

Conciliación Mapfre

Mapfre
La igualdad en el trabajo, eje prioritario de su compromiso social

A lo largo de 2018, la aseguradora destinó más de 176 millones de euros a la conciliación y a la equidad laboral de sus trabajadores. Un compromiso que conlleva diversas medidas para impulsar el desarrollo del talento y la formación, al mismo tiempo que potencia la presencia femenina en puestos de responsabilidad

El impacto económico de la brecha de género en las pensiones españolas superó los 26.000 millones de euros durante 2018, lo que supone un 2,2% del PIB. Una abultada cifra derivada de una menor capacidad de consumo de las mujeres pensionistas, que perciben menos ingresos que los hombres a pesar de suponer el 48,4% de este colectivo. Si hablamos de empleo, además, esta menor actividad supone que se dejaron de crear 414.600 puestos.

Luchar contra la desigualdad de género es fundamental en nuestro país y, para ello, es crucial comprender las causas y actuar. Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de Mapfre, lo tiene claro: «Las personas deben estar en el centro de todo». Una afirmación que traslada a su trabajo diario. Así, la compañía aseguradora tiene un amplio portfolio de medidas concretas de conciliación laboral y familiar. Un compromiso que se materializa también con una cuota mínima de mujeres en las promociones internas y con una amplia variedad de proyectos para fomentar el talento femenino.

Así, en los procesos de selección se fomenta la incorporación de las personas del sexo menos representado en el puesto; analizan la situación salarial de hombres y mujeres considerando todas las variables que influyen; y promueven medidas de apoyo al desarrollo del talento (a través de carreras profesionales, movilidad y promoción interna), así como acciones para impulsar la flexibilidad, las políticas de compensación y la formación.

Desde 2018, el programa Experiencia Empleado se ha centrado en la salud y el bienestar de los trabajadores potenciando la igualdad y la conciliación. Sólo a lo largo del año pasado, la firma destinó a esta causa 176,6 millones de euros. Sin embargo, el verdadero reto está en que todos los empleados estén satisfechos con su propia situación. «Sin duda, la respuesta será distinta para cada persona. Ya no vale el café para todos. Necesitamos conocer cómo se sienten», alega Sanz. Pero la mejor forma de dar buena cuenta de esta filosofía es tirar de datos: los empleados con un horario

laboral flexible ascienden a 14.216, aquellos con reducción de jornada suman 4.390 y ya son más de 1.085 las personas que teletrabajan.

Un compromiso premiado con el galardón *Igualdad en la Empresa*, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Para optar a él se tienen en cuenta cuestiones como la participación equilibrada entre mujeres y hombres en puestos de decisión; así como que las compañías tengan criterios de remuneración y clasificación profesional que valoren el trabajo equitativamente.

En la compañía aseguradora el 55% de la plantilla está constituida por mujeres y, además, se realizan procesos de selección inclusivos. Un compromiso que mantendrán: el objetivo es que el 45% de las promociones internas en los próximos tres años las protagonicen mujeres.

«Cuando se dijo no a las cuotas, nos estábamos equivocando. Deben servir para motivarnos más. Por eso, nos fijamos una cuota interna para alcanzar el 40% de puestos de responsabilidad ocupados por mujeres en tres años. Y lo conseguimos», explica el presidente de Mapfre, Antonio

Huertas. Para el dirigente no es verdad que no haya perfiles femeninos adecuados. «Hay que ir a buscarlos».

Más allá de las cuotas, la compañía trata de reducir de todo tipo de desigualdades. La directora general de Recursos Humanos rehuye del concepto de discriminación positiva, porque «la palabra tiene un significado que no se ajusta a nuestra forma de trabajar». Prefiere hablar de retos y objetivos. «Cuando se vive en igualdad, y las mujeres y hombres cuentan con las mismas oportunidades, se trabaja con el convencimiento de que sólo su esfuerzo y profesionalidad serán lo que determine su futuro, y esto es lo que valoramos en Mapfre».

En la compañía la igualdad está ligada al concepto de oportunidad en su sentido más extenso. Así, se estableció una cuota para incorporar personas con discapacidad. El resultado fue superior al previsto del 2%, alcanzando a finales de 2018 el 2,5% en todos los países donde Mapfre está presente. «La discriminación positiva, a pesar de su nombre, no debe ser vista como tal, sino como una ayuda efectiva para que millones de personas no se sientan desplazadas», sentencia Sanz.

«La discriminación positiva es una ayuda efectiva para que millones de personas no se sientan desplazadas»

La compañía ha sido galardonada con el premio 'Igualdad en la Empresa' por sus políticas a favor de la equidad

Elena Sanz

Directora general de RRHH, junto a parte de su equipo



foro Brecha Salarial

Cuando las iniciativas de RSC 'dan el salto' del papel a la acción

En el contexto de su 30 aniversario, EL MUNDO ha puesto en marcha una serie de observatorios sobre la realidad política, económica y social de nuestro tiempo. El primero de ellos, dedicado a la Responsabilidad Social Corporativa, dio algunas pistas sobre el presente y el futuro de estas prácticas. Representantes de Forética, Mapfre, Ferrovial, Cellnex, Mutua Madrileña, Kiabi y L'Oréal España pusieron en común sus acciones en este sentido, que, por otra parte, «han dejado de enfocarse en la reputación para centrarse en la estrategia matriz de las compañías

Con motivo de su trigésimo aniversario, EL MUNDO ha organizado una serie de observatorios para analizar las claves que definen la realidad política, económica y social de nuestro tiempo. En este marco se inscribe el Observatorio Sectorial Responsabilidad Social Corporativa de EL MUNDO, cuyo primer capítulo se celebró el pasado viernes 17 de mayo.

El encuentro estuvo moderado por Germán Granda, director de Forética, que se refirió al informe sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que ha elaborado recientemente su compañía, y en el que se destaca que «la RSE ha sobrevivido a etapas de gran exu-

berancia y mayor depresión económica, y ha salido reforzada de cada pericance durante los últimos 20 años».

Granda también ponderó el empuje que está generando en el marco global de la RSE la Agenda del Desarrollo Sostenible, suscrita en septiembre de 2015 por más de 150 jefes de Estado, que contiene 17 objetivos de aplicación universal que combinan progreso social, equilibrio medioambiental y crecimiento económico en el año 2030.

Otro reto al que aludió el director de Forética se centró en lograr una mayor implantación de la economía circular (un sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje de los elementos), que actualmente solo representa el 9% de la economía mundial.

A renglón seguido, cada uno de los participantes en el Observatorio desglosó las líneas maestras de las políticas en RSC de sus em-

presas. Comenzó Cristina Moral, gerente de RSC de Ferrovial, quien dijo sentirse «de enhorabuena por el fuerte impulso que están experimentando estas políticas, y donde están convergiendo las demandas del Gobierno, de los reguladores y de los consumidores. Un acelerón normativo que también se está expresando en la Ley de Divulgación de Información No Financiera». Moral puso en valor que la RSC «ha dejado de enfocarse en la reputación para insertarse en la estrategia», de manera «que cada vez está más integrada en el modelo de negocio de nuestras empresas» gracias a «los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)», que han supuesto un «balón de oxígeno» para los departamentos de RSC.

Moral explicó que en Ferrovial, al trabajar con el transporte y la movilidad, están «poniendo el foco en rea-

lizar contribuciones significativas a las infraestructuras, la innovación y la generación de ciudades sostenibles».

Clara Bazán, directora de RSC de

Por Pedro Fernaud

Mapfre, explicó que estas políticas ya forman parte de pleno derecho del Plan Estratégico de su compañía. Hasta el punto de que las líneas de trabajo «del Comité de Sostenibilidad Ejecutivo son aprobadas por el Consejo de Administración». Bazán detalló que en «Mapfre se está trabajando activamente para combatir el cambio climático», y refirió que la compañía «se ha comprometido a conseguir en España y Portugal una huella de carbono neu-

Clara Bazán
Directora de Sostenibilidad/RSC en Mapfre

Cristina Moral
Gerente de Responsabilidad Corporativa en Ferrovial



tral en sus emisiones para 2030».

A partir de ahora, «Mapfre no va a asegurar ninguna central térmica de carbón ni minas de carbón». Y añadió: «Nos hemos comprometido a que el 45% de todas nuestras promociones internas estén ocupadas por mujeres dentro de 3 años».

Conchita Navarro, gerente de RSC de Grupo Mutua Madrileña, transmitió la idea de que «la ética y el buen gobierno marcan sus decisiones». En su opinión, la RSC «es transversal y nos corresponde a todos. Nuestro departamento es simplemente catalizador de estos cambios».

Navarro también reflexionó sobre cómo en un entorno tan cambiante como el actual, «la flexibilidad y la capacidad de ser dinámico es esencial». Y habló de

criterios de gestión ética «nuestros colaboradores nos facturan y cobran a los 30 días», al tiempo que valoró las medidas ambientales que ha adoptado su empresa, que calificó como «muy relevantes». Por ejemplo, señaló: «Hemos incorporado el sistema de gestión energético ISO».

Por su parte, Begoña Marín Sanchis, responsable de RSC de Kiabi, puso el foco en el valor diferencial que su compañía hace a la equidad social al vender «productos de moda al precio más asequible en 60 países».

Marín concretó la filosofía de RSC de Kiabi «en la que tanto el cliente como nuestros colaboradores sean felices». En ese sentido, explicó que ellos apuestan por «un producto ecológico», que

desde su empresa veían para que sea realizado «en condiciones de igualdad, flexibilidad y trabajo no forzoso».

Así mismo, el responsable de RSC de Kiabi dibujó los retos a los que se enfrenta su compañía: «Tenemos que optimizar la gestión logística. Otro eje de nuestra política de RSC es la transparencia, articulada con un trabajo más transversal, en una política comunicativa abierta en la que se explica «cómo producimos y dónde producimos».

Toni Brunet, director de Asuntos Públicos y Corporativos de Cellnex, compartió la experiencia de su compañía, «donde trabajamos con información financiera y no financiera de manera integrada». En su caso, al ser una em-

presa de telecomunicación, su aportación a la sociedad se concreta en «un mayor grado de eficiencia en el uso de las infraestructuras, de manera que aumenta su grado de integración y uso, racionalizando y optimizando así sus redes».

En el reto de profundizar en cómo articular las políticas de RSC, Brunet citó como referencia a Larry Flink, CEO de Black Rock, que en la carta que ha enviado recientemente a las empresas en la que invierte, entre las que se encuentra Cellnex, ha recalado la importancia de «integrar en el modelo de negocio todo aquello que no es financiero».

Íñigo Larraya, director de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad de L'Oréal, reflexionó acerca de cómo «la sostenibilidad se está integrando en el corazón de las compañías. L'Oréal está inmersa en la

transformación digital y en poner la tecnología a favor del cliente». Al tiempo, habló del proyecto *Compartiendo la belleza con todos*, que está centrado en la innovación sostenible, con un producto más responsable. Expresado con datos concretos: «Damos trabajo a

100.000 personas en situación desfavorecida y el 59% de nuestros empleados son féminas. Creemos firmemente en el empoderamiento de las mujeres».

También se refirió al producto «más sexy, que es el que contiene el mejor contenido, en el que el perfil medioambiental es clave». Larraya explicó que en L'Oréal han ideado una herramienta de sostenibilidad para sus productos, en la que están integrados datos medioambientales y sociales. Esta práctica incluye factores como la faceta biodegradable del *packaging*, el efecto en la salud de los clientes y el impacto social que comporta la fabricación de esos productos.

Toni Brunet
Director de Asuntos Públicos y Corporativos en Cellnex

Conchita Navarro
Gerente de RSC y Proyectos Sociales de Mutua Madrileña

Íñigo Larraya
Director de RSC y Sostenibilidad de L'Oréal España

Begoña Marín
Leader RSC en Kiabi España

Germán Granda
Director general de Forética y moderador del foro

