

2008
Informe Anual

2
RESPONSABILIDAD
SOCIAL



MAPFRE





Contenidos

CARTA DEL PRESIDENTE	4
INFORMACIÓN GENERAL	6
MAPFRE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	10
DIMENSIÓN ECONÓMICA DE MAPFRE	13
DIMENSIÓN SOCIAL DE MAPFRE	16
MAPFRE y sus empleados	17
MAPFRE y sus clientes	27
MAPFRE y sus accionistas	40
MAPFRE y sus mediadores	43
MAPFRE y sus proveedores	46
DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE MAPFRE	49
INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	57
Principales asociaciones	58
Índice de indicadores Gri y Principios del Pacto Mundial	60
Nivel de aplicación de los indicadores Gri V.3	74
Informe de verificación externa	75
Contacte con nosotros	78

CARTA DEL PRESIDENTE





José Manuel Martínez. PRESIDENTE

Fiel a su compromiso, MAPFRE presenta por quinto año consecutivo su Informe de Responsabilidad Social que, como en ediciones anteriores, incluye los indicadores de nuestra principal actividad, la aseguradora, referidos a España y a algunos de los principales países en los que el Grupo está implantado, singularmente Argentina, Brasil, Colombia y México. El Informe, que por su alcance y contenido tiene formalmente carácter global, ha sido elaborado conforme a las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G 3, con la expresa inclusión de los indicadores específicos para las entidades financieras y aseguradoras, y la verificación externa de Ernst & Young. Aunque estamos satisfechos de lo conseguido, somos conscientes de que el Informe de RS debe mejorarse cada año, integrando paulatinamente todas las áreas de actividad de MAPFRE, y ofreciendo el mismo nivel de datos respecto de todos los países en los que el Grupo opera.

Las empresas son motores de innovación y agentes del cambio que hoy se está produciendo; son protagonistas importantes del mundo en que vivimos, y por eso se les demanda, en un escenario que debe ser más humano y habitable, que cumplan sus deberes (dar resultados, crear empleo, ser innovadoras y competitivas) y que velen porque la desigualdad no se instale en su seno.

Desde hace muchos años, en MAPFRE estamos convencidos de que las empresas deben gestionarse con base en principios y valores que crean valor. La empresa debe estar siempre atenta a los cambios sociales, y debe ser capaz de transmitir a la opinión pública, a los clientes y a todos sus grupos de interés su sincera preocupación por los temas que también preocupan e inquietan a los ciudadanos. La empresa del siglo XXI, merced a la implantación de políticas de RS, debería entenderse y desarrollarse como una institución de servicio público, con un compromiso social ineludible y creciente. Para MAPFRE, la Responsabilidad Social no es marketing social es una herramienta estratégica de gestión empresarial, que debe ser capaz de involucrar a todos los niveles de la empresa, a partir de una profunda concepción ética de los negocios, con el liderazgo de la Alta Dirección.

A cualquier institución, como la empresa, que tenga como finalidad integrar a las personas en un proyecto común, se le debe exigir que genere confianza, y que actúe con dimensión ética; es decir, con transparencia sobre sus comportamientos, para dar confianza a los grupos de interés a los que esa institución dirige su actividad. Con esos principios, en los que

creemos profundamente, MAPFRE ha elaborado el Informe de Responsabilidad Social 2008.

Estamos convencidos de que debemos fomentar el trabajo por la sostenibilidad en su más amplio sentido. Y en esa tarea queremos que esté involucrada toda la organización. Hemos integrado decididamente en nuestras actividades soluciones de igualdad y conciliación, no discriminación, lucha permanentemente contra la corrupción, y atención a las preocupaciones sociales y medioambientales que inquietan a los ciudadanos. En esa línea, hemos actualizado en 2008 nuestro Código de Buen Gobierno, vigente desde hace casi una década en MAPFRE.

También hemos reformulado en 2008 nuestra política de Responsabilidad Social, concretándola en diez principios de actuación que compendian nuestra filosofía empresarial, en especial en lo referente a la gestión de los principales desafíos asociados al desempeño económico, medioambiental y social. Esos diez principios de nueva redacción, que ocupan también un lugar destacado en este Informe y se han difundido en toda nuestra Organización, simbolizan el compromiso de MAPFRE con la sostenibilidad empresarial, y son fiel reflejo de uno de los principios institucionales que inspiran la actuación del Grupo.

Como en sus anteriores ediciones, este Informe plasma el trabajo en pro de la Responsabilidad Social de la propia MAPFRE y de todos aquellos grupos de interés que están relacionados con la actividad empresarial del Grupo, respetuosa siempre con el medio ambiente, y presta una especial atención a los accionistas, clientes, empleados, a la red comercial, y a los proveedores y colaboradores, grupos de interés con cuyas sugerencias para redactar este informe nos gustaría seguir contando de forma creciente.

MAPFRE, que ha cumplido en 2008 setenta y cinco años de vida empresarial, quiere seguir profundizando en un modelo de RS que haga compatible el crecimiento y la creación de empleo y riqueza con un fuerte y equitativo compromiso social en todos los países en los que opera, impulsando inequívocamente el desarrollo y la sostenibilidad.

Reiterándole nuestra gratitud por su confianza, en nombre de MAPFRE, le saludo muy cordialmente.

José Manuel Martínez.
PRESIDENTE