



La responsabilidad social,

imprescindible para seguir creciendo

El objetivo de toda empresa es ser rentable, conseguir beneficios para sus accionistas y perpetuarse en el tiempo. Pero las recetas que eran válidas hace unas décadas ya no sirven tal cual para los tiempos actuales. Hoy ha entrado en juego un concepto nuevo: la responsabilidad social. Algo que era un plus hace un tiempo y que entonces servía para diferenciar y distinguir a una compañía es hoy, más que nunca, una necesidad.

texto **JOAQUÍN HERNÁNDEZ**



Siendo responsables ganamos todos.
Ganan los clientes, los accionistas, los
empleados, la sociedad en general

En 2012, MAPFRE definió un conjunto de valores que deben regir el comportamiento de todos los que forman parte de la empresa o se relacionan con la misma y que tienen que ayudar a desarrollar la misión y alcanzar la visión marcada por la empresa. Entre estos valores se incorpora la integridad, que se define como aquello “que se logra con un comportamiento ético de todas las personas y un enfoque socialmente responsable en todas nuestras actividades”.

En este sentido, el compromiso de MAPFRE en esta materia es algo que no empieza ahora. El Grupo lleva años considerando que alcanzar sus objetivos empresariales es compatible con tener un comportamiento íntegro. Esta forma de actuar también repercute directamente en la sociedad, tanto en la actual como en las generaciones futuras. La responsabilidad social es una herramienta a través de la cual se busca la sostenibilidad de la empresa en la sociedad.

Para sistematizar esta manera de actuar, MAPFRE aprobó en 2015 su política de responsabilidad social corporativa, en la que se recogen no sólo los objetivos sino también una definición sobre qué es para MAPFRE la responsabilidad social, así como los principios que rigen la actuación de la compañía en este ámbito. Esta política pretende establecer un marco de referencia para que cualquier empresa del Grupo, independientemente de la actividad que desarrolle y del lugar en el que opere, pueda actuar de forma responsable socialmente e incluso dar un paso más: potenciar esa forma de operar.

Nadie obliga a una empresa a ser responsable, es algo totalmente voluntario, pero una vez que se adopta esa decisión hay que ser consecuentes. Además, en el caso de MAPFRE, ser responsable es hacer muchas

La clave está en entender la responsabilidad social como una forma de:

- Alcanzar el interés social de MAPFRE y sus objetivos estratégicos.
- Gestionar la empresa desde los valores de solvencia, integridad, vocación de servicio, innovación para el liderazgo y equipo comprometido.
- Establecer relaciones estables y de equidad con los grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, distribuidores, clientes y la sociedad, en general.
- Gestionar los riesgos y oportunidades de negocio, maximizando los positivos y minimizando los negativos.
- Transmitir el valor social de la empresa.

Y, lógicamente, también cumplir los compromisos que, como empresa, se acuerden con los grupos de interés y aquellos compromisos que se suscriban al adherirse a iniciativas internacionales de referencia en este ámbito.

de las cosas que ya se hacen habitualmente y, por tanto, no supone un trabajo extra.

Actitudes que ayudan a lograr los objetivos empresariales

Apostar por la transparencia empresarial, contando aquello que se hace de forma clara y entendible por todo el mundo, adherirse a prácticas de buen

En los momentos actuales es inconcebible que una gran empresa no se preocupe por el impacto (tanto positivo como negativo) que su actividad genera en el entorno en el que opera, que no tenga en cuenta las prácticas de sus proveedores, e incluso las de sus clientes o las de sus socios, que no apueste firmemente por tener una relación y una comunicación más fluida y más transparente con todos los grupos con los que se relaciona. Y además, si no hiciera todo esto, sería penalizada por los analistas financieros, por la prensa, por los inversores, etc.

gobierno corporativo también es ser responsable. Igual que construir relaciones estables, basadas en la confianza, la verdad y la transparencia con los clientes, con los accionistas o con los empleados, por ejemplo. Y además de ser principios que están recogidos en la política de responsabilidad social, este tipo de actitudes ayudan a conseguir los objetivos empresariales.

Ser responsable es una actitud, una forma de gestionar la empresa y por ello es importante involucrar a todos los colectivos con los que MAPFRE se relaciona: empleados, clientes, proveedores, distribuidores, accionistas y la sociedad, en general.

Garantizar que todos los empleados tengan las mismas oportunidades profesionales, evitar la discriminación laboral, sea por el motivo que sea, consolidar una cultura de respeto entre todos los que trabajan en la empresa, así como reconocer el desempeño de cada uno son actitudes que ponen en evidencia la responsabilidad de

una compañía con el colectivo más cercano, con sus trabajadores.

Y ser responsable también es tarea de los miles y miles de empleados que se relacionan con los clientes, y lo hacen cada día, ofreciendo un asesoramiento honesto, manteniendo la confidencialidad de sus datos, gestionando y resolviendo sus reclamaciones con rapidez, innovando de forma permanente. En definitiva, los empleados cuidan de los clientes, ya sea de los actuales o de los futuros.

La importancia de unas buenas relaciones

Las relaciones contractuales también influyen en cómo nos percibe la sociedad, relacionarnos con unos o con otros proveedores, clientes o socios también es un indicador de cuáles son nuestros valores. Por ejemplo, ser responsable significa contratar con proveedores que, además de precio y calidad del servicio que presten, cumplan con los principios y valores de MAPFRE,

es decir, que respeten los derechos humanos, que sean honestos, éticos, transparentes, etc. Al final uno es responsable no sólo de lo que hace sino también de las compañías que elige.

Valorar las habilidades y competencias profesionales de aquellos profesionales que distribuyen nuestros productos, aunque no formen parte de la plantilla de la compañía y garantizar una selección adecuada sirve para asegurar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes y sólo haciendo esto es como se es responsable, tanto con estos últimos como con los mediadores.

Dejar huella en la sociedad

No se puede pensar en ser responsable si la actividad de la empresa no contribuye, de una u otra manera, al desarrollo económico y social de los países en los que se está presente. Ayudar a que la sociedad prospere, sea más rica, tenga mayores posibilidades para avanzar es también tarea de las empresas que están ahí. Pagar impuestos o crear y mantener puestos de trabajo, por ejemplo, ayuda a una sociedad a mejorar la calidad de vida de su gente. En 2015, MAPFRE destinó más de 1.150 millones de euros a pagos a las distintas Administraciones Públicas, de los que más de 540 millones fueron impuestos, y siguió apostando por un empleo de calidad en todos los países en los que está, manteniendo una tasa de empleo fijo del 96,4% y propiciando empleo de forma directa a alrededor de 38.000 personas.

El compromiso de MAPFRE por acompañar a las sociedades en las que ha ido entrando, ayudando en su desarrollo, ha sido constante a lo largo del tiempo, y no puede entenderse sin la labor que desarrolla Fundación MAPFRE.

Apostar por una sociedad significa también cuidar su entorno, contribuir a mitigar el efecto del cambio climático y preservar su biodiversidad. MAPFRE también está comprometida en este sentido y como empresa tiene la obligación de gestionar lo que consume y los recursos naturales para dejar a nuestros descendientes un planeta mejor.



Hoy en día resulta inconcebible que una gran empresa no se preocupe por el impacto (tanto positivo como negativo) que su actividad genera en el entorno en el que opera



Gestionar la responsabilidad social desde la implicación interna

La responsabilidad social no es tarea exclusiva de una dirección —la de Responsabilidad Social— o de un grupo de personas, sino que es algo que afecta a toda la compañía y que está en manos de todos: cada uno desde su propio puesto de trabajo puede, con pequeños o grandes gestos, contribuir a que seamos cada día más una empresa responsable.

Los empleados son un colectivo clave en la promoción y en el desarrollo de la responsabilidad social. Cada una de las decisiones que los empleados adoptan en su trabajo diario impactan en la relación con los grupos de interés de la empresa (clientes, proveedores, accionistas, distribuidores, reguladores, Administraciones Públicas, en los propios empleados, y en la sociedad en general) y también en la imagen de la compañía.

Integrar esta forma de actuar en el negocio es la forma que tenemos para ser sostenibles. Por ello, se ha diseñado el Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018. Este plan contó desde el principio con un grupo de trabajo interdisciplinar, que definió los objetivos, las líneas de trabajo y los proyectos a desarrollar en los próximos tres años, con el fin de lograr un crecimiento rentable y sostenible.

“Donde antes decíamos que era compatible tener éxito y ser responsable socialmente, ahora debemos ir más allá en el planteamiento y afirmar: no es posible tener éxito sin responsabilidad social. No es posible desarrollar negocios sostenibles en el tiempo si no cuidamos la huella social que dejamos detrás. No es posible ser relevantes a largo plazo si no nos ocupamos del bienestar de las personas”. Esta cita del presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, demuestra la importancia que la compañía otorga a la responsabilidad social. Se trata de una actitud bidireccional, es decir, generar valor compartido entre la empresa y cada uno de los grupos con los que se relacione. Siendo responsables ganamos todos. Ganan los clientes, los accionistas, los empleados, la sociedad en general.



Plan de Sostenibilidad del Grupo MAPFRE 2016-2018

Objetivos

Líneas de trabajo

<p>Ser percibidos por nuestros grupos de interés, como una empresa transparente en su actuación, ética y comprometida con el entorno en el que desarrolla su actividad e innovadora en su actuación</p>	<p>Nueve líneas de trabajo relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Derechos Humanos. <input checked="" type="checkbox"/> Transparencia. <input checked="" type="checkbox"/> Gestión de la relación con accionistas particulares e inversores. <input checked="" type="checkbox"/> Innovación. <input checked="" type="checkbox"/> Riesgos y oportunidades de negocio ambientales, sociales y de gobernanza (ASG). <input checked="" type="checkbox"/> Inversión. <input checked="" type="checkbox"/> Seguridad de la información. <input checked="" type="checkbox"/> Corrupción y fraude interno. <input checked="" type="checkbox"/> Medio Ambiente 	<p style="text-align: center;">17 proyectos</p>
<p>Ser percibidos por nuestra organización como una empresa ética, atractiva, que genera oportunidades y cuida su diversidad y con valores solidarios que generan efecto en la sociedad</p>	<p>Dos líneas de trabajo relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Diversidad, la igualdad y no discriminación (de mujeres y personas con discapacidad) <input checked="" type="checkbox"/> Voluntariado 	<p style="text-align: center;">3 proyectos</p>
<p>Ser percibidos por los clientes y proveedores como una empresa que cumple con sus compromisos y que actúa con integridad en el desarrollo de su relación</p>	<p>Dos líneas de trabajo relacionadas con:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Satisfacción de clientes. <input checked="" type="checkbox"/> Integración de criterios sociales y ambientales y desarrollos tecnológicos en la gestión de la relación con los proveedores de soporte y de servicios 	<p style="text-align: center;">6 proyectos</p>