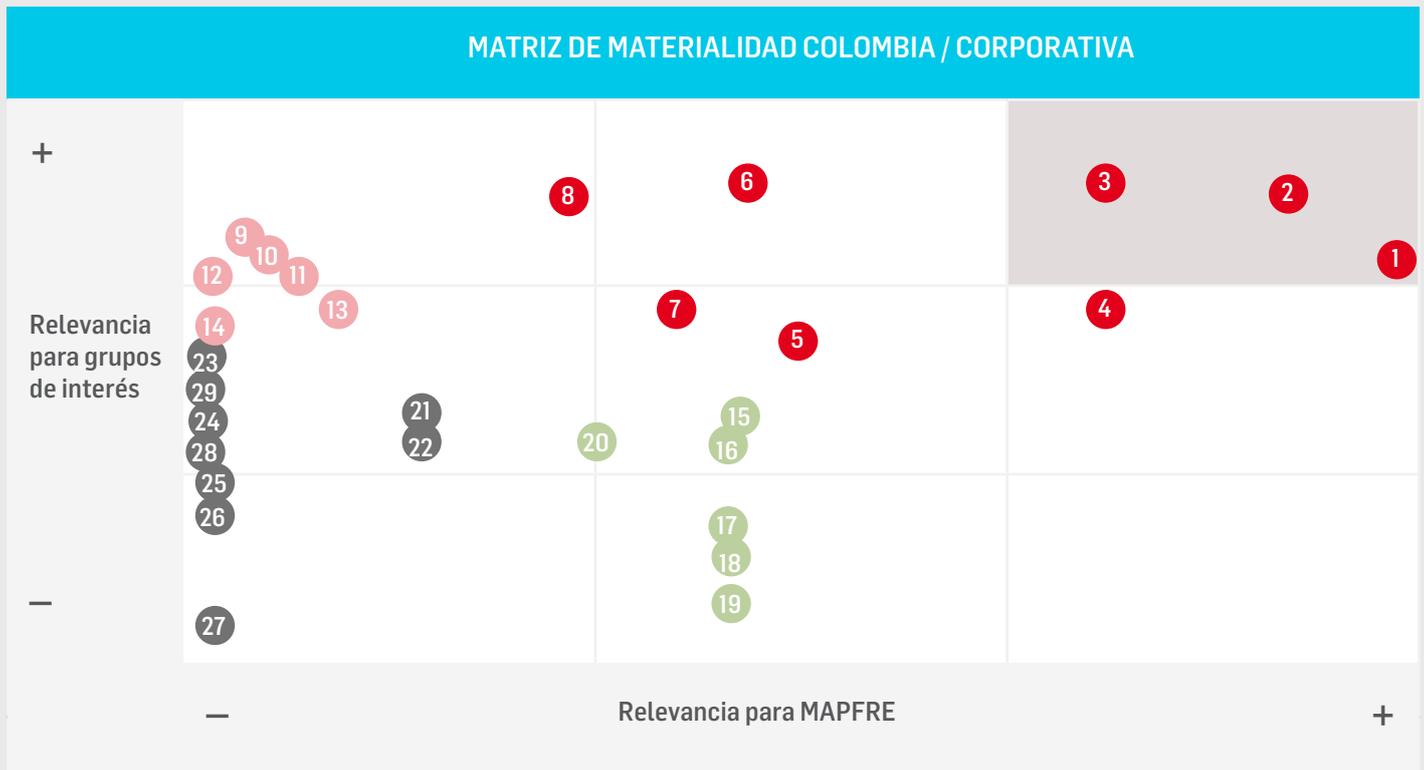
### FASE 3. Presentación de resultados

A continuación se presentan los principales datos locales del estudio. Por una parte, se refleja la matriz completa, con todas las valoraciones realizadas a los 29 temas y, por otra parte la clasificación de los temas materiales y relevantes y por último, la percepción que, sobre los temas materiales, tienen los grupos de interés que han participado en relación a cómo MAPFRE COLOMBIA los está abordando.

Con carácter general, las valoraciones de los temas presentados han sido altas. Se han considerado cuatro niveles de impacto:

- **TEMA MATERIAL:** aquellos en 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.

Matriz de asuntos materiales para MAPFRE y los grupos de interés consultados en Colombia (empleados, proveedores y clientes):



**TOP 10 MATERIALES**

Empleados, clientes, proveedores, y distribuidores

- 1** Conocer la satisfacción de los clientes
  - MAPFRE y sus Clientes
- 2** Garantizar la formación y capacitación de los empleados
  - MAPFRE y sus Empleados
  - MAPFRE y La Sociedad
- 3** Luchar contra la corrupción
  - MAPFRE y La Responsabilidad Social Corporativa
- 4** Contar con códigos éticos y mecanismos de denuncia
  - Informe de Gobierno Corporativo 2015
  - MAPFRE y La Responsabilidad Social Corporativa
- 5** Garantizar la transparencia y la correcta gestión en la estructura de los órganos de gobierno
  - Informe de Gobierno Corporativo 2015
  - MAPFRE y La Responsabilidad Social Corporativa
- 6** Garantizar la privacidad de los datos de los clientes
  - MAPFRE y sus Clientes
- 7** Controlar los vertidos de residuos al medio ambiente
  - Dimensión Medioambiental de MAPFRE
- 8** Respetar y proteger los Derechos Humanos fundamentales
  - MAPFRE y La Responsabilidad Social Corporativa
  - MAPFRE y La Sociedad

## RELEVANCIA EXTERNA – GRUPOS DE INTERÉS

### Empleados, Clientes, Proveedores y Distribuidores

- 9 Garantizar la estabilidad y seguridad en el empleo
  - MAPFRE y sus Empleados
  - MAPFRE y la Sociedad
- 10 Promover medidas de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) y salud en la empresa
  - MAPFRE y sus Empleados
- 11 Reducir las emisiones al medio ambiente
  - Dimensión Medioambiental de MAPFRE
- 12 Promover la diversidad
  - MAPFRE y sus Empleados
- 13 Generar beneficios económicos sostenibles
  - Informe de Cuentas Anuales 2015
- 14 Contar con productos y servicios diseñados para generar un beneficio social
  - MAPFRE y sus Clientes

## RELEVANCIA INTERNA – GRUPOS DE INTERÉS

### Empleados, Clientes, Proveedores y Distribuidores

- 15 Contratar servicios con proveedores locales
- 16 Realizar evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores
- 17 Realizar evaluaciones ambientales a los proveedores
  - MAPFRE y sus Proveedores
- 18 Realizar evaluaciones en materia de Derechos Humanos a los proveedores
- 19 Realizar evaluaciones de impacto social a los proveedores
- 20 Contar con procesos de auditoría social y ambiental
  - MAPFRE y La Responsabilidad Social Corporativa

## NO MATERIALES

### Empleados, Clientes, Proveedores y Distribuidores

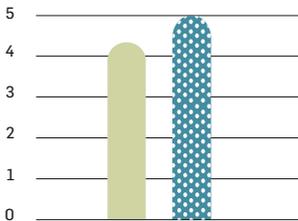
- 21 Contar con políticas y procedimientos para evaluar los riesgos sociales y medioambientales
  - Informe de Gobierno Corporativo 2015
  - MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa
- 22 Disponer de inversiones
- 23 Contar con mecanismos formales de reclamación de que garanticen el cumplimiento normativo
  - MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa
  - MAPFRE y sus Clientes
- 24 Controlar los impactos en la biodiversidad
- 25 Apostar por directivos procedentes de la comunidad local donde la empresa opera
  - MAPFRE y sus Empleados
- 26 Realizar evaluaciones de impacto en las comunidades locales en las que opera la empresa
- 27 Contar con políticas y procedimientos sobre la retribución de los órganos de gobierno
  - Informe de Gobierno Corporativo 2015
  - Informe de Retribuciones del Consejo
- 28 Conocer los impactos sociales y ambientales sobre los productos y servicios
  - MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa
  - MAPFRE y sus Clientes
- 29 Facilitar información y etiquetado de los productos y servicios
  - MAPFRE y sus Clientes

Tanto los asuntos considerados materiales, como los de relevancia externa e interna, llevan asociados indicadores GRI, que pueden consultarse en el apartado de Información Complementaria. Además, a lo largo de los diferentes capítulos de este informe anual, se da respuesta a cómo MAPFRE aborda estos temas.

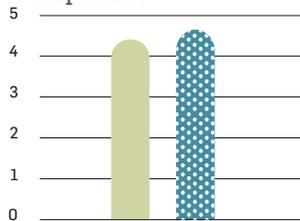
### F3.2. PERCEPCIÓN SOBRE ASUNTOS MATERIALES

#### Valoraciones realizadas por los grupos de interés en Colombia

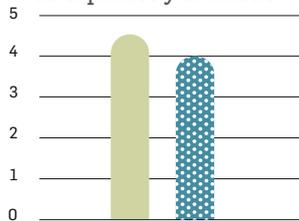
1. Conocer la satisfacción de los clientes



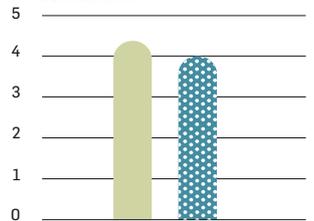
2. Garantizar la formación y capacitación de los empleados



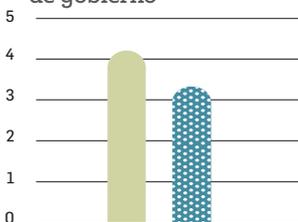
3. Luchar contra la corrupción, el blanqueo de capitales y el fraude



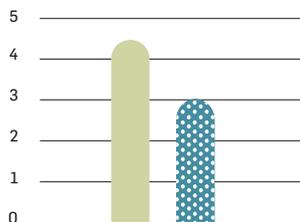
4. Contar con códigos éticos y mecanismos de denuncia



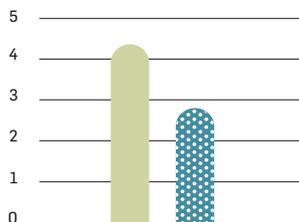
5. Garantizar la transparencia y la correcta gestión en la estructura de los órganos de gobierno



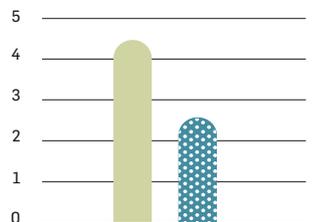
6. Garantizar la privacidad de los datos de los clientes



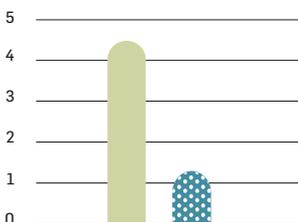
7. Controlar los vertidos de residuos al medio ambiente



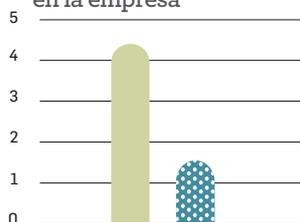
8. Respetar y proteger los derechos humanos fundamentales



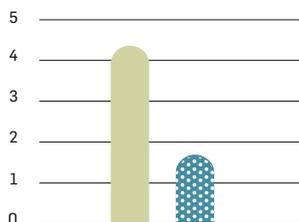
9. Garantizar la estabilidad y seguridad en el empleo



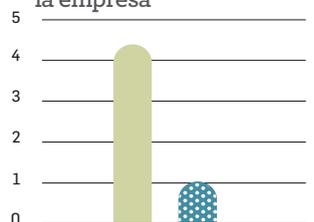
10. Promover medidas de Prevención de Riesgos Laborales (PRL) y salud en la empresa



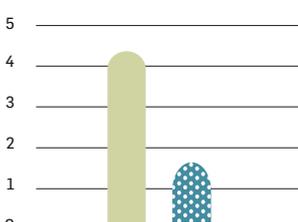
11. Reducir las emisiones en el medio ambiente



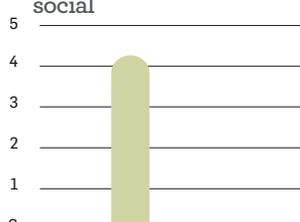
12. Promover la diversidad, la igualdad y la no discriminación dentro de la empresa



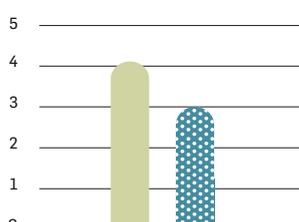
13. Generar beneficios económicos sostenibles



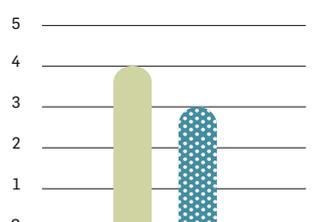
14. Contar con productos y servicios diseñados para generar un beneficio social



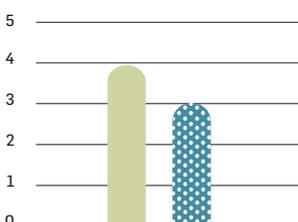
15. Contratar servicios con proveedores locales



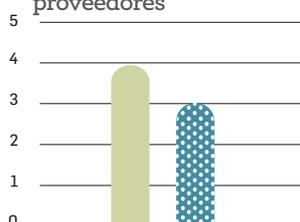
16. Realizar evaluaciones de las prácticas laborales de los proveedores



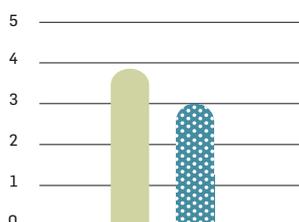
17. Realizar evaluaciones ambientales a los proveedores



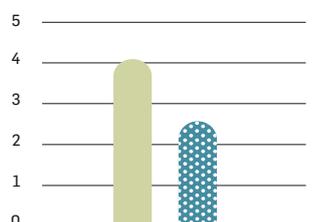
18. Realizar evaluaciones en materia de Derechos Humanos a los proveedores



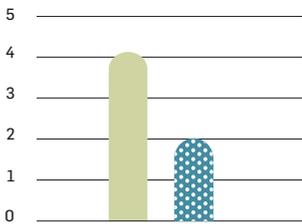
19. Realizar evaluaciones de impacto social a los proveedores



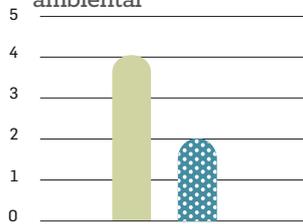
20. Contar con procesos de auditoría social y ambiental



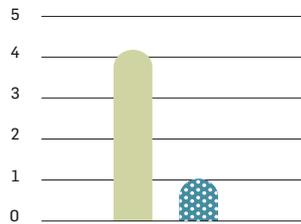
21. Contar con políticas y procedimientos para evaluar los riesgos sociales y medioambientales



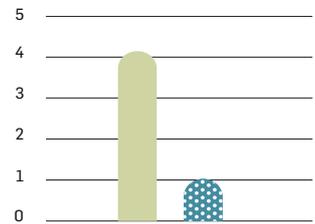
22. Disponer de inversiones, controlar los gastos y resolver las reclamaciones significativas de carácter ambiental



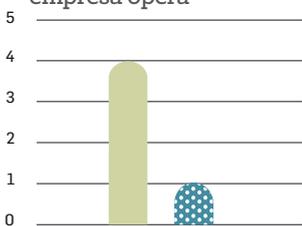
23. Contar con mecanismos formales de reclamación que garanticen el cumplimiento normativo



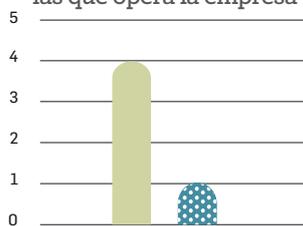
24. Controlar los impactos en la biodiversidad



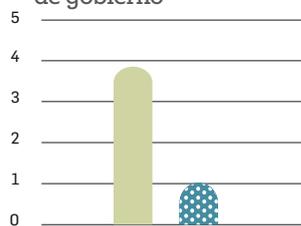
25. Apostar por directivos procedentes de la comunidad local donde la empresa opera



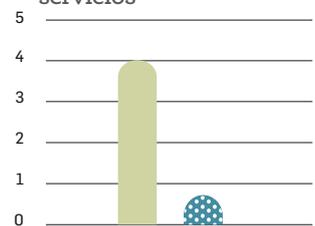
26. Realizar evaluaciones de impacto en las comunidades locales en las que opera la empresa



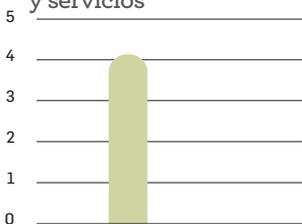
27. Contar con políticas y procedimientos sobre la retribución de los órganos de gobierno



28. Conocer los impactos sociales y ambientales sobre los productos y servicios



29. Facilitar información y etiquetada de los productos y servicios



EXTERNA:   
 INTERNA: 

### 3.4. COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE: INICIATIVAS LOCALES

[G4-15; G4-HR5, G4-HR6, G4-HR7, G4-HR9, G4-HR10; G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5]

MAPFRE está comprometida con el desarrollo sostenible, un compromiso que desarrolla a través de su responsabilidad social corporativa, lo que le permite conciliar el interés social de la empresa con los legítimos intereses de los diferentes grupos de interés (stakeholders) que puedan verse afectados, así como asumir el impacto de las actividades de la compañía en la comunidad en su conjunto y en el medio ambiente.

Además, este compromiso se reafirma públicamente, con la adhesión de MAPFRE a iniciativas internacionales e iniciativas locales, de referencia en este ámbito:

### Compromisos con iniciativas internacionales

MAPFRE está adherida, desde 2004 al Global Compact de Naciones Unidas, reafirmando cada año su compromiso con esta iniciativa. Un compromiso que 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.

La siguiente tabla, muestra la relación de indicadores GRI G4, sobre los que se reporta información y su correlación con los principios del Pacto Mundial.

**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

**DERECHOS LABORALES**

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

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

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI G4	
6. Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.	<b>Desempeño social</b> – Empleo: G4-LA1, G4-LA2 – Diversidad e igualdad de oportunidades: G4-LA12  <b>Desempeño económico:</b> G4-EC6	– Inversión: G4-HR1, G4-HR2 – No discriminación: G4-HR3
<b>MEDIO AMBIENTE</b>		
7. Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental.	<b>Desempeño económico:</b> G4-EC2	<b>Desempeño medioambiental</b> – Emisiones, vertidos y residuos: G4-EN19 – Productos y servicios: G4-EN27, G4-EN28 – General: G4-EN31
8. Fomentar una mayor responsabilidad ambiental.	<b>Desempeño medioambiental</b> – 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  <b>Desempeño social</b> – Etiquetado de productos y servicios: G4-PR3, G4-PR4	– Productos y servicios: G4-EN27, G4-EN28 – Cumplimiento normativo: G4-EN29 – Transporte: G4-EN30 – General: G4-EN31
9. Facilitar el desarrollo y la divulgación de medios tecnológicos respetuosos con el medio ambiente.	<b>Desempeño medioambiental</b> – 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
<b>ANTICORRUPCIÓN</b>		
10. Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.	<b>Desempeño social</b> – Lucha contra la corrupción: G4-SO3 - G4-SO5 – Comunidades locales: G4-SO2 - G4-SO4	– Política Pública: G4-SO5, G4-SO6

Las áreas de actuación sobre las que se integran los diez principios forman parte de la nueva Política de RSC de MAPFRE.

Por otra parte, en 2015, MAPFRE ha vuelto a recibir por parte de Global Compact la máxima calificación en su informe de progreso declarando su "nivel Advanced", que puede consultarse en la página web oficial de Global Compact [www.globalcompact.org](http://www.globalcompact.org).

Para seguir con la práctica que se utilizaba en informes anteriores y comunicar la contribución de MAPFRE a estos objetivos, en 2016 se trabajará para identificar aquellos ODS, en los que la compañía pueda contribuir de forma activa, compartiendo los datos en el próximo informe.

Desde 2003, MAPFRE pertenece a la 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.

Esta Iniciativa, impulsó los Principios para la Sostenibilidad en Seguros (PSI), que MAPFRE suscribió en 2012, comprometiéndose a trabajar en cuatro principios específicos para la industria aseguradora, orientados a incorporar en la gestión del negocio, como riesgo y como oportunidad, aspectos medioambientales como el cambio climático, los daños a la biodiversidad y la degradación del ecosistema, la gestión del agua y la contaminación; aspectos sociales relacionados con la inclusión financiera, los derechos humanos, los riesgos para la salud derivados del desarrollo y el envejecimiento de la población; y aspectos relacionados con el gobierno corporativo, cumplimiento de la regulación, gestión ética, conflictos de intereses y transparencia. Estos son los denominados factores ASG (ESG, en sus siglas en inglés).

La siguiente tabla muestra los Principios para la Sostenibilidad en Seguros y cómo MAPFRE trabaja en su integración en el negocio y los indicadores GRI G4 asociados a dichos principios:



**1** Integrar en el proceso de toma de decisiones las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (cuestiones ASG) pertinentes a la actividad de seguros.

### Carta del Presidente

#### MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa

- Nueva Política de RSC
- El modelo de creación de valor sostenible
- La relación con los grupos de interés: materialidad
- Compromisos con el desarrollo sostenible:

##### Internacionales:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas – ODS
- UNEFI – PSI
- Adhesión a la Declaración del Sector Seguros de la ONU;
- Firma del compromiso “Paris Pledge por Action (COP21).
- Signataria de los programas de Carbon Disclosure Program; Water Disclosure y Carbon Action

##### Locales:

- Integración en el Grupo Español de Crecimiento Verde; Firma de la Declaración de Barcelona; Firma del Pacto por la Biodiversidad; Adhesión a la Iniciativa “un millón de compromisos por el clima”.
- Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG)
- Medidas de prevención y cumplimiento

#### Dimensión Social de MAPFRE

- MAPFRE y sus empleados: política de empleo; diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades; gestión del talento; política de compensaciones y de reconocimiento; bienestar y conciliación; clima organizaciones y reputación interna; comunicación interna; representación legal de los trabajadores, voluntariado corporativo
- 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

#### Dimensión medioambiental de MAPFRE:

- Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.
- Sistema Integrado de Gestión Ambiental, Energético y de Huella de Carbono.
- Estrategia de MAPFRE para la Mitigación y Adaptación al Cambio Climático.
- Preservación de la Biodiversidad.

#### Información complementaria: Índice de contenido GRI G4

## PRINCIPIOS PARA LA SOSTENIBILIDAD EN SEGUROS

## LOCALIZACIÓN EN EL INFORME ANUAL DE RS DE MAPFRE 2015

**2 Colaborar con los clientes y socios comerciales** para concienciar sobre las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza, gestionar el riesgo y desarrollar soluciones.

**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.

**4 Rendir cuentas y mostrar transparencia,** divulgando de manera pública y periódica los avances en la aplicación de estos los Principios.

### MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa

- Factores y riesgos ambientales, sociales y de gobierno (ASG):  
La importancia de convertir los riesgos en oportunidades de negocio

#### 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

#### Dimensión medioambiental de MAPFRE:

- Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.
- Actuaciones realizadas 2015: Cálculo y reporte de la huella de carbono de productos y servicios para compañías de la cartera de Mapfre, reducción de requisitos energéticos en productos y servicios, evaluación del impacto ambiental de la organización por clientes.
- Cambio Climático: Iniciativas con Proveedores, Productos y Servicios.

Información complementaria: Índice de contenido GRI G4

### MAPFRE y la Responsabilidad Social Corporativa

- Compromisos con el desarrollo sostenible:

#### Internacionales:

- Pacto Mundial de Naciones Unidas – ODS
- UNEFI – PSI
- Adhesión a la Declaración del Sector Seguros de la ONU;
- Firma del compromiso “Paris Pledge por Action (COP21).
- Signataria de los programas de Carbon Disclosure Program; Water Disclosure y Carbon Action

#### Locales:

- Integración en el Grupo Español de Crecimiento Verde; Firma de la Declaración de Barcelona; Firma del Pacto por la Biodiversidad; Adhesión a la Iniciativa “un millón de compromisos por el clima”.

#### Dimensión medioambiental de MAPFRE:

- Compromiso de MAPFRE con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.
- Sistema Integrado de Gestión Ambiental, Energético y de Huella de Carbono.
- Cultura Medioambiental.

Información complementaria: Índice de contenido GRI G4

### Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE 2015

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

Aualmente 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](http://www.unepfi.org/psi)) y en la propia web de MAPFRE.

Por otra parte, en 2015 y dentro del marco de PSI, MAPFRE se ha adherido al compromiso general de la industria aseguradora de apoyo a la Reducción del Riesgo de Desastres de Naciones Unidas (United for disaster resilience) y ha explicitado sus compromisos individuales destinados a ayudar en la construcción de mecanismos de supervivencia frente a desastres y a promover la sostenibilidad social, económica y ambiental.

Durante la Conferencia del Clima de París (COP 21), se realizó un llamamiento a organizaciones, empresas, regiones, ciudades e inversores, invitándoles a unirse al compromiso Paris Pledge for Action, para tomar medidas de forma inmediata sin esperar a que el acuerdo de París entre en vigor en 2020, y construir mecanismos de supervivencia (resiliencia) frente a las consecuencias del cambio climático que ya están teniendo lugar.

MAPFRE ha suscrito esta iniciativa internacional y, entre otros aspectos, ratifica su 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.

Por otra parte, MAPFRE es signataria de los Programas Carbon Disclosure, Water Disclosure y Carbon Action pertenecientes a la Iniciativa Climate Disclosure Project (CDP). Además, en 2015, la compañía a nivel mundial ha sido incluida en la A-List Global, por haber logrado la máxima calificación (A) en cuanto a desempeño en mitigación y adaptación al cambio climático.

## MAPFRE COLOMBIA y su compromiso con iniciativas locales

Este tipo de iniciativas permiten desarrollar los compromisos internacionales y adaptarse también a las preocupaciones locales relacionadas con el desarrollo sostenible. Durante este ejercicio, en Colombia se han suscrito las siguientes iniciativas:

– **INCURSIÓN EN EL PROGRAMA DISTRITAL DE GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL (GAE) DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE (SDA) NIVEL I ACERCAR DEL EDIFICIO DIRECCIÓN GENERAL:** Obtención del reconocimiento ambiental en el nivel ACERCAR Empresa Ambientalmente responsable. 04/08/2015 durante ceremonia de premiación

– **ADHESIÓN AL PROGRAMA DISTRITAL ME MUEVO POR UNA BOGOTA SOSTENIBLE:** Participación proactiva del programa mejorando las condiciones de movilidad de los funcionarios, promoviendo internamente la movilidad sostenible con el empleo de la bicicleta como medio de transporte, y sirviendo de ejemplo para otras organizaciones a nivel Distrital. Ejemplo que se ve reflejado en la publicación Distrital “Ecomovilidad aplicada en las organizaciones Guía práctica y experiencias” [http://ambientebogota.gov.co/es/web/gae/biblioteca\\_página\\_42](http://ambientebogota.gov.co/es/web/gae/biblioteca_página_42)

– **INCURSIÓN EN EL PROGRAMA DISTRITAL DE GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL (GAE) DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE (SDA): NIVEL II PRODUCCIÓN SOSTENIBLE** del Edificio Dirección General.

– **INCURSIÓN DE ANDIASISTENCIA EN EL PROGRAMA DISTRITAL DE GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL (GAE) DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE (SDA): NIVEL I ACERCAR**

– **PARTICIPACIÓN Y POSTULACIÓN DE PROYECTO CESVIREPUESTOS AL PROGRAMA RECONOCIMIENTO AMBIENTAL CAR (CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL AMBIENTAL) A EMPRESAS SOSTENIBLES NIVEL III EMPRESA ESTRATÉGICA:** Obtención del reconocimiento ambiental en el nivel de empresa Estratégica ambiental. 18/03/2015 durante ceremonia de premiación

– INCURSIÓN DEL CISMAP EN EL PROGRAMA DISTRITAL DE GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL (GAE) DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE (SDA): NIVEL I ACERCAR

– INCURSIÓN DE MAPFRE RE EN EL PROGRAMA DISTRITAL DE GESTIÓN AMBIENTAL EMPRESARIAL (GAE) DE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE AMBIENTE (SDA): NIVEL I ACERCAR

### 3.5. FACTORES Y RIESGOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO (ASG)

#### [G4-2]

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

Durante los últimos años, el sector asegurador se ha tenido que enfrentar a las consecuencias financieras y reputacionales de los riesgos denominados "emergentes" que surgen, entre otros, de las expectativas y necesidades ambientales, sociales y de gobernanza de la sociedad.

MAPFRE es consciente de que 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 suscripción, la inversión, la innovación en productos y servicios y la gestión de la reputación, esta última, esencial para generar confianza en nuestros 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.

### Los factores ASG en MAPFRE

#### [G4-15]

Se ha actualizado la tabla de los factores ASG publicada en 2014, tomando como referencia, entre otros, los temas materiales y de relevancia interna y externa del Análisis de Materialidad 2015 de la página 30.

## TABLA DE FACTORES ASG DE MAPFRE

FACTORES Y CRITERIOS ESPECÍFICOS	
<b>AMBIENTALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio climático</li> <li>- Eco-eficiencia: optimización de recursos</li> <li>- Preservación de la biodiversidad y la degradación de los ecosistemas</li> <li>- Contaminación</li> </ul>
<b>SOCIALES</b>	<p><b>Derechos Laborales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleo</li> <li>- Igualdad y no discriminación</li> <li>- Inclusión de colectivos vulnerables o de riesgo</li> <li>- Formación y desarrollo profesional</li> <li>- Salario digno</li> <li>- Conciliación de la vida laboral y personal</li> <li>- Gestión del talento interno y atracción del talento externo</li> </ul> <p><b>Seguridad y Salud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevención: accidentes, bajas laborales, etc.</li> <li>- Salud: envejecimiento de la población, promoción de entornos saludables y programas globales</li> <li>- Seguridad: garantizar un entorno laboral seguro y confiable</li> </ul> <p><b>Responsabilidad con los clientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing responsable</li> <li>- Canales de reclamación y seguimiento</li> <li>- Seguridad y privacidad de los datos de carácter personal</li> <li>- Cartera de productos y servicios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación: productos diseñados para generar un beneficio social y ambiental</li> <li>• Cuestiones demográficas: envejecimiento de la población</li> </ul> </li> <li>- Tecnología: nuevos entornos de conocimiento y colaboración, nuevos sistemas, nuevos riesgos y nuevos productos</li> <li>- Promover cultura aseguradora</li> </ul> <p><b>Cadena de valor (proveedores, subcontratas, etc.)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Política y procedimientos de compras integrados: selección, homologación y contratación incorporando criterios de responsabilidad social y medioambientales</li> <li>- Análisis y evaluación: derechos laborales, seguridad y salud, derechos humanos, medio ambiente</li> </ul>
<b>GOBIERNO</b>	<p><b>Ética, Integridad y principios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Órganos de gobierno: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo del Consejo</li> <li>• Anticorrupción y soborno</li> <li>• Transparencia fiscal</li> <li>• Reglamentos/ Códigos Éticos y de Conducta: seguimiento, cumplimiento, evaluación, mecanismos de denuncia (internos y externos) transparencia</li> </ul> </li> <li>- Protección de los derechos de los accionistas</li> </ul>

## Análisis de Riesgos ASG

[G4-HR5, G4-HR6, G4-HR7; G4-SO3, G4-SO4, G4-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 (actualizada en diciembre de 2015), 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.

Muchos de los factores ASG enunciados en la tabla (pág. 30) 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 Legal y de Incumplimiento y en los Riesgos de Seguridad y Medio Ambiente.

**I. Los Riesgos Operacionales:** el control de los riesgos operacionales y de procesos de negocio se promueve a través de Riskm@p, aplicación informática desarrollada internamente en MAPFRE, e incluye los riesgos derivados de fallos o inadecuaciones de sistemas, personas, procesos internos o eventos externos. Estos riesgos se agrupan en 10 áreas de riesgo: Actuarial, Jurídica, Tecnológica, Personal, Colaboradores, Procedimientos, Información, Fraude, Mercado y Bienes Materiales (ver cuadro adjunto).

La metodología establecida en MAPFRE permite:

- Identificar el nivel de exposición a los riesgos operacionales y de procesos de negocio que existe en MAPFRE (en las compañías filiales, en las Áreas Regionales y en el Grupo, además de los asociados al sector), a través del mapa donde se identifican los riesgos críticos.
- Elaborar un mapa de controles que, conocida la criticidad del riesgo, considere la efectividad de los controles implantados.
- Realizar un seguimiento de las medidas establecidas para la mitigación y/o eliminación de riesgos y para la mejora de los controles establecidos.

El modelo de control de riesgos operacionales y de procesos de negocio 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 identifiquen y evalúen los riesgos potenciales que afectan tanto a los procesos de negocio como de soporte (Actividades Comerciales, Atención al Cliente, Coaseguro / Reaseguro, Comisiones, Desarrollo de productos, Emisión, Gestión administrativa, Inversiones, Provisiones técnicas, Recursos Humanos, Siniestros / Prestaciones y Sistemas tecnológicos).

**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.

En 2015 se creó el Comité de Riesgos y Cumplimiento de MAPFRE, responsable de vigilar la aplicación de las normas de buen gobierno establecidas en cada momento.

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 2015, MAPFRE ha vuelto a participar, con resultado positivo, 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. 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. Con todo lo anteriormente expuesto, 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
<b>ACTUARIAL</b>	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> <li>– la incorrecta definición de la política de reaseguro y los derivados de su incumplimiento</li> <li>– la inapropiada tarificación de productos y revisión de tarifas</li> </ul>
<b>JURÍDICA</b>	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> <li>– la no existencia de contratos mantenidos en la entidad, errores en su formalización/elaboración, no revisión de los mismos</li> <li>– La incorrecta gestión de las reclamaciones y quejas y de operaciones sospechosas y obligatorias de blanqueo de capitales</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICA</b>	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> <li>– una inconsistente red tecnológica y líneas de comunicación (RCCM, ADSL telefónicas, fax, LAN/WAN, etc.)</li> <li>– una deficiente seguridad y protección de los sistemas tecnológicos y aplicaciones informáticas existentes, así como en el acceso (passwords) o encriptación de datos</li> <li>– la inexistencia de aplicaciones (software), la falta de adaptación de éstas a las necesidades de las áreas, e insuficiente integración entre las distintas aplicaciones</li> </ul>
<b>PERSONAL</b>	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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</li> </ul>
<b>COLABORADORES</b>	Inadecuación o fallos producido por: <ul style="list-style-type: none"> <li>– la falta de formación, experiencia y capacitación de la estructura comercial de la compañía o de los profesionales externos contratados por la entidad</li> <li>– la no adaptabilidad de la red comercial o profesionales externos a la visión, misión y valores de la entidad</li> <li>– el insuficiente dimensionamiento de la estructura comercial o profesionales externos colaboradores</li> </ul>



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

## La importancia de convertir los riesgos en oportunidades de negocio

Las empresas aseguradoras juegan un papel importante a la hora de afrontar los desafíos globales en sostenibilidad, ya que 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, en el caso de determinados productos, se trata no sólo de una oportunidad de negocio sino también de un beneficio para la sociedad.

En este sentido, en un entorno globalizado e hiperconectado como el actual, la gestión de los riesgos, ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) permite a la empresa desarrollar nuevos productos para mitigar y reparar los impactos negativos, en caso de producirse, derivados de esos riesgos. Estos riesgos, serían, por ejemplo, los derivados del cambio climático o de riesgos asociados tanto a la pérdida de confidencialidad de los datos de carácter personal de los

clientes o empleados, como a la pérdida de disponibilidad de los sistemas de información que soportan la operativa de negocio, pérdidas provocadas por el compromiso (accidental o deliberado) de los sistemas de Información y redes de comunicaciones de las compañías que los almacenan o transmiten. Estas situaciones proporcionan también a las empresas aseguradoras la oportunidad de desarrollar productos específicos (ciberseguros) que permiten transferir parte del impacto asociado a un ciberincidente, entre otros.

La innovación en productos y servicios que den respuesta a los clientes para afrontar este tipo de riesgos ASG se convierte en un reto y una oportunidad de negocio permanente.

## EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS:

— La Dirección Comercial de Empresas, ha continuado a lo largo de 2015 con la implantación e impulso del modelo de gestión comercial Empresas 360<sup>º</sup> que permite a las pequeñas y medianas empresas, clientes y no clientes, tener acceso de forma gratuita a un análisis integral de los riesgos asociados a su actividad, para que conozcan realmente todas sus necesidades de protección, su grado de cobertura y las opciones de aseguramiento más adecuadas.

— Desde el inicio de este modelo de gestión comercial y hasta el cierre de 2015, se ha realizado el Mapa de Riesgos a más de 28.000 empresas y solamente en 2015 se han conseguido primas superiores a 15 millones de pesos, correspondientes a más de 14.000 pólizas de Nueva producción. Además se ha identificado más de 100.000 oportunidades de negocio consideradas altas o muy altas el año pasado.

— Firms con el compromiso de contribuir a la mejora económica y social de los países en los que opera, MAPFRE desarrolla microseguros y productos dirigidos específicamente a colectivos con niveles de renta limitados, sobre todo en América Latina. Esta línea de trabajo, permite contribuir a reducir las desigualdades sociales y la pobreza, a proteger el patrimonio de las familias que ponen en marcha pequeños negocios básicos, a mejorar la dignidad de las personas, permitiendo que puedan acceder a dar sepultura a sus familiares o acceder a un nivel básico de productos de Salud, etc. Además, por la forma en la que se comercializan algunos de estos productos, también se contribuye a generar empleo en zonas deprimidas. (Para ampliar la información ver página 83 MAPFRE y sus Clientes)

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 solo 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.

Por esta razón, MAPFRE COLOMBIA facilita a sus clientes/ asegurados y reasegurados la posibilidad de tener una atención individualizada y un asesoramiento experto, desde las diferentes líneas de negocio que les permite obtener una adecuada protección financiera de sus riesgos, a través de coberturas de seguro y reaseguro. (Para ampliar la

información ver página 83 de MAPFRE y sus Clientes) Además, 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, cabe destacar la participación de MAPFRE RE en diversos cursos y conferencias sectoriales celebradas y seminarios con técnicos de TARSIM (Turquía) y de Colombia. También, es importante reseñar la celebración del Fórum de Reaseguro en Madrid, con participación de 18 invitados procedentes de 14 países, y diversos directivos de la entidad han participado en conferencias sectoriales, entre las que destacan Pacific Insurance Conference (PIC), celebrada en Manila, ALASA (Colombia) y el Congreso de Biomedicina de Seguros (España), contando alguna de ellas con el patrocinio de la entidad.

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.

En Colombia, la Subdirección de seguridad y medio ambiente a desarrollado cursos de formación virtual dirigidos a todos los funcionarios de la organización en los temas de:

- Gestión Medio Ambiental
- Seguridad de la información
- Continuidad de Negocio

Así mismo en MAPFRE COLOMBIA se elaboro un plan de documentación, formación y pruebas en planes de emergencia para oficinas propias a nivel nacional. Esto con el objeto de evidenciar y concientizar a los funcionarios acerca de los riesgos a los cuales están expuestos y las medias de actuación en sus sedes operativas.

Los esquemas de seguridad física en MAPFRE COLOMBIA se fueron adaptados a lo largo del año según la exposición de riesgo de las sedes, con lo cual el despliegue de vigilancia fija fue reducido y se centralizo el seguimiento y reporte de incidentes de seguridad en la central de monitoreo y control de la compañía.

### 3.6. MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CUMPLIMIENTO

[G4-57, G4-58; G4-LA16, G4-HR2 - G4-HR7; G4-S03, G4-S04, G4-S05]

Los Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos del Grupo marcan la actuación como empresa y ayudan a desarrollar negocios sostenibles en todos los países en 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](http://www.mapfre.com)) poniendo a disposición de todos los grupos de interés, las siguientes políticas corporativas:

TABLA DE POLÍTICAS, NORMATIVAS, PROCEDIMIENTOS, PROTOCOLOS Y OTROS DOCUMENTOS DE REFERENCIA A DISPOSICIÓN DE LOS EMPLEADOS

 <p><b>POLÍTICAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Código de Buen Gobierno</li> <li>- Código Ético y de Conducta</li> <li>- Estatuto del Área de Gestión de Riesgos</li> <li>- Estatuto de Auditoría Interna</li> <li>- Política de Auditoría Interna</li> <li>- Política de Continuidad de Negocio</li> <li>- Política de Control Interno</li> <li>- Política Escrita del Área Actuarial del Grupo MAPFRE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política de Función de Cumplimiento del Grupo MAPFRE</li> <li>- Política de Gestión de Riesgos del Grupo MAPFRE</li> <li>- Política Medioambiental y Energética</li> <li>- Política de Responsabilidad Social</li> <li>- Política de Seguridad Corporativa</li> <li>- Política de Seguridad de la Información</li> </ul>
<p><b>NORMATIVAS, PROTOCOLOS Y REGLAMENTOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Norma de Gastos</li> <li>- Normativa sobre Seguridad de la Información</li> <li>- Norma sobre el Uso del Tabaco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas Prevención de Blanqueo de Capitales</li> <li>- Protocolo para la Prevención y el Tratamiento del Acoso</li> </ul>
<p><b>OTROS DOCUMENTOS DE REFERENCIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo posicionamiento estratégico de MAPFRE</li> <li>- Canal de Denuncias Financieras y Éticas: acceso a los canales de denuncias MAPFRE</li> </ul>	

A continuación destacamos algunas de las actuaciones y programas más relevantes en los que estamos trabajando de forma permanente:

## 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 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 2015 el Comité de Ética ha recibido una consulta relacionada con este procedimiento. Asimismo, durante dicho ejercicio el Comité no ha recibido, por los canales establecidos al efecto, denuncias relacionadas con el Código de Ética y Conducta.

## CÓDIGO ÉTICO Y DE CONDUCTA: PRINCIPALES CONTENIDOS

### 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, uno para las denuncias financieras y contables y otro para las consultas y denuncias éticas.

El Canal de Denuncias Financieras y Contables 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.

Para canalizar las denuncias, se ha habilitado un buzón electrónico accesible desde [www.mapfre.com/CDF](http://www.mapfre.com/CDF). Los empleados también pueden plantear sus denuncias por correo postal.

Asimismo, dentro del Canal de Denuncias se establece también el Canal de Consultas y Denuncias Éticas, que 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. El Canal de Consultas y Denuncias Éticas es accesible a todos los empleados, a través del buzón electrónico [www.MAPFRE.com/Etica](http://www.MAPFRE.com/Etica). Los empleados también pueden plantear sus consultas y denuncias por correo postal.

En su actividad en Colombia MAPFRE no ha recibido demanda alguna por competencia desleal, prácticas monopolísticas o prácticas contra la libre competencia.

## 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.

En MAPFRE COLOMBIA específicamente, estos temas son atendidos por el Comité de Convivencia Laboral, creado con el fin de lograr el bienestar laboral promoviendo relaciones sanas y armónicas; generando mecanismos de intervención para mejorar las condiciones laborales, proteger a los trabajadores contra los riesgos psicosociales que afectan la salud en los lugares de trabajo, así como prevenir y solucionar situaciones causadas por conductas de acoso laboral. El comité está compuesto por número igual de miembros elegidos y designados, con sus respectivos suplentes. Los representantes de los trabajadores fueron elegidos por votación secreta, y los de la compañía fueron designados por la alta gerencia.

Para el año 2015 la composición del Comité fue la siguiente:



COMITÉ DE CONVIVENCIA			
POR PARTE DE LOS COLABORADORES MAPFRE VIDA		POR PARTE DE LA COMPAÑÍA MAPFRE VIDA	
<b>PRINCIPAL</b>	<b>SUPLENTES</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SUPLENTES</b>
Johana Izquierdo Gabriel Gutiérrez	Leonardo Franco Carolina Gómez	Catalina Prieto Monica Henao	Maira Saldaña Oscar Giraldo
POR PARTE DE LOS COLABORADORES MAPFRE GENERALES		POR PARTE DE LA COMPAÑÍA MAPFRE GENERALES	
<b>PRINCIPAL</b>	<b>SUPLENTES</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SUPLENTES</b>
Elizabeth Idagarra Sandra Zapata	Igrid Jiménez Claudia Botero	Diego Romero Claudia Salinas	Ricardo Blanco Lina Fuentes

Durante 2015 en MAPFRE COLOMBIA se recibió 1 denuncia de posible acoso laboral, cuyo trámite de acuerdo a la legislación colombiana se llevó a cabo a través del comité de convivencia laboral, quién determino que las mismas se daban por falta de comunicación y no exactamente por lo que se define como acoso laboral.

MAPFRE COLOMBIA cumple lo indicado en la Ley 1010 del 23 de Enero de 2006, por medio de la cual se adoptaron medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.

## 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 de que eventualmente pudiera producirse 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.

La compañía no ha recibido multas o sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa

## Control Interno

El Sistema de Control Interno (SCI), es el conjunto de procesos diseñados para garantizar con razonable seguridad, en el marco de los principios y valores establecidos en el Código de Buen Gobierno del Sistema MAPFRE, y en el Código Ético y de Conducta, que los siguientes objetivos del Grupo MAPFRE sean alcanzados:

- Mejorar la eficiencia y eficacia de las operaciones de la organización; se entiende por eficacia la capacidad de alcanzar las metas y/o resultados propuestos; y por eficiencia la capacidad de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, energía y tiempo.
- Prevención y mitigación en la ocurrencia de fraudes, originados tanto al interior como al exterior de las organizaciones.
- Gestión adecuada de los riesgos.
- Aumento en la confiabilidad y oportunidad en la Información generada por la organización.
- Adecuado cumplimiento de la normatividad y regulaciones aplicables a la organización.

En MAPFRE la implantación del Sistema de Control Interno, se ha basado en la aplicación amplia y exhaustiva del estándar COSO, habiendo adoptado la siguiente definición de Control Interno:

– Conjunto de procesos diseñados para garantizar con razonable seguridad, en el marco de los principios y valores establecidos en el Código de Buen Gobierno de MAPFRE, que los objetivos del Grupo MAPFRE 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.

– De acuerdo con el modelo COSO, existe una relación directa entre los objetivos que la entidad desea lograr y los componentes de la gestión de riesgos.

El Sistema de Control Interno apoya a la organización en el cumplimiento de los objetivos estratégicos manifestados en la Misión, Visión y Valores de la compañía.

## Prevención del Blanqueo de Capitales

La Superintendencia Financiera de Colombia establece mediante la Circular Básica Jurídica los criterios y parámetros mínimos que las entidades vigiladas deben atender en el diseño, implementación y funcionamiento del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo (SARLAFT), en consonancia con los estándares internacionales sobre la materia, especialmente por el GAFI – GAFISUD.

El SARLAFT se compone de dos fases a saber: la primera corresponde a la prevención del riesgo y su objetivo es prevenir que se introduzcan al sistema financiero recursos provenientes de actividades relacionadas con el lavado de activos y /o de la financiación del terrorismo ( en adelante LA/FT); la segunda, que corresponde al control y cuyo propósito consiste en detectar las operaciones que se pretendan realizar o se hayan realizado, para intentar dar apariencia de legalidad a operaciones vinculadas al LA/FT.

Adicionalmente, de conformidad con su reglamento, 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, MAPFRE tiene establecidos los medios humanos y organizativos.

## 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. En este ámbito, 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.

En diferentes países se realizan actividades formativas y divulgativas, en algunos casos en colaboración con instituciones sectoriales, que permitan identificar y prevenir acciones fraudulentas.

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 auditables en este campo contribuirá a mejorar el ambiente de control en las empresas.

El Grupo MAPFRE tiene establecidos 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, con ánimo de obtener un enriquecimiento injusto de la aseguradora.

## Seguridad

[G4-PR8]

La seguridad es un aspecto fundamental en todas las actividades que MAPFRE realiza y, por ello, desde el punto de vista de la responsabilidad social, 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.

En este sentido, en 2015 se ha continuado con el desarrollo de la privacidad por defecto y la privacidad desde el diseño de los procesos y las tecnologías de la información, anticipando los requisitos regulatorios que se prevé que sean incluidos en el Futuro Reglamento Europeo de Protección de Datos. 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.

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.

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.

## Auditorías de Responsabilidad Social

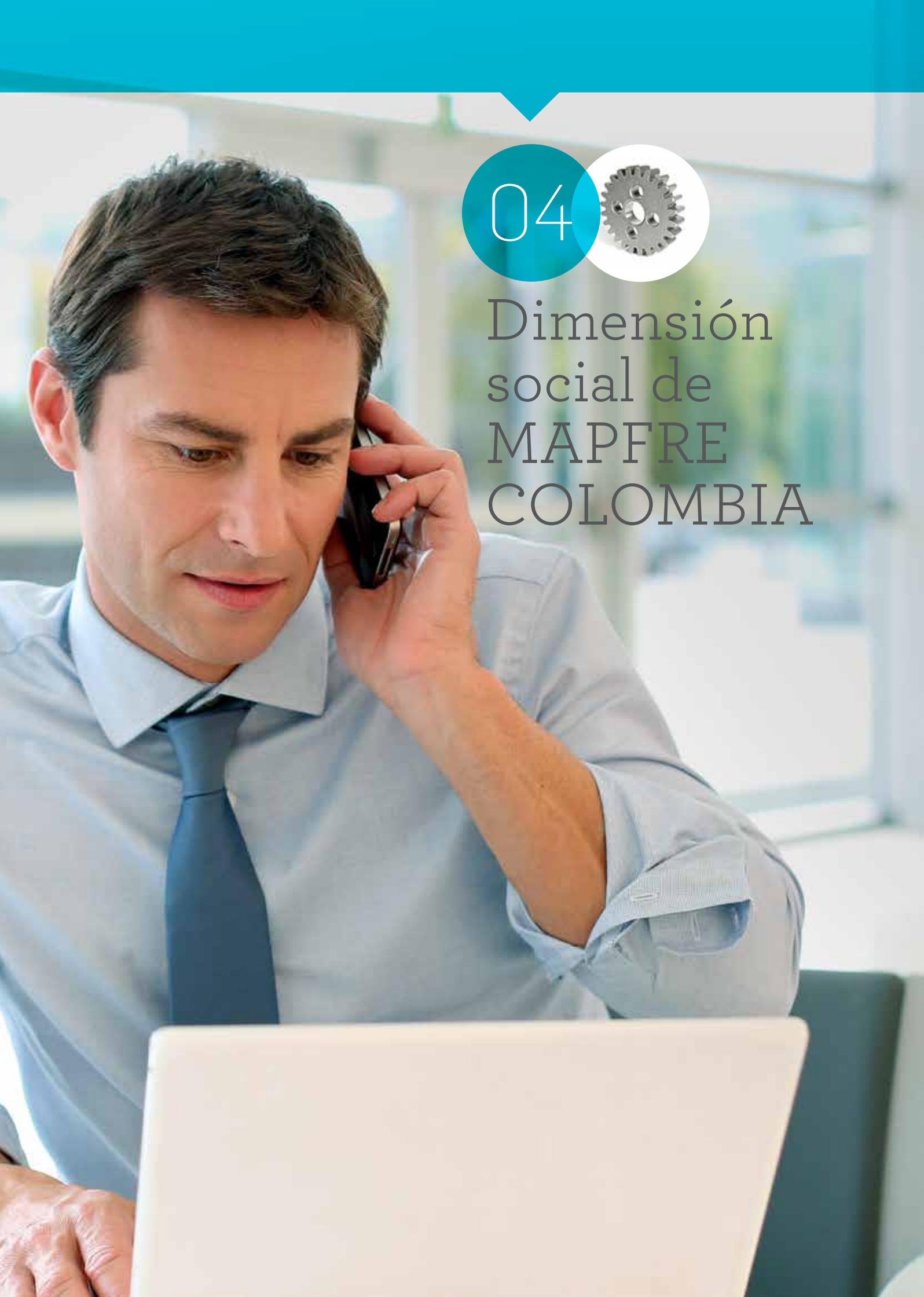
La Dirección General de Auditoría de MAPFRE ha realizado 12 trabajos especiales en 2015 sobre diferentes aspectos vinculados a la Responsabilidad Social en MAPFRE COLOMBIA. Dichos trabajos versan sobre aspectos tales como recursos humanos, control interno, prevención del blanqueo de capitales, servicio de atención al cliente, gestión de reclamaciones, prevención contra fraudes, revisión del cumplimiento ético y social e Informe de Responsabilidad Social Corporativa.

## Formación en Responsabilidad Social

Este curso, diseñado en formato on-line permite identificar la actividad diaria de quienes trabajan en la empresa con los principios y políticas de MAPFRE en el ámbito de la responsabilidad social, así como el compromiso que el Grupo tiene con los derechos humanos, derechos laborales, el respeto y cuidado del medio ambiente así como con las prácticas transparentes y de no corrupción.

A continuación se presentan los principales datos de formación recibida por los empleados y colaboradores en dichas materias:

TIPO DE CURSO	
<b>CÓDIGO ÉTICO Y DE CONDUCTA</b>	
Nº empleados	Horas totales
99	232
<b>CONTROL INTERNO</b>	
Nº empleados	Horas totales
267	624
<b>FORMACIÓN (CORRUPCIÓN, BLANQUEO DE CAPITAL Y LUCHA CONTRA EN FRAUDE)</b>	
Nº empleados	Horas totales
174	381
<b>IGUALDAD</b>	
Nº empleados	Horas totales
548	1096
<b>CULTURA Y VALORES CORPORATIVOS</b>	
Nº empleados	Horas totales
108	254



04



Dimensión  
social de  
MAPFRE  
COLOMBIA

## 4.1. MAPFRE COLOMBIA Y SUS EMPLEADOS

[G4-EC5]

Este capítulo da respuesta de manera específica a los temas identificados como relevantes en el estudio de materialidad realizado en 2015, correspondientes a la dimensión laboral.

MAPFRE tiene entre sus objetivos el desarrollo profesional de sus empleados y potenciar su empleabilidad y bienestar a través del desarrollo de sus capacidades y habilidades. Todo ello en un ambiente de compromiso y respeto mutuo, libre de ofensas, intimidación, acoso o discriminación, con un entorno de trabajo que garantiza la seguridad y la estabilidad en el empleo.

Cuenta con un Código de Ética y Conducta que se inspira en sus principios institucionales y empresariales y que tiene por objeto reflejar los valores corporativos y los principios básicos que deben guiar la actuación de la compañía y de las personas que la integran.

MAPFRE condena expresamente la explotación infantil y el trabajo forzoso y respeta la legislación referente a la edad de contratación en todos los países en los que opera, siempre que esa legislación no sea contraria a la establecida en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre trabajo infantil.

### 4.1.1. Organización

[G4-10]

#### ESTRUCTURA DE PLANTILLA

[G4- 10, G4-LA12]

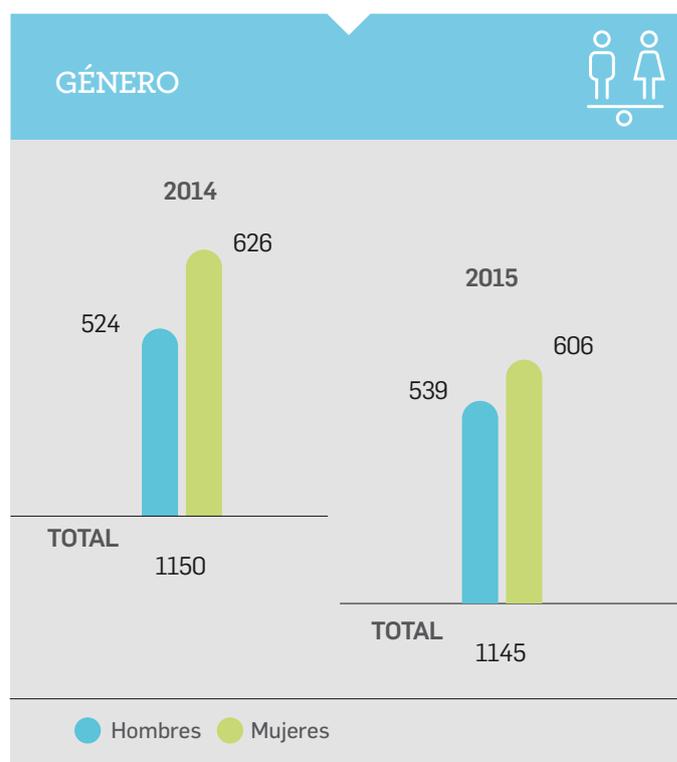
En MAPFRE COLOMBIA

al **31 de diciembre del 2015** trabajaban 1,145 empleados, un **1 por ciento** menos que al cierre del año 2014.

Para 2015, la nómina de 1145 personas en MAPFRE COLOMBIA se conformaba en un 53 por ciento por mujeres y un 47 por ciento por hombres.

El 17 por ciento de la nómina corresponde a Directivos y Jefes, del cual 8 por ciento son mujeres y 9 por ciento son hombres.

La distribución de la plantilla por género y datos agregados de las áreas corporativas se refleja a continuación:



En MAPFRE

la media de edad de los empleados es de **33,6 años**, y su antigüedad media entre **2 y 5 años**

La rotación de empleados fue del **18,2 por ciento**

## POLÍTICA DE EMPLEO

[G4-LA1; G4-HR5, G4-HR6]

La política de empleo fomenta la contratación fija frente a la temporal, buscando entornos estables y una relación laboral de continuidad. El porcentaje de plantilla fija en el año 2015 ha sido de 89,34 por ciento.



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

ALTAS Y BAJAS POR MOTIVO	2015	2014
<b>ALTAS</b>		
Fusión o adquisición	0	0
Captación externa	363	382
<b>BAJAS</b>		
Enajenaciones	0	0
Voluntarias	213	127
Despidos	42	39
Jubilaciones	0	0
Jubilaciones anticipadas	0	0
Fallecimientos	1	0
Movilidad entre empresas Mapfre	1	38

El índice de rotación no deseada, bajas voluntarias sobre plantilla media, ha tenido en los últimos tres años la evolución que se muestra en el cuadro:



La rotación no deseada se ha mantenido en el último año. Al cierre de 2015 se estableció en 18 por ciento.

## 4.1.2. Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades

[G4-LA12]

En el año 2015, el Consejo de Administración de MAPFRE ha aprobado una Política Global de Diversidad e Igualdad de Oportunidades que recoge como principios generales de actuación del Grupo en esta materia, los siguientes:

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.

MAPFRE valora la diversidad de todas las personas que integran la compañía en todos los países en los que está presente. Las distintas características generacionales, culturales y de género enriquecen la empresa, contribuyen a su crecimiento y potencian la innovación y la creatividad.

## DIVERSIDAD DE GÉNERO

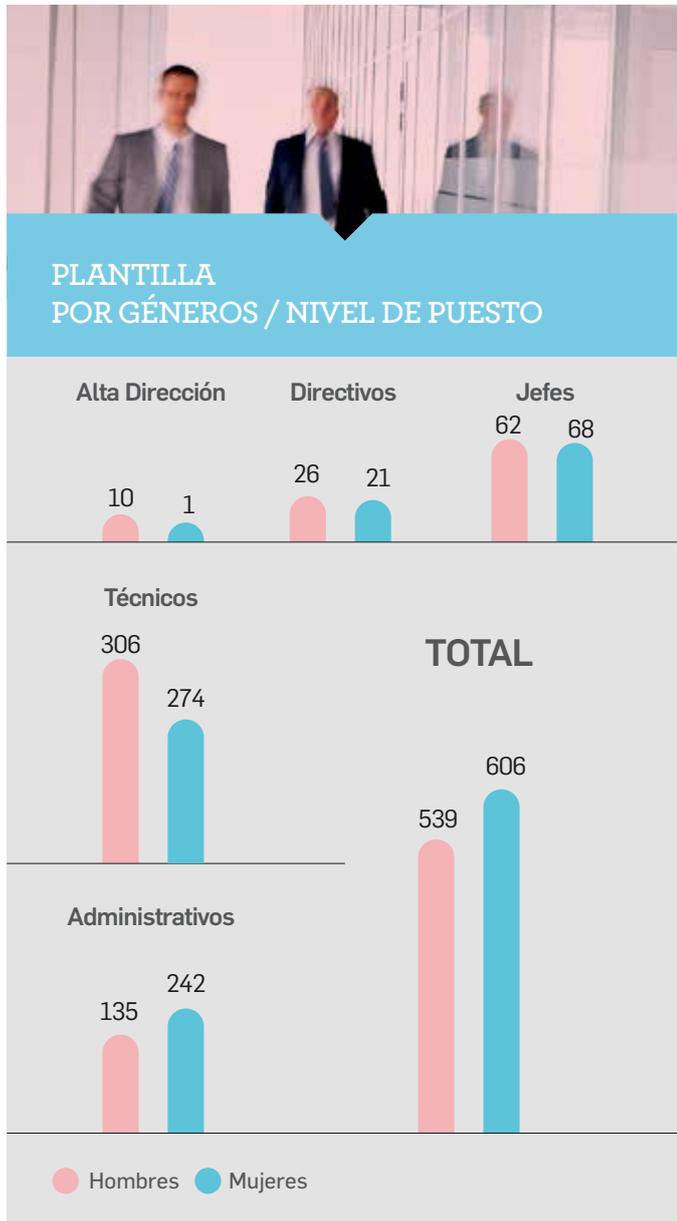
En MAPFRE

el **40 por ciento** de los empleados con puestos de nivel dirección/jefatura son mujeres, y este porcentaje se ha incrementado en un **7,86 por ciento** en los 4 últimos años.

El 53 por ciento de las mujeres ocupan puestos de Alta Dirección o puestos en Consejos de Administración.

En 2015, el 55,34 por ciento de las nuevas incorporaciones a la plantilla fueron mujeres.

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



MAPFRE está desarrollando acciones específicas destinadas a fomentar la igualdad de oportunidades y trato entre hombres y mujeres, entre las que destacan:

### DIVERSIDAD FUNCIONAL: PROGRAMA GLOBAL DE DISCAPACIDAD

Aunque en Colombia no existe obligación legal de tener empleados en estado de discapacidad, MAPFRE COLOMBIA se sumó al Programa Global de Discapacidad del Grupo, comprometiéndose a integrar a empleados con discapacidad y a promover su desarrollo profesional y personal, evitando cualquier tipo de discriminación con inclusión de personal en condición de discapacidad en el Call Center. Al cierre de 2015 en MAPFRE COLOMBIA trabajaban 3 empleados en condición de discapacidad.

El Programa Global de Discapacidad que se desarrollará durante el 2015 cuenta con actuaciones que ayuden a:

- Contribuir a la integración laboral de las personas con discapacidad.
- Generar una cultura sensible a la discapacidad para conseguir la normalización de estas personas.
- Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad que trabajan en la empresa.
- Desarrollar productos y servicios dirigidos a este colectivo.
- Contribuir a difundir esta cultura entre los proveedores de MAPFRE (actuación incluida en 2015).

Las principales actuaciones que se han definido y se van a poner en marcha a lo largo de los dos próximos años son las siguientes:

#### **ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN.**

- Curso e-learning global
- Actividades de ocio y deporte destinadas a personas con discapacidad
- Charlas y actividades de sensibilización en los programas formativos de desarrollo.
- Noticias en la intranet y divulgación de estudios realizados por FUNDACIÓN MAPFRE

#### **ACTUACIONES DE INTEGRACIÓN LABORAL.**

- Integrar en el plan de becarios a personas con discapacidad.
- Priorizar en los procesos de selección a candidatos con discapacidad que hayan realizado prácticas en la empresa.
- Fomentar la contratación de personas con discapacidad a través de convenios con entidades especializadas.

#### **ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA.**

- Procedimientos de atención personalizada a empleados a los que les sobrevenga una discapacidad.
- Revisión de la accesibilidad de todos los edificios y puestos de trabajo.
- Accesibilidad tecnológica.

#### **ACTUACIONES PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS.**

- Estudio de necesidades de este colectivo no cubiertas en el marco asegurador.
- Diseño de nuevos productos y servicios específicos.

1. Estas donaciones son exclusivamente para el cumplimiento de la LISMI en España. Para más información sobre las donaciones de MAPFRE, ver el Informe de Cuentas Anuales y el de Fundación MAPFRE

## DIVERSIDAD CULTURAL

### [G4-EC6]

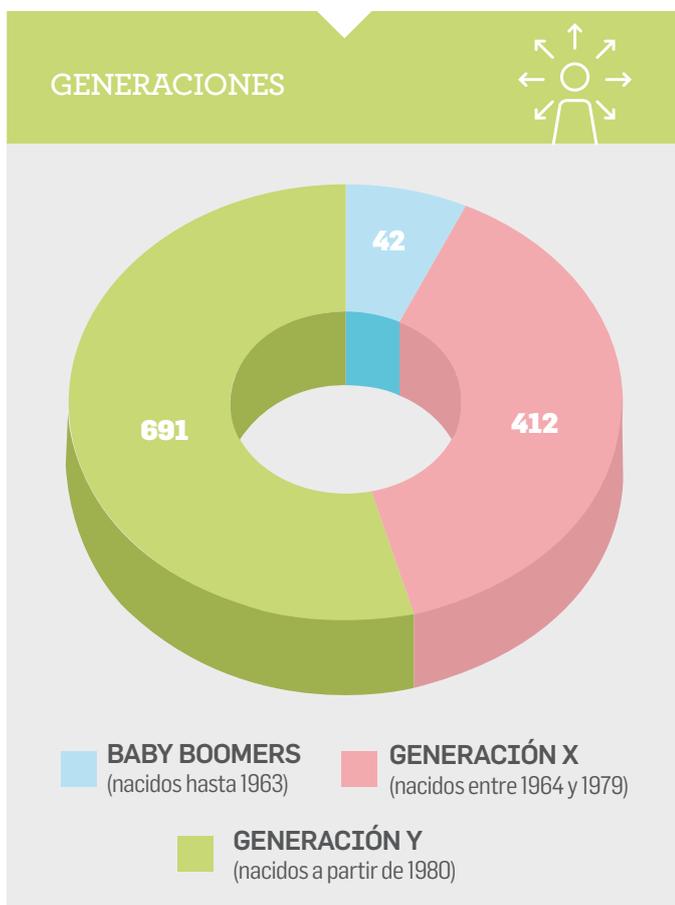
En MAPFRE COLOMBIA trabajan 1.145 empleados de 3 nacionalidades, lo que otorga una gran diversidad cultural y aporta el talento necesario para su desarrollo, con personas innovadoras y con distintos puntos de vista.

El 4 por ciento de la Alta Dirección y directivos que trabajan en la empresa son nativos del país.

Gestionar adecuadamente la diversidad cultural permite que la colaboración y comunicación sea fluida entre todos los empleados evitando barreras culturales, y aprovechando las diferentes visiones que aportan.

## DIVERSIDAD GENERACIONAL

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



El objetivo es aprovechar las capacidades de todas las generaciones para que aporten lo mejor de cada una de ellas, fomentando que la convivencia entre empleados de distintas generaciones sea fluida, natural, de respeto y aprendizaje mutuo.

## 4.1.3. Gestión del talento

MAPFRE ha puesto en marcha una iniciativa estratégica global de gestión del talento, a través de la cual se identifican los perfiles necesarios para la organización, las capacidades y habilidades de los empleados, con el objetivo de establecer planes de desarrollo que les permitan incrementar la empleabilidad, así como su movilidad funcional, geográfica y cubrir las vacantes y puestos que necesite la organización. De este modo, MAPFRE sigue apostando por la retención de talento y su promoción interna.

### IDENTIFICACIÓN DE TALENTO

MAPFRE ha desarrollado un proceso homogéneo de identificación de perfiles según las necesidades de negocio. Para ello dispone de un mapa de funciones y un mapa de puestos homologado a nivel global sobre el que se aplican criterios organizativos, únicos y homogéneos.

A partir de este proceso se identifican los perfiles estratégicos necesarios, tanto de conocimientos como de experiencia, habilidades y formación. Esta es la base para el inicio de los procesos de selección y desarrollo. Cada puesto tiene definidos los requerimientos técnicos y las competencias necesarias para el adecuado desempeño de sus funciones.

## SELECCIÓN

MAPFRE promueve la igualdad de oportunidades en el entorno de trabajo y cuenta con una Política Global de Selección de obligado cumplimiento que garantiza la objetividad, el máximo rigor y la no discriminación en todos los procesos de selección.

Además se han homogeneizado las herramientas y pruebas de selección que se utilizan en todo el mundo para incorporar a cada puesto al candidato que tenga el perfil más adecuado para el mismo. Cada puesto tiene definidos los requerimientos técnicos y las competencias necesarias para el adecuado desempeño de sus funciones. Durante el año 2015 se ha elaborado el Mapa de Puestos Global MAPFRE que ha permitido definir y describir todos los puestos de trabajo que se necesitan para el desarrollo de la actividad de la empresa.

En 2015 se han realizado 247 procesos de selección basados en nuestro procedimiento interno.

## DESARROLLO

### [G4-LA10, G4-LA11]

El modelo global de evaluación mide el desempeño de cada empleado, según el cumplimiento de objetivos y del desarrollo de sus competencias. Los empleados son evaluados de acuerdo a tres competencias comunes, ligadas a los valores de la empresa: compromiso, orientación al cliente e innovación. La evaluación también se centra en otras competencias específicas, según el puesto de trabajo que ocupa cada empleado y los objetivos que tiene asignados a través de los cuales cada uno conoce los indicadores por los cuales los miden y puede orientar el resultado.

Durante el año 2015 se realizó 1 programa de desarrollo local, en el que participaron más de 35 empleados.

MAPFRE COLOMBIA evalúa el desempeño de sus empleados, tanto en sus objetivos como en sus competencias, a través de un sistema de Evaluación del Desempeño común con la herramienta Success Factors (SFF). Durante el año 2015, el 75 por ciento de los empleados de MAPFRE COLOMBIA fue evaluado a través de este sistema. Dicha evaluación está compuesta por tres factores principales: objetivos, competencias estratégicas y de nivel de puesto y planes de acción que corresponden al seguimiento realizado en el año de los compromisos adquiridos entre jefe y colaborador.

Este proceso de autoevaluación y evaluación facilita la comunicación entre los empleados y sus responsables, y permite establecer planes de acción individuales enfocados al desarrollo profesional de los empleados y basados en potenciar sus fortalezas y trabajar sus áreas de mejora.

El programa de desarrollo local que se realizó en el 2015 corresponde al programa AVANZA con MAPFRE LATAM SUR. El Programa, va dirigido a empleados que ocupen puestos de nivel técnico o jefatura. Los objetivos del programa AVANZA son:

- Transmitir Visión, Misión y Valores MAPFRE, junto con la estrategia de nuestros negocios de MAPFRE.
- Adquirir conocimientos sobre gestión empresarial.
- Descubrir la Innovación como palanca del negocio.
- Fomentar el desarrollo de habilidades interpersonales y pre-directivos..
- Establecer una red profesional de contactos entre los participantes de los diferentes negocios y países de la regional LATAM SUR.

MAPFRE COLOMBIA cuenta además con proyectos específicos de desarrollo de talento interno a los que se han incorporado 40 empleados durante el año 2015. Todos estos planes han contado con un proceso inicial de identificación objetiva, con pruebas homologadas, y un plan de desarrollo específico para cada empleado que incorpora acciones formativas y acciones de promoción interna y movilidad.

Estos programas han sido orientados a:

- Ofrecer una visión global de MAPFRE y el negocio asegurador.
- Profundizar en el conocimiento de nuestros negocios y estructura.
- Desarrollar habilidades directivas, interpersonales y de desarrollo de negocio.

## MOVILIDAD INTERNA Y PROMOCIÓN

[G4-LA10]

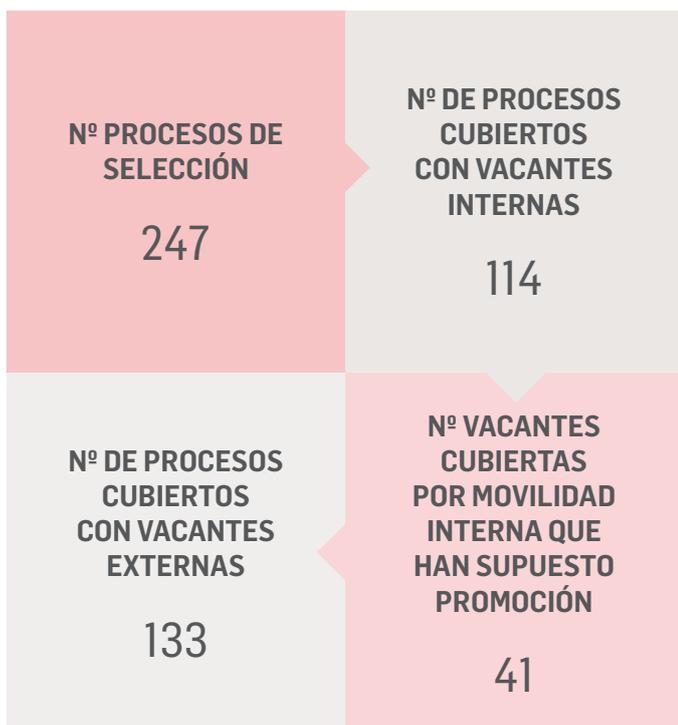
MAPFRE COLOMBIA apuesta de forma clara por la movilidad como oportunidad para que el empleado desarrolle su carrera profesional. Este proceso es una referencia de la empleabilidad interna.

La empresa tiene definido un procedimiento de movilidad interna que permite a los empleados contar con información de las vacantes que surgen, del perfil requerido y de los pasos que deben dar para optar al puesto.

De las vacantes publicadas en el año 2015, 114 han sido cubiertas por movilidad interna, aproximadamente el 55 por ciento. En torno a un 36 por ciento de las mismas suponen una promoción

### Movilidad Funcional

En MAPFRE COLOMBIA se fomenta la movilidad funcional (cambio de nivel de puesto y/o cambio de área/departamento en el mismo país) con el fin de incrementar los conocimientos y la experiencia de los empleados. En el año 2015, se alcanzó un porcentaje de movilidad funcional del 26 por ciento sobre la plantilla.



## FORMACIÓN

[G4-LA9]

El modelo global de formación se organiza a través de Escuelas de Conocimiento y está diseñado en torno a cuatro grandes ejes, según el colectivo al que se dirige y la naturaleza de las materias.

- Formación técnica-comercial, a través de las **ESCUELAS TÉCNICAS DE CONOCIMIENTO**.
- Formación transversal, a través de la **ESCUELA DE CULTURA Y POLÍTICAS GLOBALES, LA ESCUELA DE HABILIDADES Y LA ESCUELA DE IDIOMAS**.
- Formación para el desarrollo, a través de la **ESCUELA DE DESARROLLO PROFESIONAL**.
- Formación para el liderazgo a través de la **ESCUELA DEL LIDERAZGO**.

En todo el mundo se define e imparte la formación de acuerdo a un mismo modelo de aprendizaje, alineado con la estrategia de la empresa.

El modelo global de formación se desarrolla a través de la Universidad Corporativa, que tiene un campus presencial (Madrid, España), y aulas presenciales en todos los países; y un campus virtual (e-campus), a través del cual se canaliza en todos los países la formación *e-learning* y se establecen espacios para compartir conocimiento.

Los próximos objetivos y retos de la Universidad Corporativa son:

- Compartir conocimiento en todo el mundo.
- Potenciar que la formación esté siempre alineada con la estrategia y esté adaptada a cada empleado y función, a través de programas e itinerarios.
- Potenciar el autoaprendizaje y el social y *mobile learning*.
- Consolidar la cultura global de MAPFRE y desarrollar empleados con habilidades y capacidades globales (empleados polivalentes, empleables y flexibles).



**3. Escuela de Desarrollo Profesional:** destinada a impulsar el desarrollo profesional de los empleados, incrementando su conocimiento organizativo, visión estratégica, sus conocimientos y habilidades, para aumentar así su empleabilidad.

Durante el año 2015 se han desarrollado ocho programas de desarrollo globales y regionales (en España y en los países sede de las áreas regionales) en los que han participado 140 empleados de 30 países. En Colombia se celebró el Programa de Desarrollo "AVANZA con MAPFRE", organizado conjuntamente con la Universidad de los Andes, escuela de negocios de gran reconocimiento en Colombia, dirigido a empleados con alto potencial de desarrollo, procedentes de distintos países donde MAPFRE tiene presencia. En el año 2015 han participado 20 empleados de 9 países, de los cuales 6 son de Colombia.

Estos programas combinan:

- Contenidos internos: estrategia, estructura y negocios de MAPFRE, impartidos por ponentes internos, empleados y directivos de todas las áreas regionales, unidades de negocio y áreas corporativas.
- Habilidades Interpersonales y directivas.
- Contenidos de gestión empresarial: finanzas, marketing, entorno económico, innovación, transformación digital, que se imparten en colaboración con distintos partners, como Financial Times – IE Business School Corporate Alliance, Oxford Leadership Academy, IMD, Universidad de Alcalá, Fundación Dom Cabral, Universidad de los Andes, Universidad Anahuac.

A nivel local, en 2015 también se han desarrollado programas de desarrollo como los reflejados a continuación:

PROGRAMAS LOCALES DE DESARROLLO PROFESIONAL (2015)	
Nombre del Programa:	
Programa de Desarrollo Habilidades Directivas	
Número de Participantes	Duración (Horas)
32	120

El Programa de desarrollo Directivo Local que se realizó en el año 2015, corresponde a una formación en habilidades Gerenciales realizada con la universidad de los Andes en la cuál se desarrollan contenidos como: Liderazgo, estrategia, innovación, negociación, mercadeo estratégico, Gerencia de proyectos, coyuntura económica, presentaciones efectivas. Dicho programa está dirigido a profesionales de alto potencial y alto desempeño que se considera pueden ocupar cargos de jefatura o dirección dentro de la compañía.

**4. Escuela de Liderazgo:** cuenta con un programa global, denominado Global Management (GMP), que se estructura de acuerdo a cinco pilares: visión estratégica, entorno económico, innovación, entorno digital y liderazgo y desarrollo de personas.

En 2015 se han desarrollado tres ediciones de dicho Global Management Program, junto con la escuela de negocios internacional IESE, donde han participado 79 altos directivos de 15 países. Asimismo los directivos reciben adicionalmente formación en finanzas, comunicación e idiomas, según las necesidades individuales de cada uno.

#### OTROS DATOS DE LA FORMACIÓN

En el año 2015 MAPFRE COLOMBIA invirtió \$750.683.896 en formación, cifra que representa el 1 por ciento del importe de las retribuciones.

## HORAS DE FORMACIÓN Por nivel de puesto



3.998



Directivos

11.707



Jefes y mandos

15.908



Técnicos

14.672



Administrativos

## HORAS DE FORMACIÓN Por modalidades y contenidos



4.758

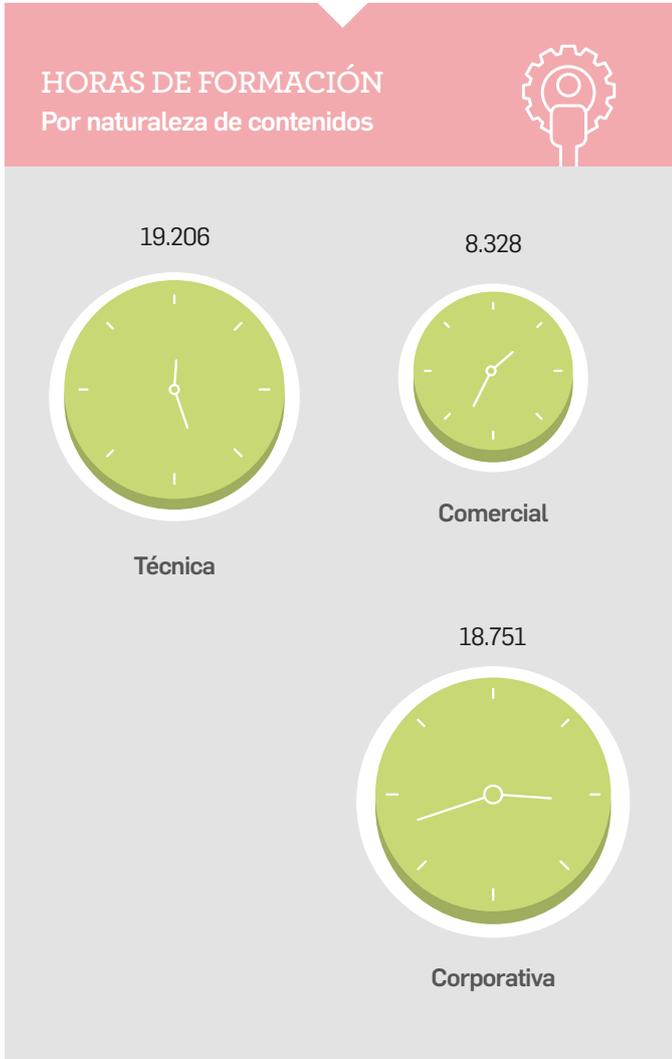


E-learning

31.289



Presencial



Dentro de la Escuela de Desarrollo Profesional se han desarrollado globalmente los siguientes programas:

**PROGRAMA DE DESARROLLO DIRECTIVO (PDD)**, con título otorgado por la Universidad de los Andes, escuela de negocios de gran reconocimiento en Colombia y patrocinado en un 20 por ciento por el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, y en el que participaron 32 colaboradores de MAPFRE COLOMBIA.

Son dos programas diferentes: El programa de desarrollo es AVANZA CON MAPFRE LATAM SUR. Y el PDD Universidad de los Andes es un programa local de formación solamente para profesionales de Colombia.

Programa de Desarrollo "AVANZA con MAPFRE", organizado conjuntamente con la Universidad de los Andes, escuela de negocios de gran reconocimiento en Colombia, dirigido a empleados con alto potencial de desarrollo, procedentes de distintos países donde MAPFRE tiene presencia. En el año 2015 han participado 20 empleados de 9 países, de los cuales 6 son de Colombia

#### **CRECE CON NOSOTROS (PROGRAMA DE BECARIOS)**

MAPFRE COLOMBIA cuenta con 66 acuerdos con instituciones educativas y universidades que permiten a los jóvenes realizar prácticas en la empresa y con ello contribuir a su integración en el mercado laboral.

En 2015, se ha diseñado un plan de becarios, con el objetivo de establecer un marco común de actuación que regule la selección, incorporación, formación y ayuda económica de los becarios.

Todas las prácticas tienen asignado un tutor y un programa de formación detallado y se realizan evaluaciones e informes de progreso y finales. Los becarios reciben consejos y feedback de sus tutores y este informe se remite a la universidad o centro educativo correspondiente.

En el año 2015, un total de 206 empleados realizaron el programa de bienvenida e inducción.

Además MAPFRE tiene definidos como idiomas corporativos el español, el inglés y el portugués y tiene implantada en todo el mundo una Norma de Idiomas para que los empleados se formen principalmente en estos idiomas. Durante 2015 en MAPFRE COLOMBIA se han formado en idiomas 26 empleados.

En 2015 han realizado prácticas en la empresa 82 becarios.



#### 4.1.4. Política de compensaciones y de reconocimiento

[G4-55; EC5; LA2, LA13]

MAPFRE cuenta con una política retributiva global, cuyos principios generales son:

- Se basa en el puesto de trabajo que ocupa cada empleado.
- Es competitiva, con respecto al mercado.
- Garantiza la equidad interna.
- Es flexible y adaptable a los distintos colectivos y circunstancias del mercado.
- Está alineada con la estrategia.

En el ejercicio 2015, en MAPFRE COLOMBIA se pagaron retribuciones por valor de \$21.031.304, lo que incluye la Seguridad social, beneficios sociales, indemnizaciones y otros complementos.

En el ejercicio 2015 se han abonado retribuciones por importe de 13.800 millones de pesos. El 65,62 por ciento de estas cantidades corresponde a retribución fija y variable, el 11,01 por ciento a cotizaciones a los seguros sociales, el 16,80 por ciento a beneficios sociales, y el 1 por ciento a indemnizaciones y otros complementos. El porcentaje de retribución variable sobre retribución total del Grupo representa el 10,9 por ciento, con un peso en el salario de los empleados que oscila entre el 10 y el 40 por ciento, dependiendo del puesto.

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

CUADRO DE RETRIBUCIONES 2015		
Tipo	Monto	Porcentaje
Retribuciones fijas	10.754.522	51,14%
Retribuciones variables	3.045.590	14,48%
Seguros sociales	2.314.781	11,01%
Beneficios Sociales	3.534.209	16,80%
Indemnizaciones	209.911	1,00%
Otros complementos	1.172.291	5,57%
<b>TOTAL</b>	<b>21.031.304</b>	<b>100%</b>

variable sobre la retribución total para cada nivel de puesto.

Nivel de puesto	% Retribución variable sobre retribución total
Directores	39%
Jefes y Mandos	32%
Técnicos	24%
Administrativos	17%

El salario en MAPFRE COLOMBIA es significativamente superior al salario mínimo del país. El salario mínimo legal del país en 2015 fue de \$644.350. El salario mínimo de entrada en MAPFRE COLOMBIA fue de \$753.000.

HOMBRES		
Cargo	2014	2015
Directivos	\$12.901.000	\$2.744.978
Jefes	\$5.979.000	\$1.390.437
Técnicos	\$2.652.000	\$2.774.763
Administrativos	\$1.277.000	\$654.941

MUJERES		
Cargo	2014	2015
Directivos	\$11.757.000	\$1.129.828
Jefes	\$5.065.000	\$1.354.218
Técnicos	\$2.652.000	\$2.536.906
Administrativos	\$1.382.000	\$1.214.040

El incremento salarial se realiza anualmente de acuerdo a lo establecido en la normativa y convenios locales, así como a las bandas salariales por puesto de trabajo, que se han definido en la empresa atendiendo a criterios de competitividad externa y equidad interna. En todos los países se toman como referencia indicadores económicos externos y estudios de mercado. El desempeño del empleado, su desarrollo profesional y las promociones alcanzadas en la empresa son elementos clave para la determinación del incremento salarial individual.

## PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO

En la política de compensación de MAPFRE existen programas de reconocimiento que distinguen el buen hacer de los empleados, sus ideas, su colaboración social y su implicación.

Algunos de los programas 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.

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

– **Premios LEAN de tecnología:** premios las mejores iniciativas para incrementar la calidad y reducir el tiempo de producción y el coste.

## 4.1.5 Bienestar y conciliación

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

Las medidas de conciliación pretenden ayudar a:



**1** **Mejorar la calidad en el empleo,** con medidas como el horario flexible.

**2** **Facilitar la flexibilidad temporal y espacial,** con medidas como el trabajo a tiempo parcial o la jornada laboral reducida y el teletrabajo.

**3** **Apoyar a la familia,** con permisos retribuidos y no retribuidos y excedencias por motivos personales, entre otros.

**4** **Desarrollar las competencias profesionales,** con excedencias por estudios, además de la formación ofrecida por la empresa.

**5** **Favorecer la igualdad de oportunidades de los empleados tras una excedencia o permiso de larga duración** para lo que se desarrollan programas de integración.

## TIEMPO DE TRABAJO

A través del programa ReconoSER MAPFRE en donde se entregan a los colaboradores una cuponera de tiempo para que puedan disponer durante el año de tiempo libre para realizar sus actividades personales sin necesidad de solicitar permisos adicionales.

- Teletrabajo y acceso remoto.
- Permisos por motivos personales o familiares o de salud (embarazo, matrimonio, traslado de domicilio, exámenes, consulta médica, incidencia familiar grave, adopción).
- Descansos por maternidad y paternidad, y adopción o acogimiento.
- Excedencias por motivos familiares y de estudio.

MAPFRE COLOMBIA tiene establecidas medidas para facilitar la conciliación de la vida personal y laboral como la implementación del teletrabajo en una prueba piloto con la ayuda de la Plataforma de Virtualización de Escritorios y Aplicaciones (VEA), que le permite a los colaboradores trabajar desde sus casas.

Durante el año 2015 se contó con la participación de colaboradores en esta modalidad, en tanto que al cierre de 2015 con 24 empleados.



Plataforma ReconoSER MAPFRE Colombia

## BENEFICIOS SOCIALES

Para facilitar el bienestar y la conciliación de la vida laboral y personal de los empleados, MAPFRE ofrece a sus empleados una amplia serie de beneficios sociales.

En la tabla siguiente se muestran los principales beneficios sociales que son de aplicación en el Grupo.

BENEFICIOS SOCIALES DE APLICACIÓN EN EL GRUPO			
TIPO DE BENEFICIO	2 013	2014	2015
Seguro de Vida	791	848	1145
Seguro de Salud	655	653	1145
Descuentos en seguros de la compañía	426	848	1023
Premios de natalidad – nupcialidad	34	35	0
Premio de permanencia en la empresa	103	82	78
Otros (plan beca -auxilio educativo para empleados-, posibilidad de compra de "recuperados", leasing de equipos, días adicionales por paternidad, días adicionales de vacaciones por antigüedad, vestimenta informal los viernes, curso de inglés e-learning.)	600	796	94

TIPO DE BENEFICIO SOCIAL	% DE EMPLEADOS BENEFICIADOS RESPECTO A LOS EMPLEADOS CON DERECHO
 Seguro de salud	100
 Sistemas de previsión social/seguro de vida	100
 Bonificaciones en seguros	100
 Premio de permanencia en la empresa	9

los beneficios se ofrecen a los colaboradores que se encuentre con contrato a termino indefinido, es decir, directamente por la compañía. El importe destinado en 2015 a beneficios sociales ha sido de E.U 3.534.209 millones.

Los empleados de MAPFRE COLOMBIA pueden asociarse a FEMAP (Fondo de Empleados de MAPFRE), persona jurídica de derecho privado, reconocida mediante resolución No. 00640 del 26 de Noviembre de 1979, emanada por el departamento administrativo nacional de Cooperativas DANCOOP, inscrita en la Cámara de Comercio el día 9 de Julio de 1998, bajo el número 00015680 del libro 1 de las entidades sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es fomentar el ahorro entre los asociados, suministrar créditos y prestar diversos servicios sin ánimo de lucro, en la permanente búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de los empleados asociados y sus familias.

## ACTIVIDADES SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS

MAPFRE COLOMBIA contribuye a la mejora del entorno de trabajo a través de actividades deportivas, culturales, y familiares que favorecen la relación e integración de los empleados.

Las actividades sociales que se desarrollan anualmente están dirigidas tanto a empleados como a sus familiares.

En el año 2015, un total de 5.134 empleados y familiares participaron en estas actividades sociales relacionadas con nuestro programa de bienestar el cual estuvo direccionado hacia la recreación y mejora de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, porque seguimos empeñados en fomentar el entretenimiento y fortalecer lazos de amistad y camaradería con el fin de mantener motivados a los colaboradores y fidelizarlos con la marca MAPFRE.

Resumimos así la participación alcanzada en el año:

FESTIVIDADES		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	Nº DE EMPLEADOS BENEFICIADOS	Nº DE FAMILIARES BENEFICIADOS
Celebración Navidad Niños	543	933
Celebración Día de la Mujer	618	0
Torneo FASECOLDA	64	64
Fiesta fin de Año	1054	0
Semana de la Salud	968	0
Torneo interno de Fútbol	245	245
Vacaciones Recreativas	48	62
Aniversarios	78	0
Voluntariado	195	17

Semana MAPFRE Objetivo Salud 2015	Inscripciones
Campaña Donación de Sangre	35
Clase de zumba	80
Odontología	19
Oftalmología	38

Consolidado: Nº de empleados beneficiado: 3.813 Nº de Familiares beneficiados: 1.321.

A continuación se describen brevemente las actividades más representativas:

**– Regalos de navidad para hijos de colaboradores de la Compañía:** Se seleccionaron más de 35 tipos de juguetes de acuerdo con la edad y género de los niños, dando cobertura desde quienes reportan hijos en gestación hasta los 12 años cumplidos. Esta tradicional actividad se realiza a nivel nacional y pretende que los hijos de los colaboradores reciban un presente en esta fecha tan especial.

**– Día Internacional de la mujer:** Una fecha importante para la Compañía y la oportunidad de que la empresa pueda homenajear a las mujeres que hacen parte de la familia MAPFRE, se les entregó un pequeño obsequio.

**– Participación torneo FASECOLDA:** Para MAPFRE COLOMBIA es un orgullo contar con deportistas en este importante evento que integra a todo el sector asegurador en torno al deporte y la cultura. Las expectativas en cuanto a resultados fueron superadas toda vez que en las diferentes ciudades y disciplinas deportivas se obtuvo reconocimiento en las modalidades en las cuales fueron inscritos deportistas como: baloncesto, voleibol, tenis de campo, tejo y mini tejo, squash: ajedrez, natación, billar bolos y tenis de mesa.

**– Fiesta fin de año:** Con la participación de más de 1.000 personas de todas las empresas del grupo MAPFRE en Colombia, en este evento fueron entregados los reconocimientos a las personas que cumplieron quinquenios.

– **Torneo interno de fútbol:** Los equipos participantes estuvieron conformados por colaboradores de todas las áreas. La Compañía cubre el costo de uniformes, canchas, árbitros y ceremonia de premiación final. Adicionalmente se contó de forma permanente con fisioterapeuta y un entrenador quienes trabajaron en sesiones de calentamiento previo, estiramiento, atención ante lesiones y seguimiento a deportistas.

El comité deportivo estructuró el “Código de Ética Deportiva” promoviendo buenas prácticas como el juego limpio, puntualidad, responsabilidad compromiso y orgullo de equipo a través de la reafirmación de valores institucionales como la honestidad y el respeto.

– **Vacaciones recreativas:** Actividad dirigida a los hijos de colaboradores, que reunió cerca de 48 niños entre los 6 y los 12 años, quienes con gran entusiasmo esperan cada año el plan que ha sido preparado especialmente para ellos, las actividades fueron ecológicas y de diversión como visitas a parques y a cine.

– **Regalos de cumpleaños para los colaboradores de la Compañía:** Este año, la Compañía obsequió a todos sus colaboradores un regalo de cumpleaños que podía ser escogido en la plataforma ReconoSER entre varias opciones.

– **Semana de la Salud:** La compañía para este año destino una semana dedicada únicamente al tema de la salud; dando cobertura a nivel nacional dentro de este espacio se ejecutaron actividades como Jornada de Salud Oral, donación de sangre, zumba y oftalmología.

– **Aniversarios:** En el mes de Diciembre se realizó la ceremonia de aniversarios donde nuestro CEO hizo entrega de los obsequios que la compañía otorga a las personas que cumplen 5, 10, 15,20 y 25 años en la organización.

## EMPRESA SALUDABLE

En 2015, el Consejo de Administración de MAPFRE ha aprobado la nueva redacción de la Política de Salud y Bienestar y Prevención de Riesgos Laborales. De acuerdo con la misma, la salud, la seguridad y el bienestar de los trabajadores son fundamentales tanto para ellos como para sus familias, así como para la productividad, la competitividad y la sostenibilidad de la empresa.

Los principios generales que informan esta política son.

– 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.

– Alcanzar un nivel óptimo en la seguridad laboral más allá del mero cumplimiento de la normativa en materia de prevención de riesgos laborales.

MAPFRE cuenta con una política de salud y bienestar y prevención de riesgos laborales. Es el Modelo de Empresa Saludable, con un alcance global y con una implantación local a través de actuaciones adaptadas a la realidad de cada país. Aunque la base del modelo de empresa saludable se encuentra en la esfera relativa a entorno laboral y está constituida por todas aquellas acciones tradicionalmente enmarcadas en el concepto de prevención de riesgos laborales, el modelo va más allá, ya que pretende tratar a la persona de manera global, es decir, tanto en el aspecto de salud física como mental, y tanto en el entorno laboral como el personal.

Dentro de las actuaciones de carácter local, cabe destacar las informativas y formativas. Los empleados reciben todos los años formación en materia de salud y hábitos saludables. Este año se han dedicado 188 horas a formación específica en salud y bienestar.

El Comité Paritario del Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo COPASST constituye un medio importante para promocionar la Salud Ocupacional en todos los niveles de la empresa, busca acuerdos con las directivas y responsables del Sistema de Gestión para la Salud y Seguridad en el Trabajo (antes Programa de Salud Ocupacional) en función del logro de metas y objetivos concretos, divulgar y sustentar prácticas saludables y motivar la adquisición de hábitos seguros.

La resolución 2013 de 1986 resuelve que todas las empresas e instituciones públicas o privadas que tengan a su servicio 10 o más trabajadores, están obligadas a conformar un Comité Paritario del Sistema de Seguridad y Salud en el trabajo (COPASST). El artículo 35 del Decreto 1295 de 1994 establece para empresas de menos de 10 trabajadores, la obligación de nombrar un Vigía Ocupacional.

El COPASST en MAPFRE COLOMBIA está conformado por igual número de representantes por parte de la administración y por parte de los trabajadores (4 representantes por parte de la empresa y 4 por parte de los empleados) elegidos junto con sus respectivos suplentes a través de voto popular. El período de vigencia de los miembros del Comité es de 2 años, siendo protocolizado mediante registro ante el Ministerio de la Protección Social.

Los ejes de acción fundamentales del COPASST son:

- Analizar y dar seguimiento a los accidentes laborales a fin de identificar tendencias, causas frecuentes, impacto y planes de mejora para evitar su ocurrencia.
- Reportar e investigar accidentes de trabajo para las entidades que corresponda.
- Estructurar, desde la Gerencia de Recursos Humanos, como directo responsable del tema del SG-SST Sistema de Gestión, salud y seguridad en el trabajo, y con el apoyo de la ARL, los programas y las actividades derivadas del panorama de riesgo a fin de realizar seguimiento y control a su ejecución.
- Programar y realizar actividades de formación en prevención, atención y legislación, referente al tema.
- Implementar seguridad y mejoras en áreas físicas a fin de evitar enfermedades profesionales.

En Colombia se ha impartido formación sobre el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial y política de salud ocupacional, se han desarrollado planes de emergencia y análisis de vulnerabilidad, investigaciones de accidentes y matriz de patologías públicas, así como programas de riesgo psicosocial y de seguridad vial.

De igual manera se han implantado los programas de vigilancia correspondientes a riesgo cardiovascular, riesgo visual, riesgo osteomuscular, información sobre drogas y alcohol, PVE Auditivo y Visual

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, se dispone de los cauces representativos establecidos legalmente. Con un total de 16 empleados, un 1.40 por ciento de la plantilla forman parte de los comités de salud y seguridad conjuntos dirección-empleados, que han sido establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre esta materia; los cuales representan al 100% de la plantilla.

El Modelo de Empresa Saludable, se resume en el siguiente gráfico, en el que se muestran los diferentes ámbitos de actuación.



## Entorno Laboral

### [G4-LA3]

De acuerdo a este modelo es preciso trabajar para mejorar el entorno laboral en su sentido más amplio para a ser una empresa promotora de salud entre los empleados.

#### ENTORNO LABORAL

- 24 evaluaciones de riesgos laborales y 1 Evaluación de riesgos psicosociales.
- 188 horas de formación e información en PRL.
- 4 estudios epidemiológicos y de siniestralidad.
- Ejercicios de simulacro de emergencias y evacuación.

MAPFRE COLOMBIA realiza un seguimiento y control de las bajas laborales y en especial de las bajas de larga duración. Además cuenta con un grupo que analiza situaciones especiales de empleados con problemas graves de salud. Los datos de accidentes laborales y enfermedad común en los dos últimos años, han sido los siguientes:

#### Tasa de absentismo

	2014		2015	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Número de accidentes laborales	48	17	23	21
Número total de horas perdidas por accidentes laborales.	4.849	500	2.016	160
Número total de horas perdidas por absentismo derivado de accidente no laboral y enfermedad común.	12.037	22.652	12.018	21.216
Número total de horas teóricas de todos los empleados.	1.006.080	1.201.920	1.034.880	1.663.520

El número de bajas por maternidad en el año 2015 ha sido de 28 y el número de bajas por paternidad 13. El 100 por ciento de las mujeres y el 100 por ciento de los hombres que disfrutaban esta baja regresan al trabajo una vez concluido ese periodo.

## 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.

MAPFRE COLOMBIA apuesta por la promoción de la salud de sus empleados en un entorno que va más allá de lo prescrito por la normativa. Para ello cuenta con el Programa de Salud Ocupacional que realiza actividades que contemplan medicina preventiva, de trabajo, higiene y seguridad industrial a nivel nacional.

El desarrollo del plan fue estructurado de forma conjunta entre la Gerencia Recursos Humanos y la Administradora de Riesgos Laborales MAPFRE ARL, y contempla programas de educación, formación y asesoramiento en prevención y control.

### PROMOCIÓN DE LA SALUD

- 3 campañas de información para la prevención de principales enfermedades no transmisibles: cáncer y cardiovasculares.
- Se ha celebrado la Semana de la Salud.
- Formación de líderes de salud ocupacional
- Elaboración panorama factor de riesgo
- Simulacro de evacuación
- Donación de sangre

## ACTIVIDAD FÍSICA Y ALIMENTACIÓN

Son los pilares de una buena salud. Se trata de promover la realización de actividades deportivas entre los empleados, así como facilitar información acerca de una alimentación sana, apetecible y divertida. Además, se han realizado actividades concretas:

### ACTIVIDAD FÍSICA Y ALIMENTACIÓN

- Se han realizado charlas de nutrición.
- Procedimiento de Pausas activas a través de un folleto donde se explica la realización de ejercicios para prevenir los riesgos ergonómicos.
- Higiene postural / sensibilización mail

## BIENESTAR MENTAL

Dado que los riesgos psicosociales y las enfermedades mentales son temas emergentes que preocupan a las empresas y a la sociedad en general, en esta esfera se trata de temas como la gestión del estrés, el aprendizaje de conductas positivas o herramientas de eficacia personal, así como temas relativos al apoyo psicológico de empleados y familiares.

### BIENESTAR MENTAL

- Procedimiento de Pausas activas a través de un folleto donde se explica la realización de los ejercicios.

## 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.

### ENTORNO PERSONAL

- Exámenes especializados a las mujeres en la Semana de la Salud.
- Audiometría y cuidado del oído
- Vacunación influenza
- Conservación visual
- Auto examen de seno
- Prevención SIDA
- Citologías

## 1ª SEMANA MAPFRE: OBJETIVO SALUD

En la semana del 17 de Noviembre al 20 de Noviembre, se celebró la Semana MAPFRE: Objetivo Salud, un evento en el que participaron más de 158 empleados y familiares.

Los objetivos conseguidos con esta iniciativa fueron:

- Desarrollar el modelo de empresa saludable.
- Promover campañas de Fundación MAPFRE.
- Aprovechar sinergias con otras áreas .
- Potenciar los mensajes sobre salud con contenidos relativos a la salud y bienestar durante una semana.

Esta iniciativa promueve el cuidado de la salud y, a través de diferentes actividades, se difunden medidas para prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida. Entre las acciones que se realizaron se destacan: vacunación, donación de sangre, citologías, examen optométrico, higiene oral o charlas sobre nutrición y ejercicio, Stands lúdicos con el apoyo de la Caja de Compensación Familiar, charlas de protocolo y etiqueta, bailo terapia, desayunos saludables, Charlas de seguridad vial, Karaoke.etc.

A continuación aparecen las actividades realizadas y el nº de asistentes:

SEMANA MAPFRE OBJETIVO SALUD 2015	INSCRIPCIONES
Campaña Donación de Sangre	35
Clase de zumba	80
Salud 4. ODONTOLOGIA	19
Salud 4. OFTALMOLOGIA	38

### 4.1.6. Clima organizacional y reputación interna

Durante 2015 se han desarrollado planes de acción respecto a los resultados obtenidos en 2014 frente a los resultados obtenidos en la medición de la satisfacción y compromiso de los empleados, en la que participaron un total de 873 empleados, es decir el 94.4 por ciento del total de la plantilla, bajo la metodología Great Place To Work (GPTW).

Se ha establecido una próxima medición en 2016.

### 4.1.7. Comunicación interna

Se mantiene un diálogo permanente con los empleados, informándoles sobre aquellos aspectos relevantes para el desarrollo del negocio y escuchando sus opiniones.

Los principales canales de comunicación con los empleados son la intranet y las revistas (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). En 2015 se ha avanzado en el desarrollo de una nueva intranet global, que se pondrá en marcha a lo largo de 2016, y que se convertirá en el principal canal de comunicación interna del grupo a nivel mundial.

Además, para conseguir una bidireccionalidad en la comunicación, existen a disposición de los empleados diferentes recursos y herramientas, como buzones, encuestas, blogs y foros, que permiten a los trabajadores transmitir sus comentarios y sugerencias y a la empresa responderles. Durante el año 2015 se han realizado encuestas para conocer la importancia que los empleados dan a los temas que son relevantes para MAPFRE en materia de Responsabilidad Social y sobre innovación.

Asimismo, se ha elaborado y aprobado el modelo de comunicación interna de MAPFRE, un documento que constituye el marco corporativo para el desarrollo de esta función en el Grupo. Se han realizado también importantes avances en la comunicación de la estrategia a los empleados del Grupo.

MAPFRE COLOMBIA usa con sus empleados diversos canales de comunicación entre los cuales vale la pena destacar:

- **ReconoSER MAPFRE (Intranet)**, portal del recurso humano de MAPFRE que brinda información para todos los colaboradores y acceso a links de interés.
- **El Mundo de MAPFRE COLOMBIA**, acciones enfocadas al entretenimiento y la calidad de vida de todos los colaboradores.
- **Fondos de pantalla (wallpapers)**, herramienta que aprovecha la conexión de la red de trabajo local, para que en las pantallas de los computadores de los empleados aparezcan periódicamente mensajes y campañas de interés.

### 4.1.8. Representación legal de los trabajadores

**[G4-11; G4-LA4; G4-HR4]**

Aunque en MAPFRE COLOMBIA no hay organizaciones sindicales, mantenemos 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 el país y lo dispuesto en el Código de Ética y Conducta de MAPFRE (publicado en la web [www.MAPFRE.com](http://www.MAPFRE.com)). El Código Ético y de conducta de MAPFRE COLOMBIA se encuentra también publicado en la Intranet.

### 4.1.9. Voluntariado corporativo



El voluntariado se consolida como uno de los programas corporativos con mayor repercusión en la sociedad. MAPFRE COLOMBIA cuenta con un Programa Corporativo de Voluntariado que establece las líneas básicas para el desarrollo de los planes locales.

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

En 2015, 111 empleados y familiares voluntarios de MAPFRE COLOMBIA participaron en 7 actividades de voluntariado de carácter social y medioambiental. Los empleados también participaron en formación e-learning sobre diferentes temas relacionados con la actividad solidaria.

El programa se lleva a cabo a través de Fundación MAPFRE, que actúa como entidad colaboradora, diseña, organiza y desarrolla las actividades.

En el apartado MAPFRE y la Sociedad de este informe, se detallan las principales actuaciones de voluntariado corporativo llevadas a cabo durante 2015.

Durante el año 2015 el voluntariado en MAPFRE COLOMBIA contó con 95 participaciones de empleados en 4 actividades, invirtiendo 25 horas y beneficiando a más de 70 personas sin recursos o en riesgo de exclusión social.

#### ACTIVIDADES

- Jornada de Voluntariado Fundación Catalina Muñoz, construcción de dos viviendas.
- Jornada Donación Fundación FANA, Pijamas
- Jornada Donación Fundación FANA, ropa para niños
- Jornada de seguridad vial, en el colegio Juan Francisco Bermeo.



Jornada Seguridad Vial - Colegio Juan Francisco Bermeo.

## 4.2. MAPFRE COLOMBIA Y SUS CLIENTES

### [G4-8]

MAPFRE COLOMBIA no solo trabaja de forma permanente para sus clientes sino que también se esfuerza en responder a las principales expectativas que éstos tienen. En este capítulo se da respuesta de manera específica a los temas materiales y relevantes relacionados con los clientes que han sido identificados mediante el estudio corporativo de materialidad 2015.

La excelencia en los productos y el servicio es la principal premisa para ganar y mantener la confianza de los clientes. Además, la experiencia del cliente constituye la principal herramienta que utiliza la compañía para medir la calidad que los asegurados perciben respecto a los servicios prestados.

La excelencia también tiene muy en cuenta los cambios en el entorno económico, social y tecnológico, la aparición de nuevos comportamientos de compra en los consumidores, y el aumento del protagonismo de Internet.

En la adaptación permanente a los anteriores elementos, son claves la innovación en productos y servicios, la satisfacción del cliente, y la profesionalización de la red comercial y su omnicanalidad.

MAPFRE COLOMBIA cuenta con más de 1,3 millones de cliente y su cuota de mercado es la siguiente:

	CUOTA DE MERCADO DE MAPFRE	CUOTA DE MERCADO DE NO-VIDA	CUOTA DE MERCADO DE VIDA	POSICIÓN DE MAPFRE EN EL RANKING GLOBAL DEL PAÍS
	%	%	%	Unidades
Colombia	5,9	7,6	4,4	4

Uno de los principales objetivos de MAPFRE COLOMBIA además de incrementar el número de clientes es aumentar su vinculación con la compañía. Para ello en 2015 se ha profundizado en la segmentación de clientes, un proyecto iniciado en 2014, para orientar las operaciones y los procesos a los principales 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.



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

<b>MAPA DEL CLIENTE / ASEGURADO DE MAPFRE COLOMBIA 2015</b>			
<b>AUTOMÓVILES</b>		<b>HOGAR</b>	
Nº automóviles asegurados	Nº clientes de automóviles	Nº hogares asegurados	Nº clientes hogar
198.183	197.967	60.220	60.149
<b>SALUD Y ENFERMEDAD</b>		<b>COMUNIDADES</b>	
Nº personas con seguros y contratos de salud y enfermedad	Nº pólizas y contratos de salud y enfermedad	Nº comunidades aseguradas	Nº clientes comunidades
42.205	30.628	0	0
<b>EMPRESAS PYME Y NEGOCIOS AGROPECUARIOS</b>		<b>DECESOS Y SERVICIOS FUNERARIOS</b>	
Nº clientes empresas, PYME y negocios agropecuarios	Nº empresas, PYME y negocios agropecuarios asegurados	Nº de clientes de decesos	Nº de personas aseguradas en decesos
36.114	36.328	54.467	609.551
<b>VIDA (VIDA INDIVIDUAL, ACCIDENTES PERSONALES, DESGRAVAMEN, VIDA COLECTIVOS, RENTAS VITALICIAS, ACCIDENTES LABORALES FONDOS DE INVERSIÓN Y PENSIONES)</b>			
Nº de clientes de vida	Nº de partícipes en fondos de inversión y planes de pensiones		Nº de pólizas en seguros de vida
1.014.056	2		517.929

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

- 6 Centros propios de peritación y pago rápido de siniestros de automóviles, con profesionales formados en las técnicas más avanzadas.
- 3 Centros de diagnóstico del automóvil.
- 286 Talleres con los que se tienen acuerdos para reparación de vehículos siniestrados.

El pago de prestaciones, que es la indemnización que las aseguradoras abonan cuando ocurre un siniestro, juega un papel relevante en la formación de rentas de ciudadanos y empresas.

En 2015 MAPFRE COLOMBIA ha pagado a sus clientes prestaciones por importe de \$792.811.946.795,14 con una diferencia del -4% frente al año 2014

	2015	2014*	INCREMENTO (%)
MAPFRE GENERALES	381.894.129.390	263.874.543.408	44,73%

	2015	2014*	DISMINUCIÓN (%)
MAPFRE VIDA	413.917.817.404	561.476.082.260	-26,28%

CONSOLIDADO			
	2014	2015	DIFERENCIA (%)
MAPFRE GENERALES	263.874.543.408	381.894.129.390	
MVIAPFRE VIDA	561.476.082.260	413.917.817.404	
<b>TOTAL</b>	<b>825.350.625.668</b>	<b>795.811.946.795</b>	<b>-4%</b>



## Innovación

[G4-2, G4-4; 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 herramientas que ayuda a ofrecer soluciones aseguradoras enfocadas a las necesidades del cliente, centro de toda la actividad empresarial del Grupo. La innovación en productos y servicios orientados al cliente se convierte así en una pieza fundamental para que MAPFRE alcance sus objetivos a corto, medio y largo plazo, y consolide su posicionamiento como "aseguradora global de confianza"

## Nuevos productos y servicios

A continuación se incorporan los productos más novedosos lanzados en todos los mercados en 2015:

RAMO	MODALIDAD DE PRODUCTO / SERVICIO
Automóviles	Autogestión cotización para intermediarios por web.
Vida	No se realizó ningún producto o servicio nuevo.
Patrimoniales	No se realizó ningún producto o servicio nuevo.

## 4.2.2. Productos y servicios de alto contenido social y medioambiental

[G4-2, G4-4; FS1, FS3, FS6-FS8, FS13- FS15; G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14, G4-EN27]

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.), adaptadas a las necesidades concretas del 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:

RAMO	TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	PORC. SOBRE TOTAL PRIMAS	PORC. SOBRE TOTAL RAMO	Nº DE CLIENTES/ASEGURADOS
Decesos	– Exequias: seguro de Decesos.	3,0	89	1.015.000
Vida	– Seguro de Vida, que incluye, entre otras, coberturas de Salud.	1,7	17	363.030
	– Seguro de vida que garantiza el pago de la deuda de microcréditos	0,2	11	611.680
Accidentes	– Seguro de Accidentes, que incluye indemnización en caso de fallecimiento o invalidez.	0,5	22	737.049
Hogar	– Seguro de Hogar	2,17	22,6	100.153
Pyme	– Seguro para pequeños comercios o industrias	2,03	21,18	27.685
Salud	– Seguro de Salud con cobertura odontológica	0,082	4	4.140
	– Seguro de Salud, que incluye servicio de consultas telefónicas las 24 horas del día.	0,130	6,5	9.144

## Productos y servicios medioambientales

[G4-4; G4-EC2; G4-EN12, G4-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.

## Canales de comunicación con el cliente

[FS5]

MAPFRE apuesta por el desarrollo de la omnicanalidad para permitir al cliente elegir en cada momento la vía de relación con la compañía.

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

- **La Red de distribución**, integrada por 133 oficinas entre Propias, Delegadas, Regionales y la Dirección General, que facilitan una atención personal y directa a través de 2.753 delegados, agentes y corredores.
- **Personal específico**, altamente cualificado, para dar respuesta a los clientes que requieren una atención especializada (industrias y grandes riesgos industriales, sector agrario, productos de ahorro, etc.), con especialistas con gran experiencia, amplia formación y conocimiento de los diferentes mercados.
- **Portal [www.MAPFRE.com.co](http://www.MAPFRE.com.co) y Oficina Virtual**, a través de la página web, los clientes pueden, entre otras acciones, contratar determinados productos, consultar sus pólizas, notificar siniestros, cambiar datos personales o bancarios, pedir duplicados de documentos, consultar comunicaciones o avisos de cobro.
- **Plataforma telefónica MAPFRE SI 24**, que proporcionan atención permanente durante las veinticuatro horas de todos los días del año, y permiten a los clientes realizar consultas y gestiones relacionadas con sus pólizas y/o servicios que tienen contratados.

En el ejercicio 2015, el número total de llamadas atendidas por el Contact Center se relaciona así:

	Nº Llamadas Entrantes	Nº Llamadas contestadas	% contestadas
Asistencia	571.500	510.582	89
Atención general	303.790	277.379	91
Soporte a entidades que distribuyen productos MAPFRE	67.648	65.313	97

2015 ha sido el primer año de un proyecto trianual, denominado 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. Digital Dispatch debe proveer de forma automática –sin intervención humana y libre de errores– los requerimientos de servicio a la red internacional de proveedores. De este modo y una vez conocidas las necesidades de servicio de los clientes, el sistema se encarga de la petición del servicio a los proveedores, seleccionando el más próximo por ubicación GPS o el más adecuado –según las reglas de negocio habilitadas–, realizando esta transacción en un tiempo más corto que si se hubiera ejecutado con la intervención de un agente.

El proyecto de Digital Dispatch en COLOMBIA, considera:

- SERVICIOS DE RSA ( Road Side Assistance o asistencia vehicular): GRUA y RIS.
- Conductor Elegido.
- Servicios Asistenciales de HOGAR.

La meta anual 2015 fue de 38% de servicios ACUMULADOS en el año y se cumplió en Colombia

La meta mensual al mes de diciembre se ubico en 48.8%.



Digital Dispatch  
Prestaciones de servicio

**38%**  
Meta anual 2015



● %DD Acumulado ● %DD Mes



**ASISTENCIA**

DD MES DIC 2015 50,20%

DD ACUMULADO 44,30%

**SEGUROS**

DD MES DIC 2015 46,10%

DD ACUMULADO 20,40%

Para el trienio 2015- 2017 se han fijado varios objetivos porcentuales de Digital Dispatch, para lograr que en 2018 más del 50 por ciento de las solicitudes de prestaciones de servicios a los proveedores se realicen de manera “automática”.

Por último, se ha puesto en marcha un proyecto de Gamification llamado BEYOND the MAPFRE game, en el que participan todos los Directores de Contact Center y que en 2016 abarcará al 30 por ciento de los agentes de los Contact Centers a nivel mundial. Este proyecto ha participado en el *Gamification World Congress*, celebrado en Barcelona en noviembre de 2015.



**Redes Sociales**, como Facebook (/MAPFREcolombia) y Twitter (@MAPFREcol) que proporcionan información, interacción y cercanía.

Estas permiten entre otras funcionalidades, realizar consultas y acceder a plataformas de resolución de dudas y/o incidencias. Durante este año se ha continuado en el desarrollo de la estrategia de redes sociales, definiendo procesos específicos de atención al cliente para cada tipo de red social. En el año 2015, Se respondieron 340 consultas desde las RS (Twitter y Facebook) de enero 2015 a diciembre 2015.

## 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 2015 se ha definido, en el marco de una iniciativa corporativa, el Modelo Global de Medición de la Experiencia del Cliente MAPFRE. A este efecto, se ha creado el Observatorio de Calidad MAPFRE, encargado de realizar todas las mediciones de calidad percibida y entregada, mediante encuestas a los clientes.

Con esta iniciativa se pretende:

- Conocer de forma constante y con una metodología consistente el nivel de satisfacción de cliente 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 medirá 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®), evaluando la satisfacción y los puntos críticos de contacto con el cliente. A continuación, se realizarán recomendaciones sobre las principales áreas de mejora.

Los informes del Observatorio de Calidad proporcionarán datos sobre el nivel de Experiencia del Cliente, que ayudarán a tomar decisiones a las distintas áreas de negocio de MAPFRE, teniendo como eje siempre el cliente.



**OBSERVATORIO DE CALIDAD MAPFRE**

Estudio Corporativo de Experiencia del Cliente MAPFRE



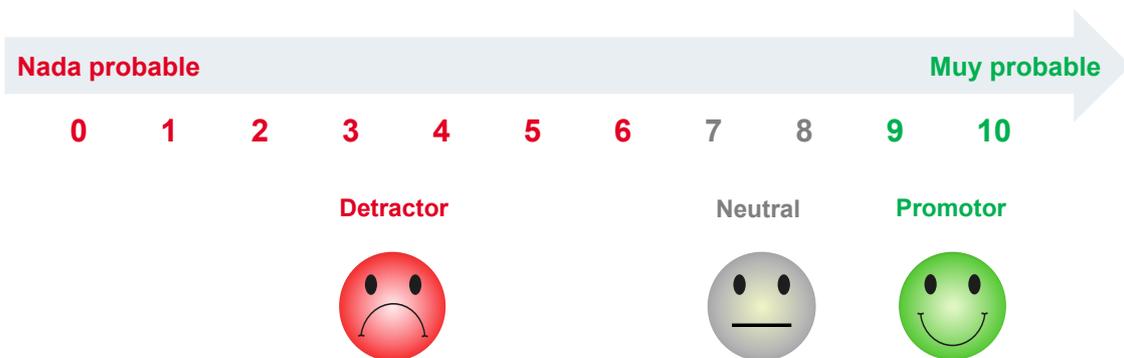
- **Calidad percibida por los clientes**
  - NPS y causas raíz
  - Nivel de satisfacción en episodios críticos
  - Valor económico de la experiencia del cliente
  - Comparativa con competidores
- Encuestas telefónicas\* a clientes MAPFRE y Competidores
- Informe **semestral**



**Realizado desde Corporativo**

La metodología elegida para el estudio corporativo 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?**



La primera oleada de medición abarca 8 países y 11 ramos, con un volumen cercano al 35 por ciento del total de primas del Grupo. En 2016 el Observatorio de Calidad MAPFRE realizara dos oleadas de medición del NPS®, que alcanzarán un volumen de primas cercano al 60 por ciento.

MAPFRE COLOMBIA dedica 2 empleados al seguimiento y control de la calidad y diversas empresas tienen certificaciones de calidad, cuya renovación exige mantener elevados estándares en el servicio a los clientes.

MAPFRE SEGUROS GENERALES DE COLOMBIA S.A. cuenta Certificado de Gestión de Calidad NTC-ISO 9001:2008 del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación – ICONTEC e IQNet e IQNet en las siguientes actividades:

- Servicio de atención de siniestros, recaudo, cobranza y pago a asegurados con pólizas de seguros de Automóviles y seguros Generales, a nivel nacional
- Liquidación y pago de comisiones a intermediarios.
- Comercialización de productos y prestación de servicios contratados en las pólizas de seguros de los ramos de Automóviles y Generales a nivel nacional.

Certificación 9001-2008. Obtenido 2003, recertificación cada tres años, última recertificación 2015.

## Fidelización en MAPFRE

### [G4-PR5]

MAPFRE COLOMBIA lleva a cabo diferentes programas de fidelización y venta cruzada, que incluyen promociones, descuentos y ofertas.

En 2015 se ha desarrollado el proyecto Experiencia Cliente, una iniciativa Global a través de la aplicación del modelo NPS (Net Promoter Score), el cual permitió determinar la lealtad de los clientes con la marca, tomando como muestra los clientes del ramo autos. Con los resultados de esta el objetivo es que cada país establezca 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.

La medición en Colombia, confirma el valor económico de la Experiencia de Cliente en el mercado colombiano: los promotores permanecen más tiempo, compran más y dan referencias positivas. MAPFRE Colombia tiene una sólida base de promotores (65% de los clientes), anclada en una atención al cliente excelente y en su imagen de marca. Dado ello, tiene un potencial de mejora en su base de neutrales/detractores (35% de los clientes), cuyas áreas de mejora se han identificado y ha permitido establecer un plan de trabajo 2016

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.



## 4.2.5. Reclamaciones y quejas

[G4-2; G4-PR4, G4-PR8, G4-PR9]

MAPFRE promueve que sus clientes, 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.

Durante el ejercicio 2015, ha continuado cumpliendo con el compromiso adquirido para la protección de los derechos de los usuarios de los servicios financieros de MAPFRE COLOMBIA, mediante el establecimiento de una actuación en el tratamiento de la información de las reclamaciones y quejas de los clientes, 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.



## PRINCIPIOS RECTORES DE LA POLÍTICA GLOBAL DE LA GESTIÓN DE RECLAMACIONES Y QUEJAS

Disponer en cada país donde MAPFRE opera en seguro directo de un Departamento de Reclamaciones cuyas competencias y actividad se contienen en un Reglamento para la Solución de Conflictos entre las Sociedades del GRUPO MAPFRE y los Usuarios de sus Servicios Financieros

Separación del Departamento de Reclamaciones de los restantes servicios comerciales u operativos de la organización

Implantación opcional de un Defensor del Asegurado

Emisión de Criterios Generales de Actuación y Recomendaciones destinados a disminuir el número de Reclamaciones y Quejas y a mejorar la atención a los clientes

Difusión de la existencia del procedimiento extrajudicial de solución de conflictos y del Departamento de Reclamaciones

Los escritos de rehúse de un siniestro, prestación u otra circunstancia derivada del contrato de seguro contendrán información acerca del derecho a reclamar

Información anual al Consejo de Administración de la respectiva Entidad u órgano de gobierno equivalente e información periódica relativa a la actividad del Departamento de Reclamaciones

Información consolidada de gestión de reclamaciones y quejas en el mundo

MAPFRE COLOMBIA, de acuerdo con la Ley 1328 de 2009, y siendo una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, implementó el Sistema de Atención a los Consumidores Financieros (SAC).

El SAC propende porque:

- Se consolide al interior de cada entidad una cultura de atención, respeto y servicio a los consumidores financieros.
- Se adopten sistemas para suministrarles información adecuada a los clientes.
- Se fortalezcan los procedimientos para la atención de sus quejas, peticiones y reclamos.
- tSe propicie la protección de los derechos del consumidor financiero, así como la educación financiera de éstos.

Dentro del SAC existe el Sistema PQR, herramienta para que el cliente pueda reportar directamente a la entidad las Peticiones, Quejas y Reclamos que tenga acerca de productos y servicios.

**Principales magnitudes de quejas y reclamaciones recibidas y tramitadas en 2015 en los países en los que MAPFRE opera en seguro directo**

ÓRGANOS PROTECCIÓN AL CLIENTE		RECLAMACIONES Y QUEJAS 12/2015										PENDIENTES 12/2015
		VOLUMEN					RESUELTAS / SIGNOS					
		RECIBIDAS		PENDIENTES 12/2014	TOTAL							
DR O SAC	DEFENSOR	Admitidas	Inadmitidas			Estimadas	Desestimadas	Otros	Inadmitidas	TOTAL		
■	■	15.162	0	89	15.251	15.162	0	0	0	15.612	118	

## Defensoría del Consumidor Financiero

La Defensoría del Consumidor Financiero de MAPFRE SEGUROS GENERALES DE COLOMBIA S.A. y MAPFRE COLOMBIA VIDA SEGUROS S.A., creada por decisión de las respectivas Asambleas Generales de Accionistas, en cumplimiento del artículo 24 de la Ley 795 de 2003 y del Decreto 690 del 19 de marzo de 2003.

El nombre de las Defensorías y sus funciones, características y funcionamiento, se encuentra regulado en la actualidad por la Ley 1328 de 2009 y el Decreto Único Financiero 2555 de 2010.

El Defensor del Consumidor Financiero tiene como función primordial la protección especial de los consumidores financieros y, como tal, debe ejercer con autonomía e independencia las siguientes funciones:

- Atender de manera oportuna y efectiva a los consumidores financieros de MAPFRE.
- Conocer y resolver en forma objetiva y gratuita para los consumidores, las quejas que éstos le presenten, dentro de los términos y el procedimiento establecido.
- Actuar como conciliador entre los consumidores financieros y MAPFRE.
- Ser vocero de los consumidores financieros ante MAPFRE.
- Efectuar recomendaciones a MAPFRE relacionadas con los servicios y la atención al consumidor financiero, y en general en materias enmarcadas en el ámbito de su actividad.
- Proponer a las autoridades competentes las modificaciones normativas que resulten convenientes para la mejor protección de los derechos de los consumidores financieros.

QUEJAS Y RECLAMACIONES RECIBIDAS Y TRAMITADAS POR LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	
Recibidas	204
Admitidas	162
Resueltas	157
– Con contenido económico	63
– Respecto de incidencias en la operativa	94

Durante el ejercicio 2015 se ha llevado a cabo el proceso de implementación de las recomendaciones que emitió la Comisión de Defensa del Asegurado sobre el ejercicio 2014, que generaron a su vez distintas acciones que a lo largo del ejercicio se han ido abordando por las áreas correspondientes.

## Criterios generales de actuación

Fruto de la actividad llevada a cabo, la Dirección de Reclamaciones ha establecido en su Informe Anual 2015, 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:

- Conformación del Comité de Servicio al Cliente: apoyar los mecanismos establecidos por MAPFRE COLOMBIA, para garantizar que los consumidores financieros, reciban productos y servicios que cumplan con los estándares de seguridad y calidad, de acuerdo con las condiciones ofrecidas y las obligaciones que tenemos como compañía vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia.
- Plan de formación a solucionadores: En adición al cumplimiento de lo que la norma dicta, sobre formar en SAC a los colaboradores nuevos y mantener actualizados a los antiguos; se desarrolló un plan de capacitación dirigido a los encargados de dar solución a las PQR, que incluyó temas como redacción y ortografía, cultura de servicio y protocolos de atención.

Se aplicaron las encuestas de satisfacción, a lo largo del territorio nacional, a los clientes que solicitaron asistencias o inspecciones, y a aquellos que tramitaron siniestros.

Trimestralmente, se solicitó a los responsables de las áreas o procesos, con decisión de parte del Defensor del Consumidor Financiero, en contra, la presentación de sus planes de acción, con el responsable y la fecha límite de ejecución. Esto con el fin, de dar solución a la raíz del problema y disminuir la probabilidad de recibir nuevas quejas respecto de los mismos temas.

Se iniciaron las labores para consolidar las incidencias existentes. Este trabajo permite tener mayor eficiencia en la asignación de las PQR y optimizar la medición de indicadores, que permita tomar mejores decisiones.

## RECLAMACIONES Y QUEJAS ADMITIDAS



### RECIBIDAS

157

162

### RESUELTAS

63

94

ADMITIDAS

RESUELTAS

CONTENIDO ECONÓMICO

POR INCIDENCIAS OPERATIVAS

## 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.

La confidencialidad y seguridad sobre los datos personales que los clientes proporcionan a MAPFRE es un compromiso irrenunciable. Para ello MAPFRE cuenta con procedimientos específicos, entre los que se incluyen cláusulas de confidencialidad de los trabajadores, colaboradores y proveedores, así como auditorías periódicas, que permiten garantizar la protección de los datos de los clientes.

MAPFRE dispone de un Cuerpo Normativo de Seguridad de la Información basado en la normativa ISO 27001, que es de aplicación a todos los procesos y actividades en los que participan las entidades del Grupo, lo que permite cumplir los estándares internacionales de seguridad más exigentes.

De igual modo, MAPFRE COLOMBIA cumple de manera escrupulosa con los requerimientos legislativos en materia de seguridad de la información, que son de aplicación y vigila y monitoriza su cumplimiento mediante la implantación de los controles y procedimientos exigidos, en su cuerpo normativo propio.

El avance de la digitalización ha venido acompañado de un incremento de las ciberamenazas y de la consiguiente proliferación de incidentes de seguridad y privacidad sufridos por las empresas. Este escenario obliga a MAPFRE a prestar especial atención a la protección de la confidencialidad de la información alojada en los sistemas de información

corporativos, actuando de manera diligente en la prevención de fugas de información y en la detección y respuesta frente a intentos de acceso no autorizados a través del ciberespacio. Para lograrlo, MAPFRE cuenta con:

- Personal certificado de muy alta especialización en materia de CiberSeguridad, encargado de identificar, definir, diseñar, implantar y operar las herramientas tecnológicas destinadas a proteger los activos digitales de la compañía.
- Metodologías, procedimientos y profesionales expertos que permiten incorporar los requisitos de seguridad y privacidad en los nuevos Sistemas de Información y procesos puestos en marcha por la compañía, contemplando todo el ciclo de vida y comprobando la correcta implementación de los citados requisitos.
- Procesos de monitoreo y control de las medidas de seguridad implementadas para la protección de la información. También se dispone de capacidades de monitorización y respuesta (apoyados en el Centro de Control General del Corporativo) frente a ciberataques que persigan comprometer la confidencialidad de la información que trata y/o gestiona la compañía

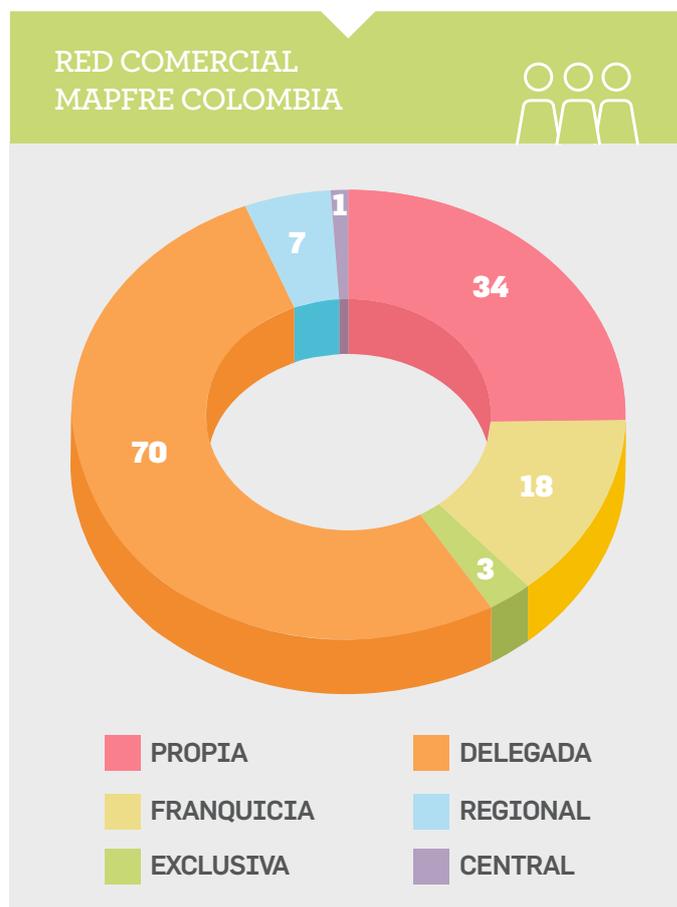


### 4.3. MAPFRE COLOMBIA Y LOS PROFESIONALES Y ENTIDADES QUE COLABORAN EN LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

Este capítulo muestra la forma en la que MAPFRE COLOMBIA 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 COLOMBIA apuesta por potenciar la omnicanalidad, 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 COLOMBIA está compuesta por 133 oficinas (1 Central, 7 Regionales, 34 Propias, 70 delegadas, 3 exclusivas y 18 Franquicias), a los que se suman otros puntos de venta y representantes correspondientes a los diferentes acuerdos de distribución.



Adicionalmente, la Compañía cuenta con 420 empleados que realizan un trabajo relacionado con la actividad comercial.

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.

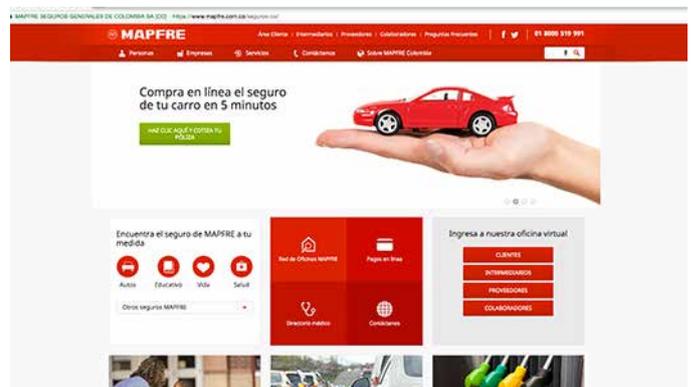
Con el fin de potenciar la relación con los mediadores y el desarrollo de actividades conjuntas, MAPFRE mantiene en los distintos países acuerdos de colaboración con asociaciones de mediadores, corredurías, productores de seguros, entidades microfinancieras, y otros organismos vinculados a la mediación.

Las relaciones de MAPFRE COLOMBIA con estos profesionales se han reforzado en diferentes ámbitos durante 2015.

## Herramientas online

En Colombia se ha impletado la venta On-line del producto Todo Riesgo de Autos a través del portal autos.mapfre.com.co, donde el cliente puede realizar sus cotizaciones, emitir y pagar la póliza. Adicional si tiene inconveniente en el proceso se puede comunicar con la línea de ventas telefónicas establecidas para facilitar la compra del seguro.

Adicional la estrategia WEB enmarca la captura de prospectos a través de los ingresos a la página de MAPFRE Colombia, cuyas ventas se pueden realizar a través de venta telefónica o la asignación de la Red Comercial MAPFRE.



## 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 negocio hacia los mediadores. Igualmente se utilizan para compartir experiencias e intercambiar información con mediadores y para realizar campañas especiales. El objetivo es crear un canal de comunicación directo entre MAPFRE COLOMBIA y sus agentes, que fomenten la comunicación y confianza de los mismos.

Estos contactos personales se complementan con:

– **Portal de Intermediarios**, un mundo de servicios y contenidos online desarrollados exclusivamente para nuestros asesores, en el cual diversas utilidades complementan los canales tradicionales de acceso a información y prestación de servicios. Los intermediarios encuentran herramientas de gestión, indicadores, cumplimiento de metas, información general, consulta por clientes, noticias, comunicación directa, fidelización, enlace directo con redes sociales, blogs y todo lo relativo a la familia MAPFRE.

– **Centro de Conservación de Cartera**, contacto a través de las plataformas operativas y telefónicas que cuenta con áreas para la atención de los intermediarios, donde pueden realizar todo tipo de consultas y recibir orientación técnica y comercial.

– **Boletín Agente MAPFRE**, boletín electrónico de carácter mensual que se envía a todo el cuerpo de intermediarios de la Compañía.

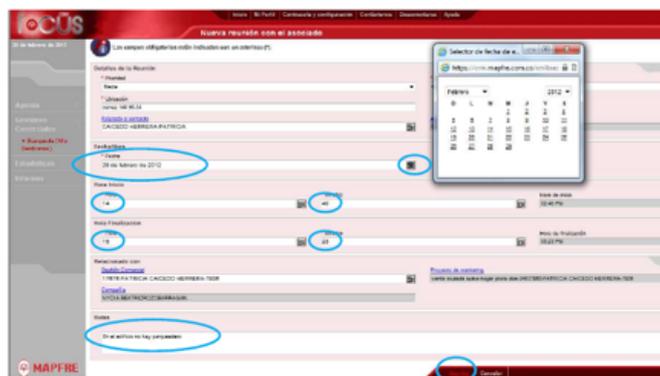
– **Boletín Delegados MAPFRE**, boletín electrónico de carácter mensual que se envía a todo el cuerpo de intermediarios de la Compañía.

– **Boletín CIMA Comercial**, boletín electrónico de carácter mensual que se envía a la estructura comercial de la Compañía.

– **El Mundo de MAPFRE COLOMBIA**, revista de la Compañía que involucra temas de interés para la red comercial y cuenta con secciones enfocadas al entretenimiento y la calidad de vida de todos.

– **Focus CRM**, una solución de software CRM, complementaria a la plataforma existente, que le permitirá a la MAPFRE COLOMBIA pasar de manera homogénea y eficaz, del nivel operativo a un nivel más estratégico, habilitando a la red comercial para realizar el registro y seguimiento de sus gestiones desde cualquier lugar a través de la Web.

A continuación se anexa pantallazo de la opción en la cual el asesor puede agendar citas, llamadas o compromisos adquiridos con el cliente, y de esta manera organizar su trabajo:



– **E-mailing**, servicio de mensajería a través del correo electrónico sobre las últimas noticias de la empresa y el Grupo.

## Marketing directo

Se han aumentado las acciones de marketing directo a clientes a través de la consolidación de mercado electrónico, el cual comercializa pólizas de autos, el cual se facilita a través de pauta WEB. Adicional se ha modificado la página WEB y se ha implementado el sistema de autogestión que permite a clientes e intermediarios la administración de las pólizas y mantener un contacto permanente con MAPFRE.

## Mayor eficiencia

En 2015 también se han llevado a cabo nuevas iniciativas para mejorar la eficiencia de las estructuras comerciales y la atención a nuestros clientes Consumidores y Distribuidores, a través de establecer Digiturnos, que favorecen la atención en orden de llegada a estos. Adicional la creación de gestores de servicio, que permiten que los funcionarios que ocupan este cargo tengan la capacidad de atender cualquier requerimiento.

Otra actividad que favorece la mejora la eficiencia es la consolidación del SGO, el cual permite realizar seguimiento a los requerimientos realizados a cualquier área de la organización.

Adicional en Bogotá se realizó la unificación de oficinas, que permitió agrupar en grandes centros de gestión comercial la fuerza de ventas y un completo apoyo técnico y operativo para la atención de requerimiento de servicio y de venta.

## Comercialización eficaz

En todos los países MAPFRE continua impulsando plataformas tecnológicas vinculadas a la comercialización, campañas comerciales, planes de incentivos y programas de captación y capacitación para consolidar e impulsar en su mercado local el posicionamiento en la distribución de seguros.

Así mismo, 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 COLOMBIA, como muestra la siguiente tabla:

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES	
Percepción Calificada	NOTA (1 MÍNIMO, 5 MÁXIMO)
Imagen Corporativa	4,32
Calificación Aspectos del Portafolio (precio, Amparo, Comisión, Cotización, Emisión)	3,75
Calificación Formación	4,30
Aspectos de la Oficina	3,91
Características de los Procesos (Reclamos, Facturación, Expedición, Cotizaciones Cartera)	3,73
Servicio Áreas Dirección General	3,76
Aspectos de Servicio (Línea SI24, servicio recibido, prestación asistencia, atención siniestros)	3,71
Evaluación Estrategias (Plan referidos, estacionales, venta cruzada)	3,71
Incentivos	3,93
<b>PROMEDIO PERCEPCIÓN</b>	<b>3,90</b>

## Selección y formación

En MAPFRE COLOMBIA en donde se ha implantado el modelo de distribución comercial con mediadores adeptos 100 por ciento a la marca, destaca el alto nivel de vinculación de estos profesionales con la entidad. En el 2015 se presentaron 64 retiros de agentes de este canal frente a 86 que se presentaron durante el año 2014, por tanto se evidencia una mejora en el indicador de rotación.

A esta vinculación contribuye la globalidad y flexibilidad de la compañía, que permite a los mediadores presentar una oferta integral personalizada y adaptada a las necesidades de cada cliente. El compromiso de MAPFRE COLOMBIA 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 COLOMBIA, que refuerza su gestión con el cliente.

La siguiente tabla muestra la distribución de los mediadores de la compañía por colectivos:

Tipo	2014	2015
Agentes	2.271	2.313
Delegados	71	71
Corredores	33	34
Redes propias	244	335
<b>TOTAL</b>	<b>2.619</b>	<b>2.753</b>

MAPFRE COLOMBIA 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.

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 elegir profesionales con capacidad, potencial y ética en su actuación.

Un aspecto que distingue a MAPFRE COLOMBIA 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 formación adaptada 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.

La formación desarrollada para mediadores está concebida para ayudar a cumplir los objetivos marcados, y para contribuir al desarrollo profesional de las personas a las que se dirige, según cada perfil y experiencia.

Los programas de formación incluyen, además, 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 2015 se han impartido más de 89.560 horas de formación a mediadores, con programas que contemplaban principalmente formación comercial y técnica, entre otras materias.

A lo largo de 2015 la formación se ha distribuido de la siguiente forma:

Mediadores	Tipo	Horas	Participantes
Comercial	Multimedia	1.060	530
	Presencial	53.885	2.018
Transversal	Multimedia	0	0
	Presencial	780	133
Técnica	Multimedia	13.340	355
	Presencial	20.495	4.121
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>89.560</b>	<b>7.157</b>

## Acuerdos de distribución

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

TIPO	ALIADO
<b>CORPORATIVO</b>	Codensa
	Aguas de Manizales
	Acuavalle
	Empocalda
	Ibal
	Triple A
	Electrocaquetá
	EMSA
	Almacenes Si
	Rayco
	Falabella
	Cafam
	Combarranquilla
	Comfamiliar Huila
	Telesentinel
Colsubsidio	

TIPO	ALIADO
<b>MOTOR</b>	Chevyseguro
	Gmac
	Renault Seguro
	RCI
	Plan Rombo
	Banco Finandina
<b>FINANCIERO</b>	Bancamia
	Corpbanca
	Cooptenjo
	Crezcamos

Al cierre de 2015, MAPFRE COLOMBIA contaba con 26 acuerdos de distribución que complementan la actividad comercial de su red.

## Fórmulas de apoyo

Para el Seguimiento comercial y desarrollo de los convenios con los aliados se tiene un equipo determinado en la Subdirección de Canales No Tradicionales que es el encargado de sincronizar a las áreas de Desarrollo Comercial para las capacitaciones en producto y venta consultiva y de TI para generar los desarrollos tecnológicos que se requieran para el normal desempeño de lconvenio. La Subdirección es la encargada de generar las campañas e inctnvios dirigidos a los colaboradores de los empleados cuando se considera necesario.

La tabla siguiente muestra los principales acuerdos de distribución de MAPFRE COLOMBIA con entidades financieras:

ENTIDADES FINANCIERAS	
CREZCAMOS	BANCO CORPBANCA
BANCAMIA	COOPTENJO

Al cierre de 2015, la compañía contaba con 4 acuerdos de distribución que complementan la actividad comercial de su red.

MAPFRE COLOMBIA distribuyó sus productos a través de 303 oficinas de bancaseguros.

## Incentivos y fidelización

En aras de incentivar el cumplimiento de los presupuestos planteados por la Compañía, impulsar la comercialización de productos y fidelizar a la red comercial, MAPFRE COLOMBIA cuenta con eventos, premios, reconocimientos y concursos para toda su fuerza comercial:

- Gala de Premiación Tayrona: antesala a la salida de convención, velada en la que se entregan los reconocimientos Tayrona a los mejores comerciales del año.



Primer puesto: Agencia Automotriz LTDA. - Agencias Multiproducto - Zona 1

- Convención de Ventas: es el incentivo comercial más importante de la Compañía. Participan todos los intermediarios y, dependiendo de su clase, acceden a un cupo por cumplimiento de metas de producción, crecimiento, siniestralidad y número de negocios nuevos.

- Top 10 Clave Maestra: el ranking de intermediarios que reconoce a los 10 mejores asesores en 4 categorías (agencias, agentes independientes, redes propias, delegados), teniendo en cuenta producción, rentabilidad, siniestralidad y crecimiento.



- Círculo Dorado: programa que premia a los asesores convencionistas, ganadores de ranking por categorías y zonas, con base en los principios de la Compañía en producción y siniestralidad.



- Renta Red: programa que premia a los asesores más rentables de la Compañía, con base en los principios de producción y siniestralidad.

- Comunicaciones Especiales: Se enviaron a los intermediarios: tarjetas de cumpleaños personalizadas, correos electrónicos para los hijos en el día del niño, tarjetas físicas y correos electrónicos por día de la mujer y de la madre, tarjetas físicas y correos electrónicos por día del padre, correos electrónicos por día del intermediario, correos electrónicos, tarjetas y dulces por el día del amor y la amistad y tarjeta de navidad personalizada para el intermediario y su familia.

## Asociación de intermediarios

La Corporación de Intermediarios de MAPFRE COLOMBIA - INTERMAP, es una persona jurídica de derecho privado, empresa asociativa, sin ánimo de lucro, regida por la ley, que tiene como objetivo general promover los vínculos de solidaridad y compañerismo entre sus asociados, desarrollando programas de beneficio social y aquellas actividades que conduzcan al mejoramiento social, económico y cultural del asociado, su familia y de la comunidad en general, a través de las siguientes secciones: sección aportes y crédito, sección bienestar social y sección mercadeo.

Para asociarse además de algunos requisitos, se debe tener vigente el registro como intermediario en MAPFRE COLOMBIA o cualquier otra compañía del Grupo MAPFRE.

## 4.4. MAPFRE COLOMBIA 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 2015.

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.

### 4.4.1. Tipos de proveedores

#### [G4-EC9]

Existen tres categorías principales de proveedores:

– **De servicios:** que realizan las 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:** que no tienen como objeto a los asegurados sino a la empresa y sus actividades de gestión. Entre ellos figuran agencias de viajes, firmas de consultoría, auditoría, gestión de inmuebles, marketing y publicidad, impresión, etc.

– **Tecnológicos:** que forman parte de los proveedores de soporte y ofrecen soluciones en tecnología necesarias para el desarrollo del negocio.

En 2015 se ha mantenido relación con proveedores y el coste total facturado a entidades de negocio asegurador de MAPFRE COLOMBIA

Tipo	2015	
	Número	Facturación
Proveedores de soporte	379	\$41.009.416.713
Proveedores de servicios	3.591	\$181.870.837.485
Proveedores tecnológicos	46	\$16.550.789.312
<b>TOTAL</b>	<b>4.016</b>	<b>\$239.431.043.509,74</b>

### 4.4.2. 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.

Durante el 2015 en la Web de proveedores se habilitaron los siguientes servicios:

- Los saldos de liquidación.
- Conciliación de cartera
- Posibilidad de generación de certificados tributarios.
- Para uso interno la ficha de proveedores postulantes

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.

Durante el año 2015, se ha iniciado el despliegue de la implantación del modelo en los diferentes países en los que MAPFRE opera. Para el año 2016 se ha planificado su despliegue en las Áreas Regionales de Latam Sur, Brasil y Norteamérica.

En Colombia la estrategia se ha diseñado para desarrollar entre 2015 y 2016 a fecha de informe desarrollando para Automóviles y Sencillos, así:

- Migración de proveedores al portal único.
- Chat de comunicación.
- Scoring.
- Almacenamiento y Manejo de Documentos.
- Certificaciones Comerciales.
- Almacenamiento de propuestas de proveedores de servicio.

#### 4.4.3. Criterios de selección de proveedores y relación con ellos

**[G4-EN32; G4-LA14, G4-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 COLOMBIA 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 COLOMBIA 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 la compañía no suponga más del 50 por ciento de la facturación total del proveedor (es recomendable que la facturación con MAPFRE COLOMBIA no supere el 25 por ciento 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.

Además, toda contratación busca una actuación respetuosa con el medio ambiente, promoviendo en la prestación del servicio las buenas prácticas y los objetivos que se recogen en la política medioambiental del Grupo.

MAPFRE COLOMBIA contribuye al desempeño ambiental de sus proveedores a través de tres vías de actuación:

- Criterios de selección de proveedores verificando que cuenten con certificación ISO14001, especialmente de aquellos que se consideran de mayor impacto ambiental o energético. Así, las plataformas corporativas de gestión de proveedores recogen los documentos de soporte en aspectos ambientales y de sostenibilidad para su posterior análisis mediante las matrices utilizadas para la comparación de ofertas.
- Cláusulas medioambientales en todos los contratos de servicios incluyendo los que se desarrollan dentro de las instalaciones de MAPFRE.
- Información a los proveedores sobre buenas prácticas que pueden impactar en el entorno en el que operen para aquellos centros de trabajo que cuenten con certificado ambiental.

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

Así mismo, MAPFRE COLOMBIA cuenta con el documento de Política de Proveedores de Salud, para la selección de proveedores sanitarios que se encuentra en el manual de procedimientos de convenios médicos en su versión 2.

Los proveedores deben suministrar toda la documentación requerida para iniciar el proceso de calificación, se realiza la revisión correspondiente y se establece si el proveedor es aprobado o rechazado.

El área de riesgos realiza el análisis del proveedor y se verifica si cumple con los requisitos establecidos en el SARLAFT (SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO DE LAVADO DE ACTIVOS Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO).

#### 4.4.4. Homologación de proveedores

[G4-EN32, G4-EN33; G4-LA14; G4-HR4, G4-HR10; G4-S09]

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 COLOMBIA, 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 COLOMBIA, 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 COLOMBIA.

#### 4.4.5. Fidelización y evaluación de la calidad del servicio

[G4-HR5, G4-HR6, G4-HR11]

La satisfacción de los proveedores con MAPFRE es alta y su rotación es reducida.

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.

MAPFRE ASISTENCIA desarrolla con carácter bianual un Observatorio de Calidad para conocer la percepción que tienen los diferentes stakeholders sobre la calidad de servicio que reciben de la entidad.

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.



#### 4.4.6. Formación

MAPFRE COLOMBIA 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 Colombia durante el 2015 se han llevado a cabo actividades de formación en carrocería, pintura y electromecánica.

## 4.5. MAPFRE COLOMBIA Y LA SOCIEDAD

Este capítulo da respuesta de manera específica a los temas identificados como relevantes en el estudio de materialidad realizado en 2015, dentro de la dimensión social.

Uno de los objetivos de MAPFRE es transmitir el valor social de la empresa.

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

Los tres informes anuales que se presentan en la Junta de Accionistas el Informe de Cuentas Anuales, el Informe Anual de Responsabilidad Social Corporativa y el Informe Anual de Fundación MAPFRE , representan en su conjunto el impacto económico y social del Grupo.

## Principales impactos:

**IMPACTO ECONÓMICO:** Informe de Cuentas Anuales

<https://www.mapfre.com/corporativo-es/accionistas-inversores/inversores/informacion-financiera/>

**IMPACTO SOCIAL:**

### 4.5.1. Cuadro de indicadores de creación de valor social de MAPFRE



#### EMPLEO

<b>DIRECTO (PÁG. 59)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– La plantilla se ha reducido en 5 empleados desde 2014.</li><li>• el 55.34 por ciento de las nuevas incorporaciones a la plantilla fueron mujeres.</li><li>• se han incorporado 1 personas con discapacidad.</li></ul>
<b>INDIRECTO (PÁG. 100)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Más de 2.700 agentes, delegados y corredores trabajan con MAPFRE.</li><li>– Más de 1.986 proveedores con los que MAPFRE mantiene una relación comercial o de servicios.</li></ul>
<b>PROGRAMAS DE INTEGRACIÓN LABORAL (PÁG. 60)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Donaciones destinadas a proyectos de integración laboral de personas con discapacidad o proyectos de empleo, elaborados por asociaciones y fundaciones especializadas.</li></ul>
<b>PROGRAMA CRECE CON NOSOTROS (PÁG. 68)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Más de 12 acuerdos con instituciones educativas y universidades para la realización de prácticas en la empresa.</li><li>– En 2015, 82 becarios.</li></ul>



## FORMACIÓN Y DESARROLLO

<b>INVERSIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 230.013 Euros invertidos 3.4 por ciento del importe de las retribuciones de 2015).</li> </ul>
<b>TIEMPO DE FORMACIÓN (PÁG. 67)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 46.285 horas destinadas a la formación en todas sus modalidades (presencial, e-learning y mixta).</li> </ul>
<b>PROGRAMAS ESPECÍFICOS (PÁG. 64)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Escuela de Desarrollo Profesional: Ocho programas de desarrollo profesional en el que han participado 140 empleados de 30 países. Tuvimos 6 participantes en el programa AVANZA Con MAPFRE LATAM SUR en el año 2015.</li> <li>– Escuela de Cultura y Políticas Globales: 722 empleados formados.</li> <li>– Escuela de habilidades: 805 empleados formados.</li> <li>– Escuela de idiomas: 4.140 horas de formación impartidas.</li> <li>– Se ha puesto en marcha la Biblioteca de Idiomas con recursos formativos accesibles a todos los empleados del mundo.</li> <li>– Escuela de Liderazgo, en el que han participado 79 altos directivos de 15 países.</li> </ul>
<b>MODELO GLOBAL DE EVALUACIÓN (PÁG. 63)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 73 por ciento de la plantilla fue evaluada con el modelo global de evaluación.</li> <li>– 0 directivos, fueron evaluados con el sistema de evaluación 360º.</li> </ul>



## RETRIBUCIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES

### RETRIBUCIÓN VARIABLE/ INCENTIVOS (PÁG. 69)

- La retribución en MAPFRE 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.
- El porcentaje de retribución variable sobre retribución total del Grupo representa el 22 por ciento, con un peso en el salario de los empleados que oscila entre el 10 y el 40 por ciento, dependiendo del puesto.

### BENEFICIOS SOCIALES (PÁG. 73)

- Todos los beneficios se ofrecen a los empleados con independencia de que su contrato sea fijo o temporal:
  - Seguro de salud.
  - Sistemas de previsión social/seguro de vida.
  - Bonificaciones en seguros.
  - Premio de permanencia en la empresa.
  - Premio de natalidad.
  - Préstamos.
  - Ayudas a empleados para situaciones especiales normalmente derivadas de problemas de salud.

## MEDIDAS DE CONCILIACIÓN

### MEDIDAS DE CONCILIACIÓN DE VIDA LABORAL Y PERSONAL

Nº EMPLEADOS BENEFICIADOS

Teletrabajo (pág. 72)

44

Permisos retribuidos y no retribuidos

1.145



## ACTIVIDADES SOCIALES PARA EMPLEADOS Y FAMILIARES

### TIPO DE ACTIVIDADES (PÁG. 74)

- Celebración Navidad Niños
- Celebración Día de la Mujer
- Torneo FASECOLDA
- Fiesta Fin de año
- Semana de la Salud
- Torneo Interno de Fútbol
- Vacaciones Recreativas
- Aniversarios

### PARTICIPACIÓN

- En el año 2015, se desarrollaron 8 actividades sociales, con 5.134 participaciones de empleados y familiares.

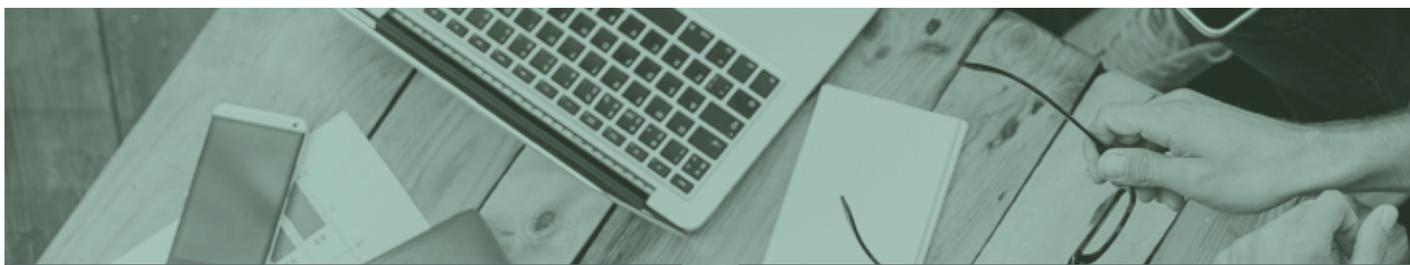
## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

### PARTICIPACIÓN (PÁG. 82)

- MAPFRE cuenta con 111 participaciones voluntarios en todo el mundo.
- El programa se lleva a cabo a través de Fundación MAPFRE, que actúa como entidad colaboradora, diseña, organiza y desarrolla esta actividad.

### PROGRAMAS

- 4 actividades de carácter social y medioambiental.
- Inversión horas: 25 horas.
- Beneficiarios: más de 70 personas.



## EMPRESA SALUDABLE Y SEGURA

### PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (PÁG. 76)

- Un total de 16 empleados, un 1,39 por ciento 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.

### MODELO DE EMPRESA SALUDABLE (PÁG. 77)

- Actuaciones informativas y formativas, en materia de salud y hábitos saludables:
  - Se han dedicado 56 horas a formación específica en salud y bienestar.
  - La revista El Mundo de MAPFRE ha publicado en 2015 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 y Los beneficios de la solidaridad.
- Promoción de la salud.
- Actividad física y alimentación.
- Bienestar mental.
- Entorno Personal.

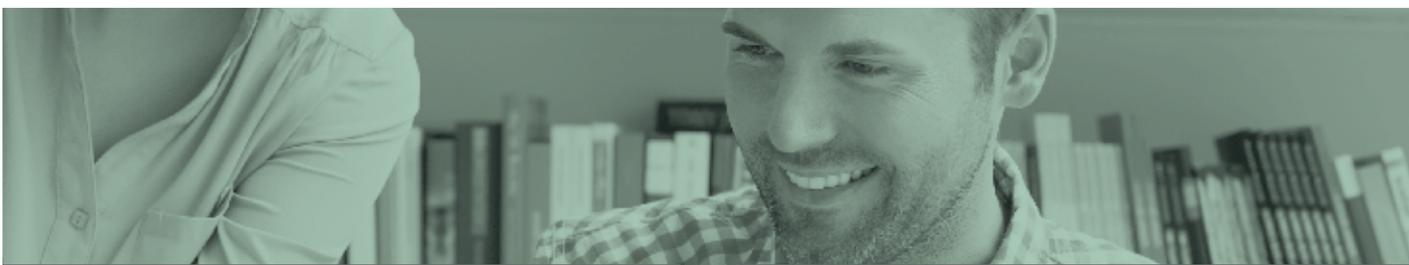
### BUENA PRACTICA: (PÁG. 80)

- Semana MAPFRE: Objetivo Salud.



**DIVERSIDAD, IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN**

<b>DIVERSIDAD (PÁG. 59)</b>	<b>De género (pág.59)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 por ciento de los empleados con puestos de nivel dirección/jefatura son mujeres.</li> <li>- 1 mujer ocupan puestos de Alta Dirección o puestos en Consejos de Administración.</li> </ul>
	<b>Funcional (pág.60)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa Global de Discapacidad.</li> <li>- 1 empleado con discapacidad.</li> </ul>
	<b>Cultural (pág.62)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El 6 por ciento de la Alta Dirección y directivos que trabajan en la empresa son nativos del país.</li> <li>- Durante el 2015 no hubo movilidad geográfica.</li> </ul>
	<b>Generacional (pág. 62)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación Y: 691 empleados.</li> <li>- Generación X: 412 empleados.</li> <li>- Baby Boomers: 42 empleados.</li> </ul>



## DIVERSIDAD, IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

### NO DISCRIMINACIÓN (PÁG.60)

- Selección: MAPFRE tiene definido un procedimiento global de selección que garantiza la objetividad, el máximo rigor y la no discriminación en todos los procesos.
  - El número de procesos de selección realizados en el año 2015 ha sido de 247 de los cuales 133 se cubrieron con vacantes externas.
- Movilidad: El Grupo dispone de una definición de estructura homologada de puestos a nivel global, lo que ofrece de forma transparente oportunidades de movilidad.
  - La empresa tiene definido un procedimiento global de movilidad interna que permite a los empleados contar con información de las vacantes que surgen, del perfil requerido y de los pasos que deben dar para optar al puesto
  - En el año 2015 de las 247 vacantes publicadas, 41 se han cubierto por movilidad interna y el 16.6 por ciento han supuesto promoción.
- El número de bajas por maternidad en el año 2015 ha sido de 28 y el número de bajas por paternidad 13. El 100 por ciento de las mujeres y hombres que disfrutaron esta baja regresan al trabajo una vez concluido ese periodo.
- MAPFRE cuenta con una Política de Respeto a las Personas y un Protocolo para la Prevención y el tratamiento del Acoso.



## INNOVACIÓN

Un amplio portafolio de productos y servicios con coberturas adaptables a las necesidades de los clientes. (pág.85)

## PRODUCTOS DE IMPACTO SOCIAL, DIRIGIDOS A COLECTIVOS DE BAJO NIVEL DE RENTA, CON EL OBJETIVO DE GENERAR VALOR A LA SOCIEDAD (PÁG. 86)

- Exequias
- Vida grupo voluntario
- Accidentes personales
- Accidentes con desempleo o incapacidad temporal
- Hogar
- Pyme
- Salud

## PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Responsabilidad con el medio ambiente, brindando coberturas a nuestros clientes en circunstancias o eventos que generen un daño ambiental accidental que deba ser reparado. (pág. 87)

## MEDIO AMBIENTE

### CAMBIO CLIMÁTICO (PÁG. 138)

#### Eco-Eficiencia en Edificios

- La campaña de sensibilización de empleados " RETO CERO" logró contener más de 31800 kWh de consumo eléctrico en 2015.

### GESTIÓN EFICIENTE DE RECURSOS (PÁG. 133)

#### Energía

- Reducción de consumo de electricidad mediante la campaña RETO CERO logrando superar la meta de ahorro de 2% obteniendo un ahorro del 5% comparado con el año 2014.

#### Papel y tóner

- En 2015, el 90 por ciento del papel consumido es papel ecológico EARTH PACKT fabricado a base del residuos de la caña de azucar.

#### Equipos informáticos fuera de uso

- 100 por ciento de los equipos donados frente al total gestionado.

## MAPFRE COLOMBIA y los derechos humanos

El principio general número seis de la Política de RSC de MAPFRE establece el compromiso que MAPFRE adquiere en este ámbito.

Por otra parte, la adhesión de MAPFRE al Pacto Mundial de Naciones Unidas, y sus diez principios, compromete directamente a la compañía con el respeto, la defensa y la protección de los Derechos Humanos, contenidos en la "Carta Internacional de Derechos Humanos", en los convenios de la Organización Internacional del trabajo (OIT) y en la Declaración de Principios Fundamentales y Derechos del Trabajo.

Por todo ello, MAPFRE se compromete en el ámbito de los Derechos Humanos:

### – A evitar prácticas discriminatorias o que menoscaben la dignidad de las personas:

- Procurando un entorno de trabajo digno, seguro y saludable; adoptando normas y procedimientos en materia de salud laboral y prevención de riesgos laborales, evitando cualquier tipo de actitud discriminatoria, de intimidación o violencia, en cualquiera de sus manifestaciones por razón de sexo, origen étnico, credo, religión, edad, discapacidad, afinidad política, orientación sexual, nacionalidad, ciudadanía, estado civil o estatus socioeconómico.

- Rechazando el trabajo infantil y el trabajo forzoso u obligatorio.

### – A respetar la libertad sindical, de asociación y negociación colectiva de sus empleados, y respetar el papel y responsabilidades que competen a la representación de los trabajadores de acuerdo con la legalidad vigente.

### – A ofrecer un empleo digno:

- MAPFRE remunera a sus empleados de una manera digna, ajustada a sus competencias, responsabilidades y funciones. Dicha remuneración estará alineada con la legislación aplicable y con las condiciones de los mercados donde opera, que permita satisfacer sus necesidades básicas y las de sus familias.

- MAPFRE garantiza el derecho de sus empleados a un horario de trabajo que respete el derecho al descanso y facilitará, prácticas de trabajo flexible, reconociendo la necesidad de los empleados a equilibrar su vida laboral con otros intereses y responsabilidades.

- MAPFRE garantiza, asimismo, el derecho de las personas a la privacidad de sus datos personales.

### – A la implantación de procedimientos de debida diligencia para identificar las posibles situaciones de mayor riesgo en relación con los derechos humanos, y desarrollar los mecanismos para prevenir y mitigar dichos riesgos en sus actividades.

Para facilitar el cumplimiento de estos compromisos y poder elaborar una Guía de implantación en el Grupo, se realizará un diagnóstico previo mediante la aplicación de la herramienta de Implantación de los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española de Pacto Mundial, entidad de referencia en este ámbito.

En 2016, Colombia, iniciará el diagnóstico.

## Premios y reconocimientos

Parte de esta contribución social, viene reconocida por los premios y reconocimientos que MAPFRE ha recibido durante 2015.

A continuación se detallan los principales galardones obtenidos que respaldan la gestión empresarial y la calidad del servicio que ofrece MAPFRE COLOMBIA.

- MAPFRE COLOMBIA reconocida por la Secretaría Distritos de Ambiente de Bogotá como organización responsable por su gestión ambiental.
- MAPFRE COLOMBIA, elegida como una de las Mejores Empresas para Trabajar Colombia. (MERCO).



## Principales asociaciones de MAPFRE COLOMBIA

[G4-15, G4-16]

### COLOMBIA

- \_ Asociación Colombiana de Técnicos en Reaseguros (ACTER)
- \_ Asociación Colombiana de Derecho de Seguros (ACOLDESE)
- \_ Asociación latinoamericana de Suscriptores de Seguros Marítimos (ALSUM)
- \_ Asociación de Actuarios
- \_ Cámara de Comercio Bogotá (CCB) y Nivel Nacional
- \_ Cámara de Comercio Hispano Colombiana
- \_ Casa España
- \_ 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 Investigación y Prevención del Fraude (INIF).
- \_ Instituto Nacional de Seguros (INS)
- \_ Life Insurance Marketing Research Association (LIMRA)
- \_ Life Office Management Association (LOMA)



05



Dimensión  
medioambiental  
de MAPFRE  
COLOMBIA

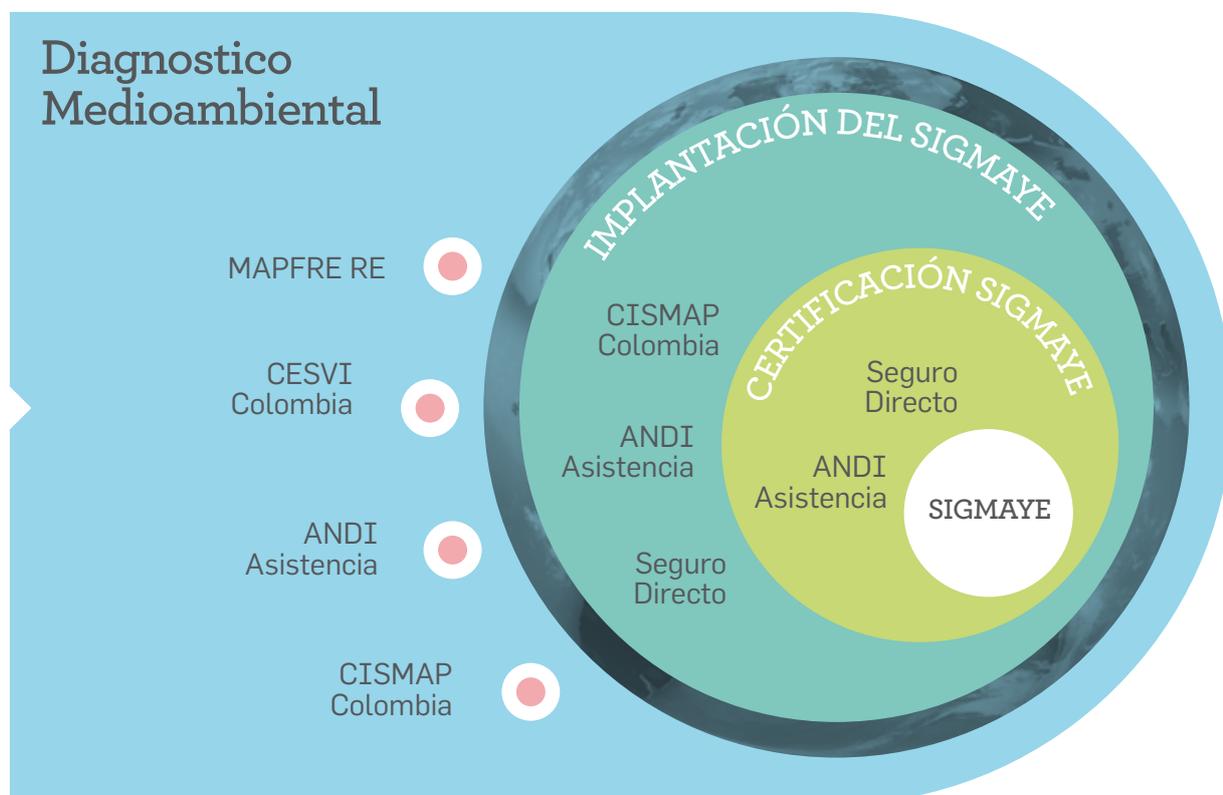
En 2015 MAPFRE ha cumplido once años desde la creación del Departamento de Medio Ambiente y la elaboración del primer Plan Estratégico Medioambiental. Desde entonces, y bajo criterios de sostenibilidad, MAPFRE ha apostado por situarse como uno de los grandes referentes en esta materia.



## 5.1. ACTUACIONES DE MEJORA CONTINUA EN COLOMBIA

[FS2]

Hasta 2010, las principales actuaciones referidas al SIGMAYE se venían desarrollando en España, y en concreto en los edificios Sede Social de Entidades, edificios Sede de las Direcciones Generales Territoriales, así como en los que albergan otras actividades de MAPFRE. El carácter corporativo y global del desarrollo del sistema desde sus inicios nos ha permitido traspasar fronteras para, tras aprobar en el año 2010 el Plan Estratégico de Expansión Medioambiental, iniciar en 2012 la implantación local del Sistema de Gestión Medioambiental y Energética en países con gran madurez del negocio asegurador. A nivel local la implantación del SIGMAYE se describe en el siguiente gráfico:



MAPFRE COLOMBIA comprometida con su cadena de valor clientes, intermediarios, proveedores y funcionarios desde la Subdirección de Seguridad y Medio Ambiente, gestiona y mitiga los riesgos asociados a la seguridad de la información, seguridad de personas e instalaciones, continuidad del negocio y medio ambiente con la perspectiva de aportar Valor evolucionando en función de las estrategias y necesidades del Grupo y favoreciendo la integración de nuevas filiales a MAPFRE, con un perfil Global e Integral protegiendo a la compañía en su conjunto (personas, procesos, medios, instalaciones, entornos y tecnologías), frente a cualquier amenaza, orientados al Servicio considerando toda la organización como su cliente, de carácter Permanente y Sostenible formando parte de la cultura corporativa.

JEFE DE SEGURIDAD Y MEDIOAMBIENTE	EQUIPO
<b>RUBÉN ARISTIZABAL</b>	<b>WILLIGTON TORRES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Seguridad de la Información.</li> <li>– Gestión de Identidades.</li> <li>– Continuidad de Negocio.</li> <li>– Cumplimiento Normativo.</li> <li>– Seguridad en Infraestructuras.</li> <li>– Protección Personal.</li> <li>– Protección de Instalaciones.</li> <li>– Lucha contra el Fraude.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Seguridad de la Información.</li> <li>– Seguridad en Aplicaciones.</li> <li>– Seguridad en Infraestructuras.</li> <li>– Gestión de Identidades.</li> <li>– Cumplimiento Normativo.</li> </ul>
	<b>CLARA MUÑOZ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Continuidad de Negocio.</li> <li>– Evacuación y Emergencias.</li> <li>– Cumplimiento Normativo.</li> </ul>
	<b>TATIANA HERNANDEZ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestión Medioambiental.</li> <li>Cumplimiento Normativo.</li> <li>Pólizas Corporativas de Seguros.</li> <li>Blindaje de Vehículos.</li> <li>Ley Protección de datos.</li> </ul>

## 5.2. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LA SOSTENIBILIDAD

[FS4, FS5]

En 1997 MAPFRE suscribió la Declaración Medioambiental del Sector Asegurador bajo el patrocinio del Programa Ambiental de Naciones Unidas (UNEP). Desde entonces, el Grupo ha renovado su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad con la doble intención de mejorar en su propio desempeño medioambiental y, como empresa aseguradora que es, asumir un papel predominante en la promoción de la adecuada gestión medioambiental en las empresas y en otros agentes sociales. El convertirse en una referencia para la Sociedad en este campo entra dentro de la visión del propio UNEP sobre las empresas del sector asegurador, por su mayor conocimiento en la gestión de riesgos ambientales, con los que trabajan a diario.

También es doble el compromiso de MAPFRE como signatario de los Programas del "Climate Disclosure Project", sobre todo del "Carbon Disclosure" que firmó en 2012, y también de los "Water Disclosure" y "Carbon Action". Por un lado, muestra transparencia en la divulgación de su desempeño ambiental, por otra promueve, junto con otras muchas entidades financieras, que esa divulgación se universalice, en beneficio del medio ambiente y de la creación de respuestas adecuadas frente al cambio climático.

MAPFRE COLOMBIA se viene caracterizando por ser una empresa proactiva en el ámbito ambiental, y sus iniciativas de carácter voluntario han llevado a la suscripción de programas y a recibir reconocimientos por parte de la entidad ambiental regulatoria. (Ver pág. 33 Compromisos Locales)

## Integración del medio ambiente en el negocio **[FS5]**

En relación al desempeño ambiental de negocio, el Grupo MAPFRE materializa su compromiso y evidencia la integración de la variable medioambiental en la actividad aseguradora con la puesta en el mercado de productos y servicios medioambientales.

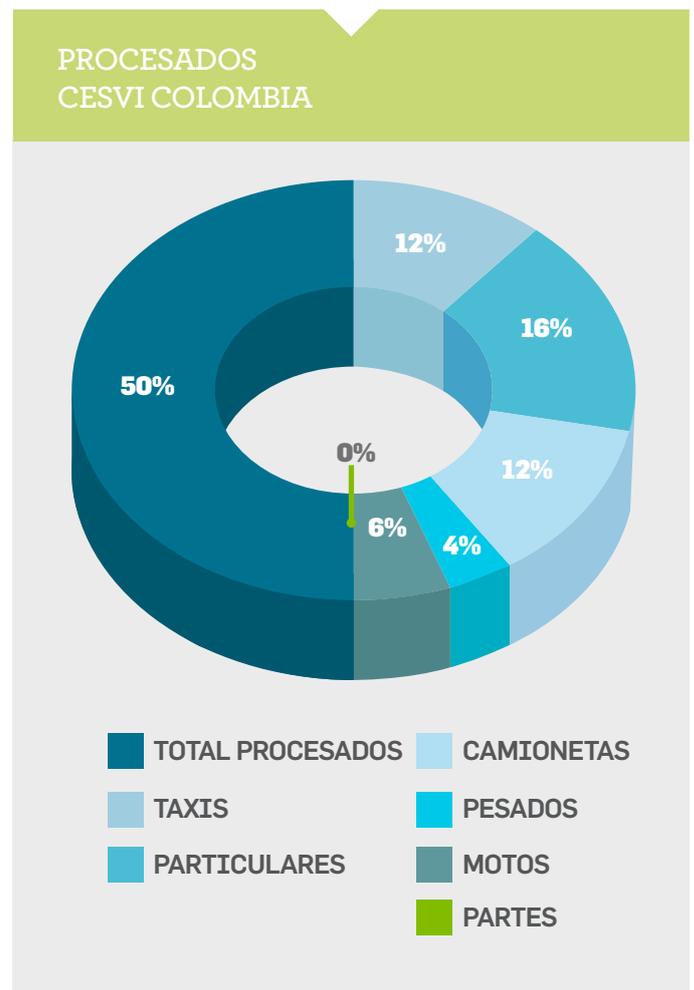
En MAPFRE COLOMBIA, entre los productos y servicios ambientales actuales tenemos:

**– Seguro de transporte de Mercancías peligrosas e hidrocarburos:** El cual cuenta con cobertura que ampara los gastos de limpieza debidos al derrame accidental de mercancías del medio de transporte, daños y perjuicios ocasionados por incendio, por contaminación accidental, súbita e imprevista, por explosión de la mercancía transportada. En 2015 se emitieron 1.782 pólizas.

**– CESVI Colombia:** Producto Cesvi Repuestos con dos líneas de negocio:

- Tratamiento de vehículos fuera de uso (V.F.U), recuperación ambiental de piezas de vehículos siniestrados para posterior comercialización de repuestos reciclados y disposición final adecuada de los residuos generados durante este proceso con gestores ambientales certificados, minimizando el impacto en los recursos agua, suelo y atmosfera al tener estos siniestros expuestos en patios en el país. En el 2015 se procesaron 594 (vehículos-motos) y se recuperaron 29.216 piezas.

TIPO	Cantidad
Taxis	144
Particulares	191
Camionetas	145
Pesados	44
Motos	68
Partes	2
<b>TOTAL PROCESADOS</b>	<b>594</b>



- Plan de gestión ambiental aseguradora: hace referencia en la recolección de piezas sobrantes reemplaza de los vehículos reparados en los talleres, para evitar inadecuada disposición final de las piezas o sustratos sustituidos.

**– Seguro para cultivos (riesgos climáticos).** En 2015 se emitieron 12.631 pólizas MAPFRE se ha mantenido como líder en el mercado asegurador en la gestión del riesgo agrícola en Colombia, ocupando hasta el año 2015 más del 80% del negocio y aportando su respaldo al sector agrícola. Con más de 143 mil hectáreas aseguradas, distribuidas en una diversidad de territorios y cultivos. La vocación y experticia del Grupo permitió ofrecer un modelo de Seguro Agrario Multi-Riesgo (Multi Peril Crops Insurance - MPCI) que se adapta a una variedad de cultivos bajo modalidades de rendimiento y seguro por planta según el manejo del cultivo y ciclo productivo. El catálogo de coberturas está ligado a eventos naturales adecuados a las necesidades del mercado tales como: Exceso de lluvia, Déficit de lluvia, Inundación, Heladas, Vientos fuertes, Deslizamiento, Granizo, Avalancha e Incendio. Todo ello ha permitido al sector disponer de las siguientes ventajas: Acceso al crédito agrícola, Garantizar la solvencia crediticia, Garantizar la continuidad productiva, Promover la organización de grupos de productores, Promover el aseguramiento de grupos organizados, Crear conciencia de la utilización de instrumentos de gestión de riesgos agrícolas, para enfrentar los cambios climáticos, Estabilizar ingresos e Incentivar programas de siembra.



**MinAmbiente**  
Ministerio de Ambiente  
y Desarrollo Sostenible



## Gestión medioambiental

[FS2]

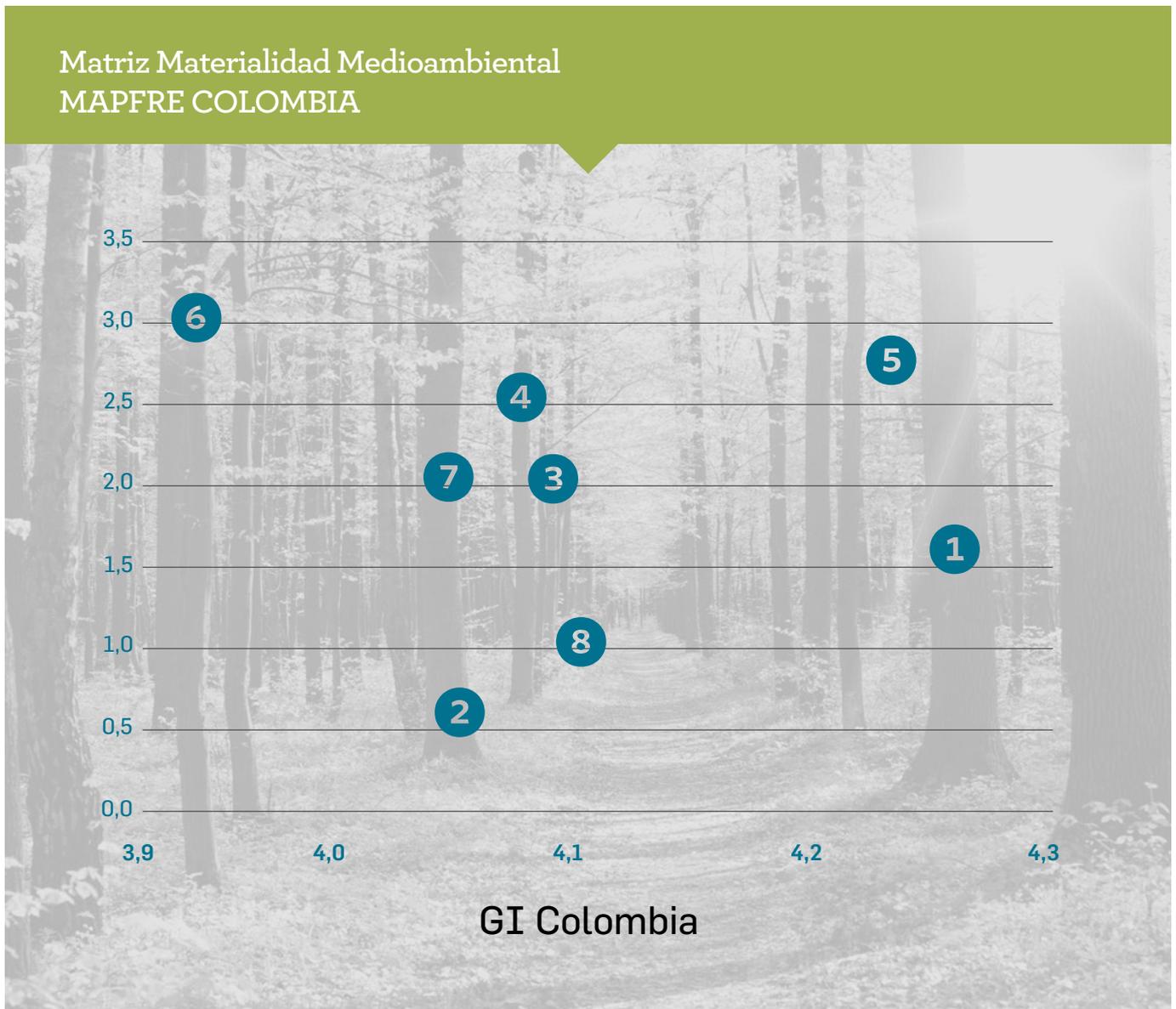
Cumplimiento de la legislación vigente de aplicación, así como de otros compromisos adquiridos de forma voluntaria, y adopción de medidas para la mejora continua a través del desarrollo de un Sistema Integrado de Gestión Medioambiental y Energética.

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.

### 5.3. LA MATERIALIDAD DE LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

Como parte del Estudio de Materialidad del Grupo MAPFRE 2014-2016 (ver página 28), se han evaluado una serie de indicadores medioambientales identificados como relevantes. Estos indicadores se han agrupado en un total de ocho grandes temas.

En la siguiente matriz se evidencian las valoraciones de estos grupos de interés:





LEYENDA	GI COLOMBIA (CLIENTES, EMPLEADOS, PROVEEDORES, DISTRIBUIDORES)	MAPFRE COLOMBIA
1 Reducir la emisiones al medio ambiente	4,3	1,6
2 Conocer los impactos sociales y ambientales sobre los productos y servicios	4,1	0,6
3 Contar con políticas y procedimientos para evaluar los riesgos sociales y medioambientales	4,1	2,0
4 Contar con procesos de auditoría social y ambiental	4,1	2,5
5 Controlar los vertidos de residuos al medio ambiente	4,2	2,7
6 Realizar evaluaciones ambientales a los proveedores	3,9	3,0
7 Disponer de inversiones, controlar los gastos y resolver las reclamaciones significativas de carácter ambiental	4,1	2,0
8 Controlar los impactos en la biodiversidad	4,1	1,0

## 5.4. MODELO DE DESARROLLO: EL SIGMAYE

[FS3, FS9, FS11]

MAPFRE desarrolla sus actuaciones de carácter ambiental bajo las directrices definidas en el Sistema de Gestión Medioambiental y Energética (SIGMAYE), diseñado conforme a los estándares internacionales ISO 14001 e ISO 50001, y que constituye el marco común para gestionar tanto sus aspectos ambientales y energéticos, como la gestión de sus emisiones de gases de efecto invernadero.

En MAPFRE COLOMBIA Nuestro sistema de Gestión Ambiental se encuentra certificado bajo la norma ISO 14001. En el 2015, renovamos la certificación del edificio Dirección General de Seguro Directo y ampliamos el alcance certificando las instalaciones de Andiasistencia.



El grado de implantación del SIGMAYE y su evolución, supone una garantía de éxito en el funcionamiento del sistema de gestión, ya que su diseño transversal y el carácter global de sus procesos corporativos va a permitir avanzar de manera más rápida y eficiente en la implantación del Sistema de Cálculo y Reporte de Huella de Carbono.



### DNV 2015:

(según auditoría de certificación):

Iniciativas en campañas internas como RETO CERO, yo aH2Orro y la realización de diagnósticos de puntos ecológicos demuestran un "Esfuerzo Notable"\* en mejorar las prácticas ambientales de la organización.

\*Atribuido a dos Campañas adelantadas en 2015 respecto al uso eficiente del agua y de la energía denominadas: "Reto Cero" y "Yo ahorro". Las dos campañas con mensajes que contenían acciones concretas de ahorro, así:



Campaña "Reto Cero"



Campaña "Yo aH2Orro"

## 5.5. ECOEFICIENCIA: OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

[FS11; G4-EN1, G4-EN2]

MAPFRE, de acuerdo a la estrategia establecida a través de su Política Medioambiental y Energética, 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, se consiguen ahorros económicos. Dentro de las medidas de Eco-eficiencia realizadas en 2015, tanto a nivel corporativo como local, destacan las siguientes:

### Gestión energética

Debido a la madurez del Sistema Integrado de Gestión en su parte ambiental, se está impulsando la gestión energética conforme a los principios definidos en la política de referencia de MAPFRE en esta materia, para implantar de manera transversal y global las directrices de eficiencia energética y cambio climático.

La certificación ISO 50001 supone la puesta en marcha de un Sistema de Gestión Energética Corporativo, integrado en el Sistema de Gestión Medioambiental (SIGMAYE), que se sustenta en la identificación de las fuentes de energía, el control de consumos y la identificación de usos e instalaciones con mayor demanda energética en los edificios, con el fin de desarrollar acciones de mejora continua que representen un desempeño energético más eficiente.

En MAPFRE COLOMBIA desarrollamos la iniciativa RETO CERO orientada a todos nuestros funcionarios a nivel nacional, en la que por medio de sencillos tips de ahorro se concientiza y enseña a ahorrar energía de forma eficiente, las medidas de ahorro transferidas son insumo para que los funcionarios lleven a la práctica desde sus puesto de trabajo y hogares estas sencillas orientaciones energéticas

### Gestión del consumo de papel

[G4-EN1, G4-EN2]

En MAPFRE COLOMBIA, desde febrero de 2013, utilizamos para impresión y copia papel elaborado a partir de fibra de caña de azúcar, materia prima natural, renovable, reciclable y 100 por ciento biodegradable, también ha colaborado al ahorro de consumo de papel la iniciativa lanzada en 2012 de presentar en un formato digital los packs de bienvenida que se entregan al cliente con toda la documentación de su seguro, y que se ha iniciado con los clientes que contratan seguros.

Otra actuación de MAPFRE COLOMBIA en materia de ahorro de recursos que cabe destacar es 16 RESMAS = 1 ARBOL su intencionalidad es mostrar cifras de deforestación y recursos empleados para la producción de papel a los funcionarios a nivel nacional para crear cultura de uso correcto del papel, con la premisa consumos eficientes versus deforestación de bosques en un país como Colombia en donde la biodiversidad es tan importante exposición de esto es que tenemos la denominación, "Departamento del Chocó Biogeográfico y neotropical".

## Gestión de residuos

[G4-EN23, G4-EN33]

En el marco del sistema integrado de gestión y reforzando el modelo de gestión centralizada, MAPFRE COLOMBIA posee procedimientos de gestión y control de residuos a través de los cuales se definen los protocolos para su adecuada segregación, disposición, almacenamiento, control y posterior gestión, teniendo en cuenta tanto la tipología de los residuos generados como la procedencia de los mismos.

Todos los residuos se gestionan a través de los mecanismos fijados por la legislación y en consonancia con las mejores prácticas medioambientales, donde priman la reducción, la reutilización y el reciclaje.

### PROCEDENCIA DE LOS RESIDUOS



## Emisiones y vertidos

### [G4-EN26]

Los establecimientos en los que MAPFRE lleva a cabo su actividad son, principalmente, de tipo administrativo y, por su propia naturaleza, tienen bajo impacto ambiental. Estos establecimientos disponen de servicios de mantenimiento que realizan controles periódicos de las instalaciones con parámetros definidos para asegurar que las emisiones se encuentran por debajo de los límites legales.

Las aguas residuales son vertidas al sistema de alcantarillado público quien realiza el proceso de saneamiento en la PTRÁ del Salitre propiedad del Distrito Capital.

## Derrames y fugas

### [G4-EN24]

Por otro lado, la Subdirección de Seguridad y Medio Ambiente de MAPFRE COLOMBIA realiza el seguimiento de las incidencias ambientales que tienen lugar en los establecimientos del Grupo en nuestro país.

Durante 2015 no se ha producido comunicación alguna referente a derrames o fugas significativos en los establecimientos e instalaciones gestionados por MAPFRE COLOMBIA.



## 5.6. GESTIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

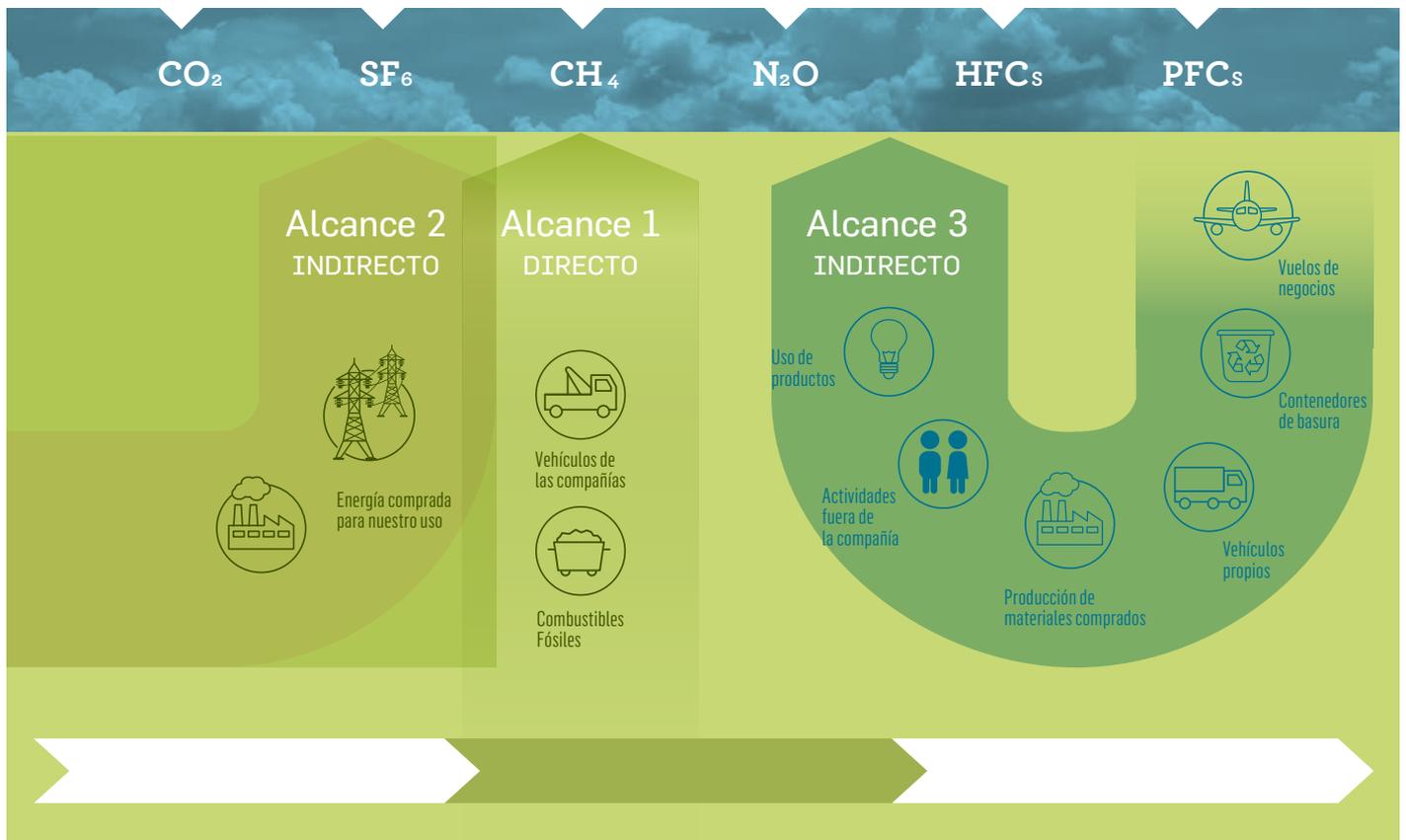
[G4-EC2]

### Huella de Carbono

Contribuir a la mejora del medio ambiente, mediante la reducción, entre otras, de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (en adelante GEI) y otros gases contaminantes es un reto para MAPFRE en esta materia.

Por ello, MAPFRE determina, cuantifica y evalúa la huella de carbono ocasionada por su actividad: Para ello Mapfre Colombia hace uso de un Excel encaminado por DISMA MADRID que contiene información relativa a consumos (ver gráfica mapa de emisiones, resultante de su diligenciamiento).

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:



(\*): Fuente gráfico GHG Protocol

A continuación se detallan las diferentes iniciativas dirigidas a la reducción del consumo de papel y agua dentro de la organización:



OBJETIVO	METAS	CUMPLIMIENTO
<p><b>Reducir el consumo de Agua un 2%</b></p> <p><b>(Reducción del 1%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Verificar el 100 por ciento de la grifería de los baños del edificio. Se realizaran inspecciones bimestrales y se cuantificará el número de griferías en buen estado sobre el total de griferías inventariada, la meta es del 100 por ciento con un margen de tolerancia del 5 por ciento.</li> <li>– Realizar BALANCE HÍDRICO</li> <li>– Realizar una Campaña ambiental del uso eficiente y CONSUMO DE AGUA</li> <li>– Capacitación y divulgación al 100 por ciento de personal de EULEN y Honor. Sobre la importancia del uso y ahorro eficiente del Agua.</li> </ul>	<p>Se alcanzó el (1%). La campaña constante YO AH2ORRO propuesta en el programa ambiental hizo énfasis en el reporte de fugas que se presentan en el edificio Y al uso eficiente del agua.</p>
<p><b>Reducir el consumo de electricidad un 2%</b></p> <p><b>(Reducción del 5%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realizar una Campaña ambiental CONSUMO DE ENERGÍA permanente.</li> <li>– Capacitación y divulgación al 100 por ciento de personal de EULEN y Honor. Sobre la importancia del uso y ahorro eficiente de Energía.</li> </ul>	<p>Se ha superado el objetivo (5%). Debido a la campaña RETO CERO de concientización que se realizó durante el año y al monitoreo de las pantallas de los pc y cargadores conectados.</p>

OBJETIVO	METAS	CUMPLIMIENTO
<p><b>Reducir el consumo de papel en un 2%</b></p> <p><b>(Reducción del 38%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Campaña de sensibilización a funcionarios con portátil, funcionario a funcionario para modificar la configuración de su portátil para que imprima por defecto a doble cara</li> <li>– Configuración del 100 por ciento de las impresoras para que se controlen las impresiones por código de manera que se lleve un registro por Usuario</li> <li>– Distribuir material de sensibilización de consumo de papel (Campaña de comunicación)</li> <li>– Cubrimiento para el 100 por ciento de los colaboradores y personal de aseo del Edificio en campaña uso eficiente del papel (Correo Electrónico e Intranet).</li> </ul>	<p>En el año 2014 se logró una reducción del 38 por ciento.</p> <p>Este año con la actividad constante en la campaña 16 RESMAS = UN ÁRBOL se ha logrado una reducción del 50 por ciento.</p>
<p><b>Incrementar un 5% el reciclaje de papel.</b></p> <p><b>(Incremento del 49%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Previo a la instalación de los nuevos puntos se medirá la eficacia del proceso de selección con el acompañamiento de Eulen</li> <li>– Instalación de puntos ecológicos</li> <li>– Medición de eficacia del reciclaje en puntos ecológicos con EULEN</li> <li>– Campaña de Reciclaje papel (Correo Electrónico e Intranet).</li> </ul>	<p>Gracias a las campañas ambientales: PORQUE ES IMPORTANTE RECICLAR y SABES COMO RECICLAR, los funcionarios han realizado de forma más responsable la segregación en los puntos ecológicos, aumentando el correcto reciclaje.</p> <p>En el año 2015 nos hemos apoyado en el proveedor ingeniería y reciclaje quién realiza el acopio y reciclaje de todo el papel entregado sin importar si son AZ papel arrugado y plegadizo, aprovechando en su totalidad el papel que generamos y que nuestros funcionarios han segregado en los puntos ecológicos de forma responsable.</p>
<p><b>Reducir el consumo de tóneres de impresora y fotocopiadora en un 3%.</b></p> <p><b>(Reducción del 85%)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Campaña de sensibilización ambiental para usar de forma correcta el servicio de impresiones (Correo Electrónico e Intranet).</li> <li>– Diagnósticos de tóner utilizados, tipo, peso, Control de consumos mensual con proveedor Lexmark</li> </ul>	<p>Se logró el objetivo Gracias a las campañas ambientales: PIENSA BIEN ANTES DE IMPRIMIR y a la campaña DEJA TU MEJOR IMPRESIÓN, se le brindó a los colaboradores el conocimiento y las herramientas para que sus impresiones sean más responsables y eficientes.</p>

## 5.7. PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

**[G4-EN11, G4-EN12, G4-EN13, G4-EN14]**

MAPFRE no dispone de centros de trabajo ubicados en espacios protegidos o en áreas de alta diversidad no protegidas.

A pesar de ello, y conscientes de la importancia que cobra la pérdida de la biodiversidad debida a actuaciones vinculadas a la acción humana, hemos considerado relevante realizar una reflexión interna para valorar nuestra contribución a la preservación expresa de la biodiversidad.

Es por ello, que mediante comunicados internos (mailing) concientizamos a nuestros colaboradores debido a que Colombia es un país con categoría de Mega diverso\*.

\*Según el programa 21 de Naciones Unidas y la Cumbre Mundial sobre desarrollo sostenible, Colombia ha sido clasificada como País "megadiverso", ya que forma parte del selecto grupo de naciones poseedoras de la mayor cantidad y diversidad de animales y plantas, casi el 70 por ciento de la diversidad mundial de especies. Para algunos autores el grupo lo integran 12 países: México, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Congo, Madagascar, China, India, Malasia, Indonesia y Australia. Otros, suben la lista a más de 17, añadiendo a Papúa Nueva Guinea, Sudáfrica, Estados Unidos, Filipinas y Venezuela.

## 5.8. INICIATIVAS MEDIOAMBIENTALES

El compromiso de MAPFRE queda también patente en la actualización realizada 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.

Es de destacar que MAPFRE COLOMBIA no ha recibido reclamaciones que se relacionen con temas ambientales mediante ningún mecanismo formal.



## RECONOCIMIENTOS, LOGROS Y RANKINGS

El Grupo MAPFRE fue reconocida como una de las empresas Líderes contra el Cambio Climático y la única compañía de seguros en obtener este reconocimiento, todas las empresas del Grupo MAPFRE a nivel internacional incluyendo Colombia, desde sus áreas de Seguridad y Medio Ambiente reportan a España sus consumos energéticos y de gasolina para poder tener un consolidado corporativo y reportarlo a CDP "Driving Sustainable Economies 2015".

Reconocimiento por parte de la entidad reguladora ambiental Secretaría Distrital de Ambiente SDA a MAPFRE Seguros Generales de Colombia Edificio Dirección General como una empresa responsable por su Gestión Ambiental

Elaboración de contenidos medioambientales del Informe Anual de Responsabilidad Social

Publicación de certificado ISO 14001 de MAPFRE Colombia y ampliación del alcance a Andiasistencia.

Mención de MAPFRE COLOMBIA en la publicación Distrital "Ecomovilidad aplicada en las organizaciones Guía práctica y experiencias" <http://ambientebogota.gov.co/es/web/gae/biblioteca> página 42. Por su Participación proactiva del programa ME MUEVO POR UNA BOGOTA SOSTENIBLE mejorando las condiciones de movilidad de los funcionarios, promoviendo internamente la movilidad sostenible con el empleo de la bicicleta como medio de transporte, y sirviendo de ejemplo para otras organizaciones a nivel Distrital.

## Comunicaciones internas

A continuación se muestran ejemplos de las comunicaciones y actuaciones ambientales realizadas por MAPFRE COLOMBIA, con el objetivo de difundir los compromisos ambientales de MAPFRE y hacer partícipes a los colaboradores en la consecución de los objetivos y metas establecidos en nuestro programa ambiental.



Campana "16 resmas=1 árbol"



Actividad de Reciclaje: Campaña "Digital Green", reciclaje de electrónicos y periféricos.



La Hora del Planeta (Apagado del edificio sede y oficinas).



Comunidad BICIFUNCIONARIOS.

Cabe señalar la participación de MAPFRE COLOMBIA en iniciativas globales coordinadas desde la DISMA:

– **"Calendario Ambiental Corporativo"**, con la publicación de noticias conforme a los días medioambientales más relevantes publicados por la UNESCO, y en el que participamos junto con Argentina, Chile, España, México, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

– **Participación en "La Hora del Planeta"** (que se ha ampliado a 23 países) y en el "El Día Mundial del Medio Ambiente".

– **Comunicaciones externas:** Se ha dado a conocer a los contratistas como Honor y Laurel (seguridad física) EULEN (aseo, cafetería y mantenimiento) LEXMARK (Administración de impresoras) SERVIENTREGA (correspondencia) la Política Medioambiental y Energética de MAPFRE por medio de charlas de sensibilización ambiental.

El SIGMAYE contribuye de forma significativa a la permanencia de MAPFRE en los índices bursátiles de sostenibilidad, los cuales consolidan la reputación e imagen de la compañía como empresa global comprometida con la conservación del Medio Ambiente.

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 nuestra participación en el año 2009, cuando se apagaron los letreros luminosos de edificios y oficinas en España, se han llevado a cabo actuaciones de diversa índole (carteles, teatro, concursos fotografía, y otros) en 22 países: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Honduras, Malta, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Salvador, Turquía y Venezuela.

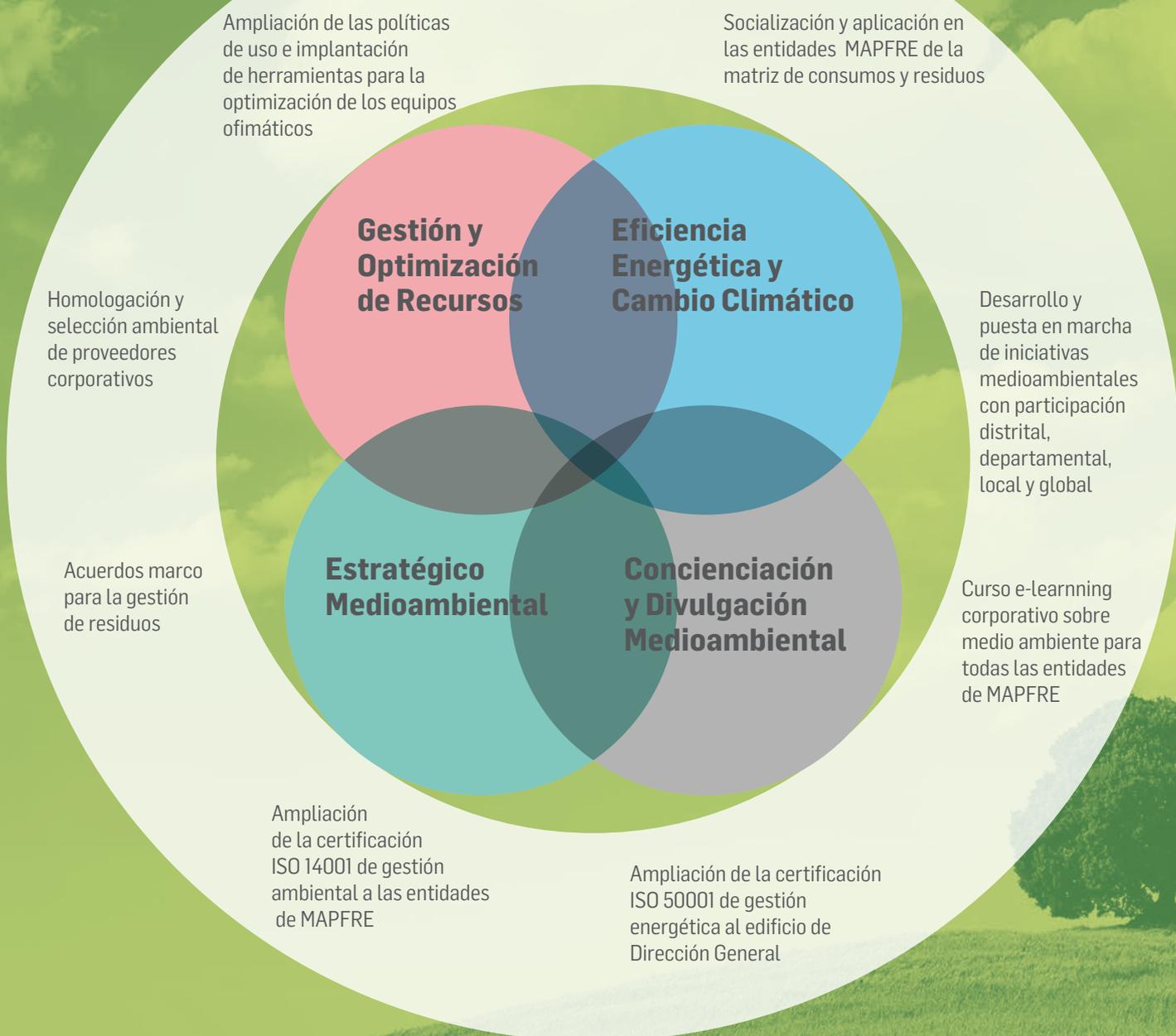
En la actividad de la Hora del Planeta 2016 en MAPFRE Colombia apagamos durante una hora el alumbrado y carteles publicitarios de nuestras oficinas MAPFRE, CISMAR, edificio Dirección General y las instalaciones de nuestras entidades MAPFRE RE, CESVI Colombia, Regional LATAM y MAPFRE ASSISTANCE (Andiasistencia). Adicional Recibimos la confirmación de la participación de múltiples funcionarios desde sus hogares.



Cartelería publicitaria de la "Hora del Planeta" en MAPFRE COLOMBIA

## 5.9. LÍNEAS DE ACTUACIÓN MEDIOAMBIENTAL 2015-2016

Con el objetivo de cumplir con los compromisos asumidos en la nueva Política Medioambiental de MAPFRE en el desarrollo de su actividad, se definen las siguientes líneas de actuación enfocadas a la expansión de las directrices medioambientales corporativas.



Se obtuvo durante 2015 la certificación en ISO 14001 para las oficinas de ANDIASISTENCIA, Compañía del Grupo Mapfre en Colombia, también se emprendieron acciones para obtener certificación en CESVI COLOMBIA (Compañía del Grupo Mapfre en Colombia).

## 5.10. INDICADORES DE DESEMPEÑO

**[G4-EN2, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN15 - G4-EN19, G4-EN23, G4-EN29, G4-EN31; FS11]**

En la siguiente tabla se recoge la evolución de los indicadores ambientales para el Edificio Sede, con los datos 2014 y 2015.

Destaca el cumplimiento de objetivos de reducción de recursos naturales como Energía, papel y tóner. En el consumo de papel se tiene en cuenta que la medición solo se realizó para el edificio de dirección general, afectando los 24 centros de costos que pertenecen al edificio.

Al cierre de 2015 no se habían recibido ningún tipo de multas o sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental. Tampoco se presentaron gastos o inversiones concernientes al tema medioambiental.

INDICADORES DE CONSUMO DE RECURSOS	Unidad	2014	2015	Variación interanual 2014-2015
<b>Energía</b>				
Consumo de energía de la red	kWh.	691.800	660.000	-4,60%
Consumo de gasóleo	gl.	100	180	80,00%
<b>Agua</b>				
Consumo de agua	m <sup>3</sup> .	2.780	2.367	-14,86%
<b>Papel y consumibles</b>				
Consumo de papel ecológico	Ton.	3,88	2,39	-38,31%
Consumo de papel blanco	Ton.	0,219	0,01	-94,85%
<b>Total consumo de papel</b>	<b>TON.</b>	<b>4,10</b>	<b>2,40</b>	<b>-41,33%</b>
Consumo de tóner (proveedor de impresión)	kg.	168,71	19,02	-88,73%
Consumo de tóner (personales)	kg.	22,00	236,00	972,73%
<b>Total consumo de tóner*</b>	<b>KG.</b>	<b>190,71</b>	<b>255,02</b>	<b>33,72%</b>
<b>Reciclado</b>				
Papel reciclado	Ton.	1,43	2,80	95,87%
Papel reciclado/papel consumido	%	35	53,85	54%
Papel enviado a reciclar/empleado	kg.	4,25	9,72	128,52%
Tóner reciclado	kg.	251,21	255	1,52%
Tóner reciclado/Tóner consumido	%	132	100	-24,08%
Tóner reciclado/empleado	Ud.	0,75	0,89	18,44%
Ordenadores y equipos electrónicos	kg.	532	2.169	332,55%
Lámparas y fluorescentes	kg.	102	380	272,55%
<b>Eco Eficiencia (*)</b>				
Energía eléctrica consumida / empleado	kWh.	2.058,93	2.291,6667	11,30%
Gasóleo consumido /empleado	gl.	0,30	0,63	110,00%
Agua consumida/empleado	m <sup>3</sup> .	8,27	9,94	20,11%
Papel consumido/empleado	kg.	12,20	8,35	-31,56%
Tóner consumido/empleado	Ud.	0,57	0,89	56,01%

\*En el cálculo de los indicadores sólo se incluyen los empleados de la Sede Social

06



# Información complementaria



## 6.1. PRINCIPIOS SEGUIDOS PARA LA ELABORACIÓN DEL INFORME CORPORATIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

[G4-13, G4-18, G4-20, G4-21, G4-22, G4-23, G4-32, G4-33; FS9]

### Alcance y perfil

MAPFRE COLOMBIA 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.

### Fiabilidad y verificación

La información cualitativa y cuantitativa de los indicadores básicos, específicos y sectoriales del GRI 4 han sido verificados externamente por la firma KPMG, incluyendo la información aportada para las actividades de MAPFRE realizadas en Colombia.

La Dirección General de Auditoría de MAPFRE ha colaborado así mismo 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 han sido obtenidos mediante SYGRYS, 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 3), 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 ejercicios 2009, 2010, 2011, 2012 y 2014 se encuentran disponibles para su consulta en el sitio web de la compañía ([www.MAPFRE.com.co](http://www.MAPFRE.com.co)).

### Periodicidad y comparabilidad

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.

La información se presenta siguiendo la estructura organizativa y territorial definida a partir del año 2015 y por ello, los datos del ejercicio anterior se han adaptado, en la medida de lo posible, a la nueva estructura para facilitar una comparación homogénea. (Más información al respecto en el apartado Información General pág. 6)

### 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 2015, MAPFRE ha continuado desarrollando la segunda fase del estudio de "materialidad" requerido para aplicar su Informe Anual a la versión GRI G4. El informe da respuesta a los 22 temas considerados relevantes para MAPFRE y cuatro de sus grupos de interés (empleados, clientes, distribuidores y proveedores).

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](http://www.MAPFRE.com))

Informe Anual de Fundación MAPFRE. (Publicado en la página Web [www.fundacionMAPFRE.org](http://www.fundacionMAPFRE.org))

## Capacidad de respuesta

### [G4-58 ]

El informe, además de ofrecer información relevante para los grupos de interés con los que MAPFRE COLOMBIA 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 COLOMBIA a través de:

- Gerencia de Recursos Humanos: [mhenaop@MAPFRE.com.co](mailto:mhenaop@MAPFRE.com.co)
- Gerencia de Mercadeo y Publicidad: [glgarni@MAPFRE.com.co](mailto:glgarni@MAPFRE.com.co)
- Gerencia de Seguridad y Medio Ambiente: [raristi@MAPFRE.com.co](mailto:raristi@MAPFRE.com.co)
- Portal corporativo de MAPFRE COLOMBIA: [www.MAPFRE.com.co](http://www.MAPFRE.com.co)

## 6.2. ÍNDICE DE CONTENIDO GRI G4



### Contenidos básicos generales

INDICADORES GRI4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
<b>Estrategia y análisis</b>		
<b>G4-1</b>	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
<b>G4-2</b>	Describa los principales efectos, riesgos y oportunidades.	Informe de Cuentas Anuales 2015. Contexto económico. – Capítulo 3. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Factores y Riesgos ASG Pág. 40 – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Innovación Pág. 85 Reclamaciones y quejas Pág. 94
<b>Perfil de la organización</b>		
<b>G4-3</b>	Nombre de la organización.	Capítulo 2. Información General Pág. 6
<b>G4-4</b>	Marcas, productos y servicios más importantes.	Informe de Cuentas Anuales 2015: Unidades de negocio. – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Innovación Pág. 85; Productos y servicios de alto contenido social Pág. 86 Productos medioambientales Pág. 87
<b>G4-5</b>	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	– Capítulo 2. Información General Pág. 6
<b>G4-6</b>	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. 6
<b>G4-7</b>	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	– Capítulo 2. Información General Pág.6 – Informe de Cuentas Anuales 2015. Contexto económico. Unidades de negocio.

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

<b>G4-8</b>	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	– Capítulo 2. Información General Pág. 6 – Informe de Cuentas Anuales 2015. Contexto económico. Información básica del Grupo. – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes Pág. 83
<b>G4-9</b>	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. 12 – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados. Organización Pág. 57
<b>G4-10</b>	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 Colombia y sus Empleados: Organización Pág. 57
<b>G4-11</b>	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	– Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Representación Legal de los trabajadores Pág. 81
<b>G4-12</b>	Describa la cadena de suministro de la organización.	– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores Pág. 108
<b>G4-13</b>	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 Pág. 147
<b>G4-14</b>	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	– Informe de Cuentas Anuales 2015: Principales riesgos. Gestión de riesgos. – Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Factores y Riesgos ASG Pág. 40
<b>G4-15</b>	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 Colombia y la RSC: Compromiso con el desarrollo sostenible Pág. 33. Factores ASG Pág. 40.
<b>G4-16</b>	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 Colombia y la RSC: Compromiso con el desarrollo sostenible Pág. 33. Factores ASG Pág. 40.



## Aspectos materiales y cobertura

<b>G4-17</b>	<p>a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.</p> <p>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.</p>	<p>– Informe de Cuentas Anuales 2015: 7. Gestión de riesgos. Pág. 107 8. Otra información. Pág. 126</p>
<b>G4-18</b>	<p>a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto.</p> <p>b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés: Materialidad Pág. 28</p> <p>– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del Informe de RSC Pág. 147</p>
<b>G4-19</b>	<p>Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés: Materialidad Pág. 28</p> <p>Temas Materiales y relevantes Pág. 30</p>
<b>G4-20</b>	<p>Indique la cobertura de cada Aspecto material dentro de la organización.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés: Materialidad Pág. 28</p> <p>Temas Materiales y relevantes Pág. 30</p> <p>– Capítulo 6. Información complementaria: Principios seguidos para la elaboración del Informe de RSC Pág. 147</p>
<b>G4-21</b>	<p>Indique el límite de cada Aspecto material fuera de la organización.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés: Materialidad Pág. 28</p> <p>Temas Materiales y relevantes Pág. 30</p> <p>– Capítulo 6. Información complementaria: Principios seguidos para la elaboración del Informe de RSC Pág. 147</p>
<b>G4-22</b>	<p>Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información de memorias anteriores y sus causas.</p>	<p>– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del Informe de RSC Pág. 147</p>
<b>G4-23</b>	<p>Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.</p>	<p>– Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del Informe de RSC Pág. 147</p>



## Participación de grupos de interés

<b>G4-24</b>	<p>Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés Pág. 21</p>
<b>G4-25</b>	<p>Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.</p>	<p>– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés Pág. 21</p>

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

<b>G4-26</b>	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. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés Pág. 21. Fases del estudio de materialidad Pág. 28
<b>G4-27</b>	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. MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con los grupos de interés Pág. 21



## Perfil de la memoria

<b>G4-28</b>	Periodo objeto de la memoria	2015
<b>G4-29</b>	Fecha de la última memoria	2014
<b>G4-30</b>	Ciclo de presentación de memorias	Anual
<b>G4-31</b>	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 RSC Pág. 147
<b>G4-32</b>	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 RSC Pág. 147
<b>G4-33</b>	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 RSC: Informe de verificación Pág. 147 – 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.

Apartados C.1.1., C.1.2., y C.2.1: 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 2015 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>  
Comisión y Comités Delegados: <http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/comisiones-delegadas-consejo.shtml>

**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/informeannual-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/informeannual-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.

– No Aplica

**G4-38**

Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.

Apartados C.1.1 a C.1.3. y C.2.1. del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). <http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml>

**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.

Apartado C.1.1 y C.2.1 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). <http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml>  
Título I Capítulo II del reglamento del Consejo de Administración de MAPFRE: Composición

**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/informeannual-mapfre.shtml>

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

<b>G4-41</b>	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). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a>
<b>G4-42</b>	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). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a> Título I Capítulo II del reglamento del Consejo de Administración de MAPFRE: Funciones y Competencias del Consejo
<b>G4-43</b>	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.1.40 y C.1.41 del Informe Anual de Gobierno Corporativo (IAGC). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a>
<b>G4-44</b>	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). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a>  Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2015 y publicado en la web Corporativa. Título I. Consejo de Administración y Título II. Comisión y Comités Delegados <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml</a>
<b>G4-45</b>	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). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a>  – Capítulo 3. MAPFRE Y LA RSC: Factores y riesgos ASG Pág. 40 – Informe de Cuentas Anuales 2015: Principales riesgos.  Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2015 y publicado en la web Corporativa. Capítulo IV: Comité De Riesgos Y Cumplimiento <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml</a>
<b>G4-46</b>	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). <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/informeannual-mapfre.shtml</a>  Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2015 y publicado en la web Corporativa. Capítulo IV: Comité De Riesgos Y Cumplimiento <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/reglamento-consejo.shtml</a>

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

**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 2015 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 RSC: Factores y riesgos ASG Pág. 40  
– Informe de Cuentas Anuales 2015: Gestión de Riesgos.

**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.

Apartado C.2.1 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 2015 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>

**G4-49**

Describa el proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno.

Por su relevancia, remitimos al Reglamento del Consejo de Administración, documento aprobado en enero de 2015 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>

– No Aplica

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>

**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.

– No Aplica

Comité de Ética: Código de Ética y Conducta: composición y funciones.

**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.

Apartados A.1., A.3., A.4., A.5., A.10. y A.13. del Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros (IAR). [https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros\\_tcm884-176231.pdf](https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros_tcm884-176231.pdf)

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

<b>G4-52</b>	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.	Apartado A.2. del Informe Anual sobre Remuneraciones de los Consejeros (IAR). <a href="https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros_tcm884-176231.pdf">https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros_tcm884-176231.pdf</a>
<b>G4-53</b>	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.	El Informe Anual sobre remuneraciones, se presenta en la Junta General y se publica con carácter previo para su conocimiento. <a href="http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/junta-general-mapfre-2015.shtml">http://www.mapfreggrupo.com/corporativo/accionistas/es/cinformativo/junta-general-mapfre-2015.shtml</a>
<b>G4-54</b>	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). <a href="https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros_tcm884-176231.pdf">https://www.mapfre.com/corporativo-es/images/informe-anual-sobre-remuneraciones-de-los-consejeros_tcm884-176231.pdf</a>
<b>G4-55</b>	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.	– Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Política de compensaciones y de reconocimiento Pág. 69 – No se puede divulgar mayor detalle por cuestiones de confidencialidad.



## Ética e integridad

<b>G4-56</b>	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Nueva política de RSC Pág. 17
<b>G4-57</b>	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.	– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48
<b>G4-58</b>	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.	Mecanismos Internos: – Capítulo 3: MAPFRE Colombia y la RSC: Medidas de Prevención y cumplimiento Pág. 48  Mecanismos Externos: – Capítulo 3: MAPFRE Colombia y la RSC: Relación con Grupos de interés Pág. 21 – Capítulo 6. Información complementaria: Capacidad de respuesta Pág. 148

## Contenidos básicos específicos

INDICADORES GRI4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)	
CATEGORÍA: ECONOMÍA		
	<b>Desempeño económico</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EC1</b>	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 de Cuentas Anuales 2015. – Informe Anual de FUNDACIÓN MAPFRE 2015.
<b>G4-EC2</b>	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	– Capítulo 3. MAPFRE Colombia y la RSC: Factores y Riesgos ESG Pág. 40. Productos y servicios Medioambientales – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Productos y servicios Medioambientales Pág. 87 – Capítulo 5. Dimensión Medioambiental: Huella de Carbono Pág. 136
<b>G4-EC3</b>	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	– Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Política de compensaciones y reconocimiento Pág. 69
<b>G4-EC4</b>	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	– Informe de Cuentas Anuales 2015. Unidades de negocio.
	<b>Presencia en el mercado</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EC5</b>	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	– Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados. Pág. 57 Política de compensaciones y reconocimiento Pág. 69
<b>G4-EC6</b>	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	– Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados.: Diversidad cultural Pág. 62
	<b>Consecuencias económicas indirectas</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EC7</b>	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	– No aplica.
<b>G4-EC8</b>	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	– No aplica.
	<b>Prácticas de adquisición</b> Aspecto No material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EC9</b>	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Tipos de Proveedores Pág. 108

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

## CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE



## Materiales

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN1</b>	Materiales utilizados, por peso o volumen.	– Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Ecoeficiencia: optimización de los recursos Pág. 133
<b>G4-EN2</b>	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	– Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Gestión de consumo de papel. Pág. 133



## Energía

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN3</b>	Consumo energético interno, desglosado por fuentes primarias.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136
<b>G4-EN4</b>	Consumo energético externo, desglosado por fuentes primarias.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136
<b>G4-EN5</b>	Intensidad energética.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136
<b>G4-EN6</b>	Reducción del consumo energético.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136. Consecución de resultados 2015
<b>G4-EN7</b>	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136



## Agua

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN8</b>	Captación total de agua según la fuente.	– Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Ecoeficiencia; Optimización de recursos Pág. 133
<b>G4-EN9</b>	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	– No aplica.
<b>G4-EN10</b>	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	– No aplica.



## Biodiversidad

Aspecto No Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN11</b>	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 5.7. MAPFRE Colombia y el medioambiente: preservación de la biodiversidad Pág. 139
----------------	---	---

INDICADORES GRI4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
<b>G4-EN12</b> 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 5.7. MAPFRE Colombia y el medioambiente: preservación de la biodiversidad Pág. 139 – Capítulo 4.2. MAPFRE y sus Clientes: Productos y servicios medioambientales Pág. 87
<b>G4-EN13</b> Hábitats protegidos o restaurados.	No tenemos constancia de que nuestras actividades, productos y servicios, hayan tenido en 2015 un impacto negativo directo sobre áreas protegidas o de alta biodiversidad no protegidas.
<b>G4-EN14</b> 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

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN15</b> Emisiones directas de gases de efecto invernadero.	– Capítulo 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: huella de carbono Pág. 136
<b>G4-EN16</b> Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía.	
<b>G4-EN17</b> Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero.	
<b>G4-EN18</b> Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	
<b>G4-EN19</b> Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	
<b>G4-EN20</b> Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	– No aplica.
<b>G4-EN21</b> NOX, SOX y otras emisiones atmosféricas significativas	– No aplica.



### Efluentes y residuos

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-EN22</b> Vertido total de de aguas, según su calidad y destino	– No aplica.
<b>G4-EN23</b> Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	– Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Gestión de residuos Pág. 134
<b>G4-EN24</b> Número y volumen totales de los derrames significativos	– Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Derrames y fugas Pág. 135
<b>G4-EN25</b> Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	– No aplica.
<b>G4-EN26</b> 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 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Emisiones y vertidos Pág. 135

INDICADORES GRI4		PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)
	<b>Productos y servicios</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN27</b>	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: productos y servicios medioambientales Pág. 87
<b>G4-EN28</b>	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.
	<b>Cumplimiento regulatorio</b> Aspecto No material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN29</b>	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.
	<b>Transporte</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN30</b>	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 5.6. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Huella de Carbono Pág. 136
	<b>General</b> Aspecto No Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN31</b>	Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	– Capítulo 5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: SYGMAYE. Pág. 132 Ecoeficiencia Pág. 133
	<b>Evaluación ambiental de los proveedores</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN32</b>	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos Pág. 109. Homologación de proveedores Pág. 110
<b>G4-EN33</b>	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Homologación de proveedores Pág. 110 – Capítulo 5.5. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Gestión de residuos Pág. 134
	<b>Mecanismo de reclamación en materia ambiental</b> Aspecto No material según el proceso de materialidad realizado en 2015	
<b>G4-EN34</b>	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.

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

## CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL &gt; PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO



## Empleo

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- |               |   |  |
|---------------|---|--|
| <b>G4-LA1</b> | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.   | – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Política de empleo Pág. 58                          |
| <b>G4-LA2</b> | 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 Colombia y sus Empleados: Política de compensaciones y reconocimiento Pág. 69 |
| <b>G4-LA3</b> | Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.  | – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Entorno laboral. Pág. 78                            |



## Relaciones entre los trabajadores y la dirección

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- |               |  |   |
|---------------|--|---|
| <b>G4-LA4</b> | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en convenios colectivos. | – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Representación legal de los trabajadores Pág. 81 |
|---------------|--|---|



## Salud y seguridad en el trabajo

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| <b>G4-LA5</b> | 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 Colombia y sus Empleados: Bienestar y conciliación Pág. 71 |
| <b>G4-LA6</b> | Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.   |   |
| <b>G4-LA7</b> | Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevado de enfermedad.   |   |
| <b>G4-LA8</b> | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales en los sindicatos.  |   |



## Capacitación y educación

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- |                |  |   |
|----------------|--|---|
| <b>G4-LA9</b>  | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.   | – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Gestión del talento; Formación. Pág. 64  |
| <b>G4-LA10</b> | 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 Colombia y sus Empleados: Gestión del talento: Desarrollo, movilidad y promoción: Desarrollo, movilidad interna y promoción y Formación Pág. 63 y 64 |
| <b>G4-LA11</b> | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.  | – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Gestión del talento; Desarrollo Pág. 63  |

**INDICADORES GRI4**

**PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)**



**Diversidad e igualdad de oportunidades**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**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 Colombia y sus Empleados: Organización Pág. 57. Diversidad, inclusión e igualdad de oportunidades Pág. 59  
– Informe Anual de Cuentas 2015: Órganos de gobierno.



**Igualdad de retribución entre mujeres y hombres**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**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**

Aspecto No Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-LA14** Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.

– Capítulo 4.5 MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos Pág. 109. Homologación de Proveedores Pág. 110

**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 Colombia y sus Proveedores: Criterios de selección de proveedores y relación con ellos Pág. 109



**Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-LA16** Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

– Capítulo 3.6. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48

**CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL > DERECHOS HUMANOS**



**Inversión**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**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 3.6. MAPFRE Colombia y la RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48

INDICADORES GRI4	PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)	
	<p><b>No discriminación</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015</p>	
	<p><b>G4-HR3</b> Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.</p>	<p>– Capítulo 3.6. MAPFRE y la RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48</p>
	<p><b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015</p>	
	<p><b>G4-HR4</b> 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.</p>	<p>– Capítulo 3.1. MAPFRE Colombia y la RSC: Nueva Política de RSC Pág. 17. Compromisos internacionales Pág. 33. Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48. – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados: Representación legal de los trabajadores Pág. 81. – Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Homologación de proveedores Pág. 110. – Código Ético y de Conducta.</p>
	<p><b>Trabajo infantil</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015</p>	
	<p><b>G4-HR5</b> 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.</p>	<p>– Capítulo 3.1. MAPFRE Colombia y la RSC: Nueva Política de RSC Pág. 17. Compromiso con el desarrollo sostenible Pág. 33. Análisis de Riesgos ASG Pág. 42. Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48. – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados. Política de empleo Pág. 58 – Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio Pág. 111 – Código Ético y de Conducta.</p>
	<p><b>Trabajo forzoso</b> Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015</p>	
	<p><b>G4-HR6</b> 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.</p>	<p>– Capítulo 3.4. MAPFRE Colombia y la RSC: Compromisos Internacionales Pág. 33. Análisis de riesgos ASG Pág. 42. Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48 – Capítulo 4.1. MAPFRE Colombia y sus Empleados. Política de empleo Pág. 58. – Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio Pág. 111 – Código Ético y de Conducta.</p>

**INDICADORES GRI4**

**PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)**



**Medidas de seguridad**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**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 3.4. MAPFRE Colombia y la RSC: Compromisos con el desarrollo sostenible Pág. 33. Análisis de riesgos ASG Pág. 42. Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48



**Derechos de la población indígena**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-HR8** Número de casos de violación de los derechos humanos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas.

– No aplica.



**Evaluación**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-HR9** Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.

– Capítulo 3.4. MAPFRE Colombia y la RSC: Compromiso con el desarrollo sostenible Pág. 33



**Evaluación de los proveedores en materia de Derechos Humanos**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-HR10** Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.

– Capítulo 3.4. MAPFRE Colombia y la RSC: Compromiso con el desarrollo sostenible Pág. 33  
– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Homologación de proveedores Pág. 110

**G4-HR11** Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.

– Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Fidelización y evaluación de la calidad del servicio Pág. 111



**Mecanismos de reclamación en materia de Derechos Humanos**

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-HR12** Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.

– Capítulo 3.6. MAPFRE Colombia y la RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48

**CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL > SOCIEDAD**



**Comunidades Locales**

Aspecto No Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-S01** Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.

– Informe Anual de FUNDACIÓN MAPFRE 2015.

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)

- G4-S02** Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales. – Informe Anual de FUNDACIÓN MAPFRE 2015.



### Lucha contra la corrupción

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- G4-S03** Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados. – Capítulo 3.4. MAPFRE Colombia y la RSC: Compromisos con el desarrollo sostenible Pág. 33. Análisis de riesgos ASG Pág. 42.  
– Capítulo 3.6. MAPFRE Colombia y la RSC: Medidas de prevención y cumplimiento Pág. 48
- G4-S04** Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.
- G4-S05** Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.



### Política pública

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- G4-S06** 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

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- G4-S07** Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas. En 2015 no se han producido demandas significativas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia.



### Cumplimiento regulatorio

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- G4-S08** 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 2015, no tiene carácter de "significativo" a efectos del Grupo MAPFRE.



### Evaluación de la repercusión social de los proveedores

Aspecto No Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

- G4-S09** Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social. – Capítulo 4.4. MAPFRE Colombia y sus Proveedores: Homologación de proveedores Pág. 110
- G4-S010** Impactos negativos significativos y potenciales para la sociedad en la cadena de suministro, y medidas adoptadas. – No aplica.

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)



### Mecanismos de reclamación por impacto social

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-S011</b>	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	Durante el ejercicio 2015, y a través de los mecanismos formales existentes en la organización, no se han registrado reclamaciones sobre impacto sociales.
----------------	---	--

## CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL &gt; RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS



### Salud y seguridad de los clientes

Aspecto No material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-PR1</b>	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	– No aplica.
<b>G4-PR2</b>	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

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-PR3</b>	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.
<b>G4-PR4</b>	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 Colombia y sus Clientes: Reclamaciones y Quejas Pág. 94
<b>G4-PR5</b>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Fidelización Pág. 92. Calidad en MAPFRE Pág. 90



### Comunicaciones de Mercadotecnia

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

<b>G4-PR6</b>	Venta de productos prohibidos o en litigio.	– No aplica.
<b>G4-PR7</b>	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 2015, no se han registrado casos significativos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios asumidos por la compañía.

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)



## Privacidad de los clientes

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**G4-PR8**

Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.

– Capítulo 3.6. MAPFRE Colombia y la Responsabilidad Social: Medidas de prevención y cumplimiento: Seguridad Pág. 54

– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Reclamaciones y Quejas Pág. 94



## Cumplimiento regulatorio

Aspecto Material según el proceso de materialidad realizado en 2015

**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 Colombia y sus Clientes: Reclamaciones y Quejas Pág. 94

El importe correspondiente a multas y sanciones por incumplimiento de la legislación y la normativa pagado en 2015, no tiene carácter de "significativo" a efectos del Grupo MAPFRE.

## Indicadores GRI suplemento financiero

## INDICADORES GRI4

## PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)



## Impacto de productos y servicios

**G4-FS1**

Políticas con componentes específicos sociales y ambientales aplicados a las líneas de negocio.

– Capítulo 3.5. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Análisis de riesgos ASG Pág. 42

– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Productos y servicios de alto contenido social Pág. 86. Productos y servicios medioambientales Pág. 87

– Capítulo 5.2. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Compromiso con el Medioambiente y la Sostenibilidad Pág. 127

**G4-FS2**

Procedimientos para evaluar y proteger las líneas de negocio en cuanto a riesgos ambientales y sociales.

– Capítulo 3.5. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Análisis de riesgos ASG Pág. 42.

– Capítulo 5.1. MAPFRE Colombia y el Medioambiente: Actuaciones de mejora continua de MAPFRE Colombia. Pág. 126. Gestión medioambiental Pág. 129

**G4-FS3**

Procesos para monitorizar la implementación y el cumplimiento de los requerimientos ambientales y sociales incluidos en acuerdos y transacciones con clientes.

– Capítulo 3.5. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Análisis de riesgos ASG Pág. 42

– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Productos y servicios de alto contenido social Pág. 86. Productos y servicios medioambientales Pág. 87

– Capítulo 5.2. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Compromiso con el Medioambiente y la Sostenibilidad Pág. 127

**INDICADORES GRI4**

**PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)**

<b>G4-FS4</b>	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.	– Capítulo 5.4. MAPFRE Colombia y el medioambiente: SIGMAYE. Cultura medioambiental Pág. 132
<b>G4-FS5</b>	Interacciones con clientes, inversores y socios en cuanto a los riesgos y oportunidades en temas sociales y de medio ambiente.	– Capítulo 3.5. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Factores y Riesgos ASG Pág. 40. CLIENTES – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Innovación Pág. 85. Canales de comunicación Pág. 88 INVERSORES – MAPFRE.com: Información corporativa del Grupo MAPFRE/ Sección Accionistas e Inversores. – Capítulo 5.1. MAPFRE Colombia y el medioambiente: Estrategia para la mitigación y adaptación al Cambio Climático Pág. 126 – <a href="http://mapfre.com">mapfre.com</a> : Información corporativa del Grupo MAPFRE/ Sección Accionistas e Inversores.



**Cartera de producto**

<b>G4-FS6</b>	Desglose de la cartera para cada línea de negocio, por región específica, tamaño y sector.	– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Innovación Pág. 85 – Informe de Cuentas Anuales 2015. Unidades de negocio.
<b>G4-FS7</b>	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio social específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: productos y servicios medioambientales Pág. 87
<b>G4-FS8</b>	Valor monetario de los productos y servicios diseñados para ofrecer un beneficio medioambiental específico por cada línea de negocio desglosado por objetivos.	



**Auditoría**

<b>G4-FS9</b>	Cobertura y frecuencia de las auditorías para evaluar la implementación de las políticas ambientales y sociales y los procedimientos de evaluación de riesgos.	– Carta del Presidente Pág. 4 – Capítulo 3.5. MAPFRE Colombia y la RSC: Factores y Riesgos ASG Pág. 40. Medidas de prevención y control Pág. 48 – Capítulo 5.4. MAPFRE Colombia y el medioambiente: SIGMAYE Pág. 132 – Capítulo 6. Información Complementaria: Principios seguidos para la elaboración del informe Pág. 147
---------------	--	--



**Gestión activa de la propiedad**

<b>G4-FS10</b>	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.
<b>G4-FS11</b>	Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo social o ambiental.	

**INDICADORES GRI4**

**PÁGINA / INFORMACIÓN (OMISIÓN)**

**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 3.1. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Nueva política de RSC Pág. 17

**G4-FS14** Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros – Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Productos y servicios de alto contenido social Pág. 86  
– Informe de Fundación MAPFRE 2015.



**Salud y seguridad del cliente**

**G4-FS15** Políticas para el diseño y venta de productos y servicios financieros, de manera razonable y justa – Capítulo 3.1. MAPFRE Colombia Y LA RSC: Nueva Política de RSC Pág. 17  
– Capítulo 4.2. MAPFRE Colombia y sus Clientes: Productos y servicios de Alto contenido social Pág. 86



**Comunicaciones de marketing**

**G4-FS16** Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario – Informe de Fundación MAPFRE 2015.

### 6.3. INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA

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
	G4-EC6		G4-LA5		G4-SO5
Prácticas de adquisición	G4-EC9	Seguridad y Salud en el trabajo	G4-LA6	Política pública	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
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
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-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				

Diseño y maquetación:

**TAU Diseño**

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

Adaptación Colombia:

**SYNERGY ESTUDIO CREATIVO**

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



RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
INFORME ANUAL  
2015