

 **MAPFRE** | ARGENTINA

INFORME ANUAL DE  
Responsabilidad Social 2011



# Índice

<b>1. Carta del Presidente</b>	<b>4</b>
<hr/>	
<b>2. Información general</b>	<b>7</b>
2.1. Implantación internacional de MAPFRE	8
2.2. Implantación en Argentina	9
2.3. Organigrama societario del Grupo MAPFRE	10
2.4. Organigrama societario de MAPFRE ARGENTINA	11
2.5. Principales magnitudes económicas de MAPFRE ARGENTINA	12
2.6. Órganos de Gobierno de las sociedades de MAPFRE ARGENTINA	17
<hr/>	
<b>3. MAPFRE ARGENTINA y la Responsabilidad Social</b>	<b>19</b>
3.1. Modelo de actuación y mapa corporativo de grupos de interés	19
3.2. La actuación ética y socialmente responsable de MAPFRE ARGENTINA	20
3.3. Principales actuaciones de MAPFRE ARGENTINA en responsabilidad social	23
3.4. Gestión de riesgos sociales, medioambientales y de gobierno	28
3.5. MAPFRE y el Pacto Mundial	29
3.6. Premios y reconocimientos	31
3.7. Principales asociaciones	31
<hr/>	
<b>4. Dimensión Social de MAPFRE ARGENTINA</b>	<b>33</b>
4.1. MAPFRE ARGENTINA y sus empleados	33
4.2. MAPFRE ARGENTINA y sus clientes	44
4.3. MAPFRE y los profesionales y entidades que colaboran en la distribución de sus productos	51
4.4. MAPFRE ARGENTINA y sus proveedores	57
<hr/>	
<b>5. Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA</b>	<b>61</b>
<hr/>	



<b>6. Información Complementaria</b>	<b>65</b>
6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe local de Responsabilidad Social	65
6.2. Índice de indicadores GRI	68
6.3. Principios del Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo del Milenio	78
6.4. Informe de Verificación Externa	81
<b>Informe anual de FUNDACIÓN MAPFRE Delegación Argentina</b>	<b>85</b>
<b>FUNDACIÓN MAPFRE</b>	<b>85</b>
- Introducción	86
- Órganos de Gobierno	87
- Delegación Argentina	88
<b>Información económica</b>	<b>90</b>
- A nivel mundial	90
- Delegación Argentina	90
<b>Actividades</b>	<b>93</b>
- Acción Social	93
- Ciencias del Seguro	100
- Cultura	104
- Prevención, Salud y Medio Ambiente	107
- Seguridad Vial	116
<b>Principales Actividades y Resultados</b>	<b>123</b>
<b>Datos de contacto</b>	<b>126</b>



# Carta del Presidente



*Estimado amigo*

Nuevamente nos ponernos en contacto con usted para compartir nuestro Tercer Reporte Anual de Responsabilidad Social.

Desde hace varios años, el Grupo MAPFRE, al cual pertenecemos, presenta su Informe Anual de Responsabilidad Social de manera global. Siendo consecuentes con tal compromiso asumido con la comunidad toda, queremos año a año profundizar nuestra comunicación en cada país en el que nos encontramos.

Siempre es una circunstancia muy especial y gratificante, el poder compartir la información de **MAPFRE ARGENTINA**.

Las acciones que llevamos adelante en el marco de nuestro Modelo de Sustentabilidad, incluyen también, las tareas realizadas por la Delegación Argentina de **FUNDACION MAPFRE** durante 2011 en todos sus Institutos.

Para nosotros la Responsabilidad Social representa una mirada integral de la Compañía, que abarca desde la estrategia de negocios hasta el modo de vincularnos con cada uno de nuestros grupos de interés. Por ello, insistimos en no acotar nuestro compromiso sólo a la acción social, sino servir de promotores de una actitud holística y seguir incluyendo acciones económicas, éticas y medioambientales.

El presente informe contiene las variables de nuestras actividades principales y ha sido elaborado conforme a las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3, con inclusión de los indicadores específicos para las entidades financieras aplicables a las instituciones aseguradoras, habiendo sido verificados los principales de ellos por la firma auditora Ernst & Young.

Entendemos a la empresa como el motor de la actividad económica, siendo su principal objetivo la obtención de beneficios; sin embargo, creemos también que es fundamental que participe en la creación de valor social, medioambiental y ético.





Esa es la mirada que **MAPFRE ARGENTINA** tiene de su compromiso con la Responsabilidad Social y es la que nos vincula con la transparencia y refuerza nuestra convicción de que el desarrollo y el crecimiento tienen que combinarse con acciones de respeto por todas las partes involucradas: desde los clientes, empleados, accionistas, organizaciones del tercer sector y sociedad en general, hasta el cuidado efectivo del medio ambiente.

Es imprescindible que las organizaciones generen y promuevan instancias de diálogo y relaciones de equidad con todas las partes interesadas, mejorando de tal modo la calidad de vida de todos y gestionando integralmente la entidad desde una perspectiva que tenga de manera indubitable a las personas como eje central de todo su accionar.

En tal sentido, el balance lo realizamos desde cuatro miradas: Económica, Social, Medioambiental y Ética.

Desde la perspectiva **económica**, la Responsabilidad Social nos hace reflexionar en la manera que desarrollamos nuestro negocio. En este sentido, asumimos el compromiso de una política de sustentabilidad integral, que se nutre en un análisis profundo y reflexivo de cada *stakeholder* con el objetivo de dar las respuestas necesarias a todos y cada uno de ellos en la realidad que nos toca vivir.

Cuando la Responsabilidad Social se convierte efectivamente en parte de la estrategia del negocio, hace que todo se impregne desde esa mirada, poniendo al *cliente* en el centro de nuestra acción, sin imponer nuestros productos sino escuchando sus necesidades, generando servicios adicionales superadores, procurando brindar los dividendos esperados a nuestros *accionistas* desde la mayor rigurosidad profesional exigida y siendo totalmente transparentes en nuestra manera de gestionar.

Respecto a nuestros *proveedores*, poniendo énfasis en la eficiencia, claridad, capacitación y colaboración mutua.

En cuanto a nuestros *empleados*, otorgando la mejor retribución, en términos de equidad interna y condiciones de mercado, y creando a la vez un portfolio de beneficios que los ayuden a mejorar su calidad de vida profesional, personal y también familiar. Promovemos de manera especial y cuidada a la ética y la solidaridad como una de las "*competencias*" primordiales que debe tener un empleado de nuestra Compañía. Los seleccionamos mirando este aspecto central del comportamiento, los formamos en tal sentido y lo vemos visualizado en el equipo de voluntariado corporativo del que nos sentimos genuinamente orgullosos.

La **sociedad** es central para nosotros, por eso, toda acción en la que podamos participar nos encuentra presentes. Continuamos trabajando fuertemente el concepto de Responsabilidad Ciudadana porque nos parece esencial el compromiso de la gente en relación a la sociedad; colaboramos en proyectos de articulación: público-privada, junto con otras empresas y organizaciones del tercer sector. Por su parte, merecen destacarse nuestros Encuentros Bienales Hispanoamericanos de Responsabilidad Social, los cuales venimos llevando a cabo desde 2006 en distintos lugares del país y que en 2012 tendrá como sede a la Provincia de Buenos Aires.



**DIEGO SOBRINI** PRESIDENTE

El **medio ambiente** es nuestro espacio de vida, por lo que trabajamos en la concientización de la problemática ambiental y en programas internos de eficiencia estricta, realizando acciones concretas para la comunidad, de reciclado, ahorro de energía y preservación del medio ambiente, mirada que seguiremos profundizando durante los próximos años.

Por último y para nosotros muy importante, la **ética** como marco de nuestra forma de ser y actuar, fundando nuestras iniciativas en principios y valores que potencien las virtudes personales, buenas costumbres y conductas. En este aspecto nos comprometemos a seguir trabajando en pos de la igualdad de oportunidades, promoviendo la inclusión en su sentido más amplio, generando políticas de conciliación, la capacitación de nuestros colaboradores, el trabajo en red con distintos sectores de la sociedad, y a continuar fortaleciendo relaciones de confianza a largo plazo con todos nuestros grupos de interés, teniendo a una mejor sociedad como horizonte. Estamos convencidos de que la misma es consecuencia directa de la tarea de todos. Es la capacidad de trabajar en red, seriamente y para el largo plazo, construyendo un mundo mejor que merecemos hoy nosotros y mañana aquellos que nos siguen.

Con sincero afecto,

**DIEGO SOBRINI**  
PRESIDENTE

2



W

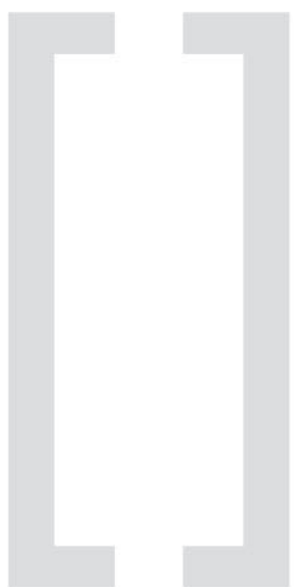
# 2

## Información general

MAPFRE es un grupo español independiente, que desarrolla fundamentalmente actividades aseguradoras y reaseguradoras en 46 países. 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, Dow Jones Sustainability World Index, 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 la independencia del Grupo y su estabilidad institucional. FUNDACIÓN MAPFRE desarrolla actividades de interés general en las áreas de Acción Social, Ciencias del Seguro, Cultura, Seguridad Vial y Prevención, Salud y Medio Ambiente.

MAPFRE tiene una sólida posición de liderazgo en el seguro español y una amplia implantación multinacional. Al cierre del ejercicio 2011 ocupaba el sexto puesto en el ranking de seguro No Vida de Europa, y la primera posición en este segmento en el de América Latina, región en la que, además, es el segundo grupo asegurador.



## 2.1. Implantación internacional de MAPFRE

MAPFRE opera en un total de cuarenta y seis países a través de 243 sociedades. Al cierre del ejercicio 2011, tenía 5.317 oficinas propias en todo el mundo, de las que 3.155 estaban en España y 2.006 en América Latina; también distribuye sus productos a través de 9.670 oficinas de entidades bancarias y cuenta con una red de más de 70.600 agentes y mediadores, 5.700 de los cuales están en Estados Unidos y más de 16.700 en Brasil

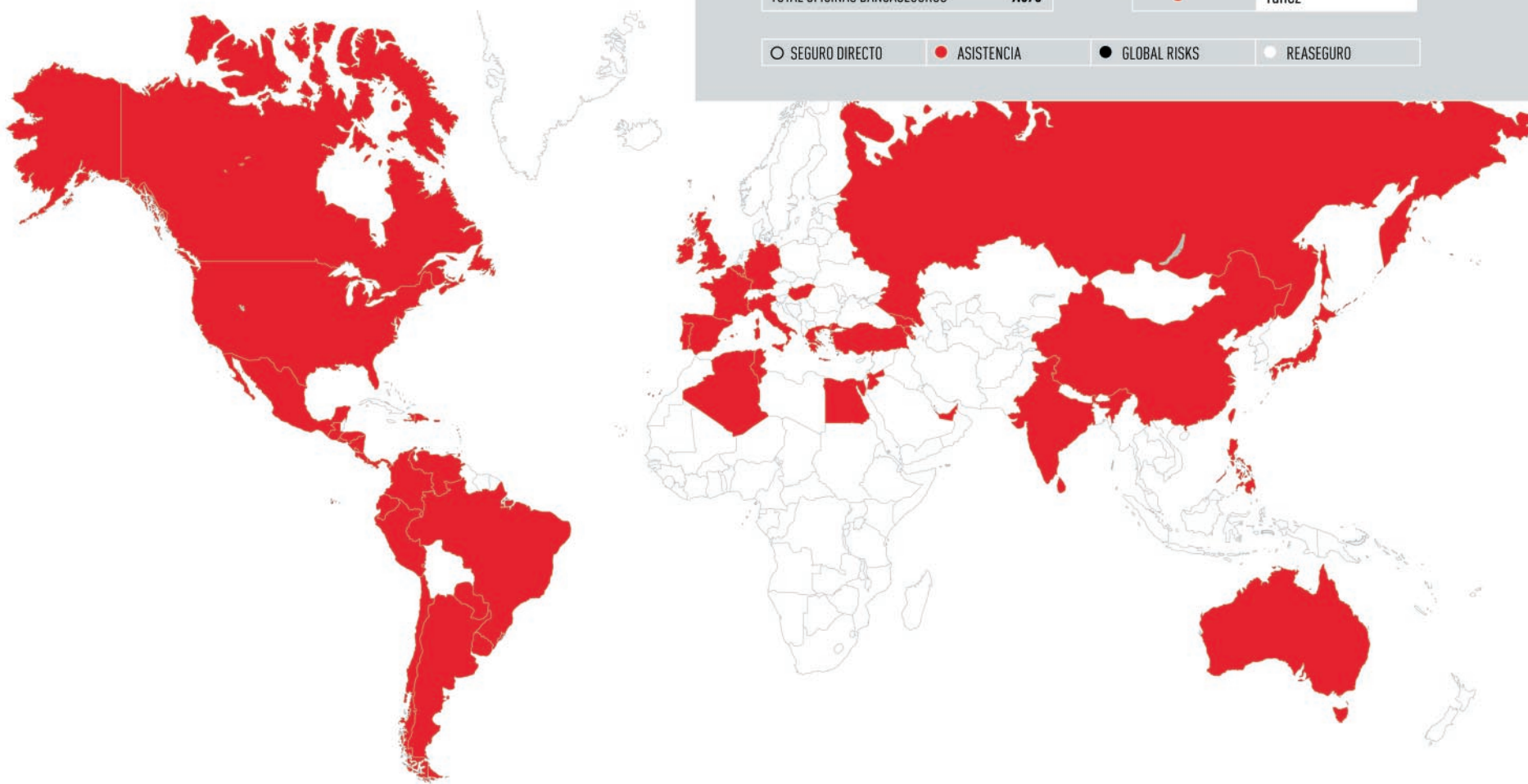
En la actividad de seguro directo, MAPFRE lidera el mercado español y está presente en todos los países de América Latina -región en la que en 2011 se ha convertido en el segundo grupo asegurador, además de mantener su posición de liderazgo en seguros No Vida-, en los Estados Unidos de América, en Portugal, en Turquía, en Filipinas y en Malta. En la actividad de Asistencia, MAPFRE opera en 43 países. Además, el Grupo cuenta con una reaseguradora profesional (MAPFRE RE) que se encuentra entre las 20 primeras entidades en el ranking del reaseguro mundial.

○ ● ○	Argentina
○ ● ○	Brasil
● ○	Canadá
○ ● ○	Chile
○ ● ○	Colombia
○	Costa Rica
○ ●	Ecuador
○ ●	El Salvador
○ ● ○	Estados Unidos
○ ●	Guatemala
○ ●	Honduras
○ ● ○	México
○ ●	Nicaragua
○ ●	Panamá
○	Paraguay
○ ●	Perú
○ ●	Puerto Rico
○ ●	República Dominicana
○ ●	Uruguay
○ ● ○	Venezuela
●	Australia

● ● ○	Alemania
● ○	Bélgica
○ ● ○	España
● ● ○	Francia
● ○	Grecia
●	Hungría
●	Irlanda
● ○	Italia
●	Luxemburgo
○ ●	Malta
○ ● ○	Portugal
● ● ○	Reino Unido
●	Rusia
○ ●	Turquía
●	Bahréin
●	Emiratos Árabes
●	China
○ ● ○	Filipinas
●	India
●	Japón
●	Jordania
●	Taiwan
●	Argelia
●	Egipto
●	Túnez

TOTAL OFICINAS PROPIAS	5.317
TOTAL OFICINAS BANCASEGUROS	9.670

○ SEGURO DIRECTO   ● ASISTENCIA   ● GLOBAL RISKS   ○ REASEGURO



## 2.2. Implantación en Argentina

MAPFRE ARGENTINA opera en seguro directo en todas las provincias de este país, a excepción de Formosa, a través de sus tres sociedades comerciales: MAPFRE ARGENTINA SEGUROS S.A., MAPFRE ARGENTINA ART S.A. y MAPFRE ARGENTINA SEGUROS DE VIDA S.A. Al cierre del ejercicio 2011 cuenta con 319 oficinas, cinco centros médicos propios para la rehabilitación de trabajadores accidentados y trece centros propios de servicios al automóvil o ServiMAPFREs. Distribuye sus productos a través de una red de 2.719 productores asesores de seguros, más de 730 agentes comerciales y 39 agentes institorios y brokers.

En Argentina, además de operar en el negocio de seguro directo, cuenta con una compañía de medicina prepaga (MAPFRE SALUD); un club de fidelización de asegurados (CLUB MAPFRE) que, además de su programa de beneficios, presta servicios de auxilio mecánico y grúas a nivel nacional; un bróker de seguros, Surassur<sup>1</sup>, y el paquete mayoritario de acciones en el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI).

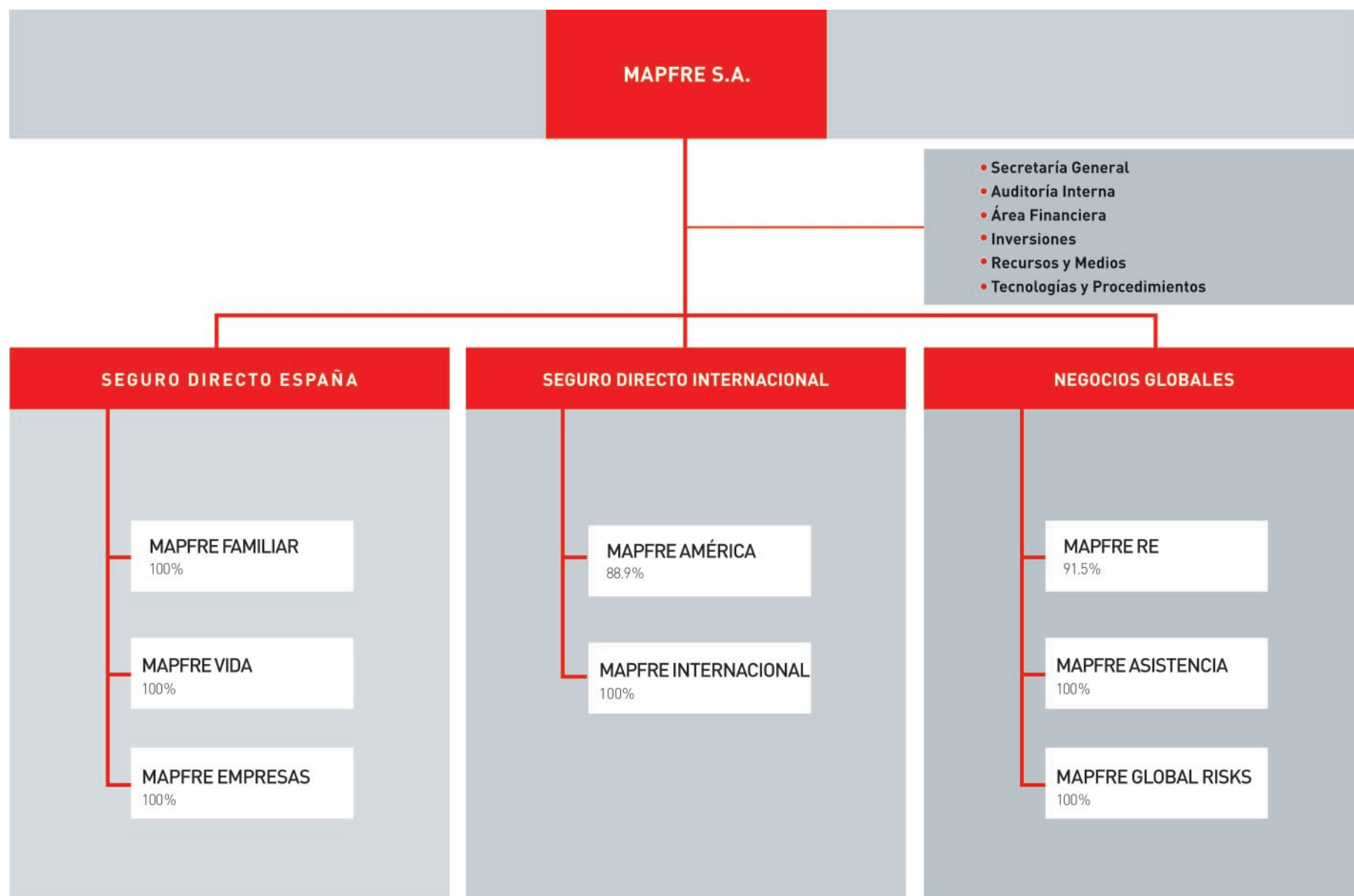
En 2011, el Grupo cumplió sus primeros 25 años en el país. La compañía comenzó sus operaciones en 1986 tras la adquisición de una prestigiosa aseguradora local, Aconcagua, que en aquel entonces ocupaba la posición 42° del ranking de producción de seguros, con el 0,63% de cuota de mercado. En la actualidad, en seguro directo, MAPFRE ARGENTINA ocupa la cuarta posición con una participación de 5,20% y la quinta en seguros No Vida con el 5,89 %<sup>2</sup>.



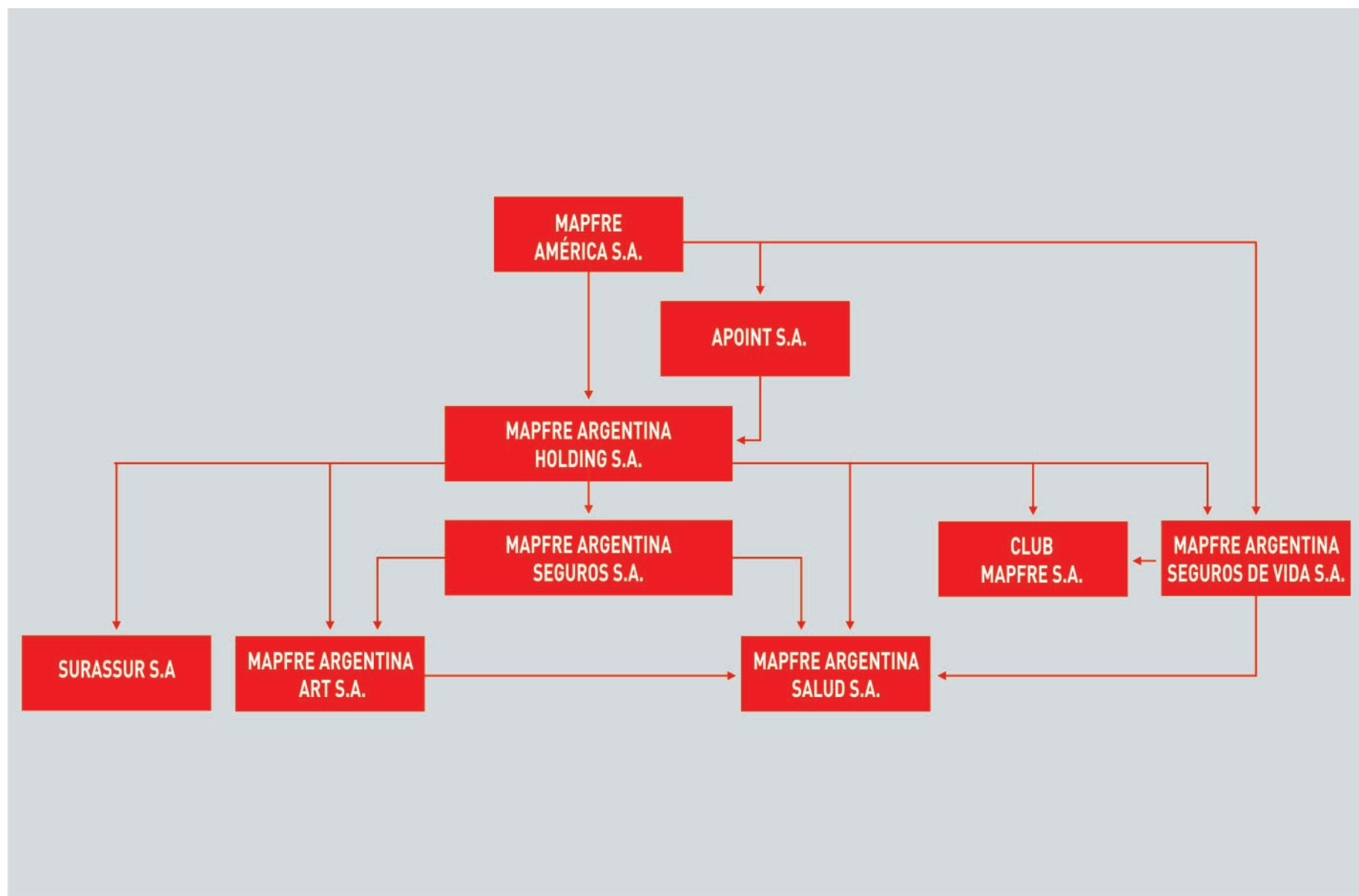
<sup>1</sup> Estas compañías serán mencionadas como "no seguros" dentro del presente Informe.

<sup>2</sup> Según datos al 31 de diciembre de 2011.

## 2.3. Organigrama societario del Grupo MAPFRE



## 2.4. Organigrama societario de MAPFRE ARGENTINA





## 2.5. Principales magnitudes económicas de MAPFRE ARGENTINA

El siguiente cuadro refleja las magnitudes básicas que definen la dimensión económica de MAPFRE ARGENTINA:

	2011	2010	Var.%11/10
<b>Ingresos por Operaciones</b>			
Primas de seguro y reaseguro	2.373,71	2.025,96	17,16%
Ingresos de inversiones	240,66	129,71	85,54%
<b>Gastos de producción y explotación (*)</b>	<b>-909,74</b>	<b>-678,52</b>	<b>34,08%</b>
Siniestros netos	-1.601,52	-1.457,22	9,90%
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>103,11</b>	<b>19,93</b>	<b>417,34%</b>
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>66,1</b>	<b>12,24</b>	<b>440,4%</b>
<b>Fondos gestionados</b>			
Provisiones técnicas Vida	543,03	388,27	46,37%
Deudas con asegurados	993,873	1.454,77	-28,50%
<b>Total fondos gestionados</b>	<b>1.843,03</b>	<b>1.534,93</b>	<b>19,92%</b>
<b>Activos gestionados</b>			
Disponibilidades e inversiones	1.596,86		
Activos e inmuebles	60,98		
<b>Activos totales gestionados</b>	<b>1.843,03</b>		
<b>Patrimonio neto</b>	<b>499,98</b>		

NOTA: (\*) INCLUYE RESULTADOS DE LAS COMPAÑÍAS NO SEGUROS.  
CIFRAS EN MILLONES DE PESOS.

Evolución de las cuotas de mercado en donde participa MAPFRE ARGENTINA:

	2011	2010	2009	2008	2007	2006
NO VIDA	5,89%	6,85%	8,35%	8,43%	8,66%	8,97%
VIDA	2,19%	2,76%	2,91%	2,51%	2,03%	1,52%
AUTOS	2,96%	4,10%	5,17%	5,33%	6,17%	7,45%
SEGUROS GENERALES	8,08%	8,00%	10,77%	11,23%	11,41%	11,60%
ART	8,43%	9,95%	11,48%	10,99%	9,78%	8,56%
<b>TOTAL GRUPO MAPFRE ARGENTINA</b>	<b>5,20%</b>	<b>6,11%</b>	<b>7,32%</b>	<b>7,33%</b>	<b>7,52%</b>	<b>7,67%</b>

Datos expresivos de la implantación territorial de MAPFRE ARGENTINA:

	2011	2010
Provincias con presencia	22	22
Empleados	1.969	1.940
Oficinas totales	319 <sup>3</sup>	293 <sup>4</sup>

NOTA: 3) CORRESPONDE A 60 OFICINAS COMERCIALES, 174 DELEGADAS, 75 DE REPRESENTACIÓN, 9 REGIONALES Y 1 CENTRAL.  
4) CORRESPONDE A 64 OFICINAS COMERCIALES, 184 DELEGADAS, 35 DE REPRESENTACIÓN, 9 REGIONALES Y 1 CENTRAL.





## La industria aseguradora argentina

El mercado asegurador argentino puede describirse a través de algunos de los factores que lo componen, como por ejemplo, las compañías que ofrecen coberturas para afrontar diversos riesgos, el personal que hace posible su funcionamiento, los intermediarios que llegan a los asegurables y asegurados, las cifras contables que muestran desde la producción del mercado y la solvencia con que se respaldan las actividades, entre otros.

De acuerdo a los datos suministrados por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), la cantidad de aseguradoras del mercado en el último quinquenio se ha mantenido estable, tanto en su cantidad como en su estructura, llegando en 2011 a un total de 180 entidades<sup>5</sup>, que comprende a veintiún aseguradoras de retiro, treinta y siete de vida, dieciséis de riesgos del trabajo, cinco de transporte público de pasajeros, y ciento un restantes que son mixtas o cubren los diversos daños patrimoniales.

Se estima que son 23.100 las personas físicas y 470 las sociedades de productores<sup>6</sup> que actúan como intermediarios entre las entidades y los clientes y asegurados.

Asimismo, la producción se mide a través de las primas emitidas netas de anulaciones y es, sin lugar a dudas uno de los elementos principales para dimensionar la industria ya que en sus cifras se observan claramente los momentos de expansión y retracción. En 2011, según la información oficial suministrada por la SSN (producción mensual), el acumulado -para el periodo enero a diciembre de 2011- fue de 52.330 millones de pesos.

### NIVEL DE PRIMAS EMITIDAS EN EL PERÍODO ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011

RAMO	2010 ENERO 2011- DICIEMBRE 2011	CRECIMIENTO EN RELACIÓN A 2010
SEGUROS GENERALES Y AUTOMÓVILES	28.485	30,24%
ART	13.200	40,71%
VIDA	10.528	53,51%
Rentas Vitalicias	118	-84,78%
<b>TOTAL</b>	<b>52.330</b>	<b>34,58%</b>

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS.

A grandes rasgos, la producción puede segmentarse en tres grupos: Patrimoniales (80%), Vida (18%) y Retiro (2%). La concentración en pocos riesgos -casi el 35% en Automotores, el 25% en Riesgos del Trabajo, y el 15% en Vida- revelan también la gran oportunidad presente en otros ramos.

Si se comparan las cifras oficiales más recientes (primer semestre 2011-2012, vs. igual período 2010-2011) se observa un crecimiento en primas, alcanzando un total

<sup>5</sup> Según SSN, Comunicación SSN 3020, 23 de noviembre de 2011.

<sup>6</sup> Idem 4.

de 28.320 millones de pesos para el período. Lo que representa un 34,75% más, porcentaje que define el ritmo de progresión del mercado asegurador argentino en los últimos ejercicios. Además, si se analiza ramo por ramo se advierte una evolución favorable en el seguro de personas -donde los de vida aumentaron a una tasa superior al 40%, similar al guarismo de salud- y una buena recuperación en los seguros de retiro (65%). En cuanto a seguros generales, se percibe una leve desaceleración en autos y riesgos del trabajo, aunque éstos últimos siguen incrementando su primaje por encima del promedio como consecuencia de los ajustes salariales.

La siniestralidad constituye otro dato analizable. De acuerdo a los números que arrojan los balances al 31 de diciembre de 2011 (correspondientes al segundo semestre del año y primero del ejercicio 2011-2012), se devengaron siniestros por 13.284 millones de pesos, creciendo un 37% en el año, por lo que se infiere que los siniestros crecieron 2 puntos porcentuales más de lo que lo ha hecho el primaje del sector.

En cuanto a la distribución geográfica del mercado, en Argentina existe una alta concentración de la venta de seguros en Capital Federal y Buenos Aires (que suman el 63,47% entre ambas), secundadas por provincias de alta actividad económica como Córdoba y Santa Fe (7,53 y 7,72%, respectivamente.)

Por su parte, el monto de la producción relacionado con los habitantes del país y con el Producto Bruto Interno (PBI), permite la construcción de dos indicadores muy particulares para analizar la evolución del mercado y compararlo con los de otros países. Estos son, por un lado, la producción por habitante, que mide el gasto anual medio por persona en seguros, y que se ubica en casi 1.110 pesos para el ejercicio 2011, valor que se incrementa en un tercio respecto a 2010 y alcanza el máximo para la década; y, por el otro, la producción en relación al PBI, que mide la proporción o importancia de los seguros en la economía nacional, en donde el sector tiene una participación levemente superior al 2,7%. Ambos indicadores acompañan la expansión de la economía nacional en todo su conjunto.

Finalmente, los balances que presentan las aseguradoras, constituye la principal fuente de información para entender la situación y evolución del mercado asegurador. Al 31 de diciembre de 2011, los resultados técnicos<sup>7</sup> globales del primer semestre contable (julio - diciembre 2011) fueron negativos en casi 1.375 millones de pesos, un 28% más de pérdida técnica que a diciembre de 2010, lo cual representa una pérdida técnica sobre primas del 6%. Los resultados de la estructura financiera siguen compensando la pérdida técnica. Estos ascendieron a 3.677,6 millones de pesos en el período, un 12% más de ganancia financiera que al 31 de diciembre de 2010, representando un 16,1% de las primas devengadas<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> El resultado técnico es el que proviene propia y exclusivamente del ejercicio de la actividad aseguradora, sin tener en cuenta otra serie de ingresos y gastos que pueda tener la empresa ajenos a la citada actividad, como puede ser su gestión financiera o de inversiones. En esencia y referido a una empresa de seguros, es la diferencia entre las primas recaudadas y el importe de los gastos habidos por siniestros (pagados o pendientes de pago).

<sup>8</sup> Asimismo, los datos anualizados del mercado -correspondientes al período enero - diciembre 2011- estimados por MAPFRE ARGENTINA son los siguientes: Resultados después de impuestos, 3.552 millones de pesos; rentabilidad de inversiones, 6.259 millones; resultado técnico, 1.769 millones.

Ante esta combinación, y un resultado por operaciones ordinarias que arroja una ganancia de 2.303 millones de pesos (un 4% más que el mismo período del ejercicio anterior), el resultado semestral del ejercicio al 31 de diciembre de 2011 fue de 1.662,5 millones de pesos, un resultado positivo que supera en un 7% a la ganancia alcanzada en el período anterior.

## MAPFRE ARGENTINA y su participación en el mercado

Durante el período comprendido entre enero y diciembre de 2011 el resultado después de impuestos de las compañías del Grupo MAPFRE en Argentina ascendió a 66 millones de pesos. A su vez las compañías de seguro directo, obtuvieron un resultado positivo por 108 millones de pesos mientras que el resto de las compañías (no seguros) pérdidas por 42 millones. La rentabilidad de las inversiones obtenida en este periodo alcanzó los 240 millones de pesos y el resultado técnico tuvo un quebranto de 137 millones de pesos.

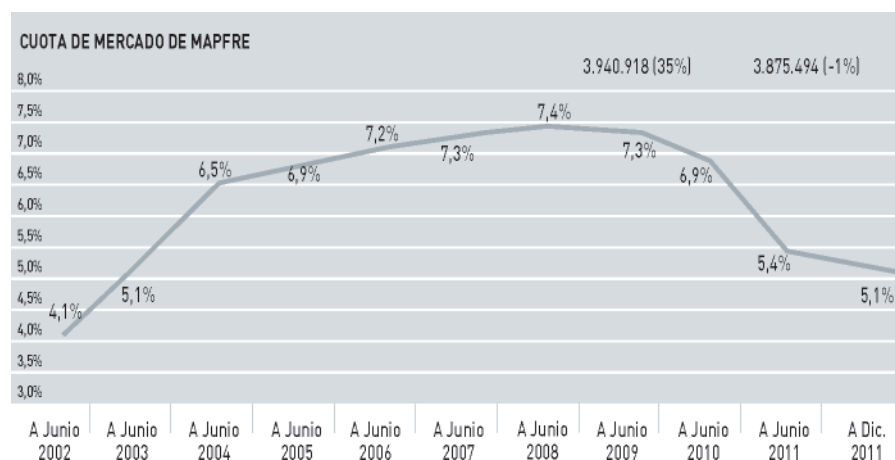
En el período mencionado, MAPFRE se mantiene entre las compañías líderes de la República Argentina teniendo en cuenta la producción total del mercado asegurador.

### RANKING DE PRODUCCIÓN (ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011)

RAMO	RANKING	MARKET SHARE MAPFRE
TOTAL GRUPO	5º	5,1%

CIFRA CORRESPONDIENTE AL TOTAL DEL MERCADO ASEGURADOR.

En el siguiente gráfico puede apreciarse la evolución de la cuota de mercado del Grupo MAPFRE en el mercado de seguros total (no se incluye Rentas Vitalicias ni Vida Previsional).





## Mercado No Vida

El Grupo MAPFRE se ubica en el quinto puesto en los ramos No Vida, que abarcan los seguros patrimoniales y de riesgos del trabajo. A continuación, se detalla el ranking de producción en el segmento No Vida como así también la composición de los grupos aseguradores (Enero 2011 - diciembre 2011).

GRUPO	ASEGURADORAS	Total general	% Mercado	% Mercado Acumulado
SANCOR SEGUROS	SANCOR	1.775		
	PREVENCION ART	2.737		
<b>Total SANCOR SEGUROS</b>		<b>4.512</b>	<b>10,82%</b>	<b>10,82%</b>
LA CAJA	CAJA SEGUROS	3.449		
	GENERALI ARGENTINA	256		
<b>Total LA CAJA</b>		<b>3.704</b>		
FEDERACIÓN PATRONAL	FEDERACION PATRONAL	2.829	8,89%	19,71%
<b>Total FEDERACIÓN PATRONAL</b>		<b>2.829</b>		
SAN CRISTOBAL	SAN CRISTOBAL	2.280	6,79%	26,50%
	ASOCIART ART	209		
<b>Total SAN CRISTOBAL</b>		<b>2.489</b>		
MAPFRE	MAPFRE ARGENTINA SEGUROS	1.356	5,97%	32,47%
	MAPFRE ARGENTINA ART	1.088		
<b>Total MAPFRE</b>		<b>2.443</b>		
			5,86%	38,33%
<b>Total RESTO COMPAÑIAS</b>		<b>25.706</b>		
			61,67%	100%
<b>Total</b>		<b>41.684</b>		
			100%	

NOTA: 1) EN MILLONES.

2) SI SE CONTEMPLAN SÓLO LOS RAMOS EN LOS QUE OPERA MAPFRE ARGENTINA, EL RATIO DE MERCADO ASCIENDE A 5,89%

A continuación, el siguiente cuadro ilustra cómo es la participación de las aseguradoras líderes en los principales ramos patrimoniales:

RAMO	PRODUCCIÓN <sup>3</sup>	POSICIÓN <sup>4</sup>	CUOTA DE MERCADO	PRIMERA POSICIÓN
Automotores	18.118	12	2,96%	LA CAJA
Incendio	1.896	1	21,47%	MAPFRE ARGENTINA
Combinado Familiar e Integrales	2.087	5	6,00%	SANCOR SEGUROS
Seguro Técnico	617	1	20,40%	MAPFRE ARGENTINA
Cascos	117	1	25,29%	MAPFRE ARGENTINA

NOTA: 3) TOTAL MERCADO, EN MILLONES DE PESOS.

4) INDICA EL POSICIONAMIENTO DE MAPFRE.

## RANKING DE PRODUCCIÓN DE RIESGOS DEL TRABAJO (ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011)

En 2011, la sección de riesgos del trabajo (a nivel total mercado) obtuvo un resultado de 609 millones de pesos netos de impuestos, alcanzó un patrimonio neto de 2.179 millones y consiguió 11.411 millones de pesos en primas netas devengadas<sup>9</sup>.

En el siguiente cuadro, se detalla el ranking de producción en riesgos del trabajo, que ubica a MAPFRE en la quinta posición.

### NIVEL DE PRIMAS EMITIDAS EN EL PERÍODO ENERO 2011 - DICIEMBRE 2011

#	Compañía	Producción <sup>1</sup>	%	% Acum.	Posición Ranking de Capitales a diciembre 2011
1	SANCOR SEGUROS	2.737	20,74%	20,74%	1
2	QBE	1.421	10,77%	31,50%	9
3	CONSOLIDAR SEGUROS	1.311	9,93%	41,43%	3
4	SAN CRISTOBAL	1.155	8,75%	50,18%	2
5	MAPFRE ARGENTINA	1.088	8,24%	58,42%	6
6	PROVINCIA	950	7,20%	65,62%	4
7	LA SEGUNDA	918	6,95%	72,57%	7
8	CAJA SEGUROS	890	6,74%	79,32%	5
9	LIBERTY	735	5,57%	84,89%	10
10	FEDERACION PATRONAL	410	3,11%	87,99%	12
-	Resto	1.585	12,01%	100,00%	
	<b>Total</b>	<b>13.200</b>	<b>100%</b>		

NOTA: 1) EN MILLONES DE PESOS

## Mercado Vida

El ramo de Vida para el total del mercado mostró un resultado financiero de 443 millones de pesos en 2011, con un resultado técnico de 63 millones, obteniendo como resultado final del ejercicio 363 millones de pesos netos de impuestos<sup>10</sup>. En este mercado, MAPFRE ARGENTINA posee una participación del 2,19%.

En el cuadro siguiente, se incluye el ranking de producción para los distintos ramos de Vida en los que MAPFRE está presente y su nivel de participación para el período enero - diciembre 2011:

RAMO	Producción <sup>1</sup>	Posición	Cuota de Mercado	Primera Posición
Accidentes Personales	1.298	10	4,00%	SANCOR
Salud	99	5	6,56%	SANCOR
Sepelio	431	21	0,19%	INSTITUTO SEGUROS
Vida Colectivo	6.233	17	2,49%	CAJA SEGUROS
Vida Individual	1.495	20	0,13%	ZURICH

NOTA: 1) TOTAL MERCADO, EN MILLONES DE PESOS

<sup>9</sup> Datos actualizados en base a la información semestral provista por la SSN.

<sup>10</sup> Datos actualizados en base a la información semestral provista por la SSN.

## 2.6. Órganos de gobierno de las sociedades de MAPFRE ARGENTINA

Las empresas que conforman el Grupo MAPFRE en Argentina se constituyen como sociedades por acciones y, tal como lo establece la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales, éstas cuentan con los siguientes órganos internos de gobierno:

- **Asamblea de accionistas:** Siendo el órgano superior de gobierno de la sociedad, sus acuerdos obligan a todos los accionistas, incluso los ausentes y disidentes. La asamblea ordinaria se celebra necesariamente una vez al año, dentro de los cuatro meses siguientes al cierre de cada ejercicio anual.
- **Directorio:** Formado por tres directores como mínimo y quince como máximo, es designado como el órgano encargado de dirigir, administrar y representar a cada una de las sociedades por un plazo de tres años. Entre sus miembros, se elige un presidente, pudiéndose designar además a dos vicepresidentes, uno o varios gerentes generales, un secretario y un vicesecretario. El directorio se reúne como mínimo, una vez cada tres meses y cada vez que resulte necesario decidir sobre los asuntos de su competencia. Estos son sometidos a su consideración por el presidente, por los demás órganos de gobierno de la sociedad o por cualquiera de los directores; adoptándose las decisiones por mayoría absoluta de los presentes.
- **Comisión Fiscalizadora:** A cargo de tres o más síndicos, los cuales son designados anualmente, en número impar, por la asamblea de accionistas y actúan como un cuerpo colegiado de control.

En 2009 las sociedades que integran el Grupo MAPFRE en Argentina adoptaron los principios rectores del Código de Buen Gobierno del SISTEMA MAPFRE y desde entonces demostraron un gran compromiso en la prosecución de sus fines. Constituyéndose como un marco obligado de referencia, todas las sociedades que forman parte del Grupo adaptaron su actuación a los principios y normas que allí se definen. Estos son principios de actuación, normas de conducta y competencias de autorización, coordinación y supervisión atribuidas a los órganos de gobierno de las entidades que tienen una posición accionarial superior y a los altos órganos del SISTEMA MAPFRE.

Es importante destacar que tanto la adopción como su cumplimiento se llevan a cabo teniendo en cuenta las posibles situaciones especiales que puedan existir en cada entidad y especialmente a los acuerdos y pactos suscriptos con otros socios, así como a las disposiciones legales imperantes en la República Argentina. En congruencia, las sociedades han adoptado, a lo largo de estos años, una estructura más afín a las necesidades actuales, a su respectiva proyección, a los cambios estructurales experimentados durante su vida social, a las novedades legislativas y las recomendaciones en la materia, todo lo cual ha acreditado su eficacia.

En dicho contexto, la actividad y la gestión de los órganos de gobierno de las sociedades que conforman el Grupo MAPFRE en Argentina se adecuaron a los siguientes principios:

- A) Principios Institucionales: Independencia, Actuación ética, Humanismo, Crecimiento empresarial y patrimonial y Sentido de responsabilidad social.
- B) Principios Empresariales: Globalidad en la oferta, Vocación multinacional, Especialización, Descentralización, Actuación coordinada, Máximo aprovechamiento de sinergias, Vocación de liderazgo, Alta calidad en los servicios a los clientes, Búsqueda permanente de la eficacia y rigor en el gasto.



3





# 3

## MAPFRE ARGENTINA y la Responsabilidad Social

Para MAPFRE ARGENTINA, la responsabilidad social es un compromiso voluntario estratégico que implica procurar la consecución de sus objetivos empresariales cumpliendo rigurosamente sus obligaciones contractuales y legales, aplicando criterios de equidad en las relaciones con sus grupos de interés, y contribuyendo a la satisfacción de las necesidades presentes y futuras de la sociedad.

### 3.1. Modelo de actuación y mapa corporativo de grupos de interés

El modelo de actuación de MAPFRE en Responsabilidad Social se sustenta en los principios institucionales y empresariales, en especial, en el principio de Actuación ética y socialmente responsable, así como en sus normas de autorregulación establecidas en su Código de Buen Gobierno.

#### MODELO CORPORATIVO DEL GRUPO MAPFRE



En 2010 MAPFRE revisó y modificó su mapa corporativo de grupos de interés, superando el criterio de relación contractual (cuyo cumplimiento es inexcusable), teniendo en cuenta su influencia, el trabajo que desarrollan y la colaboración que prestan para el cumplimiento de los planes derivados de la actividad empresarial. Se incluyó, por tanto, el principio de **impacto e influencia mutua** y el concepto de **corresponsabilidad** de los grupos de interés con la organización, como elementos necesarios a tener en cuenta en las relaciones de equidad.

#### MAPA DE GRUPOS DE INTERÉS DEL GRUPO MAPFRE

<b>Nivel 1</b> Son los primeros afectados por las decisiones estratégicas de la organización, y viceversa. La capacidad de influencia mutua es "inmediata".	Asegurados y clientes. Accionistas e inversores. Socios. Empleados. Representantes de los trabajadores/sindicatos. Mediadores/colaboradores. Proveedores.
<b>Nivel 2:</b> Son aquellos cuyas decisiones pueden tener impacto en la organización, pero resultan menos afectados por las decisiones.	Gobiernos, instituciones, administraciones públicas y organismos reguladores. Medios de comunicación. Sociedad/opinión pública. Asociaciones de consumidores y usuarios.
<b>Nivel 3:</b> Son aquellos a los que MAPFRE reconoce una mutua capacidad de influencia, pero cuyas decisiones estratégicas pueden o no impactar directamente y viceversa.	La competencia. Asociaciones profesionales sectoriales. Tercer sector (asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, ONG).

El presente informe de responsabilidad social del Grupo dedica un capítulo específico para los grupos de interés de nivel 1, en el que, entre otros aspectos, se detallan los canales de comunicación formales que la organización tiene a su disposición.





## 3.2. La actuación ética y socialmente responsable de MAPFRE ARGENTINA

El principio institucional de actuación ética y socialmente responsable, adoptado por MAPFRE ARGENTINA, vertebra los diez principios de la Política de Responsabilidad Social del Grupo.

Política de Responsabilidad Social de MAPFRE	
<p><b>Actuación ética y socialmente responsable,</b> como reconocimiento de la función y responsabilidad que corresponde a las entidades privadas en el adecuado desarrollo y progreso de la sociedad, y que debe traducirse en el respeto a los legítimos derechos de todas las personas físicas o jurídicas con las que se relacionan, y con los de la sociedad en general.</p>	
<p><b>Ello implica:</b></p> <p><b>a)</b> Cumplimiento estricto de las leyes, y de las obligaciones que se derivan de ellas, así como de los buenos usos y prácticas de los sectores y territorios en que se desarrollan las actividades del SISTEMA MAPFRE.</p> <p><b>b)</b> Respeto a los derechos de quienes participan como socios o accionistas en la propiedad de las distintas sociedades mercantiles que integran el GRUPO MAPFRE.</p> <p><b>c)</b> Equidad en las relaciones con quienes les prestan sus servicios como consejeros, directivos, empleados, delegados, agentes, y profesionales colaboradores. Ello exige objetividad en su selección y promoción, retribución y condiciones de colaboración adecuadas y razonables; y no discriminación por razón de su raza, ideología política, creencias religiosas, sexo o condición social.</p> <p><b>d)</b> Veracidad en las ofertas de productos y servicios, y en las informaciones que se facilitan a los accionistas, clientes y público en general.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cumplimiento de las leyes y normas nacionales e internacionales vigentes en todos los países en los que opera el Grupo, adoptando de forma complementaria normas y directrices internacionales allí donde no exista un desarrollo legal adecuado, y asumiendo como declaración de mínimos el respeto a los derechos reconocidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los diez principios contenidos en el Pacto Mundial.</li><li>2. Mantenimiento de prácticas de gobierno corporativo basadas en la transparencia empresarial y la confianza mutua con accionistas e inversores, respetando las reglas de libre mercado y de libre competencia, y rechazando cualquier práctica irregular para obtener ventajas empresariales.</li><li>3. Respeto a la igualdad de oportunidades entre los empleados, su privacidad y su libertad de opinión; equidad en las relaciones laborales, procurando un entorno de trabajo saludable y seguro, además de la formación necesaria y adecuada al trabajo que desarrolla cada empleado; retribución justa y estabilidad en el empleo, evitando cualquier forma de persecución, de abuso o de discriminación por razón de ideología, creencia, sexo, orientación sexual, raza o condición; favorecimiento de la conciliación de la vida personal y laboral; y rechazo expreso de la explotación infantil y del trabajo forzoso.</li><li>4. Innovación permanente en productos aseguradores y en servicios de prevención y asistenciales que agreguen valor a los asegurados y clientes, facilitando y fomentando el acceso del mayor número de colectivos al seguro; y prestación a los asegurados y clientes de un servicio accesible y de calidad en el plazo acordado, asesorándoles honestamente, manteniendo la debida confidencialidad en el tratamiento de sus datos, y poniendo a su disposición un procedimiento gratuito para la resolución de sus reclamaciones en el plazo más breve posible.</li><li>5. Desarrollo de prácticas responsables en la cadena de valor, impulsándolas principalmente a través de los procesos de selección y contratación de los suministradores, proveedores y colaboradores, y acompañando a éstos en su desarrollo empresarial para que sean copartícipes en la aplicación de la política de Responsabilidad Social del Grupo.</li></ol>





e) Rapidez y rigor en el cumplimiento de las obligaciones que se derivan de los contratos suscriptos con clientes y proveedores, evitando cualquier situación que pueda comprometer la objetividad exigible en la adopción de decisiones respecto a los mismos.

En esa línea, MAPFRE se ha adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact) y al Protocolo de UNEP (United Nations Environment Programme), y asume de forma efectiva los compromisos con los derechos humanos y el desarrollo sostenible que dichos pactos implican.

(Código de Buen Gobierno de MAPFRE. Principios Institucionales. [www.mapfre.com](http://www.mapfre.com)).

6. Mantenimiento de una actuación respetuosa con el Medio Ambiente, impulsando medidas efectivas para limitar en todo lo posible el impacto ecológico y medioambiental de los riesgos derivados de su actuación empresarial; y promoción de los valores de desarrollo sostenible y buenas prácticas de gestión ambiental de MAPFRE entre proveedores y contratistas de bienes y servicios.

7. Comunicación y diálogo con todos los grupos de interés, basados en la transparencia, la veracidad y el compromiso.

8. Participación activa en organismos y foros nacionales e internacionales en los que se promueva la responsabilidad social.

9. Elaboración y difusión de un Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE con información relevante y veraz sobre las actividades realizadas en este ámbito, sometiéndolo a los procesos de verificación internos y externos que se consideren oportunos y que garanticen su fiabilidad e incentiven su mejora continua.

10. Contribución al desarrollo de las actividades no lucrativas de interés general que lleva a cabo la FUNDACIÓN MAPFRE, dentro de los límites previstos en los estatutos sociales.

Por otra parte, este principio institucional, define la forma en la que el Grupo desarrolla sus actividades y negocios y que se traduce en una amplia gama de actuaciones, de las que se destacan a continuación las más relevantes:

- **Código Ético y de Conducta:** De obligado cumplimiento en el Grupo, sienta las normas de conducta que deben regir el comportamiento y la actuación entre los empleados y su relación con terceros, y 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, 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, y esté libre de explotación de cualquier naturaleza, intimidación, acoso y discriminación.

Si bien este Código no puede contemplar todas las situaciones que pueden surgir en el desarrollo de la actividad laboral, establece unas pautas mínimas que permiten orientar a los empleados en sus actuaciones profesionales.

Además, MAPFRE ARGENTINA cuenta con un Comité de Ética y Actuación Profesional, encargado de asegurar la aplicación de este Código, con funciones consultivas, resolutorias, de vigilancia y de promoción. Está conformado por el presidente ejecutivo, vicepresidentes, director de Recursos Humanos y de Responsabilidad Social y el director de Auditoría Interna.

Cada nuevo empleado recibe un ejemplar impreso del Código Ético y de Conducta, para posteriormente firmar una nota asumiendo que lo recibió y lo leyó. También, se hace referencia al Código en el curso de inducción de la compañía.

- **Control Interno:** La Política de Control Interno establece las normas y directrices principales que deben cumplirse en el Grupo para mantener un sistema de control interno óptimo.

Para MAPFRE, el control interno se define como "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 de MAPFRE, que los objetivos del Grupo sean alcanzados en lo que se refiere a la eficiencia y efectividad operacional, confianza en los registros contables y financieros y conformidad con las reglas y normas externas e internas".

El sistema de control interno definido se rige por una serie de principios básicos:

- Responsabilidad de todos los empleados del Grupo MAPFRE en materia de Control Interno.
- Fomento del Control sobre los riesgos potenciales que puedan afectar a la consecución de los objetivos estratégicos.
- Mejora de la operativa interna, incrementando su capacidad para gestionar riesgos que pudieran presentarse, así como identificando posibles errores o deficiencias en los procesos y estructuras del Grupo.
- Sistema continuo en el tiempo.

Asimismo, el modelo del control interno adoptado posee un enfoque eminentemente práctico, considerando que un sistema de control interno representa una oportunidad para mejorar:

- Internamente: la eficacia y eficiencia de los procesos.
- Externamente: la confianza de las partes interesadas -la sociedad, los beneficiarios, la administración, etc.-
- La disponibilidad de recursos: un menor número de riesgos indefinidos o no controlados implica la liberación de recursos que se destinaban a tal fin.

Durante 2011, 1.864 empleados de MAPFRE ARGENTINA han recibido formación mediante la modalidad de e-learning.

- **Prevención del blanqueo de capitales:** De conformidad con las previsiones de la Ley 25.246 y de las resoluciones de la Unidad de Información Financiera (UIF), MAPFRE ARGENTINA mantiene una vigilancia permanente para detectar y poner en conocimiento del organismo correspondiente cualquier operación que pueda ser considerada sospechosa de ser realizada con el objetivo de "blanquear" recursos procedentes de actividades delictivas (Lavado de activos) o financiar actividades terroristas. Para ello, cuenta con medios humanos y organizativos adecuados, cuya actuación está supervisada por el Comité de Control de Prevención de Lavado, el cual es presidido por un Oficial de Cumplimiento. De este modo y en el marco de nuevas resoluciones dictadas durante el 2011, inició un proceso de actualización de su estructura, normas y procedimientos, resaltando las siguientes acciones:

- Creó la Gerencia de Prevención de Lavado de Activos, con el fin de llevar adelante las acciones establecidas por el Comité de Control de PLA y el Oficial de Cumplimiento.
- Actualizó los procedimientos para la identificación de los clientes.
- Adquirió nuevos sistemas (software) para facilitar y optimizar la tarea de monitoreo, de control y reporte.
- Desarrolló nuevos controles y alertas para el monitoreo de operaciones, considerando especialmente los procesos de contratación de póliza, anulación de póliza con reintegro de prima, pago de siniestros, retiros parciales, rescates totales, etc.
- Implementó un nuevo sistema para ejercer los controles correspondientes sobre la base de listados de Terroristas publicados por la ONU y listados oficiales de Personas Expuestas Políticamente (PEP's).

Los empleados que ingresan a la compañía reciben formación referente a la temática a través de un módulo dentro del taller de inducción.

- **Lucha contra el Fraude:** MAPFRE tiene establecidos diferentes procedimientos para prevenir y evitar el fraude en su actividad y cada director de las unidades de negocio es el responsable por la Prevención de Lavado de Activos y la Lucha Contra el Fraude externo e interno.

El fraude es, en general, una situación que se produce cuando el propio asegurado ha procurado, intencionalmente, la ocurrencia del siniestro o exagerado sus consecuencias con ánimo de conseguir un enriquecimiento injusto a través de la indemnización de su aseguradora. El descubrimiento de un fraude -además de las consecuencias penales que puede implicar para el autor como para sus cómplices- supone la rescisión de la póliza y la pérdida de todo derecho indemnizatorio.

En tal sentido, una actuación fraudulenta es aquella que se realiza en contra del principio de buena fe. La mayoría de los asegurados actúan de buena fe y para ellos prima el buen servicio y el derecho de no tener que pagar por el fraude soportado por su aseguradora, por lo que es un deber de ésta, perseguir al defraudador y repercutir al asegurado únicamente el costo correcto de su gestión. Asimismo, el fraude es un delito y existe la obligación de denunciarlo.

En todas las compañías del Grupo asegurador, existe un equipo que trabaja bajo tales lineamientos. Cabe destacar que dentro de la Dirección de Automóviles existe un departamento específico de Lucha contra el Fraude y Control de Gestión de la Unidad de Negocios que gestiona en el interior de la compañía como así también participa activamente en proyectos conjuntos con la industria.

En el plano interno, este Departamento realiza en forma periódica capacitaciones y auditorías técnicas al personal de siniestros. A fines del 2011, se llevó a cabo bajo modalidad e-learning el curso "Conceptos básicos para la detección de Fraudes en Automóviles". También se avanzó en la implementación de controles sobre los procesos de suscripción y de siniestros, a través de una base de clientes de riesgo, confeccionada con información del mercado, actualización de alertas automáticas sobre indicadores de fraude y desarrollo de SOFIA on line. Se realizaron optimizaciones sobre la plataforma de gestión, TronWeb, las cuales permiten realizar auditorías de gestión en los siniestros y en las liquidaciones efectuadas por el personal como así también listar, analizar y corregir procesos.

En el plano externo, se hizo foco en el sistema SOFIA<sup>11</sup> y la actividad desarrollada por el pool antifraude, compuesto por distintas aseguradoras del mercado. También se avanzó en la implementación de un sistema diseñado para la gestión de los analistas de Lucha contra el fraude, el cual fue desarrollado por CESVI ARGENTINA, con iniciativa de MAPFRE y la participación de una comisión integrada por responsables de LCF.

- **Auditorías de Responsabilidad Social:** En el marco de su plan anual correspondiente al ejercicio 2011, la Dirección de Auditoría Interna de MAPFRE ARGENTINA ha realizado cuatro trabajos especiales sobre aspectos vinculados a la Responsabilidad Social. Dichos informes versan sobre control interno, prevención del blanqueo de capitales, la constatación de la veracidad de las acciones realizadas y la adecuada aplicación de los fondos recibidos por CESVI ARGENTINA para los proyectos "Creciendo Seguros" y "Parque Temático de Educación Vial", desarrollados como parte de su programa de responsabilidad social empresaria.

### 3.3 Principales actuaciones de MAPFRE ARGENTINA en responsabilidad social

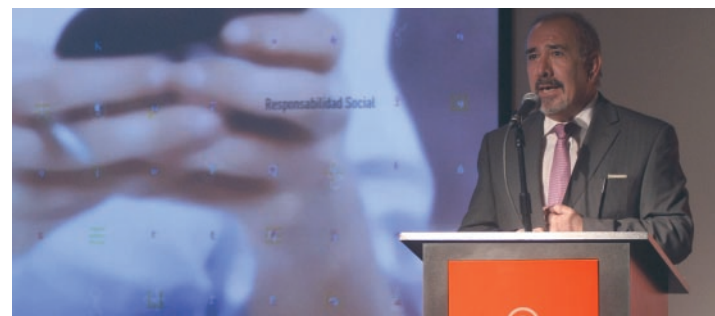
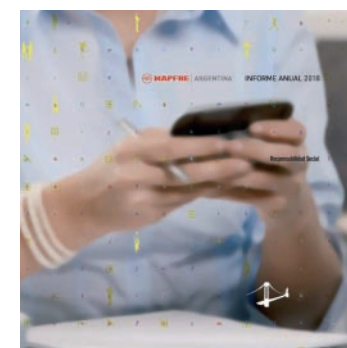
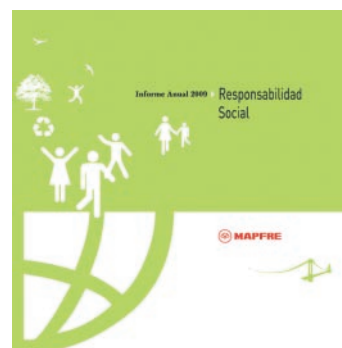
En relación al cumplimiento de la Política de Responsabilidad Social del Grupo, a continuación se destacan algunas de las acciones más significativas de MAPFRE ARGENTINA, desarrolladas durante 2011:

#### Actividades externas

##### - Elaboración del reporte anual de RS

En 2009, el Grupo MAPFRE en Argentina comenzó a informar sus acciones frente a sus diferentes grupos de interés a través de un Reporte de RS. Éste constituye una actividad prioritaria pues tanto la comunicación como la transparencia son pilares fundamentales en la construcción e implementación del modelo de RS.

Desde entonces, y en forma anual, se vienen elaborando las respectivas memorias. En 2011, se ha editado y presentado a la sociedad el reporte 2010.



<sup>11</sup> SOFIA es un sistema integrado de bases de datos generado por CESVI ARGENTINA que contiene la información aportada voluntariamente por 23 compañías aseguradoras.

#### - Difusión de la Responsabilidad Social en la comunidad

Habiéndose convertido en una de las principales iniciativas, con frecuencia bienal se realizan los Encuentros Hispanoamericanos de RS. El último se llevó a cabo en 2010 en la Universidad Nacional de Córdoba y permitió generar una visión federal sobre el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria. Con este espíritu, en 2011 se comenzó a trabajar en las gestiones necesarias para realizar la quinta edición de estas jornadas, a efectuarse en 2012.

También con el fin de contribuir en la difusión de la RS, MAPFRE ARGENTINA participa activamente en conferencias y charlas en diferentes universidades del país.



#### - Integrándonos

Este programa amplía la política de ingreso del personal al favorecer la inserción laboral de colectivos vulnerables (personas con discapacidad, mayores de 45 años y jóvenes de bajos recursos). MAPFRE interactúa en forma permanente con diversas instituciones que acercan y proponen a las empresas candidatos afines a las búsquedas llevadas a cabo. En 2011, se han incorporado dos personas a la compañía bajo este programa.

#### - Participación en la campaña EPA! junto con el Instituto Argentino de RSE - IARSE

La compañía se ha sumado a la campaña EPA! propuesta por el IARSE a sus empresas miembro. La misma se enfoca en la distribución mensajes claros y consistentes a fin de promover el uso de recursos como la Energía, el Papel y el Agua.

#### - Campañas de Donación de sangre

Este programa busca concientizar a los empleados sobre la importancia de donar sangre. Dos veces al año se organizan campañas de donación voluntaria, en las instalaciones de MAPFRE, junto al Hospital de Pediatría Dr. Juan P. Garrahan. Hasta el momento se han realizado seis campañas, habiéndose alcanzado un total de 194 donaciones, de las cuales 50 se produjeron en 2011.



#### - Capacitación en prevención de Accidentes laborales y Seguridad e higiene

Dicha capacitación tiene como objetivo brindar herramientas para fortalecer la gestión de distintos talleres protegidos que conforman RedACTIVOS, empresa social que realiza un servicio de comercialización y distribución de productos y servicios desarrollados por personas con discapacidad, que opera una red de criterios de equidad y es guiada por un código de ética. Durante 2011 se realizaron capacitaciones en los talleres APHE, en Quilmes, y en el Taller San Francisco de Asís, en Isidro Casanova, ambos en la provincia de Buenos Aires.





#### - Capacitación a oficinas delegadas

Entendiendo que la capacitación no debe limitarse solamente a los empleados directos de la compañía, se han desarrollado talleres de capacitación en venta telefónica para las oficinas delegadas, es decir aquellas que no son propiedad de MAPFRE pero con las cuales mantiene una estrecha relación comercial y exclusividad de parte de los productores asesores de seguros a cargo.



#### - Mesa de discusión acerca de la Universidad

Bajo la consigna de "Pensar la Universidad para el siglo XXI", se invitó en 2011 a un grupo de destacadas personalidades del ambiente académico universitario, con el objetivo de generar un espacio íntimo de sinceramiento, reflexión y cuestionamiento constructivo acerca del rol de las instituciones educativas superiores en la actualidad. Representando sus propias ideas, participaron del encuentro profesores y directivos de la UBA, UCA, UTN, Universidad Austral, UNLU, UNTREF, UADE, IAE.



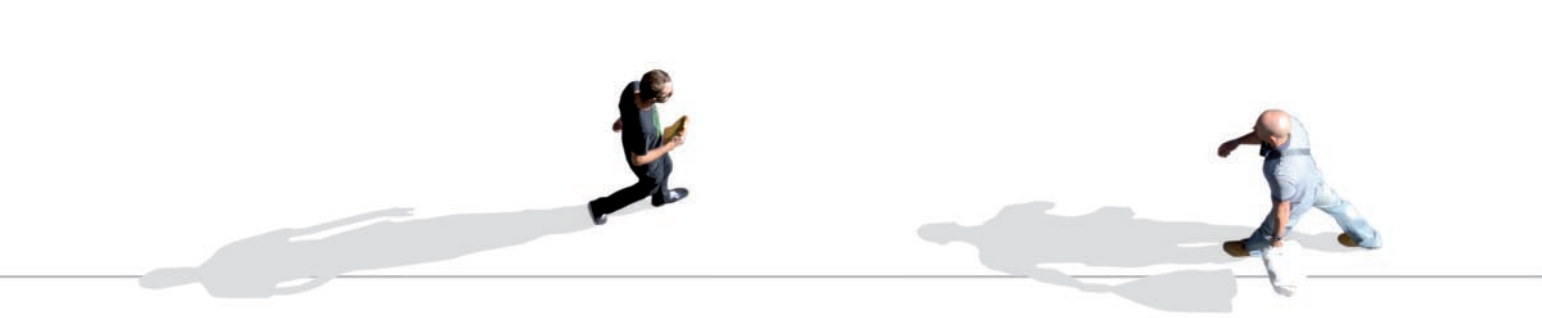
#### - Programa "Socios por un día" junto con la Fundación Junior Achievement

La compañía participa regularmente del programa "Socios por un día" organizado por la Fundación Junior Achievement, donde los empleados se inscriben como socios de un joven que los acompaña a lo largo de toda su jornada laboral, compartiendo y conociendo más en profundidad el rol de un profesional y colaborando en su elección futura. Durante 2011, seis empleados de la compañía fueron socios por un día.

#### - Capacitación a jóvenes junto con la Fundación Reciduca

Consiste en una actividad de capacitación en seguridad e higiene y atención al cliente dirigida a jóvenes de colegios que trabajan junto con la Fundación Reciduca. Las charlas son dictadas por especialistas de la compañía -en su condición de voluntarios- y los alumnos al finalizar el curso reciben un certificado que acredita la capacitación recibida.





## Actividades internas

### - Campaña de comunicación interna en RS

Se ha promocionado entre todos los empleados el sentido que impulsa nuestro accionar en relación a la RS a través de una campaña titulada "Todos para todos - El compromiso de RS como lo entendemos en el Grupo MAPFRE". La misma tuvo llegada directa y personalizada a cada uno de los integrantes de MAPFRE ARGENTINA a través de distintas piezas de comunicación que incluyó la intranet, las carteleras y un recordatorio con la consigna de la campaña.



### - Campaña de responsabilidad ciudadana

Durante 2011, en vísperas del proceso electoral que se llevó a cabo en el país, se efectuó una campaña de responsabilidad ciudadana que incluyó información para todos los integrantes de la compañía. La comunicación contempló desde datos útiles referente a las elecciones hasta mensajes que incentivaron la participación responsable, destacando a ésta como un paso más en el proceso de construcción de la democracia argentina.

### - Desayuno con mujeres

Significó un encuentro generado para las mujeres de la empresa, con el fin de compartir sus inquietudes como así también los desafíos a los que se enfrentan en el contexto corporativo actual, explorando en su visión sobre los aspectos a considerar para su promoción interna en la compañía, además de abordar las necesidades que se presentan para lograr una exitosa conciliación entre la vida personal y la laboral.



### - Charla para padres sobre Redes 2.0

En el contexto actual de la integración de las redes sociales a la vida de los jóvenes, MAPFRE ofrece a los padres la posibilidad de capacitarse en temas referentes a la forma en que pueden acompañar a sus hijos, y guiarlos de la mejor manera, sin generar un conflicto entre control y privacidad.



#### - Difusión de la Responsabilidad Social a nuevos empleados

Durante el taller de inducción -primera capacitación presencial que recibe todo empleado de MAPFRE al ingresar-, se destina un módulo para presentar el modelo de Responsabilidad Social.

#### - Adultos 2000

Este programa brinda apoyo a los empleados para que puedan finalizar el colegio secundario. Esta ayuda consiste en la contratación de tutores que proporcionan dos clases semanales en el mismo lugar de trabajo a todo aquel inscripto en el programa.

Adicionalmente, MAPFRE entrega todas las guías del Programa Adultos 2000 como así también, y de manera gratuita, el material bibliográfico correspondiente

#### - Beneficios para empleados

La compañía pone a disposición de sus empleados una serie de beneficios como ser: el Plan de Beneficios "Viví MAPFRE Beneficios", el Programa de Asistencia al Empleado (PAE), el sistema de horario flexible, los días adicionales por paternidad y adopción, el día libre por cumpleaños, la posibilidad de acceder a autos de recupero, becas de estudio, préstamos, entre otros.

#### - Voluntariado Corporativo

El Programa de Voluntarios de MAPFRE en Argentina comenzó a gestarse en 2002 y se formalizó en 2004, como respuesta a la inquietud de muchos empleados que deseaban llevar adelante distintas actividades voluntarias movidos por un espíritu solidario. Desde entonces, éste es un espacio creado por personas que buscan desarrollarse como seres humanos completos, abiertos a su entorno y dispuestos a responder a las múltiples necesidades de su comunidad, colaborando con compromiso y convicción. Al 31 de diciembre de 2011, el programa llevaba inscriptos a 275 empleados.



#### - Trabajo en RED a través de la adhesión o membresía en:

- **Club de empresas comprometidas con la empleabilidad de las personas con discapacidad:** Busca consolidar una red formal de empleadores que se constituyan como promotores de oportunidades de empleo para las personas con discapacidad, a fin de mejorar su empleabilidad y facilitar su contratación y reinserción laboral.

- **Red de empresas para la erradicación del trabajo infantil:** Su objetivo es generar, dar apoyo y asistencia técnica a programas, planes y proyectos tendientes a la prevención y erradicación del trabajo infantil, tanto en sus ámbitos como en la cadena de valor. La Red es promovida por la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (**CONAETI**).

- **Red de RSE y Trabajo decente:** La red es una alianza multisectorial para el desarrollo sostenible, la promoción del trabajo decente y el diálogo social, impulsada por el **Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación**.

- **Comité de RSE de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la República Argentina (AMCHAM):** El Comité trabaja los temas de interés para la gestión integral de la Responsabilidad Social Empresaria a través del vínculo con los diferentes públicos de las compañías miembro y la articulación con organizaciones del sector social y gubernamental.

- **Comisión de RS de la Cámara Española de Comercio de la República Argentina (CECRA):** La comisión reflexiona sobre las temáticas relevantes que hacen a la gestión de la RSE para generar instancias de intercambio entre los distintos sectores.

- **Comisión de RSE del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS):** Es el capítulo local del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), una asociación global liderada por los CEOs de más de 230 compañías. Está dedicada exclusivamente a los vínculos de la empresa y el desarrollo sostenible.

- **Miembros del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE):** Tiene como propósito promover y difundir el concepto y la práctica de la responsabilidad social, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina al trabajar junto a las empresas, a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua.



### 3.4. Gestión de riesgos medioambientales, sociales y de gobierno

La eficiente gestión del riesgo es uno de los pilares básicos del negocio asegurador y una de las fortalezas de MAPFRE, que ha permitido al Grupo situarse como una de las empresas multinacionales de mayor solvencia y solidez del sector en un entorno como el actual.

MAPFRE ARGENTINA dispone de un Sistema de Gestión de Riesgos (SGR) basado en la gestión integrada de todos y cada uno de los procesos de negocio, y en la adecuación del nivel del riesgo a los objetivos estratégicos establecidos. Los diferentes grupos de riesgo se han concentrado en cuatro categorías. Estas son: de la actividad aseguradora, operacionales, financieros, y estratégicos y de gobierno corporativo.

<b>Riesgo Asegurador</b>	Agrupa de forma separada para Vida y No Vida, los riesgos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiencia de primas.</li> <li>- Suficiencia de provisiones técnicas.</li> <li>- Reaseguro.</li> </ul>
<b>Riesgo Financiero</b>	Incluye los riesgos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de interés.</li> <li>- Liquidez.</li> <li>- Tipo de cambio.</li> <li>- Mercado.</li> <li>- Crédito.</li> </ul>
<b>Riesgo Operacional</b>	Incluye los riesgos derivados de fallos o inadecuaciones de sistemas, personas, procesos internos o eventos externos.
<b>Riesgos Estratégicos y Emergentes</b>	Incluye los riesgos de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ética empresarial y de buen gobierno corporativo.</li> <li>- Estructura organizativa.</li> <li>- Alianzas, fusiones y adquisiciones derivadas del entorno regulador.</li> <li>- Competencia.</li> </ul>

El SGR define las siguientes metodologías de gestión de riesgo por categoría:

Riesgo	Metodología
<b>Riesgo Asegurador</b>	Proceso: Cuantificación
<b>Riesgo Financiero</b>	
<b>Riesgo Operacional</b>	Proceso: Evaluación. Contempla la valoración de riesgos, identificación de controles internos, grado de efectividad de los controles y establecimiento de medidas correctoras.
	Herramienta: Riskm@p
<b>Riesgos Estratégicos y Emergentes</b>	Proceso: Identificación, mitigación y evaluación del impacto.

Los objetivos básicos del SGR son:

- Servir de herramienta para alcanzar un mayor grado de eficiencia en el control interno de los procesos de la entidad, así como alcanzar una mejora en la gestión.
- Constituir la base para la adecuación a las futuras exigencias y requerimientos de los órganos reguladores y de supervisión de acuerdo con las directrices de SOLVENCIA II.
- Evaluación y medición de los riesgos a los que está expuesta cada sociedad filial y de las necesidades de solvencia teniendo en cuenta el perfil de riesgo.
- Para la Unidad de Auditoría Interna, los mapas de riesgos sirven para establecer la planificación de las actuaciones de auditoría en función de los riesgos identificados como prioritarios, como así también mejorar la eficacia de los procesos, del control y del gobierno, más relevantes para alcanzar los objetivos de la entidad.

Con relación al riesgo medioambiental, el plan de actuación de MAPFRE ARGENTINA se encuentra alineado con la Política Medioambiental y Energética corporativa, la cual se enfoca en los siguientes pilares:

- Reformulación de los aspectos organizativos para la implantación de un modelo de gestión medioambiental y energético.
- Comunicación y concientización en temas medioambientales a los diferentes grupos de interés.
- Mejora de los procesos internos en cuanto a la gestión de recursos y residuos.



Por su parte, los riesgos relacionados con la ética empresarial y de estructura organizativa son considerados como parte de los riesgos estratégicos y de gobierno. En consecuencia, a partir de la entrada en vigencia durante 2010 del Código Ético y de Conducta, MAPFRE ARGENTINA persigue el objetivo de que el comportamiento de todas las personas que integran el Grupo refleje los valores corporativos y sus principios de actuación. A tal fin, ha sido creado el Comité de Ética como órgano garante de la aplicación, supervisión y control del Código. Complementariamente, durante 2011 se ha avanzado de manera considerable en la implantación de un sistema de evaluación del desempeño y en la definición de puestos, lo que contribuye a minimizar los riesgos en este ámbito.

### 3.5. MAPFRE y el Pacto Mundial

En 2004, a nivel global, MAPFRE adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact)<sup>12</sup>, iniciativa voluntaria, cuyo objetivo es conseguir que las empresas se comprometan a alinear sus estrategias y operaciones en diez principios universales y cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción.

<b>Derechos humanos</b>	<b>Principio 1:</b> Protección de los derechos humanos fundamentales. <b>Principio 2:</b> No vulneración de los derechos humanos.
<b>Derechos laborales</b>	<b>Principio 3:</b> Libertad de afiliación y negociación colectiva. <b>Principio 4:</b> Eliminación del trabajo forzoso y bajo coacción. <b>Principio 5:</b> Erradicación del trabajo infantil. <b>Principio 6:</b> Abolición de la discriminación en el empleo y la ocupación.
<b>Medioambiente</b>	<b>Principio 7:</b> Enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.. <b>Principio 8:</b> Iniciativas para el respeto medioambiental. <b>Principio 9:</b> Difusión de tecnologías ecológicas.
<b>Anti-corrupción</b>	<b>Principio 10:</b> Lucha contra la corrupción, la extorsión y el soborno.

(Fuente [www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org))

<sup>12</sup> Con carácter excepcional la filial de MAPFRE en Brasil esta adherida a esta iniciativa desde 2008 y publica su correspondiente informe de progreso.



En 2008 MAPFRE incorporó en su principio institucional de Actuación ética y socialmente responsable, la referencia expresa a esta iniciativa de Naciones Unidas, y asumió de forma efectiva su compromiso con los derechos humanos y el desarrollo sostenible que dicho pacto implica<sup>13</sup>. Además, reformuló la Política de actuación de Responsabilidad Social del Grupo, al integrar las cuatro áreas temáticas de actuación del Pacto. También en 2009, con la aprobación del Código de Ética y Conducta, reforzó el compromiso de MAPFRE con la defensa, el respeto y la protección de los derechos laborales básicos, y de los derechos humanos y las libertades públicas reconocidas en la Declaración Universal de Derechos Humanos<sup>14</sup>.

MAPFRE reporta anualmente, a través del Informe de Progreso<sup>15</sup>, los avances y las actividades que realiza para integrar, en su actividad, los diez principios del Pacto Mundial. En este sentido, en el apartado de información complementaria se ha incluido una tabla que muestra la correlación entre Principios del Pacto Mundial, indicadores de desempeño del GRI V3.1 y los objetivos de desarrollo del Milenio.

---

<sup>13</sup> MAPFRE también está adherida a UNEP FI de Naciones Unidas.

<sup>14</sup> Art. 3.1.1 del Código de Ética y Conducta de MAPFRE.

<sup>15</sup> [www.globalcompact.com]



## 3.6. Premios y reconocimientos

Los siguientes premios y reconocimientos obtenidos durante 2011 avalan la gestión empresarial y la calidad del servicio característicos de MAPFRE ARGENTINA.

### RECONOCIMIENTOS A LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- Ranking MERC0 sitúa a MAPFRE en el puesto 16, entre las 100 compañías argentinas con mejor reputación.
- Ranking MERC0 sitúa a MAPFRE en el puesto 1, entre las compañías del sector asegurador con mejor reputación.
- Ranking MERC0 sitúa a Diego Sobrini en el puesto 41, entre los 100 ejecutivos argentinos con mejor reputación.
- Premios Prestigios Seguros distingue a MAPFRE en la tercera posición, de acuerdo a la opinión de productores-asesores de seguros.
- Premios Prestigios Seguros Ejecutivos distingue a MAPFRE en la tercera posición, de acuerdo a la opinión de los ejecutivos de la industria.
- Ranking EL Olimpo de las Marcas de la revista de negocios MERCADO situó a MAPFRE ARGENTINA ART en el primer puesto de su categoría y en la posición 128 que contempla a todas las empresas con mejor imagen.
- Word Finance Insurance Company of the year 2011, por sus logros y mejores prácticas en el mundo financiero y empresarial.
- Premio a la Labor Social 2011, otorgado por la Cámara Española de Comercio de la República Argentina.
- Mejor Reporte Social de Empresas de Argentina 2011, otorgado por el Foro Ecueménico y Social.



Premio a la Labor Social 2011, otorgado por la Cámara Española de Comercio de la República Argentina.



Mejor Reporte Social de Empresas de Argentina 2011, otorgado por el Foro Ecueménico y Social.

### RECONOCIMIENTO A LA GESTIÓN DE PERSONAS EN MAPFRE

- Ranking mejores empleadores de la revista de negocios Apertura posicionó a MAPFRE en el puesto 37 entre las 100 empresas con mejores prácticas.
- Ranking mejores empleadores de la revista de negocios Apertura posicionó a MAPFRE en el primer puesto de las empresas del sector asegurador.

## 3.7. Principales Asociaciones

El Grupo MAPFRE a través de sus sociedades anónimas y ejecutivos participa de las siguientes instituciones y cámaras empresarias:

- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE COMPAÑÍA DE SEGUROS (AACS)
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE COMUNICACIÓN INTERNA (AAdeCI)
- ASOCIACIÓN CRISTIANA DE DIRIGENTES DE EMPRESA (ACDE)
- ASOCIACIÓN DE ADMINISTRADORES DE RIESGOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (ADARA)
- ASOCIACIÓN DE ASEGURADORES DE VIDA Y RETIRO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (AVIRA)
- ASOCIACIÓN DE RECURSOS HUMANOS DE LA ARGENTINA (ADRHA)
- CÁMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN LA ARGENTINA (AMCHAM)
- CÁMARA ESPAÑOLA DE COMERCIO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA (CECRA)
- CENTRO PARA LA ESTABILIDAD FINANCIERA
- CLUB IFREI ( EMPRESAS FAMILIARMENTE RESPONSABLES)
- CONSEJO DE RELACIONES PÚBLICAS
- CONSEJO EMPRESARIO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (CEADS)
- INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (IARSE)
- INSTITUTO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA ARGENTINA (IDEA)
- UNIÓN DE ASEGURADORES DE RIESGOS DEL TRABAJO (UART)

4



# 4

## Dimensión Social de MAPFRE ARGENTINA

### 4.1. MAPFRE ARGENTINA y sus empleados

En MAPFRE ARGENTINA las personas representan el principio y el fin de todas las acciones que sus compañías emprenden. Detrás de los objetivos a alcanzar, de cada negocio y decisión, están las personas que todos los días contribuyen a acrecentar la marca MAPFRE.

A partir de ahí, el corazón de la gestión se basa en el respeto y la comprensión de las realidades propias con el afán de contribuir a su aprendizaje y desarrollo en un entorno de apertura, tolerancia, cordialidad, solidaridad y compañerismo. Para ello, centra la mirada, y se actúa en consecuencia, en la persona integral, única e irreplicable más que en su rol circunstancial de empleado.

En MAPFRE se privilegia la calidad humana. Las políticas, normas y prácticas poseen desde su génesis los principios y valores presentes en nuestro Código de Buen Gobierno y en el Código Ético y de Conducta del grupo empresario. En su esencia, promueven el humanismo y la actuación ética de todas las personas en la búsqueda y el logro de objetivos sustentables.

Las personas y sus relaciones humanas son la base del éxito y del fracaso de las organizaciones. Por eso, generar un entorno de trabajo donde puedan trabajar en red y liberar el potencial individual y colectivo es la búsqueda constante e irrenunciable de MAPFRE ARGENTINA.

Se vive la gestión de las personas como oportunidades continuas de encuentros y momentos irrepetibles que permiten el conocimiento y el enriquecimiento mutuo. Aquí, se piensa y se actúa sobre la certeza de que a los resultados los alcanzan las personas. Cada una entraña un desafío distinto y exige corporizar (la vocación de MAPFRE por las personas) en acciones y beneficios que promuevan el crecimiento y la maduración personal y profundice su orgullo por pertenecer a este grupo empresario.

### Estructura de la plantilla

Al 31 de diciembre de 2011, la plantilla de las distintas entidades del Grupo a escala internacional está compuesta por 34.390 empleados (27.999 en empresas de seguros y 6.391 en empresas no aseguradoras).

La dotación de las distintas empresas de MAPFRE ARGENTINA está compuesta por 1.969 empleados (1.729 en empresas de seguros y 240 en empresas no aseguradoras), lo que simboliza un incremento de 29 empleados (1,46%) respecto al cierre de 2010.

ARGENTINA	2011	2010	VARIACIÓN %
Nº DE EMPLEADOS	1.969	1.940	1,46

### DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR SEXO

	HOMBRES		MUJERES	
	Número	%	Número	%
2011	1.056	53,63	913	46,36
2010	1.060	54,64	880	45,36

### DESGLOSE DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA LABORAL Y SEXO

ARGENTINA CATEGORÍAS	2011		2010	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
DIRECTIVOS	26	0	26	0
JEFES	190	82	197	78
TÉCNICOS	606	424	604	399
ADMINISTRATIVOS	234	407	233	403
TOTAL	1.056	913	1.060	880

Al cierre del ejercicio, la edad media de los empleados se situaba en 33,75 años y su antigüedad media en 4,87 años, tal como muestra el siguiente cuadro:

	EDAD MEDIA		ANTIGÜEDAD MEDIA	
	2011	2010	2011	2010
	33,75	33,26	4,87	4,61



## Empleo y selección

### Empleo

La política de empleo de MAPFRE ARGENTINA fomenta la contratación fija frente a la temporal. El porcentaje de empleos fijos al cierre de 2011 fue del 99,79%.

	CONTRATACIÓN FIJA	
	SEGUROS	NO SEGUROS
ARGENTINA	87,79%	12,21%

El siguiente cuadro refleja las altas y bajas producidas durante 2011, clasificadas por los motivos que las han originado:

ALTAS Y BAJAS POR MOTIVO	2011
<b>ALTAS</b>	
- Captación Externa	315
<b>BAJAS</b>	
- Voluntarias	195
- Despidos	88
- Excedencias	0
- Jubilaciones	1
- Fallecimientos	2

El índice de rotación no deseada (bajas voluntarias y excedencias sobre plantilla media) es el siguiente:

ÁREAS GEOGRÁFICAS	% DE ROTACIÓN	
	2011	2010
ARGENTINA (entidades aseguradoras)	9,97%	12,63%

### Empleados con discapacidad

En MAPFRE ARGENTINA se desempeñan cinco empleados con discapacidad, debiendo especificarse que este número de personas está exclusivamente referido a aquellas que poseen un certificado de discapacidad emitido por la autoridad competente.

En este sentido, es importante recordar que con este grupo de personas se lleva adelante el Programa Integrándonos, que amplía la política de ingreso de personal al favorecer la inserción laboral de colectivos vulnerables -personas con discapacidades, mayores de 45 años y jóvenes de bajos recursos- a través de una estrecha relación con diversas instituciones que proponen a la empresas candidatos adecuados para cada búsqueda.

Asimismo, en 2012 se prevén retomar las charlas informativas sobre discapacidad y continuar trabajando sobre la temática.

### Selección

En MAPFRE ARGENTINA se realizan los procesos de reclutamiento y selección asegurando la rigurosidad profesional, la objetividad e igualdad de oportunidades en todos los procesos de selección que se realizan conforme a los principios del Código de Buen Gobierno de MAPFRE y a los lineamientos del manual de selección de filiales de MAPFRE AMÉRICA. Los principales lineamientos son los siguientes:

1. Incorporar los candidatos más adecuados al perfil de cada puesto.
2. Reducir al mínimo los márgenes de error y subjetividad, a fin de generar igualdad de oportunidades en todos los procesos de selección.
3. Brindar un servicio de excelencia en el menor tiempo posible.
4. Homogeneizar los circuitos de todos los procesos de incorporación.
5. Considerar la selección como una fase crítica dentro de la política de Recursos Humanos, aspecto clave para el desarrollo profesional de sus equipos.

El proceso de selección implica el primer vínculo que MAPFRE genera con cada persona que desee formar parte de la Compañía. Los pilares que son tenidos en cuenta durante este proceso son: las competencias requeridas por la organización, los valores definidos, así como el nivel de complejidad de las responsabilidades que requerirá el puesto vacante.

En este contexto, el Departamento de Empleos y Relaciones Internas se centra en encontrar y atraer personas cuya principal característica sea la de sorprender, adelantarse y satisfacer de manera superadora al cliente tanto interno como externo, con un alto nivel de profesionalismo en su gestión. También importa la capacidad de captar y entender el valor y la trascendencia de sus acciones en el puesto que pudieran representar.

Gestionar las relaciones internas implica contribuir y acompañar activamente, junto con las demás áreas, en la retención, motivación y permanencia de los empleados. Supone anticiparse y evitar o bien disipar los posibles conflictos laborales que puedan surgir entre ellos. Con el fin de mejorar la productividad y el clima laboral, propiciar un ambiente de cooperación y trabajo en red, en el cual predomine el respeto, la armonía y el compañerismo.

El área cuenta con diferentes herramientas, metodologías y modalidades de entrevista utilizadas en el proceso de selección, tales como entrevistas grupales, individuales, por competencias y situacionales, con el objetivo de brindar resultados acorde a la necesidad y la posición requerida.

MAPFRE ARGENTINA se preocupa y ocupa de la inclusión social. Durante el 2011 se trabajó conjuntamente con diferentes fundaciones en el proceso de reinserción laboral de personas con baja empleabilidad, teniendo la oportunidad de participar en los procesos de selección de la empresa.

Así como se lleva el registro de las incorporaciones, también se documenta el momento de la salida de los empleados, realizando una entrevista de egreso a quienes renuncian, con el fin de conocer los motivos de la decisión y obtener información relevante de la visión del empleado acerca de la compañía, para que, en caso que corresponda, implementar acciones de mejora.

### Movilidad y promoción interna

En el momento en el que se genera una vacante, el responsable especialista del proceso de selección evaluará la mejor alternativa de reclutamiento en función del perfil que se requiera, priorizando siempre la movilidad interna, dando posibilidad y oportunidad de desarrollo y crecimiento a quienes trabajan en la compañía.

El objetivo de esta práctica es brindar la posibilidad de crecimiento profesional a las personas que se desempeñen con responsabilidad, compromiso y cuenten con el potencial y el recorrido necesario. Todo ello sin perder de vista la presencia de los valores humanos que son esenciales para la cultura corporativa.

En los procesos de reclutamiento interno se utilizan dos herramientas de evaluación:

**Presentación espontánea de candidatos:** El colaborador tiene la posibilidad de, a través de una entrevista con el equipo de Empleos y Relaciones Internas, solicitar el traslado de área. El candidato será evaluado en función de futuras búsquedas que se ajusten a su perfil y experiencia.

**Job Posting (Búsqueda Interna):** Es un proceso mediante el cual la compañía le comunica a los colaboradores las búsquedas a las cuales pueden postularse, garantizando así la igualdad de oportunidades para el desarrollo interno.

Durante el año 2011 se cubrieron 315 vacantes con personal externo y 83 con personal interno, de las cuales 71 fueron promociones y 12 fueron traslados de posición.

MAPFRE es consciente de las expectativas que despiertan los procesos de selección, tanto externos como internos. Por eso se presta especial atención la comunicación de los resultados en cada etapa, en especial si la persona no es la elegida para continuar. En todos los casos, el responsable de las búsquedas se contacta con los participantes para explicar los motivos de cada decisión que los involucra, dejándose las puertas abiertas para nuevas oportunidades.

En aquellos casos que la persona fuera la elegida, se informa a través de los medios de comunicación, como ser la revista "El Mundo de MAPFRE en Argentina y Uruguay" y el newsletter corporativo enviado por el área de Comunicación Interna de manera mensual.

### Evaluación y Desarrollo Profesional

El desarrollo de las personas es un pilar fundamental en la gestión. Predomina el convencimiento de que sin este el crecimiento personal y organizacional se torna vacío y finito.

Por eso, MAPFRE ARGENTINA trabaja intensamente en acciones que le permitan identificar y promover herramientas que contribuyan a ahondar el desarrollo de las competencias necesarias en las personas.

En esa línea, durante el año 2011, se llevó a cabo el Programa de Desarrollo de Personas conformado por distintas actividades con metodologías propias por el que han pasado 74 empleados. Sus resultados ilustran las fortalezas y aspectos de mejora de cada una: información imprescindible para planificar las acciones formativas futuras.

A través de entrevistas individuales, cuestionarios y ejercicios grupales, se logra conocer a los colaboradores con mayor profundidad para trabajar junto a ellos en su aprendizaje, formación y crecimiento.

A su vez, desde 2006 se viene implantando y profundizando el Proceso de Gestión de Desempeño que constituye un sólido sostén de la gestión de personas a fin de orientar sus tareas, obtener información útil sobre su desempeño, detectar áreas de mejora, y formular acciones y compromisos para incrementar la efectividad individual, grupal y organizacional.

El programa tiene tres etapas bien claras: definición de objetivos, revisión parcial y evaluación final del desempeño. En la primera, se fijan y consensúan los objetivos a lograr y los comportamientos esperados. La segunda etapa, llevada a cabo a mitad del período evaluado, comprende el feedback sobre la evolución del desempeño. Esto permite hacer los reconocimientos pertinentes y/o correcciones necesarias con vistas a la evaluación final a realizarse al término del ciclo.

Todos los años se incrementa gradualmente, capacitación específica mediante, la cantidad de empleados formalmente habilitados para formar parte del proceso. En la última edición, año 2011, participaron 1.912 personas.

### Formación

MAPFRE ARGENTINA renueva y fortalece año a año su pasión por la enseñanza, manifestando en cada acción adoptada el valor del aprendizaje hacia toda su estructura.

La dinámica impuesta por el contexto organizacional impone la necesidad de encontrar en la formación continua una llave para aportar la mejor respuesta a los desafíos planteados por la creciente rapidez del cambio interno y externo de la compañía.



Por medio de las acciones propuestas, se trabaja para que cada asistente pueda adquirir conocimientos, habilidades y nuevas prácticas que fortalezcan las competencias de gestión requeridas por su posición, generando de esta forma un valor agregado tanto a nivel personal así como profesional que aporte a su sector.

Mediante la metodología de instrucción practicada en MAPFRE, se fomenta el valor del aprendizaje basado en la propia experiencia del participante. Así, cada diseño de contenidos se ve siempre acompañado de un grupo de dinámicas afines a la fijación de los conceptos impartidos.

Dicha metodología se implementa a través de diferentes técnicas según la modalidad que mejor se adapte, con el abordaje requerido por la actividad.

Si bien la formación presencial es la más frecuente (bajo la forma de talleres, cursos o programas), también se destaca la modalidad virtual, representando un 11,66% sobre el total de horas de formación anual.

Durante el año 2011 se han impartido un total de 68.491 horas de formación con un total de 2.035 participantes y 10.805 asistencias. Por otro lado, se han invertido 1,06 millones de pesos en formación<sup>16</sup>.

#### HORAS DE FORMACIÓN Y NÚMERO DE ASISTENCIAS POR CATEGORÍAS LABORAL

CATEGORÍAS	2011		2010	
	ASISTENCIAS	HORAS	ASISTENCIAS	HORAS
DIRECTIVOS	165	919	80	726
JEFES	1.743	11.338	829	10.057
TÉCNICOS	5.144	38.271	1.210	25.507
ADMINISTRATIVOS	3.753	17.963	889	18.123
<b>TOTALES</b>	<b>10.805</b>	<b>68.491</b>	<b>3.008</b>	<b>54.413</b>

#### HORAS DE FORMACIÓN Y NÚMERO DE ASISTENCIAS POR MODALIDADES DE IMPARTICIÓN DE LA FORMACIÓN

MODALIDAD DE IMPARTICIÓN DE LA FORMACIÓN	2011		2010	
	ASISTENCIAS	HORAS	ASISTENCIAS	HORAS
FORMACIÓN PRESENCIAL	5.068	60.507	2.975	54.191
FORMACIÓN E-LEARNING	5.737	7.984	33	222
MIXTA	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>10.805</b>	<b>68.641</b>	<b>3.008</b>	<b>54.413</b>

<sup>16</sup> Valores correspondiente a período enero - diciembre de 2011, los cuales difieren de la información presentada ante la auditoría (actualizada al mes de noviembre de 2011) por asuntos de disponibilidad y criterios de consideración. Valores auditados: 58.616 horas de formación, 9.218 asistencias y \$ 1.046.896,44 de inversión.

La formación impartida en MAPFRE ARGENTINA se agrupa en tres grandes ejes temáticos, en función de la naturaleza de los contenidos abordados:

- **Formación Corporativa:** Se denomina así a los programas orientados a internalizar y difundir los valores y la cultura de la organización, que reflejan el modo de trabajo propio de la compañía. También incluye formación en gestión, liderazgo y desarrollo de habilidades.
- **Formación Comercial:** Consiste en toda actividad dirigida a conocer y profundizar el conocimiento sobre los productos y los servicios de la empresa. Asimismo, se orienta a desarrollar habilidades profesionales de venta y gestión para alcanzar y mantener relaciones efectivas con los clientes.
- **Formación Técnica:** Comprende a las actividades dirigidas a propiciar conocimientos específicos de las distintas unidades de negocio o servicio. En este tipo de capacitaciones se forman profesionales que cuentan con las habilidades y saberes técnicos y operativos propios del campo en el que se desenvuelven.



#### HORAS DE FORMACIÓN Y NÚMERO DE ASISTENCIAS POR TIPO DE FORMACIÓN

Por naturaleza de los contenidos	2011		2010	
	ASISTENCIAS	HORAS	ASISTENCIAS	HORAS
FORMACIÓN COMERCIAL	202	1.912	306	2.177
FORMACIÓN TÉCNICA	905	6.726	538	8.618
FORMACIÓN CORPORATIVA	9.698	59.853	2.164	43.618
<b>TOTALES</b>	<b>10.805</b>	<b>68.641</b>	<b>3.008</b>	<b>54.413</b>



Se detallan las acciones más representativas que se realizaron durante el año en consideración:

- **Programa Directivo MAPFRE:** Cuenta con una carga horaria de 200 horas que se cursa en distintos módulos a lo largo del año. En su 3ª edición, han participado un grupo 23 empleados, con puestos de nivel gerencial. Los principales ejes temáticos que se abordaron fueron: gestión del cambio, liderando personas, gestión del negocio, herramientas para el desarrollo y cultura MAPFRE. Como cierre del mismo, los participantes, divididos en equipos de trabajo, han presentado proyectos de negocios a un comité evaluador compuesto por la dirección ejecutiva de MAPFRE ARGENTINA.



- **Talleres Abiertos:** El mismo consiste en un menú de actividades de formación, los participantes pueden optar por cursar aquellas que consideren más acertadas en función de sus intereses laborales así como también personales. Las propuestas de capacitación se desarrollaron con el siguiente grupo de actividades: Negociación, Creatividad, Excel, Administración del Tiempo y Mecánica del Automotor, este último enfocado al equipo de conductores de la unidad de negocio CLUB MAPFRE.

En total, se han ejecutado 40 encuentros abiertos, que involucraron a 473 asistentes y un total de 3.978 horas hombre de formación.

En este marco, un factor clave para el éxito de esta iniciativa fue el compromiso asumido en el dictado y la gestión de las actividades por parte del equipo de formadores internos de MAPFRE, quienes generosamente han colaborado en el proyecto.



- **Programa EMPRENDER:** Alineado al eje temático de formación corporativo, este programa representa el puntapié inicial en el plan de formación de todo nuevo ingreso. Su principal objetivo es propiciar un espacio de bienvenida a la compañía, marcando la visión, la misión, los valores y un primer acercamiento a la cultura de la organización.

Se realizaron 22 encuentros, contando con la participación de 306 colaboradores, sumando de esta forma 2.028 horas de capacitación.



- **Programa ASEGURARTE - El arte de asegurar con Calidad:** Esta actividad, estrechamente vinculada al negocio, se centra en el servicio brindado a los clientes. Por lo cual, a lo largo del curso, los participantes atraviesan por las diferentes fases del modelo de calidad MAPFRE, permitiendo de esta forma dejar sentados los pilares de la calidad institucional.

Durante 2011, se realizaron 19 encuentros, de los cuales participaron 379 personas, totalizando 6.064 horas de formación.





- **MAPFRE E-FORMACIÓN:** la modalidad de capacitación a distancia ha observado un considerable crecimiento a lo largo del 2011, el cual ha permitido generar un importante cambio cultural respecto a la modalidad de formación brindada en MAPFRE. Algunas de las acciones implementadas fueron ejecutadas por la totalidad de la compañía, ya que su temática así lo requería. Las mismas fueron: Nomas de Control Interno, Gestión de Desempeño en sus dos ediciones (Módulo I - Introducción al Programa de Gestión de Desempeño y Módulo II - Fase de evaluación). Por otro lado, se desarrollaron actividades para grupos más reducidos, como "Conoce MAPFRE", "Seguridad de la Información"; "Programa de Voluntariado" y "Conceptos básicos para la detección de fraudes".

Por medio de este soporte, se alcanzó a los empleados de todo el país, con contenidos diseñados para acompañar su desempeño dentro de MAPFRE y así generar una mayor integración.

En este marco, se ejecutaron 52 actividades, en las que 5.737 personas realizaron un total de 7.984 horas de formación.



- Durante 2011 se continuó con la formación "**Business Game MAPFRE**", un juego de estrategia empresarial aplicado al mercado asegurador, desarrollado por FUNDACIÓN MAPFRE. Esta promueve la asimilación de contenidos relativos a la gestión del mercado asegurador, mediante la adopción de decisiones representativas de distintas áreas de gestión de una compañía de seguros y la simulación de su impacto en la cuota de mercado, resultados y solvencia de la empresa.

En el taller de Inducción Emprender se destina una hora para tratar el Código de Buen Gobierno del Grupo MAPFRE, se hace referencia a la adhesión, por parte de la compañía al Pacto Global de las Naciones Unidas, como así también a los derechos del empleado. En este sentido, durante 2011, se destinaron 123 horas de formación. El porcentaje del total de la dotación al 31 de diciembre de 2011 en recibir este tipo de formación fue de 6,25%, ya que pertenece a los empleados que han ingresado a la compañía y que han asistido a dicho taller a lo largo de 2011.

### Prácticas educativas

En 2011 se ha continuado con las prácticas rentadas de formación para alumnos del último año del secundario de escuelas técnicas. A partir de un acuerdo entre MAPFRE ARGENTINA y la Escuela Técnica N° 35, los alumnos acceden a la posibilidad de realizar una práctica educativa - laboral en el departamento de Peritos de la Gerencia de Siniestros de Daños Materiales. Entre las principales tareas se encuentran las verificaciones y evaluaciones técnicas, tareas administrativas y manejo de sistemas, entre otras.

### Política de Retribuciones y Compensaciones

El modelo de compensaciones de MAPFRE ARGENTINA está diseñado para recompensar en forma competitiva a sus empleados, conforme a sus competencias y desempeño.

Comprende un sistema integrado de remuneración fija, variable y beneficios, cuya aplicación adopta diversas formas según el puesto involucrado. Esta compensación total, en todos los casos, tiene el objetivo de atraer, retener y motivar a las personas, siempre asentada sobre dos pilares incuestionables: competitividad externa y equidad interna.

En el ejercicio 2011 se han pagado retribuciones por importe de 205,70 millones de pesos entre las empresas de seguros y entidades no seguros de MAPFRE ARGENTINA. El 70,67 por ciento de estas cantidades corresponde a sueldos y salarios, el 19,54 por ciento a aportes y contribuciones a la seguridad social, el 2,68 por ciento a beneficios sociales, y el restante 2,76 por ciento a indemnizaciones y otros complementos. El porcentaje de retribución variable sobre la retribución total representa el 4,35 por ciento.

Con carácter general, el salario en MAPFRE ARGENTINA es significativamente superior al salario mínimo del país. El diferencial existente entre el salario mínimo y el de la compañía es del 48,1%.

Las retribuciones se actualizan de acuerdo con lo establecido en los convenios colectivos aplicables. En los casos de los empleados dentro de convenio, que afecta al 91 por ciento de los empleados del grupo, son dichos convenios los que establecen los parámetros para el incremento salarial. Para los empleados fuera de convenio las retribuciones del personal son definidas por la compañía en sintonía con los convenios colectivos y en el marco de la política salarial anual bajo dos principios irrenunciables: la competitividad externa y la equidad interna.

### Beneficios Sociales

MAPFRE ARGENTINA concibe los beneficios sociales como fundamentales para atraer, retener y motivar a los empleados dentro de su esquema de compensación total.

Desde su lanzamiento, se han extendido los contenidos del Programa 'Vivi MAPFRE Beneficios' con el afán de satisfacer las necesidades presentes y latentes de los colaboradores. En esta línea, se reflexiona permanentemente sobre nuevos beneficios, y/o innovaciones a los existentes, centrados en el interés de los empleados.

MAPFRE ARGENTINA siempre ha contado con una amplia tipología de beneficios sociales. En el año 2011 los tipos de beneficios sociales y los empleados con derecho a ellos eran los siguientes:



TIPO DE BENEFICIO SOCIAL	Nº EMPLEADOS CON DERECHO A ESTE BENEFICIO
Sistemas de previsión social privado	1.969
Seguro de Vida	1.969
Seguro de Salud	1.969
Ayudas escolares para hijos	1.969
Descuentos en seguros de la compañía	1.969
Premios de natalidad / nupcialidad	1.969
Premios de permanencia en la empresa	1.064
Préstamos	1.699
Sistema de beneficios y descuentos vía Internet	1.969
Autos de Recupero	1.699
Becas	1.699
Becas Postgrado	1.699
Días adicionales (Paternidad, adopción)	1.969
Día de cumpleaños	1.969
Casual Day / Casual Summer	1.969
Servicio de emergencia	1.969
Servicio de Combis	1.112*
Talleres abiertos (Excel, Word, PowerPoint, etc.)	1.969
Horario Flexible	1.649

[\*] Se consideran aquellos empleados que trabajan en los edificios de Av. Juana Manso 205, Lavalle 348 y San Martín 536 - C.A.B.A., quienes por su condición geográfica lo usan regularmente.

En general, todos los beneficios se ofrecen a los empleados con independencia de que su contrato sea fijo o temporal. El importe destinado en 2011 a beneficios sociales ha sido de 5,52 millones de pesos, que representan el 2,68 por ciento de la retribución total del personal.

## Igualdad de Oportunidades y Conciliación de la Vida Familiar y Laboral

MAPFRE ARGENTINA asume a través del Código Ético y de Conducta el compromiso de proveer un entorno de trabajo adecuado en el que se respeten las políticas de igualdad establecidas y se valore la diversidad sin ningún tipo de discriminación por razón de sexo, raza, ideología, religión, orientación sexual, edad, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra condición personal, física o social. Además, fomenta que quienes tienen responsabilidad profesional sobre otras personas sean objetivos en su selección y promoción, así como en el establecimiento de sus condiciones retributivas, en su capacitación y en su evaluación.

MAPFRE ARGENTINA considera que el desarrollo integral de sus empleados es positivo tanto para ellos como para la empresa, por lo que fomenta las medidas encaminadas a lograr un adecuado equilibrio entre las responsabilidades personales y familiares de sus empleados, y las derivadas de su trabajo en la empresa.

## Igualdad de oportunidades

En el marco de una organización que apunta a generar una actividad económica sustentable, se considera de alta relevancia contar con políticas que favorezcan la igualdad de oportunidades y la conciliación de la vida laboral y personal. Sin dudas, esta cultura laboral de unir los intereses corporativos con los individuales, potencia el crecimiento empresarial y desarrolla profesionalmente a los colaboradores.

Para garantizar que estos principios (plasmados en el Código Ético y de Conducta) se lleven a la práctica, los ejecutivos que tienen colaboradores a cargo, son formados con la clara directiva de mantener la ecuanimidad por encima de todo y al momento de pensar en promociones o ingresos, postular a la persona más idónea para la posición.

Al momento de considerar la equidad con en relación al género, el siguiente cuadro muestra algunos datos representativos de la presencia de mujeres en MAPFRE ARGENTINA.

AÑO	Porcentaje de mujeres en puestos de dirección/jefatura	Porcentaje de altas de mujeres sobre total de altas
2011	27,51%	55,23%
2010	25,91%	55,12%

Asimismo, se fomenta que todos los empleados con su actuación favorezcan entornos laborales basados en el respeto, en los cuales quienes tienen responsabilidad profesional sobre otras personas, sean objetivos en su selección y promoción, así como en el establecimiento de sus condiciones retributivas, capacitación y evaluación.

## Conciliación de la vida laboral y familiar

MAPFRE ARGENTINA tiene establecidas numerosas medidas para facilitar la conciliación de la vida personal y laboral, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Flexibilidad en el horario de entrada y salida.
- Trabajo a tiempo parcial.
- Reducción de jornada por motivos de salud, por cuidado de hijos y familiares, y para empleados mayores de 60 años.
- Permisos por motivos personales o familiares (embarazo, matrimonio, traslado de domicilio, exámenes, consulta médica, incidencia familiar grave, adopción...).
- Descansos por maternidad y paternidad, y adopción o acogimiento.

El siguiente cuadro refleja el número de empleados que se han beneficiado de alguna de estas medidas en 2011:

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN DE VIDA LABORAL Y PERSONAL	Nº EMPLEADOS
Horario laboral flexible	1.969
Trabajo a tiempo parcial	320
Jornada laboral reducida	1.649
Teletrabajo	7
Permisos retribuidos y no retribuidos	1.969
Programas de formación relacionados con la conciliación (Gestión del tiempo, gestión de reuniones, uso del correo electrónico, etc.)	102

### Acoso moral y sexual en el trabajo

Respecto de la prevención del acoso moral y sexual en el trabajo, se cuenta con los lineamientos que brinda al respecto el Código Ético y de Conducta de MAPFRE, en tanto considera el respeto hacia los demás como un elemento básico de la conducta de sus empleados. Se rechaza cualquier manifestación de acoso en el trabajo, como cualquier comportamiento violento u ofensivo hacia los derechos y dignidad de las personas.

En este sentido, tratar de forma respetuosa a sus compañeros, superiores y subordinados, y contribuir a mantener un entorno laboral libre de acoso, es una obligación y responsabilidad de cada empleado. Durante este ejercicio no se han recibido denuncias por acoso.

### Comunicación con los Empleados y Relación Empresa-Trabajadores

MAPFRE ARGENTINA cuenta con diversos canales de comunicación con los empleados, entre los cuales se destacan:

- **Intranet de RRHH:** Es una herramienta básica de autogestión donde el empleado, además de gestionar sus beneficios corporativos, puede realizar trámites administrativos o actualizar sus datos e informarse sobre acontecimientos especiales como los cumpleaños y graduaciones de sus compañeros de trabajo.
- **Intranet:** Es una herramienta básica de comunicación que contiene tanto información orientada al negocio (desde manuales, normas, procedimientos y estadísticas), como institucional y además publica noticias provenientes de los medios de comunicación masiva.
- **Carteleras:** Es un canal de comunicación físico, que bajo una misma identidad corporativa integra a todas las oficinas comerciales y centrales. Además contiene un buzón de sugerencia. Se renueva en forma quincenal. En 2011, se realizaron 6 campañas de comunicación interna.



- **Correo electrónico:** Permite generar comunicaciones "uno a uno" o segmentadas de acuerdo a grupos de interés (por niveles jerárquicos, distribución geográfica o áreas de la compañía).
- **MAPFRE News:** Es un *newsletter* digital que se edita cada 15 días y se distribuye entre los empleados a través de correo electrónico. Tiene el propósito de informar sobre las acciones cotidianas de la organización. En Argentina, durante 2011, se enviaron 24 *newsletter* internos (que contenían 223 noticias de MAPFRE ARGENTINA y del Grupo en el mundo)
- **Revista Institucional:** Es una publicación institucional, que se edita en forma cuatrimestral, de interés para el público interno de MAPFRE (empleados y productores delegados) con el fin de que se informen y conozcan mejor a su empresa. Durante 2011, en sus tres ediciones, se distribuyeron 6.763 ejemplares de El Mundo de MAPFRE en Argentina y Uruguay, en ambos países.
- **Clipping de prensa:** Es un resumen de prensa digital que se envía a jefes, gerentes y directores. Contiene las notas publicadas en los principales medios gráficos sobre temas de agenda de interés para el sector asegurador.
- **Landing Page:** Es un canal de comunicación a través del cual el empleado, según su función y sus necesidades, puede acceder a las principales herramientas de trabajo. En forma organizada se brinda acceso a los distintos softwares de gestión de la compañía, a las páginas web de uso frecuente, como así también a las principales noticias del Grupo MAPFRE y su FUNDACIÓN. Entre las herramientas de gestión podemos mencionar: Abastecerte, Documentum Pagos, Documentum Legal, M@PFRENET, Pivotal, Artemis, Cognos, etc.

A su vez, el Programa de Gestión de Desempeño facilita que los colaboradores entiendan cómo contribuyen individual y colectivamente a la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía para, de ese modo, apreciar el sentido de su trabajo.

## Representantes de los trabajadores

En MAPFRE ARGENTINA existe un profundo respeto por la normativa legal vigente; en este caso, en materia laboral, tanto en lo que hace al derecho individual como colectivo. Al respecto, existe un área específica dentro de la Dirección de Recursos Humanos y Responsabilidad Social cuyo objetivo es velar precisamente por su acatamiento.

De todos modos, esta tarea es compartida y llevada adelante junto con la representación legal de los trabajadores, que en este momento cuenta con dos delegados sindicales por parte del Sindicato del Seguro de la República Argentina y un delegado sindical del Sindicato de Camioneros. Bajo este marco, los canales de comunicación con la representación legal de los trabajadores son de dos tipos: interna, a través de la Dirección de Recursos Humanos y Responsabilidad Social; y externa, por medio de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros.

En este sentido, y debido a la existencia de delegados sindicales que representan a trabajadores amparados por los convenios colectivos de trabajo de Seguros y de Camioneros, la comunicación con las comisiones internas se realiza en forma directa.

Además, en MAPFRE ARGENTINA el 91,32 por ciento de empleados se encuentran cubiertos por convenios colectivos.

## Salud y Seguridad en el Trabajo

MAPFRE ARGENTINA adopta el Código Ético y de Conducta corporativo que entró en vigencia en nuestro país a partir del 1° de abril de 2010. Por lo tanto, asumió el compromiso de proporcionar entornos de trabajo seguros y saludables, garantizando el derecho de las personas a la protección de su salud e integridad.

En este sentido, y a efectos de cumplimentar el compromiso asumido, la compañía cuenta con un servicio de Seguridad e Higiene externo que realiza evaluaciones de posibles riesgos laborales en las distintas oficinas, efectúa el RAR -Relevamiento de Agentes de Riesgo- y, a su vez, brinda una capacitación sobre estos temas a los empleados, conforme a las exigencias de la normativa vigente en la materia

Por su parte, durante 2011 se ha capacitado a 924 personas en cuestiones vinculadas a la seguridad en el entorno laboral. En este sentido se dictaron cursos referentes a la prevención de incendios, evacuación de personas, prevención de riesgos laborales y enfermedades profesionales, entre otros.

	2011	2010
Número de accidentes laborales	27	30
Número total de horas perdidas por absentismo derivado de accidente no laboral y enfermedad común	93.682	84.796
Número de horas perdidas por accidente laboral	3.805	4.341
Porcentaje de horas perdidas sobre total de horas teóricas	3,06 <sup>17)</sup>	2,92 <sup>18)</sup>

NOTA: 17) NÚMERO TOTAL DE HORAS TEÓRICAS ANUAL 2011 ES DE 3.180.480  
18) NÚMERO TOTAL DE HORAS TEÓRICAS ANUAL 2010 ES DE 3.051.140



## Actividades Sociales

A lo largo de 2011 se han realizado las siguientes actividades sociales en las que han participado tanto empleados como familiares:

### - Torneo de Fútbol



### - Fiesta de Empleados



- **Aniversario - 25 años de MAPFRE en Argentina:** Durante octubre MAPFRE ARGENTINA celebró sus 25 años en el país y en la compañía se vivió un clima festivo y de alegría. En medio de una serie de celebraciones internas, los empleados de MAPFRE participaron de juegos interactivos, compartieron fotos y sus deseos por estos primeros veinticinco años.

Globos, velas, banderines y un logo generado especialmente, fue el marco para compartir con todos los empleados de MAPFRE este mes aniversario que tuvo como fin generar el sentimiento de orgullo por pertenecer a una empresa que hace 25 años se desarrolla comprometidamente en Argentina.



Además, en Argentina se han suscripto importantes acuerdos con diversos proveedores para que los empleados de MAPFRE puedan beneficiarse de condiciones especiales.



## Voluntariado Corporativo

Durante 2011, los 275 empleados que se inscribieron como voluntarios realizaron cincuenta actividades en veinte provincias de la República Argentina. En tal marco, se desarrollaron diecisiete festejos de "Un Día Feliz", se crearon tres "Rincones Verdes" y tres de "Libros y Juegos", se organizaron dieciséis "Campañas Solidarias de Ropa", una "Campaña Solidaria de Juguetes" y dos "Campañas Solidarias de Alimentos", una "Jornada Familiar Medioambiental" y se gestaron y llevaron a cabo siete "Proyectos Sociales". De esta manera, se acompañaron a cincuenta y seis organizaciones sociales, educativas y de salud de Argentina, beneficiándose a más de 10.286 niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, personas con discapacidad o enfermas, y adultos mayores internados o en situación de calle.

Por octavo año consecutivo, el compromiso y la dedicación de los voluntarios de Argentina se profundiza y orienta a contribuir a la mejora y desarrollo de la calidad de vida de las personas de menos recursos, al entender que cualquier ayuda brindada es importante y se suma a las energías y acciones de todo el equipo<sup>19</sup>.



A su vez, los voluntarios participaron de distintas iniciativas del área de Responsabilidad Social como por ejemplo, del Programa de formación en atención al cliente para jóvenes en situación de vulnerabilidad y en edad escolar. La formación se brindó en escuelas secundarias, en las que participaron, desde 2009, más de 160 jóvenes.

Asimismo, durante el primer trimestre se desarrollaron cuatro jornadas de capacitación e intercambio, en las que participaron 120 voluntarios. Además se concretó la primer edición del Curso de E-learning de Voluntariado, el cual contó con 127 participantes. Estas actividades formativas se realizaron en conjunto con el Departamento de Formación Integral de la Dirección de RRHH y Responsabilidad Social. De esta manera se trabaja en la formación de los empleados en la temática, propiciando que cada equipo tenga mayor autonomía y fortalezca sus redes y capital social, para generar un trabajo local sostenible en el tiempo.

<sup>19</sup> Más información sobre el Programa de Voluntariado Corporativo en el Capítulo de FUNDACIÓN MAPFRE, página 98

## 4.2. MAPFRE ARGENTINA y sus clientes

**MAPFRE ARGENTINA** se destaca en el esmero por satisfacer las necesidades de sus más de 600.000 clientes, mediante el ofrecimiento de servicios y prestaciones de la más alta calidad, pensados y diseñados de acuerdo al perfil de asegurado que se presenta en los distintos puntos del país. Para ello desarrolla productos y servicios eficaces tanto para particulares como para empresas. En la búsqueda de una máxima cercanía con el cliente, trabaja con compromiso en la profesionalización de la Red **MAPFRE** y de todos los intermediarios por un lado; y, por el otro, en el perfeccionamiento de una amplia red de distribución.

La variada gama de oferta de productos permite brindar óptimas alternativas a las demandas de los clientes. Al mismo tiempo, el crecimiento de la cartera es posible gracias a las gestiones que se realizan para ofrecer a los asegurados la ampliación de sus coberturas, a partir de acciones de venta cruzada, y a través de la captación de nuevos clientes ya sea por posicionamiento de la compañía en el mercado asegurador, publicidad o, por sobre todas las cosas, por la imagen de **MAPFRE** a partir de la experiencia de los clientes ya vigentes.

TIPO DE NEGOCIO/RAMO	MAPA DEL CLIENTE-ASEGURADO DE MAPFRE ARGENTINA	
AUTOMÓVILES	Número de clientes: 213.145	Número de automóviles asegurados: 267.065
HOGAR	Número de clientes: 127.810	Número de hogares asegurados: 134.933
SALUD (Y ENFERMEDAD)	Número de personas con seguros y contratos de salud y enfermedad: 6.378	Número de pólizas y contratos de salud y enfermedad: 6.475
DECESOS (Y SERVICIOS FUNERARIOS)	Número de clientes de servicios funerarios: 90. No hay decesos.	Número de contratos de servicios funerarios: 104. No hay decesos.
OTROS DIVERSOS (INTEGRAL DE COMERCIO, CONSORCIO, GANADO, CASCOS, AERONAVEGACIÓN, ROBO, TRANSPORTES, CRISTALES, CAUCIÓN, GRANIZOS, SEGURO TÉCNICO, INCENDIO, ETC)	Número de clientes: 179.672	Número de pólizas: 0 (no disponible).
VIDA (INDIVIDUALES Y COLECTIVOS), ACCIDENTES PERSONALES, RENTAS VITALICIAS, FONDOS DE INVERSIÓN Y PENSIONES.	Número de clientes: 67.735	Número de personas aseguradas: 65.721

Esta tendencia se encuentra plasmada en el crecimiento de un 12,25 % de la cartera de clientes con respecto al año anterior.

CANTIDAD DE CLIENTES		
2010	2011	CRECIMIENTO
542.081	609.363	12,25 %

A su vez, este crecimiento ha impactado en cada uno de los segmentos en los que opera MAPFRE ARGENTINA.

SEGMENTO	CANTIDAD DE CLIENTES 2010	CANTIDAD DE CLIENTES 2011	CRECIMIENTO
AUTOMÓVILES	207.866	213.145	2,54 %
HOGAR	120.190	127.810	6,34 %
SALUD	2.632	6.378	142,33 %
VIDA	77.880	62.735	-8,05 %
ART	74.030	81.798	10,49 %

Tres pilares son fundamentales para lograr la satisfacción de los clientes y el crecimiento de la cartera:

- Conocer profundamente al cliente.
- Brindar calidad de servicio excelente.
- Relacionamiento adecuado e inteligentemente por diferentes vías de comunicación e incrementar el valor de cliente.

### EJE1: Conocer profundamente al cliente

Se continuó con el proceso de calidad de datos de los clientes, con el objetivo de establecer lazos más estrechos y facilitar la comunicación. Para ello se siguió trabajando en la **Campaña de Póliza Electrónica**, para lo cual se realizaron las siguientes acciones:

- Envío a PAS y Delegados, a través de diferentes canales, información sobre la importancia de la implementación de la Póliza Electrónica y sus beneficios.
- Contacto directo con los clientes vía mail con el objetivo de invitarlos a sumarse a esta modalidad.
- Se continuaron las medidas orientadas a disponer de información fidedigna del cliente, con una correcta carga de los datos en la solicitud de la cobertura.
- Se incorporaron campos de datos de contacto con el asegurado de carácter obligatorio para las solicitudes de Venta Directa (teléfono, móvil y dirección de correo electrónico).

A partir de estas acciones, se busca una mejora en la calidad y la cantidad de información, que permite a MAPFRE ARGENTINA generar una comunicación más fluida, ágil, dinámica y directa con sus clientes.

## Canales de comunicación con el cliente

**MAPFRE ARGENTINA** dispone actualmente de diversidad de canales para establecer una comunicación continua con el cliente. Se trata de brindarle facilidades al asegurado al momento de establecer un contacto, ya que cuenta con opciones adaptables a las necesidades de cada momento:

**Atención personal** a través de la red de oficinas comerciales y delegadas:

- Oficinas comerciales: 70 distribuidas a lo largo del país (60 oficinas comerciales, 9 oficinas regionales y 1 oficina central).
- Oficinas delegadas: 249 que implica un crecimiento de 30 oficinas con respecto al período anterior (174 oficinas delegadas y 75 oficinas delegadas de representación).
- Clínicas de ART.
- ServiMAPFREs.
- Centro de tramitación de siniestros.
- Centro de tramitación de accidentes.

**Atención telefónica** mediante nuestro centro de atención telefónica SI24.

**Atención virtual** por medio de la página o mediante correo electrónico.

- Recepción de consultas a través de nuestra página [www.mapfre.com.ar](http://www.mapfre.com.ar)
- Envío de información y de interrelaciones mediante *newsletters*.

## Plataformas telefónicas

Las plataformas telefónicas del contact center están orientadas a la atención de clientes actuales y potenciales, productores de seguros, terceros reclamantes, proveedores y usuarios de servicios asistenciales. Brindan asesoramiento las 24 horas durante los 365 días del año y dan respuesta a consultas formuladas en relación a productos emitidos por todas las unidades de negocio (Seguros Generales, Vida, Salud y ART). A esta tarea se suman las gestiones de tipo administrativo-comercial vinculadas con la cartera vigente. Por último, se cursa el acceso a las diversas prestaciones asistenciales de urgencia y/o emergencia (asistencia al vehículo, a las personas, médica, domiciliaria, etc.).

Desde 2011, la compañía se focalizó en formar una estructura orientada a satisfacer las necesidades específicas de las unidades de negocios y sus clientes. Por lo cual bajo una misma coordinación, se encuentra la atención telefónica de consultas y la gestión de prestaciones asistenciales y quedó confirmado de la siguiente manera: CC Seguros Generales, CC ART, CC Vida, CC Salud, CLUB MAPFRE (asistencia mecánica vehicular) y el Centro de Conservación de Clientes (C.C.C.) como único subsector que por sus características aún mantiene una relación transversal con todas las unidades.

El siguiente cuadro refleja de forma esquemática los servicios prestados en 2011 y 2010:

	SOLICITUD DE INFORMACIÓN	TRAMITACIÓN DE SINIESTROS	CAMBIO DE DATOS	OTROS TRÁMITES
LLAMADAS 2011	37,4%	36,3%	13,2%	13,1%
LLAMADAS 2010	32,7%	48,5%	15,3%	3,5%

DATOS CORRESPONDIENTES AL SI24 Y CLUB MAPFRE

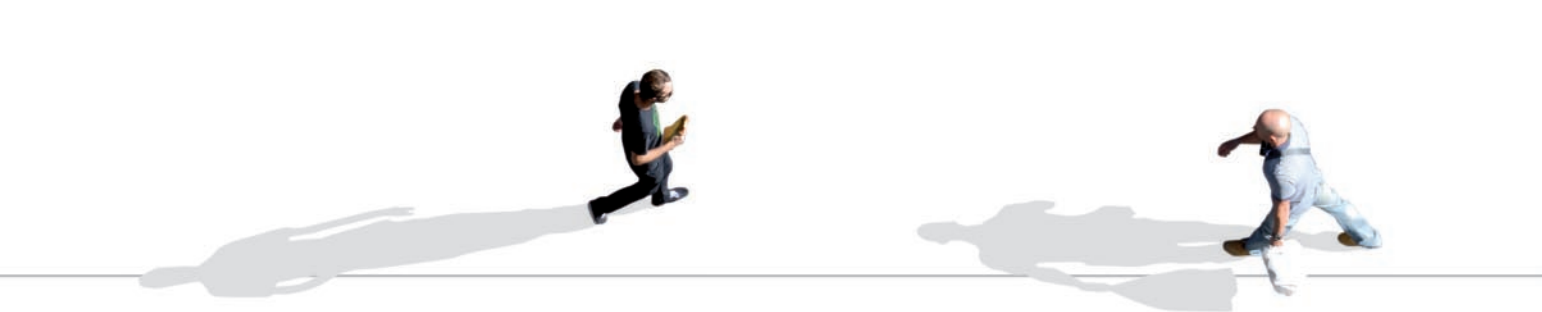
En conjunto, en los servicios de atención telefónica a clientes, MAPFRE ARGENTINA dedicó 366 empleados a esa tarea durante 2011 y 372 durante 2010.

## Campana de fidelización

Durante 2011 los clientes han podido asociarse y acceder a los servicios que brinda **Club MAPFRE**. Se trata de un programa de beneficios y descuentos exclusivo para los asegurados de **MAPFRE** con cobertura nacional. El mismo le otorga al cliente la posibilidad de ahorrar en sus consumos diarios mediante importantes beneficios en gastronomía, turismo, espectáculos, productos y servicios para el hogar y el automóvil.

Más de 25.000 asegurados son socios del **Club MAPFRE** y gozan de las ventajas de este programa. Todos los interesados pueden asociarse a través de la página web [www.clubmapfre.com.ar](http://www.clubmapfre.com.ar), o en forma telefónica a nuestro Centro de Atención al Cliente 0800-999-SI24, y disfrutar de todos los beneficios sin costo alguno.





Por otra parte, se elaboraron saluciones en fechas especiales con el objetivo de afianzar la relación con los asegurados. Las mismas cuentan con saludos alusivos a esa fecha e invitaciones a sumar los beneficios de Club **MAPFRE**.



## EJE 2: Brindar Calidad de Servicio

Conocer la opinión del cliente con respecto a los diferentes momentos de interacción con la compañía es fundamental para trabajar en la búsqueda de la excelencia en la calidad del servicio. Por un lado, **MAPFRE ARGENTINA** trabaja internamente en mejorar sus procesos para cumplir con las expectativas de calidad de servicio del cliente. Por el otro, busca conocer desde la voz de los asegurados el grado de satisfacción que tienen con la operatoria de la compañía.

En consecuencia, durante 2011 se realizaron distintos estudios cuantitativos con el objetivo de medir el nivel de satisfacción que tiene el asegurado en los distintos momentos de interacción con **MAPFRE** de acuerdo al ramo de seguros que se trate:

### Satisfacción de clientes ART

Se realizó un estudio junto con la consultora "SEL", en el que se entrevistó a 206 asegurados. Entre sus resultados más importantes, el 87 % se mostró conforme con el servicio, con un promedio de satisfacción de 7,5. El mismo aumenta a 7,8 en una situación de siniestro.

### Satisfacción Siniestros Automóviles

Para medir el grado de satisfacción con el servicio brindado, se llevó adelante un estudio online con los clientes que sufrieron un siniestro durante el primer trimestre del año. El promedio de satisfacción obtenido es de 7,8, donde un 46,8 % lo calificó superior a 9. A su vez, la satisfacción con las asistencias a automóviles es de un 79,4%.

Estos resultados concluyeron en una mejora con respecto al año anterior, con un aumento del nivel de satisfacción.



En consecuencia, se colocaron afiches de felicitación en las diversas áreas de la compañía involucradas en los procesos evaluados.

### Satisfacción de asistencia de automóviles

Se efectuó una encuesta telefónica a los clientes que llamaron para pedir asistencia de sus automóviles (grúa, problemas mecánicos, entre otros). Se mide luego de cada asistencia brindada de manera automática a través de un IVR (Interactive Voice Response), mediante cuatro preguntas puntuales sobre el servicio brindado. El estudio se realizó durante el primer trimestre, donde el 79,4% de las personas se mostró satisfecha con la asistencia recibida.



## Herramienta Q&R

Entre las principales causas manifestadas como queja o reclamo por los asegurados, relevadas a través de esta herramienta, se encuentran: copia de póliza y póliza no emitida, póliza no renovada, atención del tramitador, demora en la resolución del siniestro, solicitud de anulación de póliza, envío de documentación y autorización de prestación pendiente.

## Control de calidad

El área de Control de Calidad trabaja conjuntamente con la supervisión de cada *Contact center* en el monitoreo permanente de las gestiones telefónicas que desde allí se realizan, a través de la escucha aleatoria de llamadas atendidas por los operadores de las diferentes áreas de atención telefónica. En este proceso se evalúa tanto la calidad de atención y de servicio brindado, como así también, el cumplimiento de los procedimientos correspondientes a cada tipo de gestión.

MAPFRE ARGENTINA dedica 16 empleados al seguimiento y el control de calidad. En todos los monitoreos se evalúan los siguientes aspectos de la llamada:

- Capacidad para detectar necesidades, tanto latentes como manifiestas.
- Capacidad de escuchar activamente.
- Capacidad para reconocer el tipo de cliente.
- Verificación de todos los datos que figuran en el sistema.
- Conocimiento de los productos, circuitos y procedimientos, para dar un tratamiento efectivo a la necesidad planteada por nuestros clientes o potenciales clientes.
- Manejo de objeciones y situaciones conflictivas.
- Manejo de los tiempos de la conversación y los tiempos de espera.
- Personalización, empatía, responsabilidad y predisposición.
- Uso del vocabulario adecuado.
- Cumplimiento del procedimiento para cada tipo de gestión.

Con esta información, se obtienen indicadores periódicos y se realizan informes generales de cada grupo de trabajo, e individuales de cada uno de los operadores, a partir de los cuales se elaboran diferentes planes de mejora: reuniones, capacitaciones o diferentes actividades diseñadas en función de las dificultades detectadas o los aspectos que se quiera mejorar.

Además, el área de Retenciones del Centro de Conservación de Clientes realiza reportes mensuales de los motivos de anulación de pólizas de vehículo y vivienda de Seguro Directo. Estos reportes son analizados por el área de Gestión de Clientes junto con las Unidades de Negocios, a fin de implementar nuevas herramientas de retención, como así también, identificar posibles aspectos de mejora en la calidad de los servicios brindados.

El área de Gestión de Clientes y Marketing realiza encuestas de satisfacción, midiendo la percepción de los clientes en los principales momentos clave de interacción, tales como solicitud de asistencia al vehículo, tramitación de accidentes y atención de oficinas comerciales, con el objetivo de detectar aspectos de mejora en los procesos de servicio.

MAPFRE ARGENTINA es también consciente de la importancia de la confidencialidad de los datos personales de sus clientes, por lo que tiene establecidos los procedimientos necesarios para conseguir su imprescindible protección.

En los cuadros siguientes se incluye una selección de datos con los que se evalúa la evolución del funcionamiento de los servicios telefónicos.

	LLAMADAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
	ENTRANTES	CONTESTADAS	% CONTESTADAS
LLAMADAS 2011	869.151	811.348	93,3%
LLAMADAS 2010	962.189	845.500	87,9%

DATOS CORRESPONDIENTES AL S124 Y CLUB MAPFRE

	LLAMADOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS		
	ENTRANTES	CONTESTADAS	% CONTESTADAS
LLAMADAS 2011	617.001	581.908	94,3%
LLAMADAS 2010	717.267	672.002	93,7%

DATOS CORRESPONDIENTES AL S124 Y CLUB MAPFRE

## Reclamaciones

MAPFRE ARGENTINA posee un sistema de quejas y reclamaciones formuladas por los usuarios de sus servicios, que permite el seguimiento de cada caso, su correcta asignación al área encargada de su resolución y un control de tiempos en la evolución de su gestión. Además, cuenta con el Defensor del Asegurado, figura de carácter privado creada en el ámbito de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros -AACS-, orientada a la protección de los derechos de los asegurados y/o beneficiarios. Esta figura interviene en los conflictos que se suscitaren entre una persona física o jurídica que tuviera contratado un seguro, y un asegurador, debidamente autorizado para operar y que previamente hubiera adherido al sistema. El procedimiento ante el defensor es informal y gratuito para los asegurados.

En el ejercicio 2011, se han recibido un total de 11.424 quejas y reclamaciones, de las cuales 9.271 corresponden a reclamaciones y 2.153 a quejas. Del total, un 83.5% (9.534 casos) son por incidencias en la operativa de la tramitación de siniestros y pólizas. Todos los casos han sido derivados al área correspondiente para su adecuada atención.

La principal vía de ingreso de quejas y reclamaciones durante el mencionado año ha sido el contacto telefónico, con un 49.3%. En segundo lugar se encuentra la el contacto con el personal en nuestras oficinas de atención, con un 37.1%, seguido del correo electrónico con el 6,5% y por último otras vías de comunicación, con el 7,1%.

El 81.2% de las quejas y reclamaciones han sido realizadas por asegurados, el 5.1% por productores de seguros, por beneficiarios y/o derechohabientes el 3.5%, y finalmente el 10.2% por otros usuarios.

Por otra parte, se realiza el análisis mensual de las quejas y reclamaciones presentadas por los clientes a través de todos los canales de atención (Oficinas Comerciales, Contact Center, Centro de Tramitación de Siniestros, Centro de Tramitación de Accidentes), que son ingresados al sistema de Reclamaciones, con el objetivo de identificar aquellas causas por las cuales los clientes manifiestan mayor disconformidad e implementar planes de mejora y acciones correctivas al respecto para garantizar la satisfacción esperada.

El siguiente cuadro refleja los principales datos de quejas y reclamaciones recibidas y tramitadas por la entidad:

	Nº DE Q Y R RECIBIDAS	Nº DE Q Y R EMITIDAS	Nº DE Q Y R RESUELTAS
2011	11.424	11.424	10.766

### **EJE3: Relacionamento adecuado e inteligente por diferentes vías de comunicación e incrementar el valor de cliente**

Reconociendo a la red comercial como uno de los principales motores a la hora de optimizar la relación con los clientes, MAPFRE ARGENTINA procura potenciar su funcionamiento a través de implementaciones desarrolladas para facilitar, por un lado la comunicación, y por otro lado la gestión.

Entre los principales canales de comunicación se encuentran el boletín MAPFRE Informa Express, el *microsite* MAPFRENet, un catálogo de beneficios online y el *newsletter* digital para delegados. Asimismo, cuenta con distintas herramientas para los empleados comerciales como Intranet, Intranet para RRHH, carteleras, MAPFRE News, la Revista Institucional, clipping de Prensa, correo electrónico y landing page.

### **Pivotal Next**

Con el objetivo de mejorar el vínculo con los clientes, fortalecer la relación comercial y el grado de lealtad, cubrir todas sus necesidades de aseguramiento con productos y servicios acordes a sus necesidades, en 2010 se inició la implementación del sistema de gestión comercial corporativo PIVOTAL NEXT.

Durante 2011, se llevó a cabo una investigación cualitativa que indagó el grado de receptividad de la herramienta entre los productores delegados e independientes que comercializan los productos de MAPFRE.

Los aspectos relevados se centraron en:

- Vínculo de la red comercial con MAPFRE ARGENTINA
- Dimensión, características, potencialidades y limitaciones de las acciones comerciales.
- Lanzamiento de PIVOTAL NEXT: grado de receptividad y feedback acerca de la herramienta con el objetivo de diseñar un plan de acción.

La investigación reveló la valoración positiva de los productores. Estos la consideraron una herramienta útil para organizar e incrementar sus acciones comerciales, sin embargo, un segmento de los encuestados expresaron limitaciones de carácter tecnológico para maximizar su rendimiento. Por esta razón, se trabajó en el desarrollo de mejoras en la herramienta a fin de actualizar una nueva versión acorde a las expectativas de los productores y delegados.

### **Publicidad**

Con la finalidad de promocionar nuestros productos y buscar un acercamiento con el cliente, durante 2011 se desarrollaron diferentes estrategias de marketing y publicidad. Entre ellas desatacamos:

- **Campaña publicitaria 2011:** se trata de un spot publicitario que fue emitido por aproximadamente 20 cadenas de TV por cable con una exposición de 3.200 proyecciones de entre 10 y 30 segundos. La misma surgió de España y fue pensada para toda América latina, con Rafael Nadal como imagen y cuyo concepto principal fue "Así es MAPFRE: personas que cuidan de personas".



- **Off line:** Radio, prensa, revistas especializadas en seguros, y también se han utilizado otros medios no convencionales como folletería, PLV, carteles y vinilos.
- **On line:** se ha apostado a este canal como uno de los medios principales para efectuar la tarea publicitaria, ya sea de manera convencional mediante banner, robapágina, pop up, cortinilla; o bien de forma no convencional, a través de redes sociales, mobile marketing o web 2.0.

## Nuevos productos y servicios 2011

MAPFRE desarrolla una permanente labor de investigación para diseñar nuevos productos en función de las necesidades de sus clientes. A continuación, se enumeran aquellos lanzados al mercado en 2011:

- **Ingreso asegurado:** Se trata de un seguro de vida individual dirigido especialmente a trabajadores y profesionales independientes, en tanto que cubre los ingresos generados por la actividad habitual del asegurado en caso de incapacidad temporal. Esta cobertura garantiza el cobro de hasta seis cuotas mensuales consecutivas, cuyo importe se acuerda al momento de contratar la cobertura de acuerdo a los ingresos mensuales del cliente.



- **Responsabilidad civil patronal:** Es una cobertura de protección patrimonial para el empleador ante la existencia de un reclamo civil originado por un accidente laboral o enfermedad profesional ocurrido durante la vigencia de la póliza. Se trata de un producto que opera en exceso de las prestaciones de la Ley del Riesgos de Trabajo.
- **Seguros para motocicletas:** Ante el aumento de la demanda de motocicletas en el país, MAPFRE ARGENTINA relanzó un producto orientado a cubrir la responsabilidad civil para motos, las que hasta el momento se encontraban prácticamente excluidas de nuestra forma de suscripción de riesgos. Por el tipo de vehículo al que está dirigido, se puede considerar que es un producto apto para personas de bajos ingresos económicos.



- **Instructivos:** Para facilitar la tarea al momento de cotizar un automóvil, desarrollamos un instructivo didáctico que permite seguir paso a paso el modo de cotización a través de MAPFRENt.



### 4.3. MAPFRE y los profesionales y entidades que colaboran en la distribución de sus productos

MAPFRE ARGENTINA ofrece a sus clientes la posibilidad de elegir el lugar, el momento y el canal de compra que le resulte más conveniente.

Nuestra estrategia comercial se basa en la globalidad de la oferta con el fin de satisfacer en forma integral las necesidades de individuos, instituciones y empresas.

A través de su amplia red de oficinas, ubicadas en las principales ciudades de nuestro país garantiza a sus clientes cobertura nacional, así como también brinda un servicio 24 horas de atención telefónica para evacuar consultas y brindar asistencia a través de CLUB MAPFRE.

La red comercial de MAPFRE ARGENTINA está compuesta por 319 oficinas propias (70 directas y 249 delegadas, 75 de las cuales son de representación).

Además 302 empleados de MAPFRE ARGENTINA realizan un trabajo relacionado con la actividad comercial de manera directa con el cliente.

Durante 2011, la Dirección de Estrategia Comercial, a través de la Gerencia de Planeamiento Comercial y Clientes, continuó afianzando el desarrollo de herramientas de gestión para la toma de decisiones, con el objeto de incrementar la sinergia de la red comercial con las unidades de negocio y el direccionamiento de las ventas para captar nuevos negocios y mantener la cartera de clientes existente.

Para impulsar el crecimiento de cada oficina (Comercial Directa y Delegada), se incluyó en el Google y Google Maps, sus domicilios, para que clientes actuales y potenciales puedan ubicar fácilmente la oficina MAPFRE más cercana. Además, se incluyeron los ServiMAPFRE de todo el país.



#### Profesionales de la mediación

##### a. Información general

MAPFRE ARGENTINA basa el desarrollo de la actividad comercial en una amplia red de intermediarios:

##### Productores asesores

Productor asesor de seguros con matrícula habilitante para ejercer la actividad aseguradora de acuerdo a las normativas vigentes establecidas por el organismo de control, la Superintendencia de Seguros de la Nación.

MAPFRE segmenta a los productores de acuerdo a la relación que tienen con la empresa, el volumen y la calidad de su cartera, y los clasifica de la siguiente manera:

##### Canal indirecto:

- **Productores delegados:** Son aquellos que comercializan en forma exclusiva todos los productos de MAPFRE y brindan servicios de posventa a todos los clientes de la compañía.
- **Productores independientes:** Son productores libres, identificados con la política de MAPFRE pero operan con más de una compañía.
- **Grandes concentradores:** Son mandatarios que comercializan nuestros productos en su cartera de clientes.
- **Brokers:** Son mega corredores que operan principalmente en grandes riesgos. Asesores de grandes empresas.

##### Intermediarios directos:

- **Canal directo:** Con la misma política de suscripción y precios, éste distribuye todos los productos en forma directa a través de las oficinas comerciales y de los equipos de venta formados por agentes integrales.
- **Unidad comercial masivos:** Esta unidad concentra la comercialización de todos los productos, y opera a través de grandes concentradores de clientes (bancos, entidades financieras, entre otros) y/o en forma directa.
- **Unidad comercial empresas:** Esta unidad desarrolla el negocio a través de brokers y/o en directo para grandes riesgos empresarios. Su objetivo es brindar respuestas integrales de productos a las empresas clientes en todo el país.



TIPO DE COLABORADOR COMERCIAL	2011	2010
Agentes de venta directa	302	282
Productores delegados	217	216
Productores delegados de representación	93	46
Corredores independientes	2.409	2.384
Agentes institorios y otros acuerdos	25	25
Brokers	14	14
Otros códigos directos	433	369

En Argentina, MAPFRE también tiene relación con algunas asociaciones de corredores, como AAPAS (*Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros*), con quien colabora para el desarrollo de programas relacionados con la actividad de los corredores.

## b. Relaciones con los mediadores

MAPFRE ARGENTINA desarrolla e implementa un amplio abanico de herramientas mediante las cuales agiliza y optimiza el intercambio con sus colaboradores.

### Canales de comunicación con la red comercial

La red comercial cuenta con diversidad de canales de comunicación, que permiten una interacción constante y un acercamiento tanto con los colaboradores como los asegurados:

- **Boletines Informativos:** desde la creación de un área específica de comunicación comercial, se centralizan todas las necesidades de información exclusiva para la red comercial interna y externa y canales de distribución sobre novedades en productos, tarifas, cobranzas y nuevos procesos implementados de interés para la red. El documento es MAPFRE INFORMA EXPRESS, se envía en forma física, digital y se encuentra publicada en MAPFRENET.
- **Micrositio Digital de la Campaña Comercial:** es una herramienta para visualizar los resultados de la campaña Comercial.
- **News Delegados:** se edita y distribuye digitalmente en forma trimestral un newsletter exclusivo para el canal Delegados.

El mismo cuenta con información relevante para este canal fidelizado, que va desde novedades acerca de la operatoria con determinados productos, a información acerca de promociones, propuestas, evaluaciones y entrevistas.



El envío desde la plataforma digital permite realizar un informe estadístico del seguimiento de recepción y lectura. Se elabora además, un ranking con las notas más leídas de cada edición.

- **Publicaciones en MAPFRENET:** a través de este canal los productores pueden acceder a novedades acerca de su operatoria.
- **Mail:** Comunicación vía e-mail implantada durante el presente ejercicio.
- **Nuevo sitio de la Convención:** se lanzó el nuevo sitio web de la Convención 2011 con toda la información sobre el destino, la documentación necesaria y tips para el viaje.
- **Redes sociales:** se creó el perfil en Facebook de las Campañas Comerciales pensado para generar un espacio adicional donde interactuar con los intermediarios desde un lugar diferente para así incrementar la fidelización y los vínculos emocionales además de reforzar el mensaje comercial.
- **Catálogos por e-mail:** e-mail de Catálogo de beneficios on-line, exclusivo para el canal Delegados.

Los colaboradores transmiten sus cuestiones a través de toda la estructura comercial o bien a los diferentes responsables que los gestionan, aunque no existe un circuito formal a través del cual se canalicen y midan las cuestiones que ellos plantean. Actualmente no se lleva una medición cuantitativa / cualitativa del impacto en los procedimientos.

## Herramientas para la gestión comercial

Se encuentran diversas herramientas de gestión para facilitar el trabajo de los mediadores, entre los que se destacan:

- **Herramientas de marketing:** El productor dispone de un sitio donde puede bajar presentaciones de la compañía, cartas de productos, folletería y e-mailing para realizar acciones con sus clientes y potenciales.
- **Catálogo on line de artículos promocionales:** El área de Marketing dispuso para su red comercial un sitio exclusivo para solicitar gran variedad de artículos personalizados con el logo de **MAPFRE**, que pueden ser adquiridos por diversos medios de pago con entrega en las oficinas comerciales.
- **MAPFRENET:** Es un micrositio exclusivo destinado a Productores Asesores dentro de la página de **MAPFRE**, a través del cual pueden administrar su cartera desde cualquier lugar en forma segura. El productor podrá cotizar, emitir, renovar y anular pólizas, realizar copias e ingresar denuncias de siniestros.
- **Ofitel:** Es la oficina telefónica a través de la cual los Productores Asesores pueden solicitar la emisión de sus operaciones mediante el servicio de 0800. Entre sus operaciones se encuentran la emisión y la renovación de pólizas, endosos de productos enlatados de automóviles, combinado familiar, integral de comercio y accidentes personales.
- **S.I.P.:** Es el Sistema de Información de Pagos tanto en la página web como de forma telefónica, con información rápida, precisa y actualizada sobre el pago de facturas, siniestros y cuentas corrientes para productores, proveedores y asegurados.
- **C.C.C.:** Es el Centro de Conservación de Clientes orientado al mantenimiento de la cartera, donde se realiza la bienvenida de clientes, gestiones de renovaciones y anulaciones y gestiones de morosos de Seguros Generales y ART.
- **Información consolidada sobre Cognos:** Se trata de una base de datos consolidada desde donde se generan cubos con distintas dimensiones sobre información comercial para realizar distintos tipos de análisis que permiten realizar seguimientos comparativos entre distintos períodos.
- **Pivotal NEXT - Sistema de gestión comercial:** Es un Soft de gestión que permite generar campañas comerciales que en ciertos casos se publica en cubos, para que la red comercial realice los llamados necesarios de acuerdo a la acción.

## Acciones comerciales y patrocinios deportivos

El área de Marketing desarrolla, en conjunto con la red de oficinas y productores, acciones locales y nacionales que colaboran con el impulso de las ventas. Entre otras acciones, se llevó adelante el decimosegundo Torneo de Golf **MAPFRE**, donde participaron brokers, productores de seguros y directivos de empresas afines a nuestra compañía. Éste es el deporte de mayor demanda por parte del público de interés, por lo que su práctica atrae de manera considerable a los participantes.



## Satisfacción

Para medir el nivel de satisfacción de nuestros operadores se llevó adelante una primera etapa de propuestas de fidelización con nuestra compañía. Entre ellas podemos destacar:

- **Campaña Comercial 2011:** Con el fin de motivar a nuestros colaboradores para el crecimiento de sus ventas, se llevó adelante la vigésimo tercera edición de esta campaña.
- **Desayuno para Delegados:** Se realizó junto con el área de Responsabilidad Social un encuentro en formato desayuno, a partir del cual se generó un espacio de interacción, conocimiento e intercambio con nuestros delegados de Capital Federal y Gran Buenos Aires. La finalidad fue profundizar un diálogo sobre responsabilidad social para brindarles herramientas que fortalezcan su gestión y compartan y adquieran nuevos conocimientos.



- **Club Trébol Delegados:** Con motivo de afianzar las relaciones con los delegados de **MAPFRE**, se produjo el relanzamiento del Club Trébol Delegados, donde todos los invitados asistieron en jornadas acompañadas por el compromiso, la satisfacción y la consolidación de las relaciones entre los presentes.



A partir de estas acciones se han planificado estudios cuantitativos y cualitativos para conocer el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores y de esta manera actuar en búsqueda de la excelencia en nuestras operaciones.

### c. Selección

Para la selección de los Productores Asesores de Seguros, se dispone de la siguiente política:

#### **Etapas:** 1.1 - Búsqueda de Candidatos

Para esta etapa, es de vital importancia contar con 90 días de anticipación del lanzamiento presupuestado, teniendo en cuenta las distintas fuentes de reclutamiento:

- Página de la SSN (matriculados).
- Hijos de P.A.S.
- Establecimientos universitarios.
- Referidos de P.A.S.
- Estudios jurídicos.
- Equipos de venta.

El perfil del PAS es el establecido por la Dirección de Estrategia Comercial. El gerente de oficina comercial debe participar en la búsqueda y selección de los candidatos.

#### **Etapas:** 1.2 - Selección

En la primera entrevista se deberá solicitar el número de documento de identidad del postulante para que la Dirección de Estrategia Comercial solicite un informe crediticio.

El candidato a su vez debe completar el archivo "Plan Productores Nueva Red (PNR) - Información Preliminar" y para cada posible candidato se deberán realizar como mínimo dos entrevistas (Gerente de oficina, gestor de ventas o de Proyectos).

#### **Etapas:** 1.3 - Capacitación inicial

La formación técnica de los candidatos a PAS Nueva Red se deberá realizar treinta días antes del pedido de alta. En todas las jornadas de capacitación se toma la asistencia correspondiente.

#### **Etapas:** 1.4 - Formación técnica

Esta consiste de los siguientes módulos:

##### - **Introducción al Seguro (para postulantes que no vienen de la actividad aseguradora)**

- **Presentación Automóvil:**  
Procedimiento operativo de emisión de pólizas (cotización, solicitud, emisión de póliza, inspección previa, autorización provisorio, entrega de póliza).
- **Presentación Vivienda:**  
Procedimiento operativo de emisión de pólizas (cotización, solicitud, emisión de póliza, entrega de póliza).
- **Presentación Integrales de Comercio:**  
Procedimiento operativo de emisión de pólizas (cotización, solicitud, emisión de póliza, entrega de póliza).
- **Presentación ART:**  
Régimen de contratación y traspaso.  
Cotización. Procedimiento operativo de emisión de pólizas (solicitud, emisión de póliza, entrega de contrato).
- **Presentación VIDA:**  
Procedimiento operativo de emisión de pólizas (cotización, solicitud, emisión de póliza, entrega de póliza).



- Presentación Plataformas operativas.
- Evaluación.

**Las personas encargadas de la formación son el gerente de oficina, el gestor de ventas y el supervisor de Venta Directa.**

#### Etapa: 1.5 - Resultados / Reclutamiento

Una vez obtenidos los resultados de la evaluación de cada PAS Nueva Red, se seleccionan los que ingresarán al proyecto.

#### Etapa: 1.5 (a) - Alta PAS Nueva Red

Se envían las solicitudes de alta a Estrategia Comercial

Para los demás colaboradores comerciales, el proceso de selección se basa en las disposiciones incluidas en la política de selección corporativa global.

#### d. Formación

Un elemento de diferenciación de MAPFRE ARGENTINA en la relación con sus mediadores es la importancia concedida a la formación en distintas temáticas. A lo largo de 2011 esta formación se ha distribuido de la siguiente forma:

Tipo de formación	Tipo	Nº de personas que han realizado el curso 2010	Nº de personas que han realizado el curso 2011	Horas 2010	Horas 2011
Corporativa	Presencial	489	169	9.003	6.004
	Multimedia	17	223	102	1.021
Técnica	Presencial	12	45	48	282
	Multimedia	-	-	-	-
Comercial	Presencial	241	452	1.710	3.251
	Multimedia	-	-	-	-

Como formación específica para nuevos colaboradores comerciales (exclusiva para aquellos empleados de MAPFRE que forman parte de la red comercial), la compañía cuenta con dos talleres de capacitación:

**"Taller de Productos"**: Brinda el contenido y las características de los distintos productos que comercializa la compañía (en función del perfil del colaborador comercial y su experiencia).

**"Venta Profesional basado en Valores" (VPV)**: Presenta un modelo de venta alineado a nuestros valores corporativos.

Como todos los colaboradores que ingresan, quienes se incorporan a la red comercial también acceden al "Programa Emprender" (previo a su formación específica), que comprende los primeros meses de un nuevo empleado en la compañía con el objetivo de que todo aquel que comienza a ser parte de MAPFRE se incorpore rápidamente a su puesto de trabajo y conozca la misión, la visión, los valores y la estructura de la empresa. Desde el momento en que ingresa, el empleado comienza a transitar dicho programa a través del "Plan de Bienvenida MAPFRE", con un seguimiento realizado por el responsable directo a fin de favorecer la inserción y socialización del nuevo ingresante en su área.

Transcurridos los primeros meses, y una vez finalizado el acompañamiento en el puesto de trabajo, los empleados de Capital Federal y GBA, son invitados a participar del taller presencial de Inducción.

Durante los siguientes seis meses, todos son convocados al taller de Calidad "Asegurate", cuyo principal objetivo es presentar el modelo de calidad de servicio de la compañía. Este taller es común a todos los empleados.

TIPO DE FORMACIÓN (EN ORDEN DE IMPARTICIÓN)	CANTIDAD DE PERSONAS	HORAS DE FORMACIÓN
Plan de Bienvenida MAPFRE	66	5.280
Taller de Inducción Emprender	44	312
Taller de Productos*	34	544
Taller de venta profesional basada en Valores*	40	320
Taller de Calidad "Asegurate"	64	1.024

Respecto de la formación a Productores Clave (Delegados, Representación y Estratégicos), durante 2011 no se ha provisto formación desde la compañía. De esta manera, se les brinda la posibilidad de asistir a los cursos obligatorios para la renovación de la matrícula de Productor Asesor de Seguros, dispuestos por la Superintendencia de Seguros de la Nación.

En Argentina se han impartido más de 6.500 horas de formación institucional relacionada con la cultura y la política de MAPFRE, entre otras materias.

#### e. Programas de apoyo

Como compañía de servicios, para MAPFRE ARGENTINA es muy importante ofrecer a la sociedad productos y servicios que tienen como fin proteger a la familia ante cualquier contingencia y amparar el patrimonio personal y jurídico.

Por esto, dentro de las líneas de canales de distribución que posee la compañía se encuentra el canal Delegado, el mismo es conformado por oficinas ubicadas estratégicamente a lo largo y a lo ancho del país bajo la línea rectora de la visión organizacional que es estar en cada hogar y en cada empresa de la Argentina como su Compañía de Seguros.

Las agencias son lideradas por Productores Asesores de Seguros considerados aliados estratégicos que se rigen por los principios institucionales y empresariales del Grupo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la sociedad dentro de su zona de actuación.

En línea con lo mencionado, MAPFRE ARGENTINA acompaña a sus productores delegados a través de una ayuda económica para solventar gastos inherentes a la oficina. También cuentan con el respaldo de la marca y el acompañamiento comercial de cada uno de los empleados de MAPFRE.

Por otro lado desarrolla programas de capacitación pues la compañía está convencida de que ser más profesionales en su tarea permite dar un mejor asesoramiento acorde a las necesidades sociales.

Además, MAPFRE apoya a las oficinas en el desarrollo de campañas locales / regionales para concientizar a la sociedad sobre la importancia de estar asegurado.

## Acuerdos de distribución

En Argentina, tal como se viene realizando en los últimos años, se impulsa con especial atención el mantenimiento y el desarrollo de canales complementarios de comercialización, mediante la firma de acuerdos, que aportan más de 2.500 puntos y sus propias estructuras, para la distribución de los productos MAPFRE, que involucran a MAPFRE VIDA y a MAPFRE SEGUROS GENERALES.

Estas alianzas permiten una amplia cobertura geográfica, colaborando con la distribución de productos diseñados exclusivamente para cubrir las necesidades de importantes franjas poblacionales, cumpliendo con una función social de protección a las personas y a sus bienes, a través de seguros de vida, de accidentes personales, productos de salud y sepelio, hogar, automóviles y bolso protegido.

MAPFRE ARGENTINA se apoya en la actuación de entidades como bancos, retailers, financieras, concesionarios y tarjetas de crédito, a quienes capacita y establece de forma concensuada las acciones de marketing, publicaciones comerciales de distribución masiva, folletos, participación en eventos y contratación de call-centers. A su vez, el desempeño de estos canales es controlado en forma personal, a través de la estructura de ejecutivos comerciales y administrativos propios de la Unidad Masivos de la Compañía.

A diciembre de 2011, se encontraban vigentes 25 acuerdos de distribución, los que aportaron al Grupo 360 mil millones de pesos en facturación.

Se establecen también campañas de retención y fidelización de clientes.

Para impulsar y consolidar los acuerdos de distribución se destacan las siguientes acciones:

- Campañas comerciales con seguros de viviendas mediante la utilización de call centers.
- Devoluciones de porcentajes en las cuotas cobradas e imputadas en pólizas de hogar.
- Capacitaciones de actualización para todas sus estructuras.
- Incentivos en sus dotaciones por cumplimiento de objetivos.



## 4.4. MAPFRE ARGENTINA y sus Proveedores

MAPFRE ARGENTINA mantiene con sus proveedores relaciones basadas en la calidad de los servicios y productos que ofrecen, y en la integridad de sus prácticas empresariales. A la vez, les garantiza una actuación socialmente responsable con transparencia, igualdad de trato y utilización de criterios objetivos para su selección, en los términos que establece la normativa interna de contratación del Grupo.

### Tipos de Proveedores

MAPFRE ARGENTINA distingue tres categorías de proveedores con los que tiene diferentes tipos de relación:

- Proveedores de bienes y servicios de carácter general (servicios postales, gestión documental y archivo, servicios de impresión, viajes de negocios, consultoría, obras civiles y otros servicios derivados de la gestión de inmuebles, etc.), que se relacionan con MAPFRE ARGENTINA a través del Departamento de Abastecimiento Estratégico.
- Proveedores de bienes y servicios específicos de cada actividad operativa, fundamentalmente relacionados con la atención de siniestros (reparaciones de automóviles y hogar, prestación de servicios sanitarios, servicios de atención en carretera, etc.), que son gestionados por las respectivas unidades de negocios.
- Proveedores de bienes y servicios tecnológicos (hardware, software, desarrollo de soluciones, servicios tecnológicos y comunicaciones), que se vinculan con la empresa a través del Departamento de Abastecimiento Estratégico.

En total, en 2011 MAPFRE ARGENTINA ha mantenido principalmente relación con 8.163 proveedores, con el siguiente desglose:

	CANTIDAD
Bienes y servicios de carácter general	1.264
Bienes y servicios específicos	6.835
Bienes y servicios tecnológicos	64

En 2011, el costo total facturado por los proveedores a entidades de seguros de MAPFRE ARGENTINA ha ascendido a 473,4 millones de pesos, con el siguiente detalle:

	2011	2010
Bienes y servicios de carácter general	130,18	137,43
Bienes y servicios específicos	313,27	315,96
Bienes y servicios tecnológicos	29,95	140,61

DATOS EN MILLONES DE PESOS.

### Canales de relación y sistemas de apoyo

Con carácter general, la relación con los proveedores se articula a través de plataformas web y líneas telefónicas específicas, aunque existen responsables de proveedores específicos para cada área de negocio y para bienes y servicios tecnológicos. De esta forma, existe una comunicación permanente y periódica de MAPFRE ARGENTINA con dicho colectivo.

Los gestores del Departamento de Abastecimiento son los responsables de la comunicación con los proveedores. Ellos tienen a su cargo una cartera de proveedores, con el objetivo de atender la relación comercial. Los gestores son, como consecuencia, responsables del seguimiento de los contratos suscritos, y velan por aspectos tales como su adecuado cumplimiento, renovación, rescisión, etc.

MAPFRE ARGENTINA cuenta con un servicio web de información de pago para proveedores de Argentina (SIP), totalmente automático, que brinda información a los proveedores sobre el estado de sus pagos, las fechas de disponibilidad de los valores y el lugar dónde retirarlos. Para una mayor velocidad de respuesta, el SIP está montado en el sitio de internet de la compañía y en una plataforma de líneas rotativas, agilizando el acceso durante las 24 horas y los 365 días del año.

### Criterios de selección

De acuerdo con lo establecido en el Código Ético y de Conducta de MAPFRE, las pautas globales en las que se basa la selección de proveedores dentro del Grupo son las siguientes:

- La selección y la contratación de productos o servicios a terceros debe realizarse con criterios técnicos, profesionales y económicos objetivos, siempre atendiendo a las necesidades e intereses de MAPFRE, y cumpliendo con las normas internas de selección y contratación establecidas al efecto.
- No se podrán establecer relaciones con proveedores que infrinjan la ley o los principios básicos establecidos en dicho Código.
- Ningún empleado de MAPFRE podrá recibir u ofrecer cantidades en concepto de comisiones o gratificaciones, ni regalos o favores de cualquier otra naturaleza por actuaciones que esté realizando en nombre de MAPFRE, salvo los regalos de cortesía de valor simbólico o de carácter publicitario, de acuerdo con lo establecido en las normas internas de contratación y gastos.
- Los empleados deben situar los intereses de la empresa por encima de los suyos propios en cualquier negociación realizada en nombre de MAPFRE.



Nuestra **Política de Abastecimiento** establece los siguientes criterios a seguir en el proceso de selección de proveedores:

- **Calidad de producto o servicio:** los estándares de calidad son definidos en función de parámetros objetivos que resultan del "análisis del valor" del elemento o servicio y de la imagen general de la compañía. Cuando se considera necesario, se realizan visitas a planta y pruebas técnicas de productos y servicios.
- **Capacidad y confiabilidad del proveedor:** sólo se establecen relaciones comerciales con proveedores que cumplan con todas las normas legales vigentes en el país. En los procesos de cotización a sobre cerrado, además de la oferta técnica - económica, se evalúa la situación societaria, financiera e impositiva y sus referencias bancarias y comerciales.
- **Costo total de operación.**
- **Plazos de entrega.**
- **Plazos y formas de pago.**
- **Garantías de mantenimiento y repuestos, cuando sea el caso.**

Se ha implementado un **Comité de Compras**, integrado por el Presidente de MAPFRE ARGENTINA, los Vicepresidentes de las unidades de negocios, el Director de Auditoría Interna, el Director de Administración y Finanzas y el Director de Operaciones y Medios (a cargo del Departamento de Abastecimiento). A este Comité le corresponde autorizar todas las contrataciones por montos superiores a los 500.000 pesos anuales. El objetivo es analizar el cumplimiento de la Política de Abastecimiento en el proceso de contratación, su correcta formalización, la situación fiscal del proveedor y desarrollar un vínculo eficiente para MAPFRE ARGENTINA con el tercero.

En todas las cotizaciones realizadas a sobre cerrado se solicita la presentación de documentación relacionada con el cumplimiento de obligaciones fiscales, laborales, etc. Además, en aquellas contrataciones que por su monto son analizadas por el mencionado Comité de Compras, se solicitan reportes de tipo financiero, fiscal y judicial a fin de establecer cuál es la situación de los proveedores que pueden resultar adjudicatarios de una contratación de envergadura.

En el año 2010, se implementaron las condiciones generales de provisión de bienes y servicios, inicialmente para los proveedores aprobados por el Comité de Compras. Al suscribir las mismas, el proveedor asume como propios los "Principios para una Gestión Responsable" promovidos por MAPFRE. Los mismos se basan en el código de Buen Gobierno, la Política de Responsabilidad Social y la Política Medioambiental y Energética.

## Formación

MAPFRE ARGENTINA tiene un fuerte compromiso con la formación de sus proveedores, como medio de mejorar el servicio a sus clientes y asegurados. Con este fin, los proveedores reciben de forma general información acerca de la cultura de MAPFRE y de su filosofía de la calidad.

Los talleres y peritos contratados para la atención de seguros de Automóviles tienen la oportunidad de tomar capacitación específica (chapa, pintura, mecánica, administración eficiente de un taller, lay out, etc.) en el CESVI, con un precio diferencial si el proveedor está homologado por esta empresa.

## Calidad

En MAPFRE ARGENTINA se lleva a cabo un seguimiento de la calidad del servicio que prestan los proveedores, principalmente a través de visitas a sus instalaciones. A su vez, a partir de 2011, se implementan encuestas de calidad de servicio, dirigidas a los usuarios, que incluyen una evaluación del grado de cumplimiento del servicio y de los plazos.

En este sentido, se ha realizado una encuesta on-line en relación al servicio prestado por el proveedor de artículos y útiles de oficina, productos que inciden en el trabajo diario de todas las personas que trabajan en MAPFRE ARGENTINA. Los resultados arrojaron que el 71 % de los encuestados declara estar satisfecho con el servicio. Se ha detectado además que el *timing* es el punto más crítico y que los niveles de satisfacción para la cantidad y calidad de los productos entregados son muy altos.

A raíz de la encuesta, se ha propuesto ampliar la instancia de entrega de productos al mes a fin de mejorar el *timing*, y a su vez incorporar mayores insumos a la oferta del sistema Abastecerte, acorde a las exigencias relevadas.



5



# 5

## Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA

El concepto de sostenibilidad, entendido como desarrollo de las actividades de forma responsable y respetuosa con el Medio Ambiente, ha estado presente en los valores de MAPFRE desde sus orígenes, y está recogido expresamente en su Código de Buen Gobierno.

La Política Medioambiental y Energética de MAPFRE se materializa a través de la integración del medioambiente y la energía en el negocio, el desarrollo de actuaciones de gestión medioambiental y energética y la promoción de la responsabilidad medioambiental y energética en la sociedad.

### Evaluación de los objetivos ambientales de 2011

Alineados con los objetivos corporativos de gestión medioambiental y energética MAPFRE ARGENTINA está desplegando acciones no sólo tendientes a la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental y Energético en su edificio corporativo (Edificio MAPFRE - Juana Manso 205, Puerto Madero) sino, también, dirigidos a los centros de mayor impacto ambiental como son los Centros Médicos Propios de MAPFRE ARGENTINA ART y el taller (de mantenimiento de la flota propia -grúas, mecánica ligera y traslado de personas) de CLUB MAPFRE.

Durante el año se completó el Diagnóstico Medioambiental y Energético para el Edificio MAPFRE y se aprobó el Plan Estratégico para la implantación en el mismo del Sistema de Gestión Medioambiental y Energético (ISO 14001).

En relación al cumplimiento legal se analizaron las principales normas, a nivel nacional y local, que impactan en la gestión medioambiental de los distintos centros operativos de MAPFRE ARGENTINA.

También hemos realizado una importante campaña de divulgación medioambiental y energética focalizada en temas de ahorro de agua, cuidado del medioambiente y protección de la capa de ozono, a través de posters y notas en MAPFRE News.

Por otra parte se ha integrado al área los aspectos de Higiene y Seguridad en el Trabajo de manera de generar en forma permanente acciones de carácter técnico / legal y organizativo que induzcan a todo el personal a considerar estas áreas como pilares muy importantes de la gestión de MAPFRE y su compromiso como empresa socialmente responsable.

En cuanto al impacto ambiental indirecto, se han mantenido las actuaciones sostenibles como el desarrollo de plataformas de comunicación y de acceso a redes informáticas fiables y seguras, que disminuyen la necesidad de desplazamientos

para reuniones, capacitación, etc. -este año se han realizado varias capacitaciones vía e-learning dirigidas a todos los empleados de MAPFRE en Argentina. También se ha extendido la responsabilidad medioambiental a los proveedores mediante la inclusión de cláusulas medioambientales en los contratos.

### Eco-Eficiencia

MAPFRE ARGENTINA valora cuantitativamente los impactos medioambientales derivados de su actividad. Uno de los principales es el consumo de recursos, por lo que se ha continuado trabajando en medidas para lograr su reducción por empleado, entre las que merecen destacarse las siguientes:

- Cambio de luminarias en la cartelería corporativa utilizando tecnología LED (edificios MAPFRE en Puerto Madero y Olivos).
- Cambio integral del parque de impresoras -en todo el país- utilizando tecnología que permite
  - ahorrar energía
  - disminuir el consumo de papel -impresión doble faz y personalizada-
  - control de consumibles -papel y tóner-
  - control de gestión de tóner
- Disminución en el uso de papel a través de los procesos de digitalización de documentos, centralización de impresión de pólizas. Durante 2011 se ha continuado con el proceso de gestión centralizada de impresión de pólizas que optimiza el ahorro de papel y consumibles. También orientados a este tipo de ahorro y fundamentalmente pensando en un servicio ágil y eficaz para el cliente, se siguió avanzando en el proceso de póliza electrónica.
- Reducción del uso de electricidad a partir del reemplazo de monitores por pantallas LCD. Continuando con las acciones desarrolladas en 2010 respecto de este tema, el acumulado de monitores reemplazados a diciembre de 2011 ascendió a un 70% del total de equipos
- Compra de papel certificado -FSC<sup>20</sup>- para la impresión de pólizas

<sup>20</sup> El certificado FSC identifica y etiqueta productos provenientes de bosques gestionados de manera sustentable. El Consejo de Manejo Forestal (Forest Stewardship Council - FSC) es una organización internacional cuyo objetivo es promover el uso ambientalmente responsable, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo.



## Gestión medioambiental y energética

MAPFRE está regida por normas medioambientales tanto de carácter legal como corporativas que definen el comportamiento adecuado de cualquier actividad desarrollada que pueda tener un impacto sobre el medioambiente.

En tal sentido, en MAPFRE ARGENTINA continúa no sólo con el desarrollo de acciones tendientes a la implantación de un modelo de gestión basado en la Norma ISO 14001 sino también con aquellas necesarias para el cumplimiento de la legislación vigente en todo el país, llevándose a cabo durante 2011 las siguientes acciones:

- Diagnóstico Medioambiental y Energético del Edificio MAPFRE (Puerto Madero).
- Diseño del Plan Estratégico Medioambiental para la implementación del sistema en el mencionado edificio -a desarrollar a partir de junio 2012-
- Análisis de cumplimiento legislativo en todos los centros generadores de residuos peligrosos / patogénicos
- Diseño del Plan para el despliegue de acciones medioambientales en todos los centros generadores de mayor impacto ambiental (a implementar en 2012)

## Gestión del agua

En las instalaciones de MAPFRE en Argentina el agua procede de la red sanitaria pública y se destina principalmente a usos sanitarios. Así pues, la mayoría de los vertidos no tienen presencia de contaminantes químicos, ni requieren procesos de tratamiento específico, por lo que se realizan a redes de saneamiento municipal.

Sí requieren tratamiento los vertidos realizados en el taller de CLUB MAPFRE en Ciudadela, donde se realiza una adecuada gestión en función de los requerimientos del organismo de control (Instituto Nacional del Agua).

## Gestión de residuos

Como consecuencia de la actividad realizada en los centros de trabajo de MAPFRE ARGENTINA, se generan residuos de diversas características cuya gestión es compleja dada la dispersión geográfica de la red comercial. Desde fines de 2007, se han mantenido o mejorado los anteriores niveles de crecimiento de recursos gestionados.

MAPFRE siguió desarrollando la gestión de residuos consumibles a través de procesos de su recuperación.

Resultado de estas actuaciones, se recolectaron 19.2 toneladas de papel y 477 kilos de tapitas de gaseosas (material plástico). El 86.78 % del papel y el 100% del plástico fueron donados a la Fundación del Hospital de Pediatría Dr. Juan P. Garrahan, quienes con los ingresos generados por la venta de estos residuos, desarrollan acciones en pos de la comunidad del hospital, especialmente de la Casa Garrahan.

En cuanto a los Centros de Atención Médica Ambulatorios y el taller de CLUB MAPFRE se gestionan adecuadamente los residuos generados -peligrosos / patológicos- en cada uno de ellos y se están llevando a cabo las acciones de seguimiento y cumplimiento de todas las obligaciones de carácter técnico / legal.

En otra línea de actuación MAPFRE ARGENTINA SEGUROS, a través de la Dirección de Automóviles, y en cumplimiento con la Ley de Desarmaderos, (Ley 25.761), envía al CESVI aquellos autos que han sufrido un siniestro de destrucción total.

CESVI lleva un registro de los kilogramos de residuos especiales que le entregan sus nueve compañías socias (incluida MAPFRE, ya que no lleva un detalle por compañía). En sus instalaciones se realiza la descontaminación de las unidades, se retiran los fluidos y se envían las piezas mecánicas no salvables a compactar a través de un prestador especializado.

## Proveedores

MAPFRE ARGENTINA contribuye al desempeño ambiental de sus proveedores al incluir, en esta primera etapa de gestión, cláusulas medioambientales en los contratos de prestación de servicios. La próxima fase, con miras a la implantación del modelo de gestión, consistirá en la dotación de procedimientos de actuación a los proveedores de actividades o servicios con impacto en el entorno que operen en los centros de trabajo en proceso de certificación ambiental, con el objetivo de informarles sobre buenas prácticas en el desarrollo de su actividad.

## Comunicación

Desde el área de Medioambiente y con la colaboración de la Gerencia Comunicación Institucional se impulsaron las campañas de concientización para el Día Mundial del Agua, Día Mundial del Medioambiente y Día Mundial de la Preservación de la Capa de Ozono, que tuvieron como objetivo promover tanto la responsabilidad y contribución al cuidado del medio ambiente como conductas responsables y de uso racional del agua, la energía y los aspectos que impactan en la capa de ozono.

Se incrementaron los accesos a plataformas de comunicación, con redes informáticas fiables y seguras que disminuyen la necesidad de desplazamientos, en caso de reuniones y capacitaciones a distancia -incremento de actividades de formación a través de la plataforma de e-learning.

## INDICADORES DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE MAPFRE ARGENTINA

INDICADOR	ARGENTINA
<b>Consumo de recursos</b>	
Consumo energía eléctrica (Mwh)[1]	3.882,1
Consumo de gas (m3) (1)	24.585,7
Consumo de gasóleo (L) (1)	1.259,1
Total energía consumida (Mwh)[1]	4.160,1
Consumo de agua (m3) (1)	3.011,0
Consumo de papel (Tm)	375,8
Emisiones directas (Tm Co2)	56,9
Emisiones indirectas consumo eléctrico. (Tm CO2)	2.084,7
<b>Gestión de residuos</b>	
Papel reciclado (Tm)	19,2
Tóner reciclado (kg)	300,0
Ordenadores y Equipos electrónicos (kg)	4.400,0
Pilas (kg)	0,0
<b>Consumo de recursos</b>	
Residuos sanitarios (kg)	583,8
Fluorescentes (kg)	0,0
Residuos peligrosos totales (Tm)	10,5
Total residuos gestionados (Tm) (2)	35,5
<b>Gestión ambiental</b>	
Gastos e inversiones ambientales	18.702

NOTA: (1) Consumo imputable a las entidades de MAPFRE ARGENTINA  
 (2) No se incluyen los teléfonos móviles



6



# 6

## Información complementaria

### 6.1. Principios seguidos en la elaboración del informe local de responsabilidad social

Como en años anteriores, MAPFRE ha elaborado su Informe de Responsabilidad Social conforme a las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3.1, tanto las relativas a indicadores generales, centrales y adicionales, como las correspondientes al sector financiero aplicables a las entidades aseguradoras<sup>21</sup>. El Informe da cobertura a las actuaciones empresariales de MAPFRE en el **ámbito asegurador**, en el que MAPFRE ARGENTINA desarrolla fundamentalmente sus actividades.

#### Fiabilidad y verificación

Los indicadores EC1, EC2, EC3, EC4, EC5, EC6, EC7, EN1, EN3, EN4, EN8, EN11, EN12, EN13, EN14, EN15, EN22, EN23, EN25, EN28, LA1, LA2, LA3, LA4, LA5, LA6, LA7, LA8, LA9, LA10, LA11, LA12, LA13, HR1, HR2, HR3, HR4, HR5, HR6, HR7, HR8, HR9, S02, S03, S04, S05, S06, S07, S08, PR3, PR4, PR5, PR6, PR7, PR8, PR9, FS1, FS2, FS3, FS4, FS5, FS6, FS7, FS9, FS13, FS14, FS15 y FS16 han sido verificados externamente por la firma Ernst & Young.

La Dirección de Auditoría Interna de MAPFRE ARGENTINA ha colaborado en el proceso de análisis y verificación del Informe.

Los datos que dan soporte a este informe han sido obtenidos mediante la herramienta informática de gestión de datos de responsabilidad social Credit 360.

#### Claridad, precisión y exhaustividad

La información se expone de forma sistemática, incluyendo un índice general que facilita su lectura (página 1), y un índice global de indicadores GRI que permite la accesibilidad y ubicación de los datos que se presentan.

El Informe está redactado con suficiente detalle como para que los diferentes grupos de interés conozcan el desempeño económico, social y medioambiental de

<sup>21</sup> Además se han seguido las recomendaciones de la Norma AA1000 -que comprende los Principios de AccountAbility AA 1000APS (2008)-, y la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA 1000 AS (2008), en relación con los principios de inclusividad, relevancia y capacidad de respuesta, normas estas últimas cuya aplicación no ha sido verificada.

MAPFRE ARGENTINA desde los puntos de vista cualitativo y cuantitativo. Para esto se ha evitado la utilización de términos técnicos y acrónimos, introduciendo en su caso notas aclaratorias.

El informe correspondiente al último ejercicio se encuentra disponible para su consulta en el sitio web de MAPFRE ARGENTINA ([www.mapfre.com.ar](http://www.mapfre.com.ar)).

#### Periodicidad y comparabilidad

Este informe tiene periodicidad anual (enero a diciembre).

Siguiendo la línea establecida en años anteriores, los datos cuantitativos que figuran en el informe se confrontan con los referidos al año inmediatamente anterior, permitiéndose así el análisis y la comparación de los cambios experimentados por la organización en el desarrollo de su actividad. Toda variación significativa que se refiera a la cobertura, alcance, duración del periodo o información, se identifica y explica en el correspondiente índice.

#### 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<sup>22</sup>

En la elaboración de este informe han participado representantes de las distintas áreas comunes y unidades de negocio de MAPFRE ARGENTINA, con el objetivo de que su contenido aporte información relevante y suficiente sobre aquellos aspectos e indicadores que reflejan los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización en su actividad aseguradora.

La evaluación de la materialidad o relevancia de la información incluida ha sido realizada por los responsables de las distintas áreas de la compañía y el Comité Ejecutivo. Además, se han tenido en cuenta las observaciones de las partes interesadas con las que se relaciona MAPFRE ARGENTINA, obtenidas, a lo largo del año, por medio de diversos canales de comunicación.

Por otra parte, se anexa un capítulo sobre FUNDACIÓN MAPFRE, con información relativa a las actividades desarrolladas en la Argentina.

<sup>22</sup> El Global Reporting Initiative define la materialidad como "el umbral a partir del cual un aspecto o Indicador pasa a ser lo suficientemente importante como para ser incluido en la memoria".

## Nivel de aplicación de los indicadores GRI v3.1

El presente Informe de Responsabilidad Social se ha realizado conforme a los requisitos exigidos por el nivel de aplicación B+ de Elaboración de Memorias de Responsabilidad Social G3.1 del Global Reporting Initiative, nivel que es refrendado externamente por tercera parte a través del certificado de verificación emitido por Ernst&Young.

## Capacidad de respuesta

El informe, además de ofrecer información relevante para las partes interesadas, da respuesta a las observaciones transmitidas a lo largo del ejercicio. No obstante, las personas interesadas en consultar o completar la información aportada en este documento, pueden contactarse con la entidad a través de la Dirección de RR.HH. y Responsabilidad Social: [rse@mapfre.com.ar](mailto:rse@mapfre.com.ar)





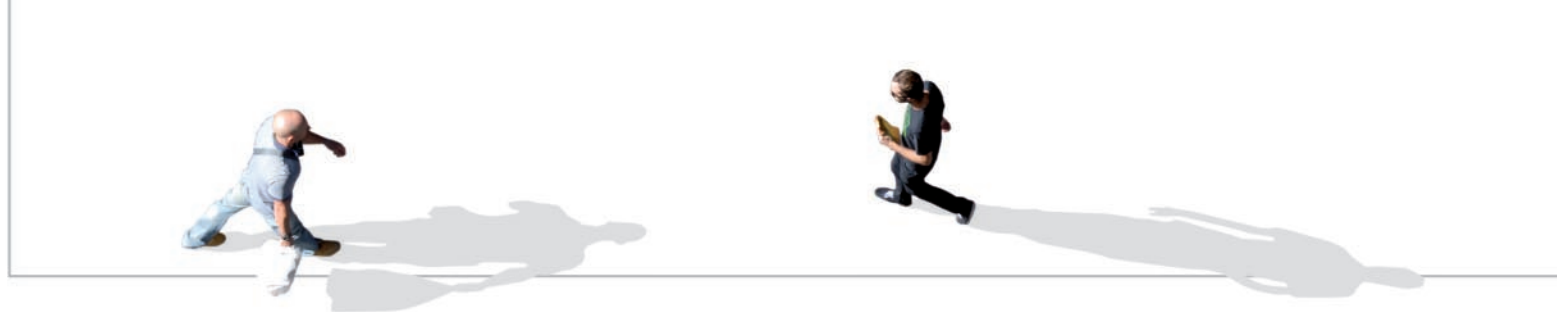
## 6.2. Índice de indicadores GRI

### I. Parte general

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>ESTATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
1.1	✓	- Carta del Presidente. - MAPFRE y la Responsabilidad Social.
1.2	✓	- Carta del Presidente. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: Riesgo ESG. - Principales magnitudes económicas.
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
2.1	✓	- MAPFRE ARGENTINA.
2.2	✓	- MAPFRE y sus clientes. - Página web: www.mapfre.com.ar
2.3	✓	- Información General: 2.1. Implantación Internacional y 2.2. Implantación en Argentina. - 2.3. Organigrama Societario del Grupo MAPFRE y 2.4. Organigrama Societario de MAPFRE ARGENTINA.
2.4	✓	- Av. Juana Manso 205 5º piso (1107). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
2.5	✓	- Información General: 2.1. Implantación Internacional.
2.6	✓	- Información General.
2.7	✓	- MAPFRE y sus clientes.
2.8	✓	- Información General: 2.5. Principales magnitudes económicas.
2.9	✓	- MAPFRE y la RS: 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe local de responsabilidad social: Alcance y perfil.
2.10	✓	- MAPFRE y la RS: 3.6. Premios y reconocimientos.
3.1	✓	- 2011.
3.2	✓	- Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE ARGENTINA 2010.

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
3.3	✓	- Anual.
3.4	✓	- MAPFRE y la RS: 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe Local de responsabilidad social: capacidad de respuesta.
<b>ESTATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
3.5	✓	- El informe da cobertura a todas las actuaciones empresariales en el ámbito asegurador en el que MAPFRE ARGENTINA desarrolla sus principales actividades.
3.6	✓	- El informe incluye un capítulo sobre la actividad fundacional de MAPFRE ARGENTINA.
3.7	✓	- Carta del Presidente.
3.8	✓	- MAPFRE y la RS: 6.1. Principios seguidos para la elaboración del informe Local de responsabilidad social. - Información complementaria: Informe de Verificación Externa.
3.9	✓	- El informe da cobertura a todas las actuaciones empresariales en el ámbito asegurador en el que MAPFRE ARGENTINA desarrolla sus principales actividades.
3.10	✓	- No existen cambios significativos en relación con el alcance y cobertura de la información que afecte al conjunto del contenido de este informe, ni relativos a períodos anteriores.
3.11	✓	- No obstante, en aquellos casos en los que se haya producido un cambio en el alcance y método de valoración se incluyó la correspondiente nota informativa.
3.12	✓	- Información complementaria: Índice de Indicadores.
3.13	✓	- MAPFRE y la Responsabilidad Social: Principios para la elaboración del Informe. - Información complementaria: Informe de Verificación Externa.

## I. Parte General



Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
4.1	✓	- Información General: 2.6. Órganos de Gobierno. - Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com)
4.2	✓	
4.3	✓	
4.4	✓	- MAPFRE y sus empleados: canales de relación y Código de Ética y Conducta. - Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
4.5	✓	- MAPFRE y sus empleados. - Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
4.6	✓	- Información General: 2.6. Órganos de Gobierno. - MAPFRE y la RS: 3.2. Actuación ética y socialmente responsable de MAPFRE ARGENTINA. - Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
4.7	✓	- Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
4.8	✓	- Principios Institucionales y empresariales del Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com). - Carta del Presidente. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: política y modelo (publicado en la página web de MAPFRE ARGENTINA (www.mapfre.com.ar)). - MAPFRE y los empleados: protocolos, Código Ético y de Conducta. - MAPFRE y sus clientes. - Dimensión Medioambiental de MAPFRE: Política. (publicado en la página web de MAPFRE ARGENTINA www.mapfre.com.ar).

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
4.9	✓	- Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com). - Carta del Presidente. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Principios para la elaboración del Informe. - Riesgos ESG. - MAPFRE y sus empleados: Introducción - Código Ético y de Conducta.
4.10	✓	- Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
4.11	✓	- MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Riesgos ESG.
4.12	✓	- Carta del Presidente. - Información complementaria: - Principales asociaciones. - En su edición Internacional e Interamericana, MAPFRE impulsa y patrocina el Premio Robin Cosgrove, para trabajos que se ocupen de la ética en los negocios, escritos por menores de 35 años. - Información complementaria: 6.3. Principios del Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo del Milenio.
4.13	✓	- Información complementaria: - Principales asociaciones.
4.14	✓	- MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Partes interesadas: mapa corporativo. - La estructura del Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE ARGENTINA, dedica un capítulo a los siguientes partes interesadas: empleados, clientes, a los profesionales y entidades que colaboran en la distribución de sus productos y a los proveedores. Además, MAPFRE ARGENTINA dedica un capítulo a su Dimensión Medioambiental. - En cada uno de estos capítulos, dedicados a las partes interesadas, se trata de forma específica los canales de relación o atención que MAPFRE ARGENTINA tiene establecidos.



## I. Parte General

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
4.15	✓	- MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Partes interesadas: mapa corporativo.
4.16	✓	- Carta del Presidente. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: Principios para la elaboración del Informe. - Ver indicador 4.14.
4.17	✓	

## II. Indicadores de Desempeño Económico

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
EC1	✓	- MAPFRE ARGENTINA. - Política retributiva. Pág. 28. - Capítulo FUNDACIÓN MAPFRE Delegación Argentina Pág. 91.
EC2	✓	- MAPFRE ARGENTINA y la Responsabilidad Social: Gestión de Riesgos ESG. Pág. 28.
EC3	✓	- MAPFRE ARGENTINA y sus empleados. Pág. 38.
EC4	✓	- MAPFRE ARGENTINA no ha recibido ayudas financieras de ninguna índole por instancias gubernamentales.
EC5	✓	<b>NT.</b> En MAPFRE ARGENTINA se cumple lo dispuesto en la legislación laboral y en los convenios colectivos que también le sean de aplicación a las entidades del Grupo. Relacionado con LA14 - MAPFRE ARGENTINA y sus empleados: Política de retribuciones. Pág. 38.
EC6	✓	<b>Política y prácticas:</b> - Código Ético y de Conducta: epígrafe 3.2.3[www.mapfre.com] - MAPFRE y la Responsabilidad Social: Política de RS. Pág. 20. <b>Gasto proveedores:</b> - MAPFRE ARGENTINA y sus proveedores. Pág. 57.
EC7	✓	- El 100 % de los directivos de MAPFRE ARGENTINA son locales. - EMPLEO Y SELECCIÓN. Selección: lineamientos del Manual de Selección de filiales de MAPFRE AMÉRICA. - Política de Selección del Grupo MAPFRE. <b>Código de Buen Gobierno:</b> - Principio Institucional de actuación ética y socialmente responsable (www.mapfre.com).
EC8	NA	
EC9	NA	

### III. Indicadores de Desempeño Medioambiental

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>MATERIALES</b>		
EN1 Materiales utilizados, por peso o volumen.	✓	<b>Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA:</b> - Indicadores de desempeño medioambiental de MAPFRE ARGENTINA. Pág. 63.
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	✓	
<b>ENERGÍA</b>		
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	✓	<b>Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA:</b> - Eco-Eficiencia. Pág. 61. - Indicadores de desempeño medioambiental de MAPFRE ARGENTINA. Pág. 63.
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	✓	
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	✓	
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	ND	
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	✓	<b>Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA. Pág. 61.</b>
<b>AGUA</b>		
EN8 Captación total de agua por fuentes.	ND	<b>Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA:</b> - Gestión del agua. Pág. 62. - Indicadores de desempeño medioambiental de MAPFRE ARGENTINA. Pág. 63.
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	NA	
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	NA	

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>BIODIVERSIDAD</b>		
EN11 Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	✓	<b>NT.</b> Todas las instalaciones de MAPFRE en ARGENTINA, están ubicadas en suelo urbano o industrial y no están próximas a espacios naturales protegidos, por lo que no se generan impactos directos sobre la biodiversidad.
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas	✓	
EN13 Hábitats protegidos o restaurados.	✓	
EN14 Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	✓	
EN15 Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitat se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	✓	
<b>EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS</b>		
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	ND	MAPFRE ARGENTINA se ha incorporado al "Plan Estratégico Medioambiental para Entidades Internacionales", creado por MAPFRE en 2010. Para implantar dicho plan y la Política Medioambiental y Energética de MAPFRE en MAPFRE ARGENTINA se ha creado un área de medioambiente, dependiente de la Gerencia de Seguridad de la Información y Medio Ambiente. Para la consulta de la política ver <a href="http://www.mapfre.com.ar">www.mapfre.com.ar</a>
EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	ND	
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	ND	
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	ND	
EN20 NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	NA	
EN21 Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	NA	
EN22 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	✓	- Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA: › Gestión de residuos. Pág. XX.



### III. Indicadores de Desempeño Medioambiental

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
EN23	✓	<b>NT.</b> No tenemos constancia de que se hayan producido en 2011 derrames significativos en los establecimientos e instalaciones gestionadas por MAPFRE en Argentina, ni de que se hayan activado, por lo tanto, planes de actuación de emergencia ambiental en dicho sentido.
EN24	NA	
EN25	✓	<b>NT.</b> Todas las instalaciones de MAPFRE en Argentina, están ubicadas en suelo urbano o industrial y no están próximas a espacios naturales protegidos, por lo que no se generan impactos directos sobre la biodiversidad.
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
EN26	✓	- Dimensión Medioambiental de MAPFRE ARGENTINA. Pág. 61.
EN27	NA	
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>		
EN28	✓	<b>NT.</b> No tenemos constancia de que se encuentren pendientes de tramitación multas o sanciones significativas asociadas a incumplimientos relativos a la normativa ambiental, por parte de MAPFRE en Argentina, durante el ejercicio 2011.
<b>TRANSPORTE</b>		
EN29	ND	
<b>GENERAL</b>		
EN30	ND	

### IV. Indicadores de Desempeño Social

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>EMPLEO</b>		
LA1	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Estructura de la plantilla.
LA2	✓	
LA15	✓	- Permanencia luego de licencias por maternidad/paternidad: 95,7%.
LA3	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Política de compensaciones.
<b>RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES</b>		
LA4	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Comunicación con los empleados y relación empresa-trabajadores: Representantes de los trabajadores.
LA5	✓	- Se aplica lo dispuesto en la legislación laboral vigente del país.
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>		
LA6	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Salud y Seguridad en el trabajo. - Promoción de la Salud. - No existe un Comité de Seguridad y Salud.
LA7	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Salud y Seguridad en el trabajo.
LA8	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Salud y Seguridad en el trabajo. - Promoción de la Salud.
LA9	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Salud y Seguridad en el trabajo. - Relacionado con Indicador La6.
LA10	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Formación y desarrollo profesional: cuadros.



## IV. Indicadores de Desempeño Social

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
LA11	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Formación y desarrollo profesional.
LA12	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Evaluación y desarrollo.
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>		
LA13	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Estructura de la plantilla. - Empleados con discapacidad. - Selección. - Movilidad y promoción interna. - Igualdad de oportunidades y conciliación de la vida familiar y laboral: igualdad de oportunidades.
LA14	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Política de compensaciones.
<b>PRACTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO</b>		
HR1	✓	- Política de RS principio 1. - Código Ético y de Conducta ( <a href="http://www.mapfre.com-Art. 3.2.3">www.mapfre.com-Art. 3.2.3</a> ) de aplicación en todo el Grupo. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: Riesgos ESG.
HR2	✓	
HR3	✓	- MAPFRE y sus empleados: - Formación y desarrollo profesional. - Acoso moral y sexual en el trabajo. - Relacionado con Indicador So3.
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>		
HR4	✓	- Durante 2011 no se produjeron incidentes de discriminación.

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>		
HR5	✓	- MAPFRE ARGENTINA está comprometida con la defensa, respeto y protección de los derechos laborales básicos, y de los derechos humanos y libertades públicas reconocidas en la Declaración Universal de Derechos Humanos. - MAPFRE ARGENTINA también mantiene una línea de máximo respeto a los derechos de los trabajadores en materia sindical y de negociación colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en el país.
HR6	✓	No emplea ni directa ni indirectamente mano de obra infantil, no admite el trabajo forzoso y garantiza la libertad de opinión y expresión de sus empleados. Todo ello, de conformidad con lo establecido en el Código de Ética y Conducta corporativo, que aplica a todos los empleados del Sistema. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Política de Responsabilidad Social. - Riesgos ESG. - MAPFRE y sus empleados: - Comunicación con los empleados y relación empresa-trabajador: Representantes de los trabajadores.
<b>TRABAJOS FORZADOS</b>		
HR7	✓	
<b>PRACTICAS DE SEGURIDAD</b>		
HR8	NA	- El personal de seguridad de MAPFRE ARGENTINA es tercerizado.
<b>DERECHOS DE LOS INDIGENAS</b>		
HR9	✓	- No se tiene constancia de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.
<b>EVALUACIÓN</b>		
HR10	✓	- Durante 2011 no ha habido operaciones que hayan sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.
<b>MEDIDAS CORRECTIVAS</b>		
HR11	✓	- Durante 2011 no se reportaron quejas relacionadas con los derechos humanos. Relacionado con indicadores HR5, HR6 y HR7.



## IV. Indicadores de Desempeño Social

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>COMUNIDAD</b>		
S01	✓	- El tipo de actividad que desarrolla MAPFRE ARGENTINA no tiene un impacto significativo en las comunidades. Por otra parte, existe un procedimiento para la apertura de nuevas oficinas comerciales que, entre otros aspectos, analiza su viabilidad económica, con el objetivo de que perdure en el tiempo y sea rentable, beneficiando a la comunidad en la que se implanta. - Carta del Presidente.
S09	✓	- MAPFRE ARGENTINA y la Responsabilidad Social: - Política de Responsabilidad Social. - Riesgo ESG.
S010	✓	- En MAPFRE ARGENTINA Holding, cada Director de Unidad de Negocio es responsable por la Prevención de Lavado de Activos y la Lucha Contra el Fraude Externo e Interno. Página 22.
S02	✓	- 336 empleados de la compañía han recibido formación sobre Prevención de Blanqueo de Capitales (17,06% de la plantilla).
S03	✓	- No se ha producido ningún incidente significativo de corrupción.
S04	✓	- No se ha producido ningún incidente significativo de corrupción.
<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>		
S05	✓	- Código de Buen Gobierno de MAPFRE publicado en la Web corporativa <a href="http://www.mapfre.com">www.mapfre.com</a> . - Código Ético y de Conducta.
S06	✓	- No se ha producido sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y las regulaciones.
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL</b>		
S07	✓	- Actividad regulada por la Superintendencia de Seguros de la Nación. No ha habido acciones por causas vinculadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.
S08	✓	- No se ha producido sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y las regulaciones.

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>		
PR1	NA	- Los productos y servicios aseguradores de MAPFRE ARGENTINA no afectan a la salud y seguridad de los clientes. El ciclo de vida de la póliza de seguros, depende del cliente y de la entidad aseguradora, quedando regulados todos los aspectos en el contrato que suscriben ambas partes.
PR2	NA	- Los productos y servicios aseguradores de MAPFRE ARGENTINA no afectan a la salud y seguridad de los clientes. El ciclo de vida de la póliza de seguros, depende del cliente y de la entidad aseguradora, quedando regulados todos los aspectos en el contrato que suscriben ambas partes.
<b>ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
PR3	✓	- MAPFRE ARGENTINA aplica lo dispuesto en la Ley y demás normativa aplicable. Además, aplica los Principios Institucionales y empresariales que establece el Código de Buen Gobierno y que son obligado cumpliendo para el Grupo. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: - Política de Responsabilidad Social. - MAPFRE y sus empleados: - Los empleados para MAPFRE ARGENTINA. - Código de Buen Gobierno.
PR4	✓	- No tenemos constancia de que se hayan producido demandas por incumplimiento en la aplicación de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.
PR5	✓	- MAPFRE y sus clientes: - Calidad de servicio.

### IV. Indicadores de Desempeño Social

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
PR6	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respecto a las Regulaciones con las que se debe proceder en Argentina se debe considerar las siguientes leyes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de Habeas Data (AMDA).</li> <li>- Ley de Protección de Datos Personales. Ley 25.326.</li> <li>- Registro no llame AMBA y San Luis.</li> <li>- Ley de Defensa del Consumidor.</li> <li>- Ley de Juego (Lotería Nacional Argentina para sorteos).</li> </ul> </li> <li>- Regulaciones en cuanto al Uso y Pago de Premios y Defensa de la Propiedad Intelectual. Además, la Gerencia de Marketing se rige y hace cumplir los lineamientos y pautas establecidas en el Manual de Normas de Uso y Aplicación de la Marca, como también la Guía de estilo del Grupo MAPFRE.</li> </ul>
PR7	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No tenemos constancia de que se hayan producido demandas significativas por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.</li> </ul>
<b>PRIVACIDAD DEL CLIENTE</b>		
PR8	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante el año 2011 no se han producido reclamaciones de este tipo.</li> </ul>
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>		
PR9	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En 2011 no se han producido multas significativas.</li> </ul>

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
FS1	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carta del Presidente. <b>Pág. 4.</b></li> <li>- MAPFRE y la Responsabilidad Social: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Política de responsabilidad social. <b>Pág. 20.</b> (disponible también en la web: <a href="http://www.mapfre.com.ar">www.mapfre.com.ar</a>)</li> </ul> </li> <li>- Dimensión Medioambiental de MAPFRE: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Política Medioambiental. [disponible en la web: <a href="http://www.mapfre.com.ar">www.mapfre.com.ar</a>]</li> </ul> </li> </ul>
FS2	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE y la Responsabilidad Social: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Riesgo ESG. <b>Pág. 28.</b></li> </ul> </li> <li>- Dimensión Medioambiental de MAPFRE: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gestión ambiental y energética. <b>Pág. 62.</b></li> </ul> </li> </ul>
FS3	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE ARGENTINA y sus empleados: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Formación y desarrollo profesional. <b>Pág. 35.</b></li> </ul> </li> <li>- Dimensión social MAPFRE ARGENTINA y sus empleados. Formación. <b>Pág. 35.</b></li> </ul>
FS4	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE ARGENTINA y sus empleados: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Formación y desarrollo profesional. <b>Pág. 35.</b></li> </ul> </li> <li>- Dimensión social MAPFRE ARGENTINA y sus empleados. Formación. <b>Pág. 35.</b></li> </ul>
FS5	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE ARGENTINA y sus clientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Canales de atención al cliente. <b>Pág. 45.</b></li> </ul> </li> </ul>
<b>CARTERA DE PRODUCTO</b>		
FS6	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE ARGENTINA y sus clientes. <b>Pág. 44.</b></li> </ul>
FS7	ND	
FS8	ND	
<b>AUDITORÍA</b>		
FS9	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de riesgos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- MAPFRE y a la Responsabilidad Social: Riesgo ESG. <b>Pág. 28.</b></li> </ul> </li> </ul>

## Indicadores GRI Suplemento Financiero

Indicador GRI	Disponibilidad del indicador	Localización en el Informe/ Comentarios
<b>GESTIÓN ACTIVA DE LA PROPIEDAD</b>		
FS10	Porcentaje y número de compañías en la cartera con las que se ha interactuado en asuntos sociales o medioambientales.	ND
FS11	Porcentaje de activos sujetos a análisis positivo o negativo social o ambiental.	NA
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.	NA
<b>COMUNIDAD</b>		
FS13	Accesibilidad en zonas de baja densidad de población o lugares desfavorecidos.	✓ - Información general.
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso de los colectivos desfavorecidos a los servicios financieros.	✓ - MAPFRE ARGENTINA y sus clientes: › Canales de atención al cliente.
<b>SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>		
FS15	Políticas para el diseño y venta de productos y servicios financieros, de manera razonable y justa.	✓ - MAPFRE ARGENTINA aplica los Principios Institucionales y empresariales que establece el Código de Buen Gobierno y que son de obligado cumplimiento para el Grupo. - MAPFRE y la Responsabilidad Social: › Política de Responsabilidad Social. - MAPFRE ARGENTINA y sus empleados: › Pág de introducción. Código Ético y de Conducta. › Código de Buen Gobierno (www.mapfre.com).
<b>COMUNICACIONES DE MARKETING</b>		
FS16	Iniciativas para fomentar los conocimientos financieros por tipo de beneficiario.	✓ - MAPFRE ARGENTINA y sus empleados: Formación. - Informe anual de FUNDACION MAPFRE Delegación Argentina.





## 6.3. Principios del Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo del Milenio

La siguiente tabla muestra la correlación entre Principios del Pacto Mundial, indicadores de desempeño del GRI V3 y Objetivos de Desarrollo del Milenio según la Memoria Responsabilidad Social de MAPFRE

ÁREAS	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI 3*	OBJETIVO DE DESARROLLO DEL MILENIO
DERECHOS HUMANOS	1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- No discriminación: HR4</li> <li>- Libertad de asociación y convenios colectivos: HR5, HR6,</li> <li>- Trabajos forzados: HR7</li> <li>- Prácticas de seguridad: HR8</li> <li>- Derechos de los indígenas: HR9</li> <li>- Relación Empresa/Trabajadores: LA4</li> <li>- Salud y seguridad en el trabajo: LA6-LA9</li> <li>- Diversidad e igualdad de oportunidades: LA13, LA14</li> <li>- Política Pública: S05</li> <li>- Salud y seguridad del cliente: PR1, PR2,</li> <li>- Privacidad del cliente: PR8.</li> </ul> <p>DESEMPEÑO ECONÓMICO: EC5</p>	<p><b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre</p> <p><b>Objetivo 3:</b> Promover la Igualdad entre Géneros y la Autonomía de la Mujer</p> <p><b>Objetivo 4:</b> Reducir la Mortalidad Infantil</p> <p><b>Objetivo 5:</b> Fomentar la salud materna</p> <p><b>Objetivo 6:</b> Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades</p> <p><b>Objetivo 8:</b> Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo</p>
	2. Evitar la complicidad en la violación de los derechos humanos	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- No discriminación: HR4</li> <li>- Libertad de asociación y convenios colectivos: HR5, HR6,</li> <li>- Trabajos forzados: HR7</li> <li>- Prácticas de seguridad: HR8</li> <li>- Derechos de los indígenas: HR9</li> <li>- Evaluación: HR10</li> <li>- Medidas correctivas: HR11</li> <li>- Política Pública: S05</li> </ul>	
DERECHOS LABORALES	3. Apoyar y respetar la libertad de asociación y filiación y, el reconocimiento efectivo a la negociación colectiva	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación Empresa/Trabajadores: LA4-LA5</li> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- Libertad de asociación y convenios colectivos: HR5</li> <li>- Política Pública: S05</li> </ul>	<p><b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre</p> <p><b>Objetivo 3:</b> Promover la Igualdad entre Géneros y la Autonomía de la Mujer</p> <p><b>Objetivo 8:</b> Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo</p>
	4. Eliminar toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- Trabajos forzados: HR7</li> <li>- Política Pública: S05</li> </ul>	<p><b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre</p> <p><b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal</p> <p><b>Objetivo 4:</b> Reducir la Mortalidad Infantil</p>
	5. Erradicar el trabajo infantil	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- Libertad de asociación y convenios colectivos: HR6</li> <li>- Política Pública: S05</li> </ul>	<p><b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre</p> <p><b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal</p> <p><b>Objetivo 3:</b> Promover la Igualdad entre Géneros y la Autonomía de la Mujer</p>
	6. Eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación	<p>DESEMPEÑO SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleo: LA2, LA15</li> <li>- Diversidad e igualdad de oportunidades: LA13, LA14</li> <li>- Prácticas de inversión y abastecimiento: HR1-HR3</li> <li>- No discriminación: HR4</li> <li>- Política Pública: S05</li> </ul> <p>DESEMPEÑO ECONÓMICO: EC7</p>	<p><b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre</p> <p><b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal</p> <p><b>Objetivo 3:</b> Promover la Igualdad entre Géneros y la Autonomía de la Mujer</p> <p><b>Objetivo 8:</b> Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo</p>

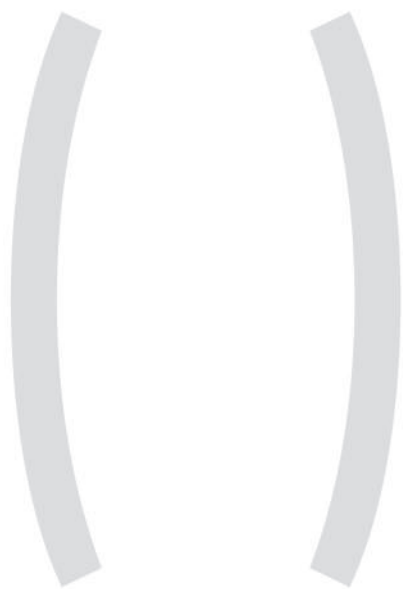
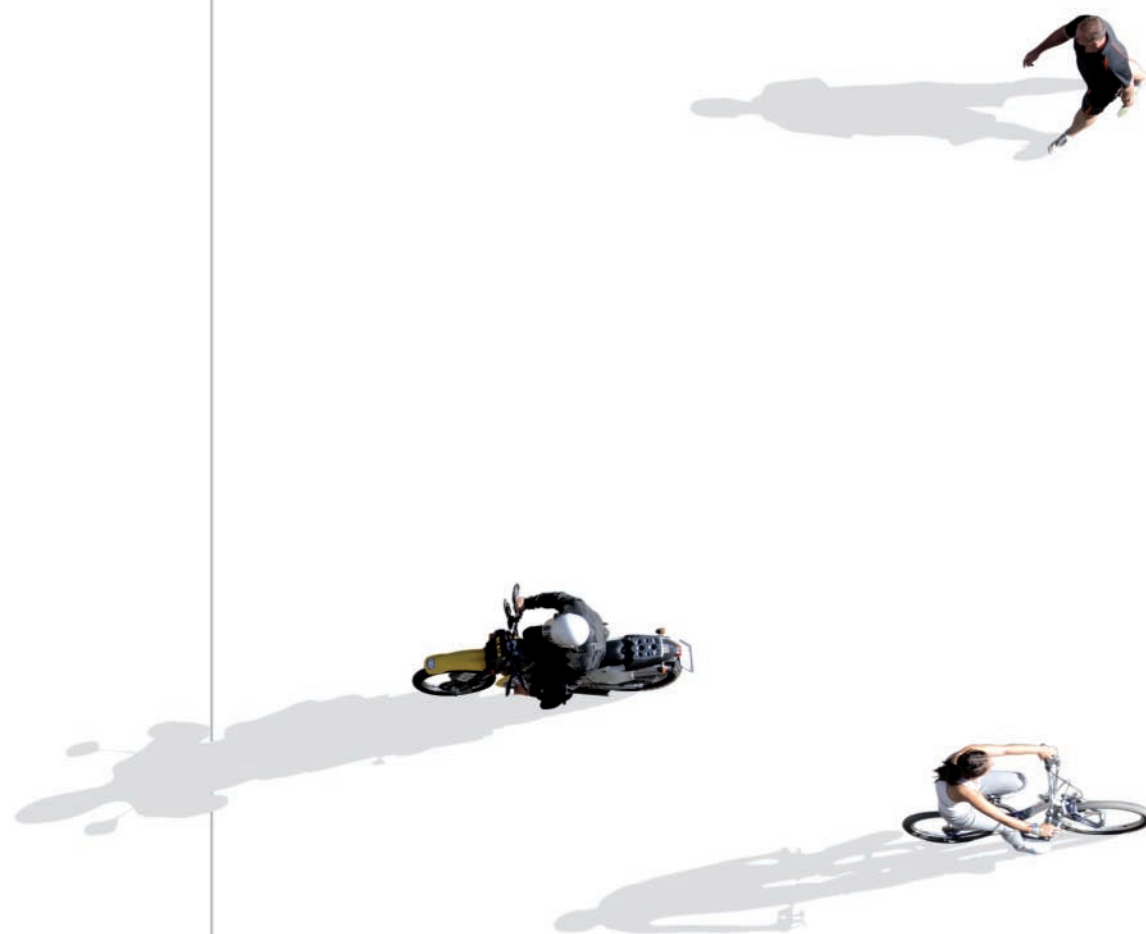
ÁREAS	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL	INDICADORES GRI 3*	OBJETIVO DE DESARROLLO DEL MILENIO
MEDIO AMBIENTE	7. Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental.	DESEMPEÑO ECONÓMICO: EC2 DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL – Emisiones, vertidos y residuos: EN18 – Productos y servicios: EN26 – General: EN30, DESEMPEÑO SOCIAL – Política Pública: S05	<b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre <b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal <b>Objetivo 4:</b> Reducir la Mortalidad Infantil <b>Objetivo 7:</b> Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente
	8. Fomentar una mayor responsabilidad ambiental.	DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL – Materiales: EN1, EN2 – Energía: EN3-EN7 – Agua: EN8-EN10 – Biodiversidad: EN11-EN15 – Emisiones, vertidos y residuos: EN16-EN25 – Productos y servicios: EN26, EN27 – Cumplimiento normativo: EN28 – Transporte: EN29 – General: EN30 DESEMPEÑO SOCIAL – Política Pública: S05 – Etiquetado de productos y servicios: PR3, PR4.	<b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre <b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal <b>Objetivo 4:</b> Reducir la Mortalidad Infantil <b>Objetivo 7:</b> Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente
	9. Facilitar el desarrollo y la divulgación de medios tecnológicos respetuosos con el medio ambiente	DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL – Materiales: EN2 – Energía: EN5-EN7 – Agua: EN10 – Emisiones, vertidos y residuos: EN18 – Productos y servicios: EN26, EN27 – General: EN30 DESEMPEÑO SOCIAL – Política Pública: S05	<b>Objetivo 7:</b> Garantizar la Sostenibilidad del Medio
ANTICORRUPCIÓN	10. Lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno	DESEMPEÑO SOCIAL – Comunidad: S02-S04 – Política Pública: S05-S06	<b>Objetivo 1:</b> Erradicar la Pobreza Extrema y el Hambre <b>Objetivo 2:</b> Lograr la Enseñanza Primaria Universal <b>Objetivo 8:</b> Fomentar una Asociación Mundial para el Desarrollo

[Fuente: Elaboración propia tomando en consideración los principios del Pacto Mundial y los indicadores GRI. Informe Making the Connection (MTC). Información contenida en [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)]



## 6.4. Informe de verificación externa

---





## INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE MAPFRE 2011

A la Dirección de MAPFRE, S.A.

### Alcance del trabajo:

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE 2011, a nivel global, a lo señalado en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.1 (G3) y el suplemento sectorial financiero.

El perímetro considerado por Mapfre para la elaboración de su Informe Anual de Responsabilidad Social 2011 incluye las actividades desarrolladas por las entidades aseguradoras de MAPFRE a nivel mundial.

La preparación del Informe Anual de Responsabilidad Social así como el contenido del mismo es responsabilidad de los Órganos de Gobierno y la Dirección de MAPFRE, S.A., los cuales también son responsables de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información. Nuestra responsabilidad es emitir un informe de revisión independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con la International Standard on Assurance Engagements 3000 (ISAE 3000) del International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) con un alcance de nivel limitado y la Guía de Actuación sobre trabajos de revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España (ICJCE).

Las revisiones efectuadas se refieren al ejercicio 2011, habiéndose cotejado asimismo la coincidencia de los datos relativos a los indicadores centrales del ejercicio anterior con el Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE 2010.

Los procedimientos efectuados han sido los siguientes:

- Reuniones con responsables de MAPFRE para obtener la información sobre las actividades realizadas y los sistemas de recopilación de información utilizados.
- Revisión de las actas emitidas por el Consejo de Administración y los Comités relacionados con los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social.
- Análisis de la adecuación de la estructura y contenidos del Informe de Responsabilidad Social de MAPFRE 2011 a los estándares del GRI.
- Análisis, en su caso, de los sistemas de información y metodología utilizada para la compilación de los datos cuantitativos correspondientes a los indicadores centrales y sectoriales de MAPFRE.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de una muestra, de la información cuantitativa y cualitativa de los indicadores centrales y específicos del suplemento financiero incluidos en el Informe Anual de

Responsabilidad Social de MAPFRE 2011 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información para las actividades de MAPFRE realizadas en España, Argentina, Brasil, Colombia, Méjico, Puerto Rico, Chile y EE.UU., que suponen en su conjunto aproximadamente un 84% del volumen de negocio.

- Análisis de la razonabilidad de los criterios utilizados para la consideración como "no aplicables" o "no disponibles" de los indicadores.

En el Anexo adjunto se incluye una relación de los indicadores incluidos en nuestro alcance junto con la descripción de los procedimientos aplicados para su revisión. Asimismo, se incluye un detalle de los indicadores revisados en cada una de los países incluidos en el alcance de nuestro trabajo.

El alcance de esta revisión es sustancialmente inferior al de un trabajo de seguridad razonable. Por tanto, la seguridad proporcionada es también menor. El presente informe en ningún caso puede entenderse como un informe de auditoría.

### Independencia

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la *International Federation of Accountants (IFAC)*.

### Conclusiones

Como resultado de nuestra revisión del Informe Anual de Responsabilidad Social de MAPFRE 2011, y con el alcance indicado, concluimos que:

- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Informe no haya sido preparado según la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI), tal y como se indica en el mismo.
- No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el resto de la información e indicadores incluidos en el Informe adjunto contenga errores significativos

Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de la Dirección de MAPFRE, S.A., de acuerdo con los términos de nuestra Carta de Encargo.

ERNST & YOUNG, S.L.

Manuel Martínez Pedraza  
Socio

Madrid, 6 de febrero de 2012



ANEXO II: TABLA DE INDICADORES POR PAISES

INDICADORES DE ARGENTINA					
ASPECTO	IND.	ASPECTO	IND.	ASPECTO	IND.
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL		SOCIEDAD	
Desempeño económico	EC1	PRÁCTICAS LABORABLES Y TRABAJO DECENTE		Corrupción	SO2
	EC2	Empleo	LA1		SO3
	EC3		LA2		SO4
	EC4		LA3		SO5
	EC5		LA15	SO6	
EC6	Relación Empresa Trabajadores		LA4	Comportamiento Competencia Desleal	SO7
Presencia del mercado	EC7		LA5	Cumplimiento Normativo	SO8
			LA6	RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO	
INDICADORES DE DESEMPEÑO MEDIOAMBIENTAL		Salud y Seguridad en el Trabajo	LA7	Etiquetado de Productos y Servicios	PR3
Material	EN1		LA8		PR4
Energía	EN3		LA9		PR5
Agua	EN4		LA10	Comunicaciones de Marketing	PR6
Biodiversidad	EN11	Formación y Educación	LA11	Privacidad del Cliente	PR7
	EN12		LA12	Cumplimiento Normativo	PR8
	EN13	Diversidad e Igualdad de Oportunidades	LA13		PR9
	EN14	DERECHOS HUMANOS		SUPLEMENTO GRI DEL SECTOR FINANCIERO	
	EN15	Prácticas de Inversión y Absentismo	HR1	ÁMBITO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL	
Emisiones, Vertidos y Residuos	EN16		HR2	Impacto de Productos y Servicios	FS1
	EN22	No Discriminación	HR3		FS2
	EN23	Libertad de Asociación y Convenios Colectivos	HR4		FS3
	EN25		HR5		FS4
	EN26	Explotación Infantil	HR6		FS5
Productos y Servicios	EN28	Trabajos Forzados	HR7	Cartera de Producto	FS6
Cumplimiento Normativo	EN30	Prácticas de Seguridad	HR8		FS7
Gestión Ambiental		Derechos de los Indígenas	HR9	Auditoría	FS8
		Valoración del Riesgo	HR10	Comunidad	FS13
		Resolución Conflictos	HR11		FS14
				Salud y Seguridad del Cliente	FS15
			Comunicaciones de Marketing	FS16	

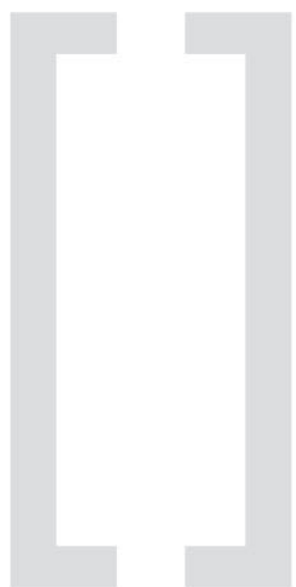
7



[ ]

7

FUNDACIÓN MAPFRE  
Delegación Argentina  
Informe Anual 2011



**FUNDACIÓN MAPFRE**



## Introducción

---

La preocupación social ha sido consustancial con la actuación de MAPFRE desde hace muchos años, y forma parte de los principios institucionales definidos en su Código de Buen Gobierno. En cumplimiento de ese principio, MAPFRE ha dedicado desde 1975 una parte de sus ingresos anuales a promover y financiar actividades no lucrativas de interés general a través de diversas fundaciones privadas, integradas desde el 1º de enero de 2006 en FUNDACIÓN MAPFRE, que desarrolla actividades orientadas a los siguientes fines fundacionales:

- Seguridad de las personas y de sus patrimonios, con especial atención a la Seguridad Vial, la Medicina y la Salud.
- Mejora de la Calidad de Vida y del Medio Ambiente.
- Difusión de la Cultura, las Artes y las Letras.
- Formación e investigación en materias relacionadas con el Seguro y la Gerencia de Riesgos.
- Investigación y divulgación de conocimientos en relación con la historia común de España, Portugal y los países vinculados a ellos.
- Mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de las personas y sectores menos favorecidos de la Sociedad.

FUNDACIÓN MAPFRE es propietaria de la mayoría de las acciones de MAPFRE S.A., respecto de la cual ejerce los derechos que le corresponden como accionista mayoritario, y vela por su buen gobierno corporativo; pero no interviene en su gestión, que se lleva a cabo por sus órganos de gobierno.

Desde 2008 FUNDACIÓN MAPFRE edita la revista La Fundación, de periodicidad bimestral, con la finalidad de dar a conocer a la Sociedad el conjunto de sus actividades en España y en otros países, y de difundir artículos, reportajes y entrevistas sobre temas relacionados con sus áreas de actividad.

Las actividades de FUNDACIÓN MAPFRE se desarrollan principalmente en España y en Iberoamérica, y para el cumplimiento de sus fines utiliza los siguientes medios:

- Concesión de ayudas a la investigación.
- Creación y sostenimiento de centros de carácter docente y de investigación.
- Concesión de becas para estudios en instituciones docentes públicas y privadas.
- Organización de exposiciones artísticas.

- Organización de conferencias, simposios, seminarios y coloquios.
- Organización de campañas de prevención de accidentes, directamente o en colaboración con entidades públicas o privadas.
- Edición y difusión de publicaciones, periódicas o unitarias.
- Concesión de becas o ayudas para la rehabilitación física o profesional de minusválidos y la organización de actividades que contribuyan a tal fin.
- Promoción y apoyo de actividades y programas para la educación sanitaria y el fomento de la salud.
- Concesión de ayudas económicas o de otro tipo a las personas o colectivos menos favorecidos de la sociedad.

Las actividades de la Fundación se desarrollan a través de cinco institutos especializados:

- El Instituto de Acción Social.
- El Instituto de Ciencias del Seguro.
- El Instituto de Cultura.
- El Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente.
- El Instituto de Seguridad Vial.

## Órganos de Gobierno

**PRESIDENTE DE HONOR** Julio Castelo Matrán

### PATRONATO

PRESIDENTE	Alberto Manzano Martos
VICEPRESIDENTE PRIMERO	Filomeno Mira Candel
VICEPRESIDENTE SEGUNDO	Francisco Ruiz Risueño
VICEPRESIDENTE TERCERO	Andrés Jiménez Herradón
VOCALES	Ángel Alonso Batres Ignacio Baeza Gómez Rafael Casas Gutierrez María Jesús Fernández Antón Santiago Gayarre Bermejo Luis Hernando de Larramendi Martínez Sebastián Homet Duprá Antonio Huertas Mejías Rafael Marquez Osorio José Luis Martínez Martínez Antonio Miguel-Romero de Olano Antonio Nuñez Tovar Alfonso Reuelta Badías Domingo Sugranyes Bickel Esteban Tejera Montalvo
SECRETARIO	Ángel Luis Dávila Bermejo
VICESECRETARIO	Claudio Ramos Rodríguez
DIRECTOR GERENTE	Teófilo Domínguez Anaya

### COMISION DE CONTROL INSTITUCIONAL

PRESIDENTE	Alberto Manzano Martos
VICEPRESIDENTE PRIMERO	Filomeno Mira Candel
VICEPRESIDENTE SEGUNDO	Francisco Ruiz Risueño
VICEPRESIDENTE TERCERO	Andrés Jiménez Herradón
VOCALES	Ignacio Baeza Gómez Luis Hernando de Larramendi Martínez Rafael Márquez Osorio Antonio Miguel-Romero de Olano Antonio Nuñez Tovar Alfonso Reuelta Badías Domingo Sugranyes Bickel
SECRETARIO	Ángel Luis Dávila Bermejo
VICESECRETARIO	Claudio Ramos Rodríguez

### COMITÉ DE AUDITORÍA Y CUMPLIMIENTO

PRESIDENTE	Domingo Sugranyes Bickel
VICEPRESIDENTA	María Jesús Fernández Antón
VOCALES	Ángel Alonso Batres Santiago Gayarre Bermejo Sebastián Homet Duprá
SECRETARIO	Claudio Ramos Rodríguez



COMISION EJECUTIVA	
PRESIDENTE	Alberto Manzano Martos
VICEPRESIDENTE PRIMERO	Filomeno Mira Candel
VICEPRESIDENTE SEGUNDO	Andrés Jiménez Herradón
VOCALES	Rafael Casas Gutiérrez
	Teofilo Domínguez Anaya
	Fernando Garrido Tomé
	Antonio Guzmán Córdoba
	Pablo Jiménez Burillo
	Julio Laria del Vas
	Francisco Marco Orenes
Mercedes Sanz Septién	
SECRETARIO	Claudio Ramos Rodríguez

INSTITUTOS	
<b>Acción Social</b>	
PRESIDENTE	José Manuel Martínez Martínez
DIRECTOR GENERAL	Fernando Garrido Tomé
<b>Ciencias del Seguro</b>	
PRESIDENTE	Andrés Jiménez Herradón
DIRECTORA GENERAL	Mercedes Sanz Septién
<b>Cultura</b>	
PRESIDENTE	Alberto Manzano Martos
DIRECTOR GENERAL	Pablo Jiménez Burillo
<b>Prevención, Salud y Medio Ambiente</b>	
COPRESIDENTE	Carlos Álvarez Jiménez
	Filomeno Mira Candel
DIRECTOR GENERAL	Antonio Guzmán Córdoba
<b>Seguridad Vial</b>	
PRESIDENTE	Filomeno Mira Candel
DIRECTOR GENERAL	Julio Laria del Vas





## FUNDACIÓN MAPFRE - Delegación Argentina

En 1984 la FUNDACIÓN MAPFRE comienza a contactarse con algunas instituciones argentinas, planificándose una serie de actividades conjuntas que marcaron el inicio de las relaciones del Sistema MAPFRE en el área de seguridad en nuestro país.

En el año 1991 queda establecida la FUNDACIÓN MAPFRE - Delegación Argentina, desde entonces trabaja en todo el país desarrollando una intensa actividad en las áreas de formación, investigación, desarrollo social y promoción de la seguridad, siempre desde una posición de apertura a la colaboración con otras entidades públicas, privadas y de la sociedad civil, empresas y profesionales, teniendo como referencia permanente al hombre y su bienestar.

### AUTORIDADES

REPRESENTANTE	Diego Sobrini
COORDINADORA GENERAL	Rosario Fraguío
APODERADO	Julio Bresso
MIEMBROS TITULARES DEL COMITÉ	Diego Sobrini
	Rosario Fraguío
	Julio Bresso
	Alberto Ávila
	Pablo Pescie
	Jorge Flores
EQUIPO DE GESTIÓN	Julián Mendoza
	Paula Patanó
	Mauricio Riba

### ► Comité de Fundación

El Comité de Fundación está formado por empleados de la compañía, la Coordinadora General de la Fundación y su presidente y máxima autoridad, Diego Sobrini.

Se reúne tres veces por año y tiene por objeto realizar la planificación anual de las actividades de Fundación y la definición de sus lineamientos generales. Sus miembros fiscalizan y evalúan el alcance y el cumplimiento de los objetivos, como así también la obtención de los resultados esperados.



## Información Económica a Nivel Mundial

En el ejercicio 2011 los ingresos de FUNDACIÓN MAPFRE han ascendido a 92,6 millones de euros, cifra que representa un incremento del 72,8 % respecto del ejercicio anterior

Las cantidades empleadas en la realización de actividades fundacionales, incluyendo los gastos de administración, han alcanzado la cifra de 50,3 millones de euros, con incremento del 6,6% respecto del ejercicio anterior.

Dichas cantidades se han destinado principalmente a las actividades relacionadas con la Cultura (33,3 %), la Acción Social (21,4 %), la Seguridad Vial (17,9 %), la Prevención, la Salud y el Medio Ambiente (16,5 %), y las Ciencias del Seguro y la Gerencia de Riesgos (10,9 %).

El excedente del ejercicio 2011 asciende a 42,3 millones de euros, como consecuencia de rendimientos extraordinarios del patrimonio que se han destinado a la adquisición del edificio situado en Paseo de los Recoletos 25.

A 31 de diciembre de 2011, el patrimonio de la Fundación se elevaba a 2.752,8 millones de euros.

## Información Económica - Delegación Argentina

En el ejercicio 2011 la Delegación Argentina ha recibido en concepto de Donaciones para Fines Generales por parte de FUNDACION MAPFRE ESPAÑA la cantidad de \$ 2.499.681.

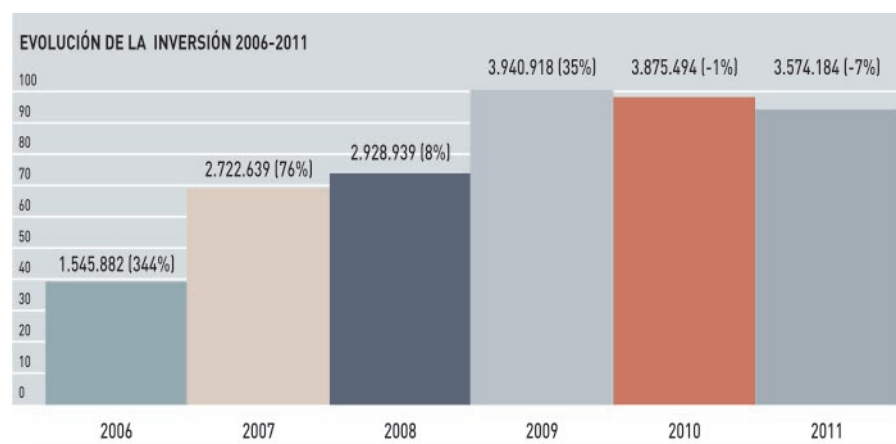
Las cantidades empleadas en la realización de actividades fundacionales en Argentina, incluyendo los gastos de administración, han alcanzado la cifra de \$ 2.364.164.

Asimismo cabe aclarar que un total de \$ 1.210.020, han sido transferidos directamente desde el Instituto de Acción Social de FUNDACION MAPFRE ESPAÑA, a diversas organizaciones no gubernamentales de Argentina para llevar adelante proyectos de educación integral. Si se consideran estos montos gestionados directamente desde España, el total de las cantidades empleadas en la realización de actividades fundacionales en Argentina, han alcanzado la cifra de \$ 3.574.184.

### Gastos Incurridos según su Naturaleza

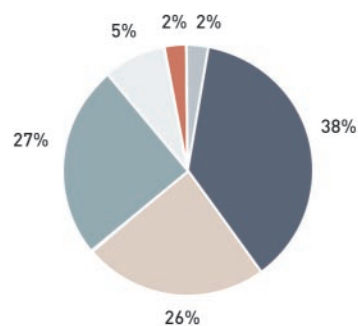
<b>1. AMORTIZACIONES DE BIENES DE USO</b>	
Amortizaciones:	4.598
<b>2. GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN:</b>	
Gastos de librería:	5.980
Impuestos:	21.397
Gastos bancarios:	4.860
Honorarios:	79.021
Otros gastos específicos	300
Viático y movilidad	74.559
Franqueo y mensajería	18.463
Otros gastos generales	12.516
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:</b>	<b>217.096</b>
<b>3. GASTOS ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD</b>	
Gastos de organización de actividades:	2.016.076
Donaciones:	121.796
Gastos de difusión (otros):	4.598
<b>TOTAL GASTOS ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD:</b>	<b>2.142.470</b>

## Evolución de la Inversión 2006-2011



CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

## Aplicación de Fondos por Instituto



INSTITUTO DE PREVENCIÓN, SALUD Y MEDIO AMBIENTE	\$ 913.659,94
INSTITUTO DE SEGURIDAD VIAL	\$ 963.952,25
INSTITUTO DE ACCIÓN SOCIAL	\$ 1.362.991,66
INSTITUTO DE CIENCIAS DEL SEGURO	\$ 83.337,55
INSTITUTO DE CULTURA	\$ 79.868,34
GASTOS GENERALES	\$ 170.374,69
<b>TOTAL FUNDACIÓN MAPFRE - DELEGACIÓN ARGENTINA 2011</b>	<b>\$ 3.574.184</b>

## Balance General

	2011	2010
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja y bancos (Nota 3.a)	398.750	201.043
Créditos (Nota 3.b)	-	281.674
<b>Total del activo corriente</b>	<b>398.750</b>	<b>482.717</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
Bienes de uso (Anexo I)	17.242	21.840
<b>Total del activo no corriente</b>	<b>17.242</b>	<b>21.840</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>415.992</b>	<b>504.557</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Deudas (Nota 3.c)	168.919	384.139
Previsiones (Nota 3.d)	50.239	58.849
<b>Total del pasivo corriente</b>	<b>219.158</b>	<b>442.988</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>219.158</b>	<b>442.988</b>
<b>PATRIMONIO NETO - Según estado respectivo</b>	<b>196.834</b>	<b>61.569</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>415.992</b>	<b>504.557</b>

CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

## Estado de Recursos y Gastos

	2011	2010
<b>RESULTADOS ORDINARIOS</b>		
<b>RECURSOS</b>		
Para fines generales - Donaciones (Nota 2.3.f)	2.499.681	3.709.607
<b>TOTAL RECURSOS ORDINARIOS</b>	<b>2.499.681</b>	<b>3.709.607</b>
<b>GASTOS</b>		
Amortizaciones bienes de uso - Anexo I	(4.598)	(1.150)
Generales de administración - Anexo II	(217.096)	(201.599)
Específicos de la actividad - Anexo III	(2.142.470)	(3.514.488)
<b>Subtotal gastos ordinarios</b>	<b>(2.364.164)</b>	<b>(3.717.237))</b>
Resultados financieros y por tenencia	(252)	(981)
<b>SUPERÁVIT (DÉFICIT) DEL EJERCICIO</b>	<b>135.265</b>	<b>(8.611)</b>

CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

## ANEXO I - EVOLUCIÓN DE BIENES DE USO

CUENTA PRINCIPAL	VALORES AL INICIO DEL EJERCICIO	AUMENTOS	DISMINUCIONES	VALORES AL CIERRE DEL EJERCICIO
Muebles y útiles	51.835	-	-	51.835
<b>TOTALES 2011</b>	<b>51.835</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>51.835</b>
<b>TOTALES 2010</b>	<b>187.340</b>	<b>22.990</b>	<b>158.495</b>	<b>51.835</b>

CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

CUENTA PRINCIPAL	2011				2010	
	ACUMULADAS AL COMIENZO DEL EJERCICIO	DEL EJERCICIO	DISMINUCIONES	ACUMULADAS AL CIERRE DEL EJERCICIO	NETO RESULTANTE	NETO RESULTANTE
Muebles y útiles	29.995	4.598	-	34.593	17.242	21.840
<b>TOTALES 2011</b>	<b>29.995</b>	<b>4.598</b>	<b>-</b>	<b>34.593</b>	<b>17.242</b>	
<b>TOTALES 2010</b>	<b>187.340</b>	<b>1.150</b>	<b>158.495</b>	<b>29.995</b>		<b>21.840</b>

CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

## ANEXO II - GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	2011	2010
	TOTAL	TOTAL
Honorarios	79.021	80.092
Viático y movilidad	74.559	46.811
Impuestos	21.397	32.780
Franqueo y mensajería	18.463	11.621
Gastos de librería	5.980	10.059
Gastos bancarios	4.860	16.726
Otros gastos específicos	300	300
Otros gastos generales	12.516	3.210
	<b>217.096</b>	<b>201.599</b>

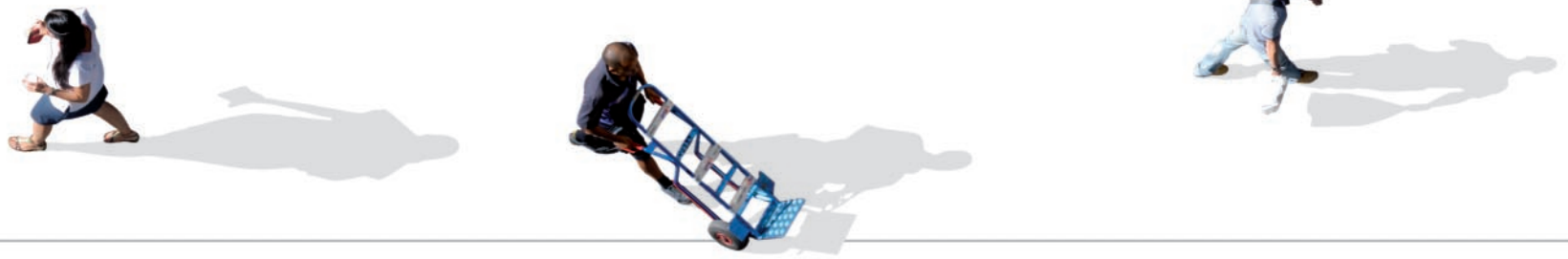
CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

## ANEXO III - GASTOS ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD

CONCEPTO	2011	2010
	Gastos de organización de actividades	2.016.276
Donaciones	121.796	1.241.552
Gastos de difusión (Otros)	4.598	180.519
Premios	-	32.346
	<b>2.142.470</b>	<b>3.514.488</b>

CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS

"Información extraída de los estados contables de FUNDACION MAPFRE al 31 de diciembre de 2011, auditados por Pistrelli, Henry Martin y Asociados S. R. L., firma miembro de Ernest & Young Global".



## Instituto de Acción Social

El Instituto de Acción Social tiene como objetivo general contribuir al progreso de la sociedad mediante acciones destinadas a mejorar las condiciones de vida de las personas y grupos más desfavorecidos. Sus actividades se centran fundamentalmente en dos grandes líneas de actuación:

- En España, se dirigen a impulsar la integración social y laboral de las personas con discapacidad. Ocio, formación y empleo son las líneas básicas de estas actividades, con atención también a los familiares y a su entorno.
- En el ámbito internacional, especialmente en América Latina, su objetivo es apoyar la educación integral de los niños y jóvenes con menos recursos. Para ello se ha diseñado el programa "Formando Comunidad", en el que se integran los proyectos de los distintos países.

Además de estas actividades, el Instituto promueve el voluntariado en sus proyectos sociales entre los empleados de MAPFRE y sus familiares.

Las actividades en Argentina se centran principalmente en la organización, asistencia y apoyo de proyectos relacionados con la educación integral de los niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad en favor de su integración social.

### ALCANCE ACTIVIDADES SOCIALES





### ► Alianza estratégica

---

En total se acompañaron a 101 organizaciones:

- "Formando Comunidad" Desarrollo Comunitario: 1 organización
- "Formando Comunidad": 9 organizaciones
- "Proyectos educativos de largo plazo": 2 organizaciones
- Programa de Voluntarios: 56 organizaciones
- Suscripciones y colaboraciones: 33 organizaciones

### ► Beneficiarios

---

En total se beneficiaron a 34.535 personas en situación de vulnerabilidad:

- Rehabilitación: Órtesis y Prótesis: 200 personas
- Actividad Deportiva y Esparcimiento: 200 personas
- Construcción de Espacios de Trabajo: 195 personas
- "Formando Comunidad": 9.193 personas
- "Proyectos educativos de largo plazo": 14.337 personas
- Programa de Voluntarios: 10.286 personas



## Actividades 2011

### PROGRAMAS:

FORMANDO COMUNIDAD DESARROLLO COMUNITARIO CCJM - REHABILITACIÓN: ÓRTESIS Y PRÓTESIS	
Región	- Ciudad de Tres Isletas y pueblos aledaños, Provincia de Chaco. Noreste argentino.
Alianza	- Centro Comunitario Jesús María. - MAPFRE ARGENTINA ART S.A. - Daniel Suárez, técnico en Órtesis y Prótesis.
Objetivo/s	- Brindar asistencia traumatológica a personas con discapacidad motora, suministrándoles equipos de órtesis y prótesis en forma gratuita. - Realizar el mantenimiento y adaptación de dichos equipos, mediante la formación y capacitación de un grupo de auxiliares -quienes son voluntarios locales- que luego llevan adelante este trabajo junto a Daniel Suárez.
Dinámica	- Un grupo de médicos traumatólogos de MAPFRE, junto a un protesista, realizan visitas voluntarias cuatrimestrales para atender a la población de Tres Isletas y alrededores y así brindarles servicios médicos especializados. - Desde hace 9 años se forma y capacita a un grupo de pobladores locales para que sean ellos mismos quienes confeccionen y realicen el mantenimiento de las órtesis y prótesis que sean necesarias para cubrir la demanda local.
Realización	- Noviembre de 2011.
Beneficiarios	- 200 personas recibieron asistencia. - 1 organización.



FORMANDO COMUNIDAD DESARROLLO COMUNITARIO CCJM - ACTIVIDAD DEPORTIVA Y ESPARCIMIENTO	
Región	- Ciudad de Tres Isletas y pueblos aledaños, Provincia de Chaco. Noreste argentino.
Alianza	- Centro Comunitario Jesús María.
Objetivo/s	- Continuar con el proceso educativo y la estimulación de los niños que ya han egresado del jardín de infantes, generando un espacio de educación no formal de socialización y nuevos aprendizajes, habilidades, destrezas y capacidades. - Contribuir con la educación de los niños, adolescentes y jóvenes de un sector con grandes necesidades, por medio del desarrollo de actividades físicas, deportivas y recreativas como herramienta de contención social. - Fomentar la socialización e inserción comunitaria a través de la participación en actividades grupales de intercambio con sus pares. - Fomentar valores sociales y actitudes positivas de pertenencia a un grupo como el respeto, la solidaridad, la comunicación positiva.
Dinámica	- Se brindan clases semanales a 150 niños de 8 a 13 años para que aprendan básquet, voley, gimnasia deportiva y aeróbica. - Se dictan clases semanales de danzas folclóricas a 100 niños y adolescentes de 4 a 18 años.
Realización	- Febrero de 2011 a diciembre de 2011.
Beneficiarios	- 270 niños y adolescentes de 4 a 18 años.







FORMANDO COMUNIDAD DESARROLLO COMUNITARIO CCJM – CONSTRUCCIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO	
<b>Región</b>	- Barrio Alianza y alrededores, Ciudad de Tres Isletas, Provincia de Chaco. Noreste argentino.
<b>Alianza</b>	- Centro Comunitario Jesús María. Tres Isletas, Chaco.
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- General: brindar las herramientas para la adquisición de estrategias que favorezcan el desarrollo de conocimientos y capacidades en diferentes áreas. De esta manera se preparará al alumno para el mundo del trabajo generando mano de obra calificada y un aprendizaje en valores como el respeto a los demás, el cuidado de la salud, la alimentación y el medio ambiente.</li> <li>- El proyecto macro consta de varios sub-proyectos que apuntan a fomentar la cultura del trabajo, la responsabilidad y el respeto por los demás y, al mismo tiempo, garantiza la inclusión de jóvenes y adultos en una sociedad integrada.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se trabajarán los conceptos de enseñanza para la comprensión con el fin de acompañar el aprendizaje de todos los alumnos de Tres Isletas.</li> <li>- Se aplicarán técnicas, métodos de costura y reciclado. Se aprenderá el uso de máquina de coser y técnicas de cosido a mano.</li> <li>- Se aprenderán normas de higiene, empleo de utensilios, uso del horno y refrigeración de alimentos, nuevas recetas para la incorporación de nutrientes faltantes.</li> <li>- Se trabajarán los conceptos básicos de gestión y planillas de cálculo.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- Febrero de 2011 a diciembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 195 directos. 28.300 indirectos (Toda la comunidad del Barrio Alianza y alrededores).

FORMANDO COMUNIDAD	
<b>Región</b>	- Todo el territorio nacional (salvo la provincia de Santa Cruz).
<b>Alianza</b>	- 9 organizaciones sin fines de lucro apoyadas en todo el país.
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la asistencia continuada a niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad, basado en la "Educación Integral".</li> <li>- Identificar y apoyar proyectos comunitarios para desarrollar acciones humanitarias que promuevan procesos de desarrollo más equitativos e inclusivos para los sectores más desfavorecidos.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se seleccionaron nuevas instituciones desde FUNDACIÓN MAPFRE España y se le dio continuidad a dos de las instituciones con las que se venía trabajando desde el programa anterior. Cabe destacar que fueron las dos que desarrollaron su proyecto de forma excepcional y aparejado a la trayectoria de trabajo conjunto, se confió en estas dos instituciones para renovar el apoyo.</li> <li>- Se recibieron los proyectos de estas 10 instituciones y los mismos fueron evaluados, en primera instancia desde aquí, y luego enviados a España para su supervisión y aprobación final.</li> <li>- Cada proyecto fue apoyado con un importe particular, acorde a las necesidades de la institución y de los beneficiarios que alcanzaría. Dicho importe fue decidido desde España.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- Al ser aprobados a lo largo del año los proyectos comenzaron en distintos momentos del 2011 y algunos se están implementando aún, otros ya terminaron y recibieron el nuevo aporte correspondiente al 2012. El caso de los dos últimos que se aprobaron a fin de año, el desarrollo de ambos proyectos será durante el 2012.
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 9.193 niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad.</li> <li>- 9 organizaciones.</li> </ul>



PROVINCIA	ORGANIZACIÓN	PROYECTO
Buenos Aires	Aldeas Infantiles SOS	"Un entorno familiar para cada niño y niña"
Buenos Aires	Fundación Mano Amiga (Altius)	"Asegurar una educación de calidad en Mano Amiga"
Buenos Aires	Universidad de San Andrés	"Programa Abanderados Argentinos - Edición II"
Tucumán	Asociación Mensajeros de la Paz	"Centro Comunitario Predio Ferial Norte"
Catamarca	Inquietud y Futuro	"Aquí y ahora a tu lado"
Córdoba	Fundación Misión Fe y Esperanza	"Proyecto Educativo y de Promoción Humana"
Nea y GBA	Asociación Civil Fe y Alegría (Entreculturas)	"Formación en Lectura y Escritura en Escuelas Primarias en contextos de vulnerabilidad social"
Capital Federal	Fundación Uniendo Caminos	"Centro Educativo"
Entre Ríos	PARANIN	"Quebrar la desnutrición infantil actual y potencial en Paraná. Prevención de la debilidad mental asociada a una mala nutrición en la primera infancia"





PROYECTOS EDUCATIVOS DE LARGO PLAZO	
Región	- Provincias de Chaco, Salta, Buenos Aires y Santa Fe.
Alianza	- 2 organizaciones sin fines de lucro apoyadas: - IIPE – UNESCO. Provincia de Chaco. - Fundación Los Grobo. Provincias de Buenos Aires y Santa Fe.
Objetivo/s	- Participar en proyectos educativos en distintas regiones del país en asociación con otras organizaciones. - Trabajar en conjunto con redes de trabajo conformadas por diferentes organizaciones a nivel comunitario.
Dinámica	- Evaluar y seleccionar proyectos de educación que trabajen con niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad en el país, a través de redes de trabajo.
Realización	- Año 2011.
Beneficiarios	- IIPE – UNESCO: 1.198 niños en edad escolar / 2 escuelas. - Fundación Los Grobo: 13.139 personas / 5 organizaciones.



PROGRAMA DE VOLUNTARIOS	
Región	- Todo el territorio argentino, salvo las provincias de Formosa, Santa Cruz y Tierra del Fuego donde no hay empleados de MAPFRE.
Alianza	- 56 organizaciones sin fines de lucro apoyadas.
Objetivo/s	- Generar un espacio en el cual los empleados de la compañía puedan canalizar su espíritu solidario. - Apoyar iniciativas sociales en las que participen o quieran participar empleados y productores delegados de la empresa. - Fomentar las actividades de la FUNDACIÓN MAPFRE en Argentina procurando beneficiar a la mayor cantidad de personas de la mejor manera posible.
Dinámica	- Generar actividades recreativas y lúdicas para brindarle a personas de bajos recursos días en que puedan divertirse y disfrutar, haciendo que se convierta en un momento especial e inolvidable para todos. - Organizar y coordinar campañas nacionales sobre diferentes temáticas para colaborar con organizaciones locales que trabajen con comunidades desfavorecidas. - Colaborar con las actividades que desarrolla la FUNDACION MAPFRE y/o con instituciones sociales vinculadas a la misma. - Diseñar y gestionar proyectos sociales en conjunto con organizaciones locales, referidos a las temáticas de educación integral dirigidas a niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad.
Voluntarios inscriptos	- 275 voluntarios inscriptos al Programa 2011. - 14% de los empleados de la empresa son voluntarios.
Actividades realizadas	- En total se realizaron 50 actividades durante el 2011: - Rincón de Libros y Juegos: 3 - participaron 7 voluntarios. - Rincón Verde: 3 - - Campaña de Ropa / Juguetes / Alimentos: 19 - Festejos "Un Día Feliz": 17 - Proyectos Sociales: 7 - Nochebuena para todos: 48 familias recibieron cajas de Navidad. - Se realizaron 4 jornadas de capacitación en las cuales participaron 120 voluntarios de todo el país. - Se llevó a cabo la primer edición del Curso E-learning de Voluntariado del cual participaron 127 voluntarios
Realización	- Todo el año 2011.
Beneficiarios	- 10.286 personas beneficiadas a través de las diferentes actividades realizadas. - 127 voluntarios que realizaron el E-learning. - 120 voluntarios que participaron de las Jornadas de Capacitación. - 56 organizaciones.



## SUSCRIPCIONES Y COLABORACIONES

Alianza	- Grupo de Fundaciones y Empresas.
Objetivo/s	- Suscripciones: Gastos por suscripción a diferentes grupos y / o asociaciones afines a la temática del tercer sector.
Realización	- Todo el año.
Beneficiarios	- 33 organizaciones.



## Instituto de Ciencias del Seguro

---

El Instituto de Ciencias del Seguro tiene como objetivo contribuir al perfeccionamiento de la actividad aseguradora y a un mejor conocimiento de la misma por sus usuarios y por la sociedad, para lo que desarrolla las siguientes actividades:

- Programas de formación especializada de alto nivel en ciencias actuariales, seguros y gerencia de riesgos, tanto presencial como a distancia, en colaboración con la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Jornadas y seminarios profesionales especializados, en colaboración con universidades y otras instituciones.
- Investigaciones y estudios sobre materias relacionadas con el Seguro y la Gerencia de Riesgos.
- Concesión de ayudas a la investigación, premios y becas de estudio.

En este contexto Internet es el medio preferente de apoyo a las actividades de formación a distancia, y como elemento de ayuda a la investigación, documentación e información y divulgación (Campus Virtual, Centro de Documentación, Museo Virtual del Seguro, publicaciones electrónicas y Diccionario MAPFRE de Seguros).

### ALCANCE ACTIVIDADES DE CIENCIAS DEL SEGURO





### ► Alianza estratégica

En total se establecieron alianzas con 3 organizaciones:

- 1 universidad
- Asociación Argentina de Compañías de Seguro
- Superintendencia de Seguros de la Nación

### ► Beneficiarios

En total se beneficiaron a 333 persona:

- Presentación "Informe del Mercado Asegurador Latinoamericano": 86 asistentes
- Jornada de Solvencia: 150 asistentes
- Ayudas a la Investigación y Becas al Estudio: 1 ganador
- Premio Becas al estudio: 31 becados
- BugaMAP (Business Game MAPFRE): 65 participantes



## Actividades 2011

### PROGRAMAS:

INFORME DEL MERCADO ASEGURADOR LATINOAMERICANO 2009-2010. LOS SISTEMAS DE SALUD EN LATINOAMÉRICA Y EL PAPEL DEL SEGURO PRIVADO.	
<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<b>Alianza Estratégica</b>	- Asociación Argentina de Compañías de Seguro.
<b>Objetivo/s</b>	- Proporcionar una visión general de la situación actual del mercado asegurador en los países de América Latina, incluyendo un resumen del contexto económico en que se ha desarrollado la actividad aseguradora de cada uno de los países estudiados, analizando también la evolución del seguro a partir de información sectorial relativa a producción de seguros por ramos, siniestralidad, resultados, número de compañías y ranking de grupos aseguradores. - En cuanto al informe de Salud, se brinda una visión general de los sistemas de salud en América Latina y el Caribe, así como recursos, financiamiento y el contexto socioeconómico de la región.
<b>Dinámica</b>	- Se realizó la presentación del Informe y del libro en el Hotel NH City en una jornada de medio día con un participación de 86 invitados del mercado asegurador, salud, periodistas y empleados de MAPFRE. El acto estuvo presidido por el Ing. Diego Sobrini, Presidente de MAPFRE ARGENTINA y el Sr. Alberto Ávila, Gerente General de MAPFRE RE ARGENTINA. Lo acompañaron la Lic. Esther Ruiz González, Vicedecana de Alumnos y Extensión Académica de la Facultad de Ciencias del Seguro, Jurídicas y de la Empresa de la Universidad Pontificia de Salamanca, la Tec. Manuela Villar, autora del libro de Salud, y el Sr. Francisco Astelarra, presidente de la Asociación Argentina de Compañías de Seguros.
<b>Fechas de realización</b>	- 7 de abril de 2011.
<b>Beneficiarios directos</b>	- 86 asistentes, entre ellos directivos de compañías aseguradoras, de salud, brokers, productores, y empleados de MAPFRE ARGENTINA.



BUSINESS GAME MAPFRE (BUGAMAP)	
<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Rosario.
<b>Alianza Estratégica</b>	- Universidad Abierta Interamericana.
<b>Objetivo/s</b>	- Difundir el conocimiento en materia de seguros a través de una aplicación práctica. - Transmitir una visión integrada de las distintas áreas de gestión de una compañía de seguros. - Fomentar el trabajo en equipo, la toma de decisiones y el intercambio de ideas. - Potenciar el afianzamiento de contenidos teóricos.
<b>Dinámica</b>	- Para este juego de estrategia empresarial se desarrollaron dos jornadas gratuitas de 8 horas cada una. - La primera en las instalaciones de la Universidad Abierta Interamericana y la segunda en las Instalaciones de la empresa de seguros "La Segunda" en la Ciudad de Rosario.
<b>Fechas de realización</b>	- 4 de abril en la Ciudad de Buenos Aires. - 5 de abril en la Ciudad de Rosario, provincia de Santa Fé.
<b>Beneficiarios directos</b>	- 65 asistentes en total. - 1 universidad. - 23 Compañías de Seguros.





## JORNADA DE SOLVENCIA II

<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<b>Objetivo/s</b>	- El encuentro fue dirigido a CFOs (Chief Financial Officer), gerentes de administración y auditoría, tanto interna como externa, y a personal vinculado a las áreas técnicas. Tuvo como objetivo relevar y reflexionar acerca de los principales aspectos vinculados a la implementación que hacen a este nuevo proyecto normativo.
<b>Dinámica</b>	- Se realizó la presentación en el Hotel Novotel Buenos Aires, en una jornada de medio día con participación de 150 invitados. - El acto estuvo presidido por el Sr. Alberto Ávila, Gerente General de MAPFRE RE ARGENTINA. Lo acompañaron los Dres. Hernán Pérez Raffo y Carlos Pace, de PwC Argentina, quienes realizaron una introducción al marco normativo de Solvencia II y abordaron los aspectos de Gobierno Corporativo y las cuestiones técnicas y de implementación.
<b>Fechas de realización</b>	- 13 de octubre.
<b>Beneficiarios directos</b>	- 150 participantes provenientes de Compañías de Seguros, Consultoras, Superintendencia de Seguros de la Nación, empleados de MAPFRE RE y de MAPFRE ARGENTINA.



## AYUDAS A LA INVESTIGACIÓN, BECAS AL ESTUDIO Y BECAS DE FORMACIÓN ESPECIALIZADA. CONVOCATORIA 2011.

<b>Región</b>	- Todo el territorio argentino.
<b>Objetivo/s</b>	- Ayudas a la Investigación: - Facilitar apoyo económico para la realización de trabajos de investigación en las áreas de Riesgo y Seguro. - Dirigidas a titulados universitarios y profesionales del mundo del seguro, que deseen desarrollar programas de investigación. - Becas al Estudio: - Facilitar el acceso a períodos de formación durante un mes en España relacionados con las áreas de interés del instituto. - Becas de formación especializada: - Facilitar a universitarios de Iberoamérica y Portugal un período de formación en Universidades e Instituciones españolas, sobre temas relacionados con las diferentes áreas de actividad del Instituto de Ciencias del Seguro: el Seguro y la Gestión del Riesgo.
<b>Dinámica</b>	- Difusión de la convocatoria anual de becas para los cursos de especialización en seguros a través de mailing a toda la base de datos nacional y a las Oficinas Comerciales de MAPFRE.
<b>Realización</b>	- Junio a octubre de 2011
<b>Beneficiarios</b>	- Ayudas a la Investigación: 1 alumna argentina beneficiada. - Becas al Estudio: 33 alumnos argentinos matriculados, de los cuales 31 han sido becados. - Becas de formación especializada: 1 alumna argentina beneficiada.







## Instituto de Cultura

---

El Instituto de Cultura tiene como objetivo general contribuir a la promoción y difusión de la Cultura, las Artes y las Letras, para lo que desarrolla las siguientes actividades:

- Organización de exposiciones de obras artísticas en las salas de la sede de la Fundación (Paseo de los Recoletos 23) y AZCA (Av. Del General Perón, 40) y también en otra ciudades, en colaboración con instituciones culturales y museos europeos, americanos y ocasionalmente de otras procedencias.
- Organización de cursos, conferencias y talleres de iniciación a los diferentes aspectos de la cultura contemporánea.
- Concesión de premios al dibujo como expresión artística, al periodismo de calidad literaria y a la creación cinematográfica; y de ayudas a la preservación y estudio del patrimonio cultural y documental.
- Programa editorial, que incluye las publicaciones que acompañan las exposiciones, y otras importantes colecciones autónomas, tanto en torno al arte español contemporáneo como a la historia reciente de España y América.
- Actividades on-line de carácter informativo en torno a los proyectos llevados a cabo por el Instituto, así como de contenidos pedagógicos para profesores, alumnos y familias.
- Actividades pedagógicas en torno a las exposiciones, y de fomento de la lectura.

### ALCANCE ACTIVIDADES CULTURALES



### ► Alianza estratégica

En total se establecieron alianzas con 12 organizaciones:

- Exposición "Imágenes e Historias" Fotografía documental y artes visuales de la Argentina 1850-2010: 8 organizaciones.
- Festival Cine "4+1": 4 organizaciones.

### ► Beneficiarios

En total se beneficiaron a 6.255 persona:

- Exposición "Imágenes e Historias" Fotografía documental y artes visuales de la Argentina 1850-2010: 5.000 asistentes.
- Festival Cine "4 + 1": 1.255 asistentes en Argentina.



## Actividades 2011

### PROGRAMAS:

FESTIVAL DE CINE "4 + 1"	
<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<b>Alianza</b>	- En Argentina: - MALBA - Fundación Costantini. - Costa Films.  - General: - Cinemateca Distrital de Bogotá / Cine Colombia (Bogotá). - Cine Palafox (Madrid). - Cineteca Nacional de México (México DF). - Cinemateca Brasileira (São Paulo). - Casa Malpensante. - Cine Palafox.
<b>Objetivo/s</b>	- Recuperar el cine de autor de calidad. - Recoger algunas de las mejores películas presentadas en los festivales internacionales más prestigiosos pero que no han llegado al circuito comercial.
<b>Dinámica</b>	- Conferencia de Prensa previa al inicio del Festival. - Proyección de películas durante 5 días. - La película ganadora, por votación del público, fue "King of Devil's Island", de Marius Holst (Noruega, 1965). El premio fue de € 20.000 y una escultura, obra del artista Alfredo García Revuela.
<b>Realización</b>	- Del 26 al 30 de octubre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- En Argentina: - 1.255 espectadores. - En General: - 9.000 espectadores.



EXPOSICIÓN "IMÁGENES E HISTORIAS" FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL Y ARTES VISUALES DE LA ARGENTINA 1850 - 2010	
<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<b>Alianza</b>	- Editorial Santillana. - Editorial Taurus. - Centro Cultural Recoleta. - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
<b>Objetivo/s</b>	- Ofrecer una visión reflexiva de la historia de Argentina desde el momento en el que nace la fotografía en este país (década del cuarenta del siglo XIX) hasta el año 2000. - En su concepción, esta exposición está ligada a la colección editorial América Latina en la Historia Contemporánea, impulsada por la FUNDACIÓN MAPFRE junto con el Grupo Santillana.
<b>Dinámica</b>	- Exposición de la muestra fotográfica en el Centro Cultural Recoleta, de carácter libre y gratuito. Esta acción cultural se realiza de manera simultánea en otros países latinoamericanos y de fuera de la región -como España, Portugal o Estados Unidos.
<b>Realización</b>	- Centro Cultural Recoleta: - Del 3 de marzo al 4 de abril de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 5.000 personas que visitaron la exposición.



## Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente

El Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente tiene como objetivo proteger la salud de las personas frente a todo tipo de riesgos, tanto en su esfera individual como colectiva. Para ello actúa en los ámbitos de la Prevención y la promoción de la Salud, contribuyendo al cuidado de la persona a través de la reducción de lesiones y enfermedades, y en el ámbito del Medio Ambiente fomentando la disminución de la contaminación y colaborando a la sostenibilidad. Para ello, desarrolla las siguientes actividades:

- Concesión de ayudas, becas y premios para impulsar la investigación y la formación de las citadas áreas, y la reducción de las consecuencias de los accidentes.
- Campañas de fomento de conductas seguras y responsables que ayudan a prevenir accidentes y enfermedades, sensibilizan sobre la conservación del medio ambiente, e incentivan estilos de vida saludables.
- Publicaciones y acciones formativas para difundir conocimientos y avances técnicos y científicos relacionados con dichas materias.







### ► Alianza estratégica

En total se establecieron alianzas con 111 organizaciones:

- Con Mayor Cuidado / Encuesta Prevención de Riesgos: 1 organización.
- Prevención de Incendios con Escuelas: 22 organizaciones.
- Jornadas de Ergonomía: 4 organizaciones
- 48° Congreso Argentino de Ortopedia y Traumatología: 1 organización.
- Revista "Trauma": 1 organización.
- Colaboraciones Salud: 3 organizaciones.
- Deshollinadores: Ahorro de Agua con Escuelas: 75 organizaciones.
- Deshollinadores: Ahorro de Agua con Familias: 1 organización.
- Comedia Musical "Deshollinadores": 3 organizaciones.

### ► Beneficiarios

En total se beneficiaron a 40.085 personas:

- Con Mayor Cuidado: 1.061 mayores, profesionales y familiares.
- Encuesta "Prevención de Riesgos en el Hogar": 730 mayores y profesionales.
- Prevención de Incendios con Escuelas: 10.382 escolares y docentes.
- Jornada de Ergonomía: 90 profesionales.
- 48° Congreso Argentino de Ortopedia y Traumatología: 4.500 profesionales.
- Revista "Trauma": 4.500 profesionales.
- Colaboraciones en Salud: 3 organizaciones.
- "Beca Ignacio Hernando de Larramendi" – Prevención (España): 1 argentino.
- "Beca de Formación Especializada" – Prevención y Medio Ambiente (España): 3 argentinos.
- "Becas de Formación Especializada" – Salud (España): 7 argentinos.
- "Beca Ignacio Hernando de Larramendi" – Salud (España): 2 argentinos.
- "Ayudas a la Investigación" – Salud (España): 2 argentinos.
- Deshollinadores: Ahorro de Agua con Escuelas: 12.329 escolares y docentes.
- Juegoteca de los Deshollinadores" – Kit de Juegos: 74 kits entregados.
- Deshollinadores: Ahorro de Agua con Familias: 120 escolares y adultos.
- Comedia Musical "Deshollinadores" – Función Cap. Fed.: 6.280 espectadores.
- "Beca Ignacio Hernando de Larramendi" – Medio Ambiente (España): 1 argentino.





## Actividades 2011

### PROGRAMAS:

ÁREA - PREVENCIÓN	
CON MAYOR CUIDADO	
Región	- Mar del Plata, Tres Arroyos y Trenque Lauquen, Provincia de Buenos Aires.
Alianza	- Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatria.
Objetivo/s	<p>- General:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los accidentes en el hogar que más sufren las personas mayores de 65 años, analizar sus causas, y advertir actitudes que deben tomarse para evitarlos.</li> <li>- Enseñar a este colectivo a actuar ante determinadas situaciones de emergencia.</li> </ul> <p>- Para los adultos mayores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilizarlos sobre la importancia de adoptar ciertos hábitos preventivos que pueden evitar accidentes domésticos.</li> <li>- Concientizarlos para que adopten una serie de cuidados sobre su salud, para que el cuerpo responda de la mejor manera posible.</li> </ul> <p>- Para los profesionales y familiares:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar a profesionales y familiares un material actualizado y práctico que ayude a evitar esos accidentes.</li> </ul>
Dinámica	<p>- Presencia con un stand propio en el VI Congreso Latinoamericano y del Caribe de Geriatria y Gerontología organizado por la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatria en Capital Federal. Distribución y entrega gratuita del material de difusión.</p> <p>- Desarrollo de diversas charlas interactivas "Riesgo en el hogar entre personas mayores" dirigidas al público mayor y sus cuidadores. Distribución y entrega gratuita del material de difusión.</p>
Realización	<p>- Stand: del 6 al 9 de abril.</p> <p>- Charlas: 13, 14 y 15 de diciembre.</p>
Beneficiarios	<p>- 180 mayores de 65 años.</p> <p>- 881 profesionales y familiares.</p>





# CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS DOMÉSTICOS EN LAS PERSONAS MAYORES

## DICIEMBRE 2011

<b>MARTES 13   11.30 hs</b>	<b>MIÉRCOLES 14   17.00 hs</b>	<b>JUEVES 15   17.00 hs</b>
Los Gallegos Shopping Rivadavia 3050, Mar del Plata	Confitería La Perla Av. Moreno 171, Tres Arroyos	Foot Ball Club ARGENTINO Sarmiento 546, Trenque Lauquen



PROGRAMA

- Café de bienvenida
- Charla sobre prevención
- Actuación especial del **Sr. Ricardo Bauleo**

**INFORMES E INSCRIPCIÓN**  
(011) 4774 7531

[www.fundacionmapfre.com.ar](http://www.fundacionmapfre.com.ar)  
[www.conmayorcuidado.com](http://www.conmayorcuidado.com)

Auspicia



ÁREA - PREVENCIÓN	
ENCUESTA "PREVENCIÓN DE RIESGOS EN EL HOGAR"	
<b>Región</b>	- Todo el territorio argentino.
<b>Alianza</b>	- Sociedad Argentina de Gerontología y Geriátría.
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar una visión general de la situación actual de los accidentes entre las personas mayores en el hogar en Argentina.</li> <li>- Conocer la prevalencia de caídas que se producen en el domicilio de la población argentina mayor o igual a 65 años, así como sus factores asociados.</li> <li>- Conocer la frecuencia de accidentes en el hogar, identificar los factores dietéticos y de actividad física, conocer los distintos tipos de ayudas, las principales patologías y el número y el tipo de fármacos consumidos relacionadas con las caídas en la población argentina mayor a 65 años.</li> <li>- Despertar el interés de las instituciones, tanto públicas como privadas, y de la población general, para que sean protagonistas de este problema de salud pública.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación en el marco del VI Congreso Latinoamericano y del Caribe de Geriátría y Gerontología.</li> <li>- Distribución a través de las Oficinas MAPFRE a Instituciones ligada a la tercera edad.</li> </ul>
<b>Realización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de resultados: 5 de abril.</li> <li>- Distribución informe final: diciembre de 2011.</li> </ul>
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudio: 700 personas mayores de 65 años.</li> <li>- Profesionales: 30 profesionales vinculados a la tercera edad.</li> </ul>



ÁREA - PREVENCIÓN	
PREVENCIÓN DE INCENDIOS CON ESCUELAS	
<b>Región</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades de San Rafael, Tunuyán, Guaymallén, Mendoza Ciudad, Godoy Cruz, Provincia de Mendoza.</li> <li>- Ciudades de San Juan y Villa Mercedes, Provincia de San Juan.</li> <li>- Ciudad de Santa Rosa, Provincia de La Pampa.</li> <li>- Ciudades de Villa María, Río Cuarto y Córdoba Capital, Provincia de Córdoba.</li> </ul>
<b>Alianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidades: 11.</li> <li>- Cuerpos de Bomberos Locales: 11.</li> </ul>
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear conciencia en comunidad para evitar accidentes.</li> <li>- Generar conocimientos de auto protección.</li> <li>- Difundir información sobre prevención de incendios.</li> <li>- Identificar los riesgos en el hogar y en la escuela.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de 2 capacitaciones teórico – prácticas para bomberos voluntarios sobre "Seguridad e Higiene" y "Respuesta a Incendio Forestal y Estructural" a cargo de un bombero profesional N.F.P.A.</li> <li>- Desarrollo de 36 charlas interactivas a cargo de profesionales y bomberos voluntarios para concientizar y formar a escolares sobre la prevención de incendios en el hogar, en la escuela y espacios abiertos, así como también nociones básicas sobre primeros auxilios.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- 6 de septiembre al 21 de octubre.
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.382 niños de 6 a 12 años.</li> <li>- 36 escuelas públicas.</li> </ul>





ÁREA - SALUD	
JORNADAS DE ERGONOMÍA	
<b>Región</b>	- Ciudad de Buenos Aires.
<b>Alianza</b>	- Instituto Argentino de Seguridad. - MAPFRE Prevención. - MAPFRE ART. - Instituto de Ergonomía MAPFRE.
<b>Objetivo/s</b>	- Compartir la forma de controlar los riesgos y evitar los daños a la salud derivados del trabajo, con el fin de ahorrar en los costos sociales y económicos de la propia empresa y del conjunto de la sociedad.
<b>Dinámica</b>	- Desarrollo de 2 jornadas sobre trastornos musculoesqueléticos. relacionados con el trabajo y actualización en ergonomía y psicología.
<b>Realización</b>	- 18 y 19 de abril.
<b>Beneficiarios</b>	- 90 profesionales ligados a la temática.



ÁREA - SALUD	
PARTICIPACIÓN "48° CONGRESO ARGENTINO DE ORTOPEDIA Y TRAUMATOLOGÍA"	
<b>Región</b>	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
<b>Alianza</b>	- Asociación Argentina de Ortopedia y Traumatología.
<b>Objetivo/s</b>	- Del Congreso: - Contribuir al progreso de la medicina en el campo de la Ortopedia y la Traumatología y realizar y fomentar en el país el estudio de la patología del aparato locomotor en sus aspectos biológicos, experimentales, anatomopatológicos, clínicos, quirúrgicos y sociales. - De la Fundación: - Dar a conocer, a través de un stand propio en el congreso, las actividades del área de Salud, en especial la revista "Trauma" y las convocatorias del Instituto.
<b>Realización</b>	- 27 de noviembre al 1 de diciembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 4.500 profesionales visitaron el Congreso. - 700 profesionales de distintas provincias de Argentina y diversos países de Latinoamérica se suscribieron a la Revista "Trauma".





ÁREA - SALUD	
<b>REVISTA "TRAUMA"</b>	
<b>Región</b>	- Todo el territorio argentino, salvo las provincias de Formosa, Santa Cruz y Tierra del Fuego donde no hay empleados de MAPFRE.
<b>Alianza</b>	- Oficinas Comerciales de MAPFRE ARGENTINA (58).
<b>Objetivo/s</b>	- Ser una revista científica multidisciplinar de publicación trimestral gratuita, que acoja y donde encuentre sitio todo aquello que pueda ayudar a la persona accidentada, como la medicina preventiva o las humanidades médicas, así como la investigación para conocer, comprender y mejorar a la persona afectada por un accidente. - Se publican artículos originales, trabajos de investigación, trabajos de revisión, casos clínicos y cartas al director, relacionados con el aparato locomotor.
<b>Dinámica</b>	- General: - Publicación de periodicidad trimestral, que adicionalmente edita uno o varios suplementos especiales anuales. - Se distribuye en forma gratuita a todas aquellas personas que lo soliciten, previa suscripción. -En Argentina: - A través del Congreso de la AAOT se distribuyeron 4.500 revistas en forma gratuita, y se suscribieron a 700 profesionales. - A través de las Oficinas Comerciales de MAPFRE en todo el país se distribuyeron revistas en forma gratuita a profesionales afines.
<b>Realización</b>	- Noviembre y diciembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 4.500 revistas entregadas en forma gratuita a asistentes del congreso de la AAOT y profesionales de la salud en todo el país. - 700 suscripciones.

ÁREA - SALUD	
<b>COLABORACIONES SALUD</b>	
<b>Región</b>	- Todo el territorio argentino.
<b>Alianza</b>	- Sociedad Argentina de Medicina. - Sociedad de Medicina Interna de Buenos Aires. - Sociedad Argentina de Patología de Urgencia y Emergentología.
<b>Objetivo/s</b>	- Colaborar con diferentes organizaciones científicas y médicas del país para potenciar el alcance de sus actividades y desarrollo.
<b>Realización</b>	- Todo el año.
<b>Beneficiarios</b>	- 3 organizaciones médicas.







ÁREA - MEDIO AMBIENTE	
DESHOLLINADORES: AHORRO DE AGUA CON ESCUELAS. CARPETA Y TALLERES	
Región	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Santiago del Estero.</li> <li>- Formosa.</li> <li>- Salta.</li> <li>- Tucumán.</li> <li>- La Rioja.</li> <li>- Catamarca.</li> <li>- Jujuy.</li> </ul>
Alianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 74 escuelas públicas primarias de las provincias de Santiago del Estero, Formosa, Salta, Tucumán, La Rioja, Catamarca y Jujuy.</li> <li>- Fundación Andreani</li> </ul>
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carpeta:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaborar con las instituciones educativas y sus cuerpos docentes para fomentar la Educación Medioambiental, facilitándoles todos los elementos necesarios para su implantación.</li> <li>- Destacar la figura de la familia y de los educadores para convertirlos en auténticos modelos de comportamiento para sus hijos/alumnos.</li> </ul> </li> <li>- Talleres Lúdico-Formativos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexionar junto a los niños sobre la importancia fundamental del agua, relacionar la naturaleza y su cuidado, el ahorro del recurso y el uso.</li> <li>- Promover comportamientos y actitudes responsables y cívicas de los escolares en relación con el cuidado del medio ambiente, y en especial el agua.</li> <li>- Sensibilizar acerca de las principales causas de contaminación, derroche y mal uso del agua.</li> <li>- Transmitir la importancia y responsabilidad que tiene cada ciudadano en el cuidado del agua y el medio ambiente, fomentando su uso racional y responsable.</li> </ul> </li> </ul>

Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carpeta:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Carpeta de educación medioambiental sobre la temática agua para el 4to y 5to grado de la escuela primaria. La programación está diseñada para incluirse en el proyecto educativo de las escuelas e insertarse dentro del diseño curricular de cada grado. Se entregó una carpeta en cada escuela visitada.</li> </ul> </li> <li>- Talleres Lúdico-Formativos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de talleres lúdico-formativos sobre el cuidado del medio ambiente y en especial del elemento agua, en 74 escuelas públicas para capacitar a través de un taller con teoría y puesta en práctica de lo aprendido, a todos los alumnos de 4to a 7mo grado de la primaria y el cuerpo docente.</li> <li>- Se trabajó a través del juego y de la interacción activa de los niños y los docentes con los formadores.</li> </ul> </li> </ul>
Realización	- Junio, julio y agosto de 2011.
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 12.329 niños de 9 a 12 años (4to y 7to grado). Si bien el material está destinado a niños de 4º y 5º grado, de las charlas han participado también los alumnos de 6º y 7º grado.</li> <li>- 103 talleres.</li> <li>- 74 escuelas primarias públicas.</li> <li>- 74 carpetas entregadas.</li> </ul>





ÁREA - MEDIO AMBIENTE

DESHOLLINADORES: JORNADA DEL FUEGO CON FAMILIAS

<b>Región</b>	- Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fé.
<b>Alianza</b>	- Bomberos Voluntarios de la Ciudad de Rosario.
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover en los niños y sus familias acciones positivas en el cuidado del medio ambiente a través de una experiencia lúdico – educativa.</li> <li>- Trabajar con el elemento fuego desde su historia, sus diferentes usos, la prevención y el cuidado del medio ambiente.</li> <li>- Informar a la comunidad acerca de los múltiples usos del fuego y sobre los modos más seguros y responsables de utilizarlo.</li> <li>- Sensibilizar acerca de su valor, como único recurso imprescindible pero ilimitado.</li> <li>- El fuego y su relación con el medio ambiente.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de una jornada familiar recreativa y educativa en torno al elemento fuego en la ciudad de Rosario.</li> <li>- La jornada se organizó en torno a la competencia por equipos coordinados por profesores. Los equipos participaron de diferentes juegos, luego de los cuales se desarrolló un momento de síntesis y reflexión sobre los temas trabajados a modo de promover el anclaje cognitivo grupal.</li> <li>- Diferentes carpas, en cada una se hablaba del fuego en sus diferentes aplicaciones, su origen, el fuego en la historia del hombre, su relación con los deportes, la prevención de incendios, etc. Todos los equipos debían pasar por todas las carpas y participar del juego relacionado a la temática de la carpa.</li> <li>- Los bomberos Voluntarios de la Ciudad de Rosario ofrecieron una charla sobre prevención de incendios y mostraron su equipamiento de trabajo y elementos de seguridad.</li> <li>- Al finalizar la jornada se le entregó a cada participante un souvenir de recuerdo, junto a una bolsa ecológica y un refrigerio. Una murga cerró la actividad de una manera muy festiva.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- 12 de noviembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 120 niños y adultos de la comunidad de Rosario.





## ÁREA - MEDIO AMBIENTE

### COMEDIA MUSICAL "DESHOLLINADORES" VACACIONES DE INVIERNO

<b>Región</b>	- Ciudad de Buenos Aires.
<b>Alianza</b>	- 21ª Feria del Libro Infantil. - Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). - Fundación Unión de Obreros de la Construcción de la República Argentina (UOCRA).
<b>Objetivo/s</b>	- Llevar a través de la música y el baile un mensaje de concientización y optimismo del rol que cada uno puede tomar para cuidar el planeta. La obra está dirigida a chicos de 5 a 10 años. - Facilitar y generar la replicabilidad local de la obra en escuelas y municipios a través de la entrega gratuita del libro "Deshollinadores" el cual contiene el guión y la música de la obra.
<b>Dinámica</b>	- Realización de 20 funciones de la obra en la 21ª Feria del Libro Infantil, 2 funciones en el Auditorio de la UCES y 3 funciones en el Auditorio Hugo del Carril de Fundación UOCRA.
<b>Realización</b>	- 11 al 31 de julio: 21ª Feria del libro Infantil. - 6 y 27 de agosto: UCES. - 9, 16 y 30 de octubre: UOCRA.
<b>Beneficiarios</b>	- 6.280 espectadores en 25 funciones gratuitas.



## Instituto de Seguridad Vial

---

El Instituto de Seguridad Vial tiene como objetivo básico:

- Colaborar activamente en la reducción de los accidentes de tráfico, sensibilizar a la sociedad acerca de este problema y contribuir a que la formación y la educación en seguridad vial y la responsabilidad en la conducción se conviertan en un asunto de interés público.

Para ello centra su actuación en tres factores principales: la mentalización de los usuarios para que tengan comportamientos más responsables, impulsando la educación vial mediante cursos de formación para escolares, jóvenes, tercera edad y empresas; el aumento de la seguridad de los vehículos, apoyando los avances técnicos y participando en campañas permanentes sobre los elementos de seguridad activa y pasiva; y la mejora de las infraestructuras viales, realizando trabajos de investigación sobre infraestructuras (trazado, características geométricas, conservación y señalización)

Respecto a los grupos de riesgo, este Instituto dirige su acción principalmente a los escolares y jóvenes, en colaboración desde los centros de enseñanza; a los trabajadores y profesionales, mediante cursos de formación on-line, en colaboración con las empresas; y a la tercera edad, mediante acciones formativas dirigidas a los mayores, a sus familiares y a los profesionales que les atienden.

En el desarrollo de sus actividades, el Instituto utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación, utilizando Internet y las redes sociales como canales preferentes de difusión de la educación vial.

### ALCANCE ACTIVIDADES DE SEGURIDAD VIAL



### ► Alianza estratégica

En total se establecieron alianzas con 65 organizaciones:

- Creciendo Seguros: 6 organizaciones.
- Comedia musical infantil "Payasos en Peligro": 18 organizaciones.
- I Congreso Nacional de Prevención: 2 organizaciones.
- Portal on-line "Médicos por la Seguridad Vial": 10 organizaciones.
- Revista infantil "Circulando": 1 organización
- Portal on-line "Médicos por la Seguridad Vial": 6 organizaciones
- Campaña de Prevención Vial "Unidad de Diagnóstico Móvil": 15 organizaciones.
- DVD "Conducción Segura de Motocicletas": 14 organizaciones.



### ► Beneficiarios

En total se beneficiaron a 28.324 personas:

- Creciendo Seguros: 4.580 escolares y docentes.
- Seguridad Vial en el entorno laboral: 40 organizaciones.
- Comedia Musical Infantil "Payasos en Peligro": 14.635 personas.
- DVD "Conducción Segura de Motocicletas": 6.400 jóvenes y adultos.
- I Congreso Nacional de Prevención: 500 asistentes.
- Portal on-line "Médicos por la Seguridad Vial": 236 adultos profesionales.
- Campaña de Prevención Vial "Unidad de Diagnóstico Móvil": 1.933 niños, jóvenes y adultos.



## Actividades 2011

### PROGRAMAS:

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN VIAL "UNIDAD DE DIAGNOSIS MÓVIL"	
Región	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudad de Bahía Blanca.</li> <li>- Ciudad de Olavarría</li> <li>- Ciudad de Tandil.</li> </ul>
Objetivo/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar un servicio gratuito de diagnóstico vehicular para lograr una completa revisión de los elementos clave que hacen a la seguridad y a la prevención.</li> <li>- Detectar fallas técnicas para prevenir futuros accidentes de tránsito.</li> <li>- Concientizar a los conductores sobre los elementos de seguridad de los vehículos para el correcto funcionamiento y la prevención de accidentes viales.</li> </ul>
Dinámica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de diagnósticos vehiculares gratuitos a cargo de un perito en diversas ciudades del país.</li> <li>- Se controlan:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luces y batería.</li> <li>- Seguridad: se verifican elementos de la seguridad activa del vehículo que comprenden amortiguadores, la columna de dirección, el freno de mano, el parabrisas y las escobillas. El estado del matafuego y de las balizas triangulares.</li> <li>- Neumáticos.</li> <li>- Estado de la carrocería.</li> </ul> </li> <li>- Se desarrolló un espacio recreativo con juegos para adultos y niños destinado a la educación y formación vial.</li> <li>- Se articuló con la realización de 19 talleres lúdicos – formativos en 12 escuelas públicas para capacitar a través de un taller con teoría y puesta en práctica de lo aprendido, a todos los alumnos de la primaria y el cuerpo docente.</li> </ul>
Realización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahía Blanca: Talleres 15 al 18/11. UDM: 18, 19 y 20/11</li> <li>- Olavarría: Talleres 29/11 al 2/12. UDM: 2 y 3/12</li> <li>- Tandil: Talleres 5, 6 y 7/12. UDM: 4, 8, 9 10 y 11/12</li> </ul>
Alianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuelas públicas primarias donde se llevaron a cabo los talleres.</li> <li>- Municipalidades de Bahía Blanca, Olavarría y Tandil.</li> </ul>
Beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 283 diagnósis</li> <li>- 12 escuelas públicas</li> <li>- 1.650 niños entre 6 y 10 años</li> </ul>





## SEGURIDAD VIAL EN EL ENTORNO LABORAL

Región	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Objetivo/s	- Capacitar a los empleados de organizaciones y empresas mediante el programa formación gratuita on line de Seguridad Vial en el entorno laboral.
Dinámica	- Presentación del programa de e-learning en una jornada de medio día, reuniendo a organizaciones y empresas interesadas en implementar esta herramienta durante 2012. - Entrevistas individuales con cada organización o empresa para hacer una presentación personalizada, de acuerdo a sus necesidades.
Realización	- Diciembre de 2011
Beneficiarios	- 40 organizaciones y empresas (grandes, medianas y pequeñas, todas para trabajar durante 2012).

## CRECIENDO SEGUROS

Región	- Ciudad Autónoma de Buenos Aires. - Provincia de Buenos Aires. - Provincia de Santa Fe.
Alianza	- CESVI. - Agencia Nacional de Seguridad Vial. - Diario Clarín. - Citroen. - Michelin.
Objetivo/s	- Demostrar con hechos concretos que la educación vial es la herramienta de prevención que permite reducir la elevada tasa de siniestralidad en Argentina. - Comenzar a trabajar en la creación de un "Nuevo Tránsito" en la ciudad, más seguro y más humano a partir de los niños como conductores del mañana, inculcándoles adecuados hábitos y comportamientos para que sean un grupo modelo y el ejemplo a seguir en materia de prevención vial. Llegar con el mensaje al seno familiar para mejorar el tránsito actual, contando con los niños como agentes de transmisión hacia sus padres y hermanos.
Dinámica	- Desarrollar un programa de educación vial a largo plazo con un grupo de niños para que éstos adquieran, en un período de 12 años, todos los hábitos de manejo adecuados para desempeñarse en forma segura y defensiva en el escenario vial de nuestro país. - La modalidad de enseñanza es constructiva, donde se valora todo el aprendizaje que el niño trae incorporado de su hogar y a partir de él se construyen contenidos que se encuentren de acuerdo a la etapa psicoevolutiva del alumno, a sus necesidades y las de la docente involucrada. - Los alumnos cuentan con un manual de actividades acordes a su etapa madurativa y a los contenidos previamente hablados y planificados conjuntamente con el calendario de cada docente. - El 2011 ha sido el 10º año de ejecución del programa.
Realización	- Julio a noviembre de 2011.
Beneficiarios	- 3.000 niños entre 14 y 15 años - 234 docentes - 28 escuelas





CRECIENDO SEGUROS – “VIII CONCURSO NACIONAL DE EDUCACIÓN VIAL”

Región	- Todo el territorio argentino, salvo las provincias de Formosa, Santa Cruz y Tierra del Fuego donde no hay empleados de MAPFRE.
Alianza	- CESVI. - Agencia Nacional de Seguridad Vial. - Diario Clarín. - Citroen. - Michelin. - Oficinas Comerciales de MAPFRE Argentina.
Objetivo/s	- De acuerdo a la categoría, se pretende propiciar la reflexión y la concientización acerca de todo lo que incluye la Seguridad Vial en una ciudad, así como también el diseño de un logo y slogan para futuras campañas de educación vial.
Dinámica	- La temática del concurso es “Desafiá tu creatividad”, donde la propuesta, para la categoría infantil, es dibujar al protagonista de visita en su ciudad, mostrando cómo es ésta, con sus calles, el lugar que más les gusta, etc. - Para la categoría juvenil, la propuesta es crear un logo y un slogan para las campañas de educación vial, liberando totalmente la imaginación en pos de generar nuevas ideas que puedan ser aplicadas en todas las campañas realizadas desde el CESVI durante 2012. - Los participantes son divididos en tres categorías Infantil (6 a 12 años), Juvenil (13 a 17 años), escuelas de dibujo y los ganadores de cada una de ellas recibirán un premio por su trabajo.
Realización	- Octubre y noviembre de 2011.
Beneficiarios	- 1.346 niños y adolescentes de 6 a 17 años.

DVD “CONDUCCIÓN SEGURA DE MOTOCICLETAS”

Región	- Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires - Bariloche, Provincia de Río Negro - Castex, Provincia de Buenos Aires - Corrientes ciudad - Coronel Pringles, Provincia de Buenos Aires - General Pico, Provincia de Buenos Aires - Godoy Cruz, Provincia de Mendoza - Quemú Quemú, Provincia de La Pampa - Realicó, Provincia de La Pampa - San Antonio Oeste, Provincia de Río Negro - Santa Rosa, Provincia de La Pampa - Toay, Provincia de La Pampa - Tunuyán, Provincia de Mendoza - Villa Gesell, Provincia de Buenos Aires
Alianza	- Municipalidad de Bahía Blanca - Municipalidad de Bariloche - Municipalidad de Corrientes - Municipalidad de Castex - Municipalidad de Coronel Pringles - Municipalidad de General Pico - Municipalidad de Godoy Cruz - Municipalidad de Quemú Quemú - Municipalidad de Realicó - Municipalidad de San Antonio Oeste - Municipalidad de Santa Rosa - Municipalidad de Toay - Municipalidad de Tunuyán - Municipalidad de Villa Gesell

**CRECIENDO SEGUROS** Más que crecer de 6 a 17 años.

**VIII Concurso Nacional de Educación Vial**

**¿Cómo participar?**

1. **Arredá tu ficha, completá con tus datos personales** y presentala en los centros asociados en tus locales adheridos. También podés enviarla por correo a CESVI Argentina (Comunicación) Casavalle Argente, Calle 12 Nº 50, 18 de Agosto, PBA. Dirección de Buenos Aires: [concursos@cesvi.com.ar](mailto:concursos@cesvi.com.ar)

2. **Descripción de las categorías:**  
**Infantil (6 a 12 años):** "Dibujá al protagonista de visita en tu ciudad, mostrando cómo es ésta, con sus calles, el lugar que más les gusta, etc."  
**Juvenil (13 a 17 años):** "Dibujá el siguiente logo: 'Si tenés que ir a la ciudad participá educando a todos en materia de tránsito. Escríves una campaña para que otros los cuiden, el lugar que más te gusta, etc.'"

**¡Tendés tiempo hasta el 30 de noviembre!**

**¡PARTICIPÁ Y GANÁ fabulosos premios!**

**FUNDACIÓN MAPFRE**

**CESVI**

**Logos de patrocinadores:** Citroen, Michelin, MAPFRE, etc.

<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir los altos índices de siniestralidad en el ámbito de la motocicleta y el ciclomotor por medio de la edición de un material audiovisual.</li> <li>- Crear material audiovisual sobre técnicas de conducción segura para este sector.</li> <li>- Obtener una importante distribución de este material y una gran repercusión entre este colectivo, concientizando sobre la importancia del buen uso de este vehículo.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	- Establecer alianzas estratégicas con diversas organizaciones públicas y/o privadas del país para distribuir el material localmente en forma gratuita.
<b>Realización</b>	- Enero a diciembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 6.400 DVDs entregados en los 14 acuerdos realizados.



I CONGRESO NACIONAL DE PREVENCIÓN	
<b>Región</b>	- Ciudad de Buenos Aires
<b>Alianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidad Católica Argentina</li> <li>- Asociación Argentina de Productores Asesores de Seguros</li> </ul>
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El congreso tuvo como objetivo abordar aspectos en materia de prevención a través de cuatro bloques temáticos: Seguridad Vial, Riesgos del Trabajo, Medio Ambiente y Salud.</li> <li>- Desde FUNDACIÓN MAPFRE se apuntó a hacer visible las acciones que se han desarrollado y se están desarrollando en materia de Seguridad Vial.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación con un stand, exhibiendo todo el material de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE.</li> <li>- Disertación de Marcelo Aiello en el bloque de Seguridad Vial, compartiendo estadísticas, motivos más comunes de siniestros viales, medidas a adoptar y el papel de la sociedad civil en esta problemática.</li> <li>- En la disertación se expusieron también algunas de las iniciativas del Instituto de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- Enero a diciembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1-500 asistentes al Congreso.</li> <li>- 131 inscriptos al boletín informativo de Seguridad Vial</li> </ul>







PORTAL ON-LINE "MÉDICOS POR LA SEGURIDAD VIAL"	
<b>Región</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Región Centro y Litoral argentino:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Córdoba, Provincia de Córdoba.</li> <li>- Santa Fe, Provincia de Santa Fe.</li> <li>- Rosario, Provincia de Santa Fe.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Alianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidad de Córdoba</li> <li>- Consejo de Médicos de la Provincia de Córdoba</li> <li>- Círculo Médico de Córdoba</li> <li>- Colegio de Médicos de Santa Fe, 1º circunscripción</li> <li>- Colegio de Médicos de Santa Fe, 2º circunscripción</li> <li>- Municipalidad de Rosario, Secretaría de Salud Pública</li> <li>- Municipalidad de Rosario, Subsecretaría de Prevención y Seguridad Ciudadana</li> <li>- Sistema Integrado de Emergencias</li> <li>- Hospital de Emergencias Dr. Clemente Álvarez</li> <li>- Fundación Vilela</li> </ul>
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmitir la importancia que tiene el cuidado de la salud para la prevención de los accidentes de tránsito a través de la clase médica.</li> <li>- Convertir a los médicos en proscriptores de Seguridad Vial.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del programa en una jornada dirigida a médicos y profesionales de la salud en asociación con los Colegios de Médicos provinciales.</li> <li>- El desarrollo de estas conferencias consiste en una charla por parte de un referente local en relación a la situación vial local, y un especialista médico de FUNDACION MAPFRE sobre las distintas patologías relacionadas con la conducción. Presentación de toda la campaña. Cocktail de cierre.</li> </ul>
<b>Realización</b>	- 12, 13 y 14 de septiembre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 236 profesionales de la medicina, estudiantes, personal de distintas direcciones de tránsito de cada ciudad, familiares de víctimas de siniestros viales, entre otros.



COMEDIA MUSICAL INFANTIL "PAYASOS EN PELIGRO" – Gira 2011	
<b>Región</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades de Río Cuarto, Villa María, Córdoba, La Rioja, Catamarca, Tucumán, Orán, Jujuy, Santiago del Estero, San Rafael, Tunuyán, Mendoza, San Juan, San Luis, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Rosa, Trenque Lauquen, Olavarría, Tandil, Rosario, Santa Fe, Rafaela, Paraná, Corrientes, Resistencia, Posadas.</li> </ul>
<b>Alianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidad de Río Cuarto -Área de tránsito y de docentes</li> <li>- Municipalidad de Catamarca</li> <li>- Dirección de Defensa Civil de la Provincia de Catamarca</li> <li>- UNT (Universidad Nacional de Tucumán)</li> <li>- SEUNT (Secretaría de Extensión Universitaria de Tucumán)</li> <li>- PUEDES ( Programa Universitario De Extensión y Desarrollo Social)</li> <li>- Consejo Provincial de Seguridad Vial y Pérez Curbelo Neumáticos</li> <li>- Municipalidad de San Carlos</li> <li>- Municipalidad de Luján de Cuyo</li> <li>- Municipalidad de Albardón</li> <li>- Municipalidad de la Ciudad de San Luis</li> <li>- Programa de Seguridad Vial - Ministerio de Seguridad - Provincia de San Luis</li> <li>- Municipalidad de Bahía Blanca</li> <li>- Municipalidad de Santa Rosa</li> <li>- Municipalidad de Trenque Lauquen</li> <li>- Municipalidad de Olavarría</li> <li>- Municipalidad de Tandil</li> <li>- Municipalidad de Resistencia</li> </ul>
<b>Objetivo/s</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar a través de la música y el baile un mensaje de cuidado responsable respecto al modo de vivir de grandes y chicos.</li> <li>- La obra de Educación Vial está dirigida a chicos de 3 a 7 años.</li> </ul>
<b>Dinámica</b>	- Realización de 27 funciones en las ciudades citadas, en forma gratuita.
<b>Realización</b>	- Agosto, septiembre y octubre de 2011.
<b>Beneficiarios</b>	- 14.635 espectadores en 27 funciones gratuitas.





## Principales Actividades y Resultados 2011

A continuación se detalla de forma numérica las actividades llevadas a cabo por la Delegación Argentina de FUNDACION MAPFRE en 2011:

### Total Actividades

- Becas, premios, subsidios: 19
- Eventos de Cultura: 2
- Acciones y campañas de Seguridad Vial: 65
- Acciones y campañas de Prevención: 46
- Acciones y campañas de Salud: 4
- Acciones y campañas de Medio Ambiente: 129
- Acciones y proyectos de Acción Social: 14
- Acciones y campañas de Voluntariado: 50
- Acciones y campañas de Ciencias del Seguro: 4
- Publicaciones: 14

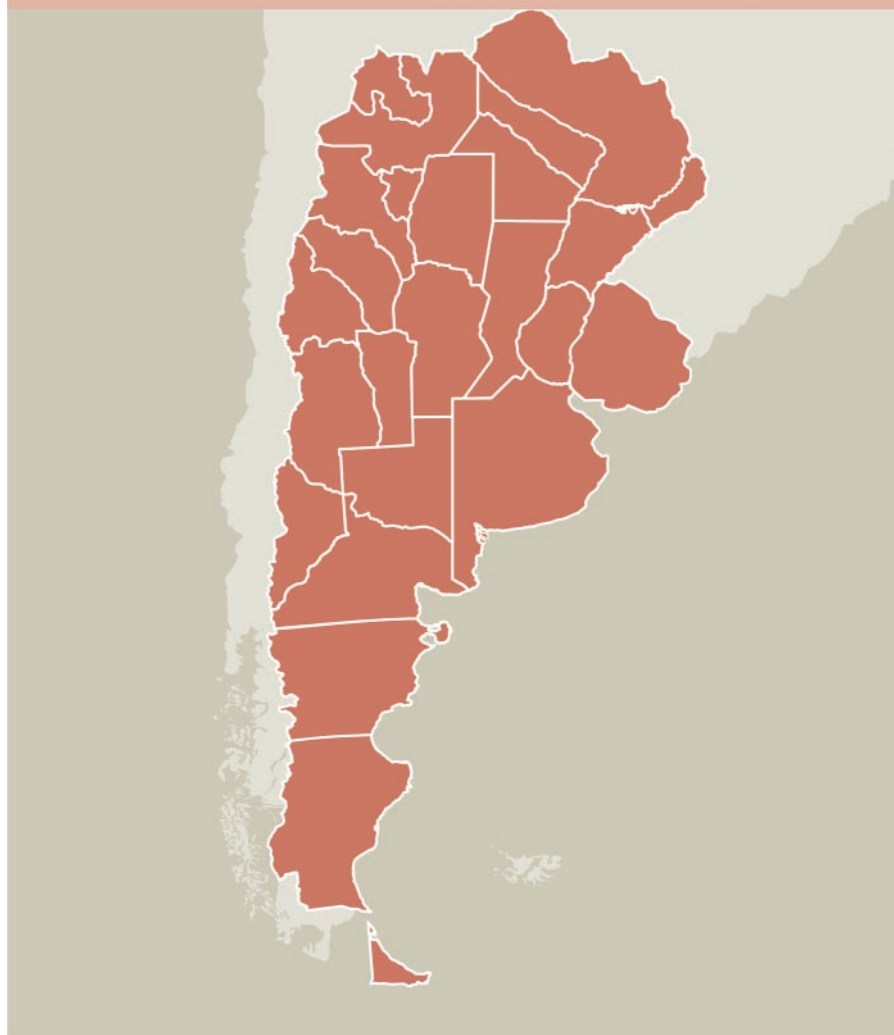
### Total Alianzas Estratégicas

- 292 organizaciones

### Total Beneficiarios

- 109.478 personas y 322 organizaciones

### PRINCIPALES ACTIVIDADES Y RESULTADOS 2011



BENEFICIARIOS POR INSTITUTO	PROGRAMAS 2010	PROYECTOS Y ACTIVIDADES	BENEFICIARIOS
Instituto de Acción Social	Programa "Desarrollo Local" - Tres Isletas	"Rehabilitación, ortesis y prótesis"	200
		"Actividad deportiva y de esparcimiento"	270
		"Construcción de espacios de trabajo"	195
	Programa "Desarrollo Comunitario"	"Formando Comunidad"	9.193
		"Educación a Largo Plazo"	14.337
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>24.195</b>
Programa de Voluntarios	Realización de actividades	10.286	
<b>SUB TOTAL</b>		<b>10.286</b>	
Instituto de Ciencias del Seguro	Difusión y Publicaciones en Cs. del Seguro	"Informe del Mercado Asegurador" - Presentación informe	86
		Jornadas	"Jornada de Solvencia II"
	Formación en Cs. del Seguro	"BugMap" - Business Game MAPFRE.	65
	Becas, Premios y Ayudas	"Ayudas a la investigación" - Ciencias del Seguro	1
		"Becas al estudio" - Ciencias del Seguro	31
<b>SUB TOTAL</b>		<b>333</b>	
Instituto de Cultura	Publicaciones en Cultura	Muestra Fotográfica "Imágenes e Historia - Fotografía Documental y Artes Visuales en Argentina 1850-2010"	5.000
		Festival de Cine	"4+1" - Festival de cine
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>6.255</b>
Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente	Programa para adultos mayores "Con Mayor Cuidado"	"Con Mayor Cuidado" - Cuadernillos y charlas	1.061
		"Prevención de Riesgos en el Hogar" - Encuesta	730
		Programa "Prevención de Incendios"	"Prevención de Incendios" - Charlas en escuelas
	Becas, Ayudas y Premios en Prevención	"Beca Ignacio Hernando de Larramendi"	1
	Becas, Ayudas y Premios en Prevención	"Becas de Formación Especializada" - Prevención y Medio Ambiente	3
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>12.177</b>
	Jornadas	"Jornadas de Ergonomía"	90
	Colaboraciones	"Colaboraciones en Salud"	3
	Difusión y Publicaciones	"48° Congreso AAOT" - Stand	4.500
		"Revista Trauma" - Distribución	4.500
	Becas, Ayudas y Premios en Salud	"Becas de Formación Especializada" - Salud (España)	7
		"Beca Ignacio Hernando de Larramendi"	2
	Becas, Ayudas y Premios en Salud	"Ayudas a la Investigación"	2
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>9.104</b>
Programa Integral de Educación Ambiental Infantil "Deshollinadores"	Programa Integral de Educación Ambiental Infantil "Deshollinadores"	"Deshollinadores del Agua" Carpeta y charlas escuelas	12.329
		"Deshollinadores del Fuego" - Jornada con familias	120
		"Deshollinadores" - Comedia infantil - Ciudad Autónoma de Buenos Aires	6.280
		"Juegoteca de los Deshollinadores" - Kit de juegos	74
	Becas, Ayudas y Premios en Medio Ambiente	"Beca Ignacio Hernando de Larramendi"	1
<b>SUB TOTAL</b>		<b>18.804</b>	



Instituto de Seguridad Vial	Programa de Educación	"Creciendo Seguros" - FM - CESVI	3.234
	Vial Infantil "Circulando"	"Creciendo Seguros - Concurso de Dibujo" - FM - CESVI	1.346
		"Payasos en Peligro" - Comedia musical infantil	14.635
		"Conducción Segura de Motos" - DVD	6.400
	Programa de Formación para Adultos	"Médicos por la Seguridad Vial" - Portal	236
		"Unidad de Diagnóstico Móvil" - Campaña Prevención Vial	1.933
		"Seguridad Vial en el entorno laboral"	40
		"I Congreso Nacional de Prevención"	500
	<b>SUB TOTAL</b>		<b>28.324</b>
<b>TOTAL BENEFICIARIOS 2011</b>		<b>109.478</b>	



## FUNDACIÓN MAPFRE ESPAÑA

### DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Tel.: 91 581 11 31  
Fax: 91 581 53 40  
E-mail: [fundacion.informacion@mapfre.com](mailto:fundacion.informacion@mapfre.com)

### Instituto de Acción Social

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Tel.: 91 581 61 35  
Fax: 91 581 24 02  
E-mail: [fundacion.accionsocial@mapfre.com](mailto:fundacion.accionsocial@mapfre.com)

### Instituto de Ciencias del Seguro

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Tel.: 91 581 20 08  
Fax: 91 581 24 84  
E-mail: [fundacion.cienciasdelseguro@mapfre.com](mailto:fundacion.cienciasdelseguro@mapfre.com)

### Instituto de Cultura

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Tel.: 91 581 95 96  
Fax: 91 581 16 29  
E-mail: [fundacion.cultural@mapfre.com](mailto:fundacion.cultural@mapfre.com)

### Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Área de Prevención y Medio Ambiente:  
Tel.: 91 581 23 36  
Fax: 91 581 60 70  
E-mail: [fundacion.prevencion@mapfre.com](mailto:fundacion.prevencion@mapfre.com)

Área de Salud:  
Tel.: 91 581 64 19  
Fax: 91 581 85 35  
E-mail: [fundacion.salud@mapfre.com](mailto:fundacion.salud@mapfre.com)

### Instituto de Seguridad Vial

Paseo de Recoletos, 23  
28004 MADRID

Tel.: 91 581 41 76  
Fax: 91 581 24 84  
E-mail: [fundacion.seguridadvial@mapfre.com](mailto:fundacion.seguridadvial@mapfre.com)

WEB: [www.fundacionmapfre.com.ar](http://www.fundacionmapfre.com.ar)

## FUNDACIÓN MAPFRE ARGENTINA

### DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

Av. Juana Manso 2050, 4to piso  
C1107CBE Ciudad de Buenos Aires

Tel.: 54 11 4320 9450  
Fax: 54 11 320 6700 int. 3100  
E-mail: [fundacion@mapfre.com.ar](mailto:fundacion@mapfre.com.ar)

WEB: [www.fundacionmapfre.com.ar](http://www.fundacionmapfre.com.ar)





 **MAPFRE** | ARGENTINA



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