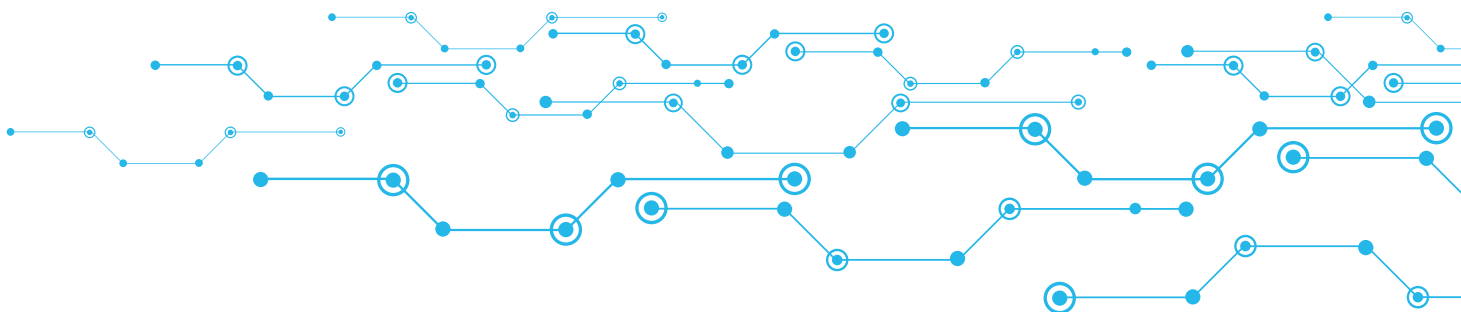


Informe anual integrado 2016



Informe anual integrado 2016



Sumario



Creación de valor económico, social y ambiental

1

Mensaje de la Alta Dirección

1.1 Carta del Presidente

1.2 Diálogo con el Director General

2

Así somos

2.1 **santalucía** seguros

2.2 Principales magnitudes 2016

2.3 Gobierno Corporativo

2.4 Sistema de gestión de riesgos

2.5 El sector asegurador

2.6 Hitos del año

7

3

Estrategia y negocio responsable 40

3.1 Nuevo Plan Estratégico

Transforma 2020 41

3.2 La innovación en la compañía 42

3.3 Modelo de negocio **santalucía** 45

3.4 Nuestra Responsabilidad
Social Corporativa 46

4

El valor que brindamos a nuestros grupos de interés 52

4.1 Clientes, seguridad y bienestar 53

4.2 Empleados, orgullo y compromiso 64

4.3 Agencias, gran red de ventas
de seguros 76



El presente Informe Integrado recoge la actividad y principales resultados de Santa Lucía, S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros así como las principales magnitudes de las empresas que componen el Grupo santalucía. Refleja una evolución en los procesos de integración y publicación de la información relevante de la compañía a nivel económico, social y medioambiental.



4.4	Proveedores, alianzas en valores	78
4.5	Sociedad, protección para todos	82
4.6	Medioambiente, reducción de la huella	86

5

Cuentas Anuales santalucía	90
-----------------------------------	----

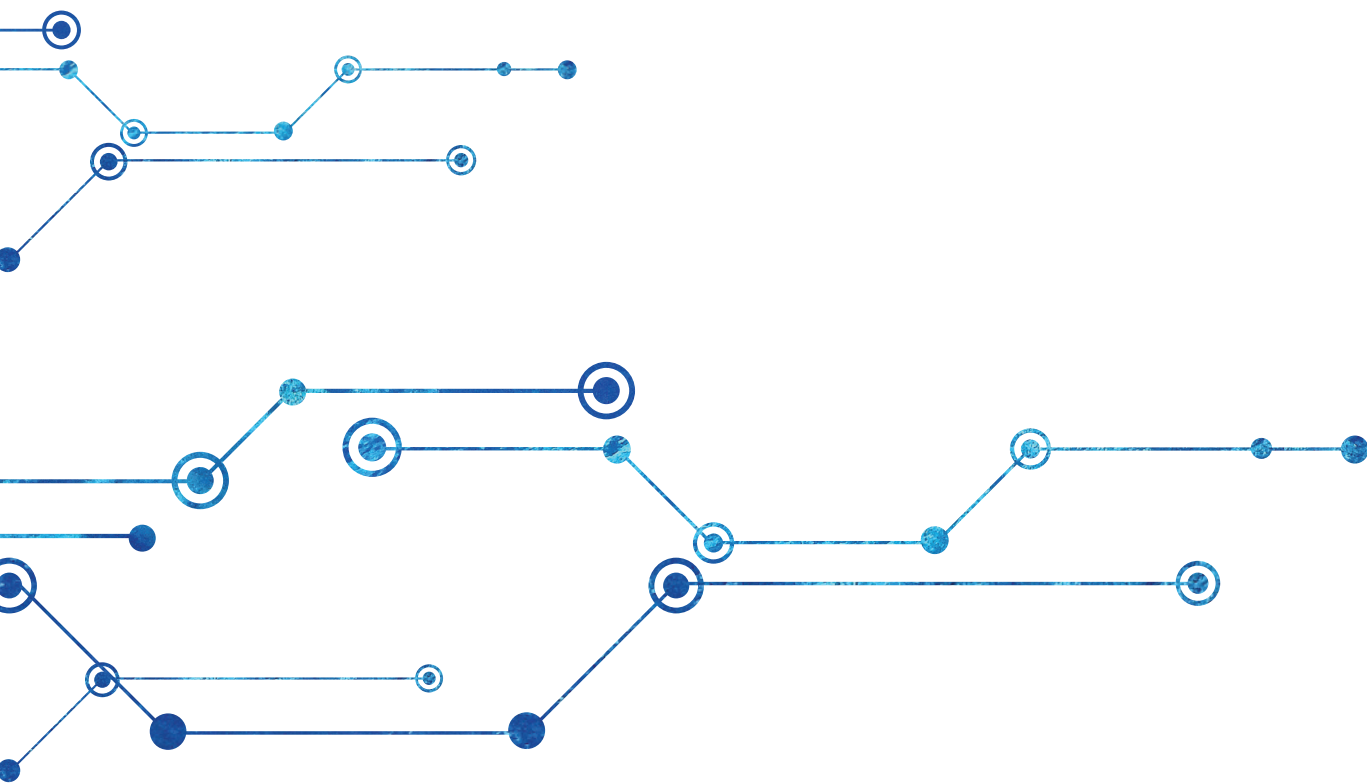
6

Sobre las empresas del Grupo	102
6.1 Ballesol	103
6.2 International SOS	105
6.3 Alpha Plus	108

6.4 Albia	109
6.5 Accept@	111
6.6 Iris Assistance	114
6.7 PC Amigo	117
6.8 GIH	118

7

Sobre este informe	120
7.1 Marco general del informe	121
7.2 Análisis de materialidad	122
7.3 Índice de Contenido GRI G4	125
7.4 Indicadores RSC ICEA	129



Creación de valor económico, social y ambiental



Valor para los Clientes

8,19
sobre 10

Índice de satisfacción
global del cliente

13
días

Tiempo medio de respuesta
a quejas y reclamaciones -
6 días menos que en 2015



Valor para los Empleados

85%

Índice de Compromiso Sostenible de los
empleados según Estudio de Clima
+2% con respecto al estudio anterior

33,60 %

Mujeres en plantilla
+0,78 % respecto a 2015



Valor para la Sociedad

120.000 €

Contribución en proyectos
sociales que mejoran la
calidad de vida de las personas

492.898 €

En compras a centros
especiales de empleo



Valor para el Medioambiente

2%

Ahorro del consumo
eléctrico

3,47 %

Disminución de las emisiones
de CO₂ respecto a 2015



Valor Económico generado

24 M€

Pago de Impuestos

4.794 M€

Inversiones



1

Mensaje de la Alta Dirección

1.1 Carta del Presidente 9

1.2 Diálogo con el Director General 12

1.1 Carta del Presidente

Quiero comenzar estas líneas con una idea muy propia de **santalucía**, que tenemos muy presente y que nunca se nos debe olvidar: una empresa está al servicio del desarrollo y prosperidad de su economía y de su sociedad. Lo que quiere decir al servicio de su país, de sus ciudadanos y, de forma especial, de sus clientes, siempre bajo el respeto indeclinable a las leyes y al sentido común.

En **santalucía** siempre hemos mostrado un respeto máximo al cumplimiento normativo. Y, además, a una serie de valores que están en nuestro ADN desde hace 95 años: la prudencia, la cercanía al cliente, la solidez financiera, la fiabilidad, la eficiencia operativa y el buen servicio.

En este caso, todo esto podría resumirse en una palabra, que es la raíz y la razón de ser de este Informe Integrado: la transparencia. La transparencia es la expresión concreta y la manifestación visible de esos valores. Solo desea ocultarse quien tiene problemas de transparencia. Este Informe Integrado es un ejercicio voluntario de transparencia. Es, por decirlo así, una fotografía general de nuestra empresa, de nuestros objetivos y de nuestra actividad. Refleja las principales magnitudes, expone los principales factores que han marcado la evolución anual de la Compañía y presenta las principales líneas estratégicas futuras.

El año 2016 ha sido marcadamente positivo para nuestra empresa. No solo porque se han cumplido los objetivos previstos, sino porque confirma que disfrutamos de una fortaleza financiera que nos permite afrontar el futuro con confianza. Los parámetros de negocio muestran una evidente vitalidad: tanto el volumen de primas, de 1.311 millones de euros, como el buen comportamiento de los ramos core de negocio, nos han permitido reafirmar en unos casos nuestro liderazgo en el ramo de Decesos, en otros, lograr crecimientos por encima del sector. Y eso nos proporciona una importante satisfacción: ver cómo **santalucía** fortalece su posicionamiento como compañía de seguros especializada en la protección familiar.

El año nos ha traído otros hitos importantes: estamos unidos en una provechosa alianza con Fidelidade para desarrollar en Portugal un seguro de Decesos, lo que es una demostración evidente de nuestro interés en crecer y encontrar nuevas posibilidades. Podemos destacar otro hecho de importancia: la integración definitiva de Albia en **santalucía** nos consolida definitivamente como un Grupo orientado a proteger y cubrir las necesidades de nuestros Asegurados en su ciclo vital completo.

Conviene destacar asimismo un parámetro especialmente relevante del año, y que lo será aún más en el futuro: Solvencia II. Su entrada en vigor ha marcado en gran medida la agenda del Sector Asegurador. **Santalucía** realizó un importante ejercicio de adaptación a esa nueva normativa,

esfuerzo que se ha visto recompensado con un margen de solvencia de algo más del 206%, dos veces más que el exigido por el nuevo marco regulatorio. Cabe recordar también que la agencia A.M. Best nos ha otorgado una Calificación de Fortaleza Financiera de A-Excelente, con perspectiva estable, hecho que vuelve a refrendar la fortaleza y solvencia financiera de nuestra Compañía.

Pero no solo es importante señalar lo conseguido, sino cómo lo hemos logrado. La causa última de esos logros es nuestra determinación a generar valor económico, pero también social y medioambiental. Podemos señalar con orgullo que **santalucía** ha recibido por segundo año consecutivo el Premio STIGA de Satisfacción y Experiencia de Cliente en Seguros de Hogar, así como el Premio Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes. Estos premios muestran la consolidación de un atributo empresarial muy preciado para nosotros: LA CERCANÍA a nuestros clientes.

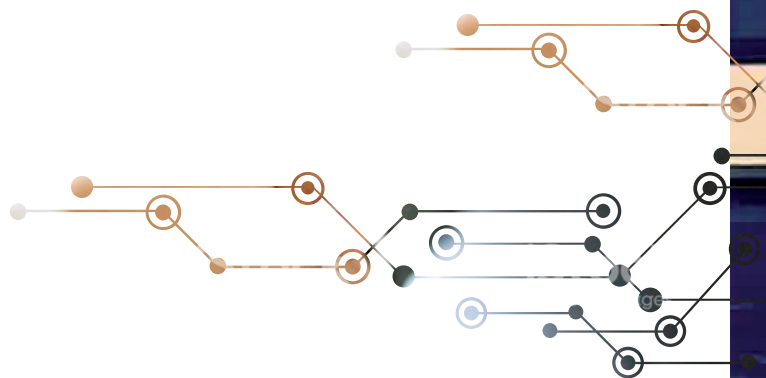
Por lo demás, durante 2016 hemos continuado con la implantación del Plan de Responsabilidad Social Corporativa que pretende integrar en el negocio nuestro compromiso con los grupos de interés. De todos estos datos, y de otros muchos, el lector interesado puede encontrar información adicional en este Informe Integrado.

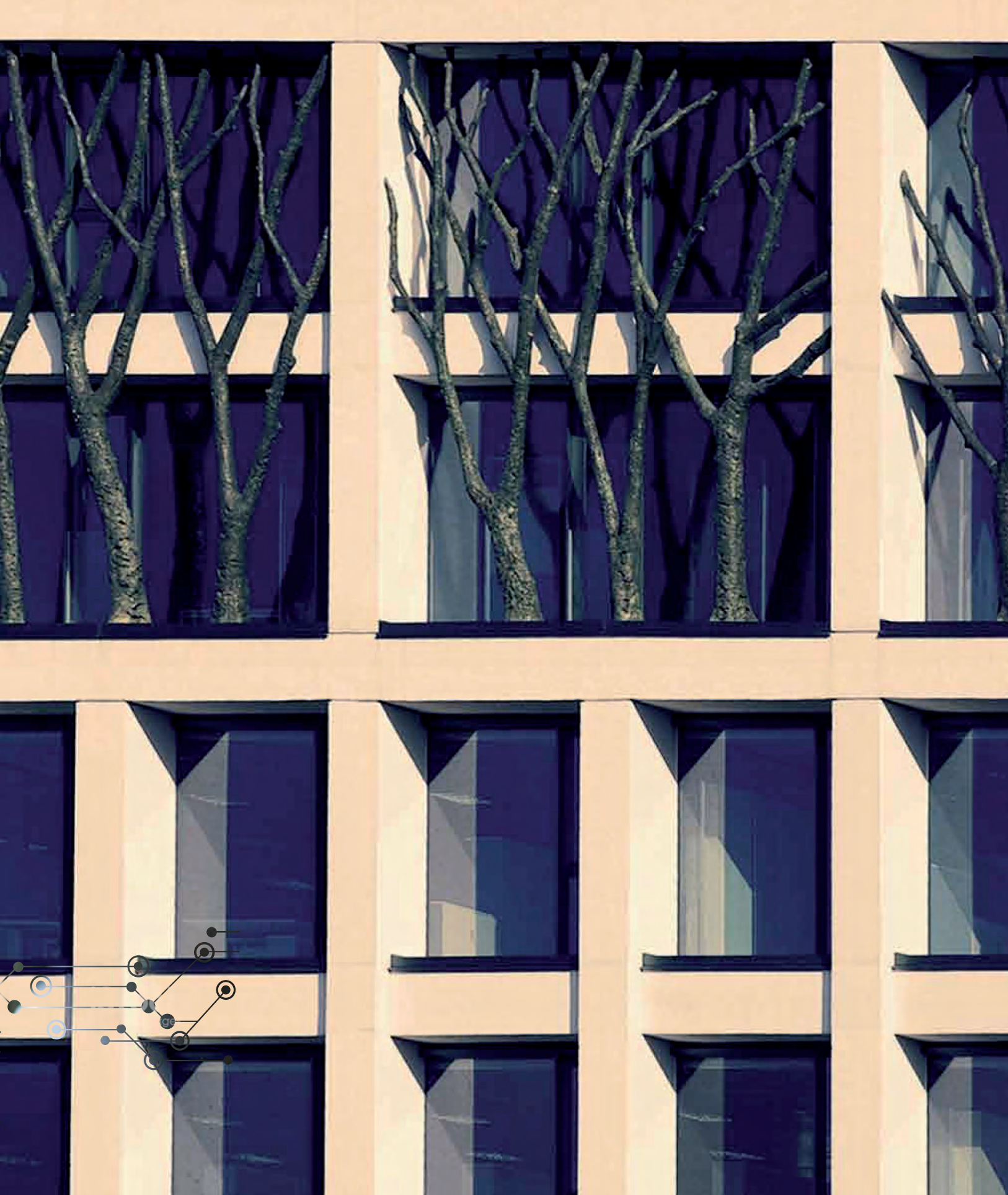
Todo lo explicado confirma la buena posición en la que se encuentra la Compañía para adaptarse a un nuevo entorno digital que está transformando nuestro sector y la sociedad con la que nos relacionamos. Esa es una de las razones que nos ha llevado a poner en marcha un nuevo Plan Estratégico, Transforma 2020, que debe guiar la transformación ordenada de nuestra Compañía para mejorar su posicionamiento futuro. Tres son los pilares de esa transformación: reforzar el liderazgo en el negocio principal, encontrar nuevos motores de crecimiento, y dotar a **santalucía** de las capacidades necesarias para tener éxito en ese nuevo entorno digital. En el primer semestre de 2017 se ha podido ver la seriedad de este propósito y un primer fruto de esa determinación: el acuerdo de adquisición del negocio de AVIVA en España, lo que supone un salto importante en el desarrollo de la Compañía hacia el ramo de vida y nuevos canales de distribución.

Para finalizar, me queda solo manifestar mi reconocimiento expreso a nuestros Asegurados, quienes, un año más, han seguido confiando en nosotros. Y, por supuesto, a todas las personas que forman el Grupo santalucía. Sin ellas, sin su esfuerzo y dedicación, no habría sido posible atender de forma eficiente y cercana a todos esos clientes, ni mejorar nuestro posicionamiento, ni seguir creciendo y siendo una Compañía relevante dentro de nuestro sector, como confirman los resultados que se recogen en este Informe Integrado.

Esperamos que sea de vuestro interés.

Carlos Álvarez Navarro
Presidente de **santalucía**





1.2 Diálogo con el Director General



1. Hablemos en primer lugar de **santalucía**. ¿Qué hitos de 2016 destacaría? ¿Qué aspectos le parecen más relevantes en lo que llevamos de 2017?

En 2016, en cuanto a resultados económicos, hemos conseguido un beneficio neto de 89,5 millones de euros. Las primas devengadas llegaron a los 1.311 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,9% y el valor de los activos gestionados fue de 5.037 millones de euros, un 9,52% más que en el año anterior.

Además, la agencia A.M. Best otorgó a **santalucía** la Calificación de Fortaleza Financiera (FSR) de Excelente, con perspectiva estable.

En 2016 continuamos la consolidación del **Grupo santalucía** con la integración de empresas, adquiriendo el 100% del capital social de la compañía New Norrsken Consulting & Group, S.L., matriz de un grupo de sociedades que presta servicios funerarios y servicios auxiliares, con el objetivo de integrar a la empresa Albia, dedicada a la prestación de servicios funerarios, en el **Grupo santalucía**.

En 2016 fuimos la primera empresa aseguradora en publicar el Informe Integrado en la web de RSE del Ministerio de Empleo, acción con la que damos un paso más en nuestro compromiso de transparencia y cercanía en toda la cadena de valor.

También debo resaltar que, de nuevo y por segundo año consecutivo, hemos publicado este Informe Anual Integrado, que refleja los principales impactos económicos, sociales y ambientales de **santalucía**, siguiendo las directrices e indicadores internacionales de GRI para Informes Integrados.

Con respecto a este año 2017, en primer lugar debo destacar la adquisición por parte de **santalucía** del negocio de Vida y Pensiones de AVIVA en España, con lo que adquirimos un fuerte papel como consolidador del mercado y nos posicionamos como 9º grupo asegurador

español por volumen de primas, reforzando nuestra posición en el sector. Esta operación es el principio para seguir creciendo, desarrollar nuevas capacidades y continuar creando valor futuro.

Asimismo nos convertimos en el nuevo socio de Seguros de Vida y Pensiones del Grupo UNICAJA Banco, lo que nos posiciona de una forma muy importante en el canal bancaseguros, otro de nuestros objetivos estratégicos.



2. Santalucía ha obtenido en 2016 varios premios en relación con la experiencia y satisfacción del cliente, que refuerzan el valor de la cercanía por el que apuesta la Compañía. ¿Qué representan para la empresa estos reconocimientos? ¿Qué otras actuaciones se han llevado a cabo en materia de generación de valor para todos los grupos de interés?

Los premios recibidos por **santalucía** en relación con la satisfacción y experiencia del cliente —el Premio Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes y el Premio STIGA de Satisfacción y Experiencia de Cliente en Seguros de Hogar— representan para nosotros el triunfo del trabajo diario excelente y de calidad, siempre orientado a las personas y con nuestra filosofía de cercanía.

Con este mismo enfoque de cercanía y protección es con el que se lanzó hace cuatro años el programa “Tú eliges a quién ayudamos”, con el que los empleados pueden elegir con qué proyectos e iniciativas quieren que colabore **santalucía**. En la edición de este año, además, se abrió esta participación también a los clientes.

Nos enorgullece saber, de igual modo, que crece continuamente el interés por parte de nuestros empleados en realizar voluntariado a través del portal puesto en marcha con este objetivo, “Somos Voluntarios”, lo que demuestra la sensibilidad e implicación social de las personas que trabajan en **santalucía**.

Además destacaría, porque es enormemente gratificante para nosotros, la acreditación de **santalucía** como Empresa Saludable por parte del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene del Trabajo (INSHT), debido a nuestra gran apuesta por promover la salud, los hábitos de vida saludable y el bienestar de los empleados.



3. El año pasado hubo multitud de retos para el sector seguros; entre otros, aquellos relacionados con la digitalización, la transparencia o la irrupción de nuevos actores. ¿Cuál fue su impacto?

La transformación digital, la exigencia de transparencia o la llegada de nuevos actores son hechos que forman parte de una revolución y que provocan que las aseguradoras debamos considerar una nueva manera de interactuar con todos los grupos de interés.

El sector asegurador es muy dinámico y se lleva preparando desde hace tiempo para estos cambios. Hemos sido un sector firme y solvente a la hora de transformar nuestro modelo de negocio en un entorno regulatorio diferente. Hay que tener en cuenta que hemos cerrado hace escasamente un año el modelo de adaptación a Solvencia II.

Es evidente que no podemos seguir manteniendo el mismo modelo de Estado de Bienestar que hasta ahora. Por tanto, hoy más que nunca, el seguro es un elemento de cohesión que pone a disposición de la sociedad las herramientas esenciales (los seguros) para que los ciudadanos no pierdan poder adquisitivo tras su jubilación. Esta es la esencia de nuestra actividad y, por tanto, es la esencia de los productos y servicios que ofrecemos y prestamos a nuestros asegurados.



4. En 2016 finalizó el Plan Estratégico DOCE/16 de santalucía. ¿Cuál es el balance del plan? ¿Qué pilares contempla el nuevo plan, denominado Transforma 2020, que recoge el testigo del anterior?

Efectivamente, 2016 ha sido el año de finalización del Plan Estratégico DOCE/16, con cuyos resultados estamos muy satisfechos en **santalucía**. Concretamente, han finalizado por completo más del 78% de los proyectos que se contemplaban en ese plan. En este tiempo se han conseguido grandes hitos en la compañía, como el desarrollo de la identidad corporativa de “cercanía” y la orientación 360° al cliente.

En 2017 se da el pistoletazo de salida al nuevo plan, Transforma 2020, que con un ámbito temporal de tres años, da continuidad al DOCE/16 y estructura adecuadamente el actual proceso de transformación de **santalucía**.

Los tres pilares que contempla el nuevo plan son la renovación de la apuesta en el negocio principal (decesos y hogar); la creación de nuevos motores de crecimiento, en base a oportunidades inorgánicas y también a través de la internacionalización; y por último, una cuestión que, como decíamos, es transversal a toda la compañía, que es el dotar a **santalucía** de capacidades para competir en el entorno digital. El plan nos presenta grandes e ilusionantes retos que requieren la participación e involucración de toda la empresa.

5. Claramente, santalucía apuesta por la internacionalización, una de cuyas primeras manifestaciones fue el acuerdo alcanzado Fidelidade para operar en Portugal en el Ramo de Decesos. ¿Qué oportunidades abre esta colaboración a santalucía? ¿Se están explorando en la empresa otras oportunidades de expansión internacional?

Como hemos comentado, uno de los ejes de desarrollo estratégico es la internacionalización de la compañía. Establecimos en julio de 2016 la joint venture con Fidelidade, que es la primera aseguradora en el mercado portugués, porque creemos que debemos exportar aquello que sabemos hacer bien y, a la vez, encontrar socios fuera de nuestro mercado natural para seguir haciendo las cosas de forma excelente y compartida.

Las oportunidades que abre a **santalucía** son enormes: el proyecto puede llegar a generar un valor futuro estimado en más de 100 millones de euros, y se pretenden conseguir para la alianza 500.000 clientes en 10 años. Dicha alianza nos abre la posibilidad de ampliarla a otras zonas en las que opera Fidelidade, como Francia, Brasil o China.

La acogida en el mercado portugués del seguro de decesos desarrollado de forma conjunta entre las dos compañías se proyecta muy buena y la experiencia está siendo muy notable. En cuanto a nuevas expansiones, el mercado latinoamericano es nuestra gran apuesta, y queremos utilizar esta misma fórmula: exportar nuestro modelo de negocio y nuestro conocimiento, pero de forma compartida con socios locales, que son los que conocen el mercado.

Esta apuesta es la que ha favorecido un nuevo acuerdo: el llevado a cabo con Fundación Social en Colombia. Actualmente ya estamos trabajando en el Acuerdo Marco para el Negocio Asegurador y en el Contrato de Reaseguro. En esta fase, **santalucía** contribuirá al acuerdo con su conocimiento y experiencia en la venta de seguros de decesos y en la prestación de servicios funerarios, mediante el envío de personas especializadas en estos ámbitos y en la aportación de los sistemas informáticos necesarios para la correcta gestión de los siniestros.

6. ¿Cómo se está adaptando santalucía al proceso de transformación que está viviendo el sector?

En primer lugar, mirando al cliente. Situándonos junto a él dondequiera que esté y siendo conscientes de sus necesidades, de cómo es su experiencia con **santalucía**, de los productos que necesita y cómo los necesita. La tecnología es necesaria para conseguirlo; es más, es el elemento esencial y vehicular para acompañar al cliente en este nuevo ecosistema digital. Por ello, estamos inmersos en esta apuesta por la digitalización de la Compañía y la innovación en procesos, productos, servicios, etc.

En este sentido, se ha creado en la compañía un Área específica de Innovación y en 2017 una Dirección General de Operaciones y Tecnología, con un equipo de alto rendimiento que tiene el objetivo de incorporar las capacidades operativas y tecnológicas necesarias para estar siempre más cerca del cliente. Además, en 2016 lanzamos **Santalucía IMPULSA**, una aceleradora de startups con la que queremos impulsar proyectos innovadores en el ámbito de la salud, la salud, la gestión de siniestros en el hogar, etc. y aprovechar sinergias conjuntas.

Durante 2016 hemos comenzado, asimismo, un proceso de evolución de los formatos y los contenidos de todas las comunicaciones con clientes. Se utiliza un lenguaje más claro y transparente y se han adaptado las comunicaciones al canal de preferencia del cliente. El objetivo es acompañar al asegurado cada vez mejor en todos los procesos de relación con la empresa.

Un activo fundamental para toda esta transformación son los empleados de **santalucía** y agencias. Entre muchas de las iniciativas y proyectos en marcha, destacaría nuestra red social interna Túiddeas, a través de la cual todos los empleados del **Grupo santalucía** pueden implicarse en el proceso de transformación y cultura de innovación, transparente y abierta a todos. En 2016 se recogieron más de 2600 ideas de mejora, lo que revela la motivación de las personas que formamos parte de la compañía, y que promueven ideas para el desarrollo de inquietudes profesionales y personales.

7. En 2015 santalucía aprobó su Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa, denominado “Estamos siempre cerca de ti”. Bajo el marco del plan, de cinco años de duración, se definen planes de actuación bienales. ¿Qué se ha conseguido en estos dos años y cuáles son los próximos pasos? ¿Cómo se alinea el Plan Director y sus planes bienales con el nuevo Plan Estratégico, Transforma 2020?

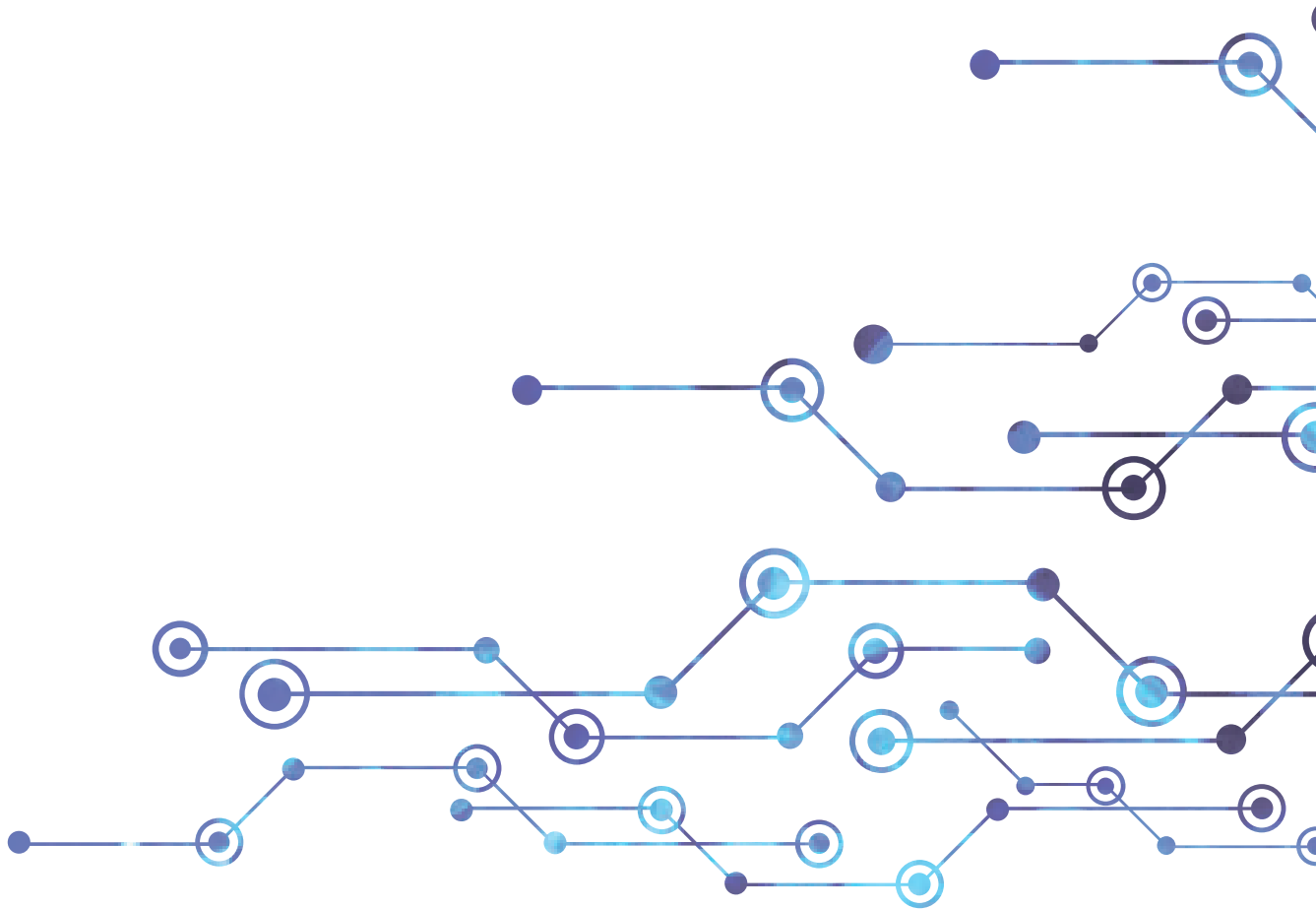
La Responsabilidad Social Corporativa tiene un carácter estratégico en **santalucía**, ya que permite afianzar la relación con nuestros grupos de interés, estar atentos a sus demandas y necesidades, y promover este enfoque integrado en el negocio. La visión de negocio responsable se centra en nuestra forma de actuación, ayudando a ampliar la mirada para estar más cerca de nuestros clientes, nuestros empleados, colaboradores y la sociedad.

El Plan Director de RSC nos proporciona el marco para definir nuestros compromisos en materia de negocio responsable y promueve, a través de sus planes de acción bienales, ese enfoque cada vez más integrado en el negocio.

En 2016 se han puesto en marcha algunas iniciativas que persiguen estrechar relaciones con diferentes grupos de interés, siempre desde la cercanía. Así, se han diseñado dos premios para reconocer, por un lado, a los empleados de **santalucía** que trabajan con gran compromiso y de

forma intensa con este enfoque y, por otro, a aquellos proveedores que, en sus compañías, han puesto en marcha iniciativas que reflejan fielmente el valor de la cercanía.

Además, se está trabajando en el nuevo Plan de Acción de RSC 2017-2018, que está perfectamente alineado con el plan estratégico Transforma 2020, en línea con los procesos internos de relación con el cliente, innovación y participación de los empleados, así como los compromisos que nos hacen ser cada día mejores como empresa solvente y cercana.





2

Así somos

2.1 Santalucía seguros	19
2.2 Principales magnitudes 2016	24
2.3 Gobierno Corporativo	26
2.4 Sistema de gestión de riesgos	30
2.5 El sector asegurador	33
2.6 Hitos del año	36

2.1 Santalucía seguros

Quiénes somos

Santalucía es una compañía española aseguradora y reaseguradora con 95 años de historia. Cuenta con 7 millones de clientes y tiene presencia en toda España.

Estamos especializados en la cobertura de riesgos que afectan al ámbito familiar y orientamos el negocio hacia nuestros clientes, para ofrecerles la más alta calidad de servicio.

Nuestros valores

Guían nuestros comportamientos y testimonian que somos una empresa moderna, éticamente respetable, socialmente responsable y digna de disfrutar del reconocimiento de las sociedades en las que operamos.



La identidad de **santalucía** se asienta en una cultura de cercanía con los clientes y con la sociedad para acompañar y dar respuesta a sus necesidades y preocupaciones, siempre con una visión a largo plazo y una gestión prudente, potenciando la capacidad de innovación de la empresa.

La cercanía en santalucía: cinco grandes objetivos

1

Transparencia en el lenguaje de la documentación de la compañía.

2

Disponibilidad y accesibilidad de la compañía para todos sus públicos.

3

Relación con los clientes y proveedores basada en la cercanía física y emocional.

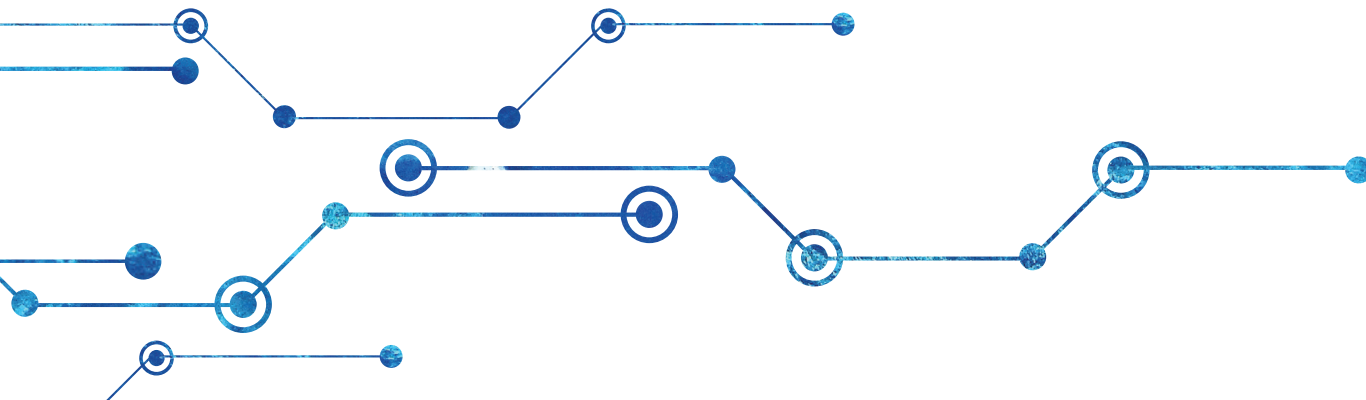
4

Pautas de atención para todos los *Contact Center*, acordes con nuestro enfoque de cercanía.

5

Políticas de compromiso de marca para todos los empleados.

En 2016, este enfoque de cercanía se ha traducido en **18 proyectos** con más de **85 iniciativas** que impactan transversalmente en nuestros procedimientos, procesos y modelos de gestión de la compañía. Por ello, estamos inmersos en un proceso de transformación tecnológica, para desarrollar la capacidad innovadora y la eficiencia interna, buscando siempre asegurar la mejor calidad del servicio.



Grupo santalucía

En 2015 comenzó un proceso de crecimiento del **Grupo** que ha continuado durante 2016 con la incorporación de otras compañías. Como parte de dicho proceso, se han consolidado las estructuras de gobierno de cada empresa y se ha avanzado en la incorporación de representantes de **santalucía** en los respectivos Consejos de Administración, para una mayor integración corporativa.

En el apartado “Sobre las empresas del Grupo” de este Informe se puede consultar más información sobre la actividad y principales magnitudes de cada una de las compañías.

Empresas del Grupo



Empresa líder en la gestión de residencias para la tercera edad.



SOS Seguros y Reaseguros, S.A.
SOS Assistance España, S.A.

Proveedor mundial de servicios de asistencia médico-sanitaria internacional y asistencia en viaje.



Empresa dedicada a gestionar activos y carteras de inversión con vocación de rentabilidad absoluta.



Grupo de referencia a nivel nacional dedicado a la organización y gestión integral de servicios funerarios.



Empresa encargada de la gestión del *contact center* y la atención al cliente y la venta telefónica.



Empresa líder en la tramitación de siniestros y en la gestión integral de reparaciones y reformas.



Compañía dedicada a la asistencia informática global para particulares y colectivos, con un soporte especializado y profesional.



Empresa que presta servicios de gestión contable, fiscal, administración de personal, control financiero y reporting, así como relaciones mercantiles.

Internacionalización

Santalucía continúa su búsqueda de oportunidades a nivel internacional para trasladar y hacer crecer su modelo de negocio en nuevos mercados, como Portugal, mediante la alianza con Fidelidade para el desarrollo del seguro de Decesos, así como en Méjico, Colombia, Chile o Perú.

Sociedades de Mediación



Santalucía cuenta con una red exclusiva de agencias compuesta por cinco Sociedades de Mediación —AMSUR, ASGECA, ASNOR, ASNORTE y CTAS—, por todo el territorio nacional.

Las agencias y oficinas de venta son fundamentales en nuestro modelo de negocio ya que permiten mantener la relación directa y personal con los clientes, para ofrecerles nuestros productos y servicios según la necesidad de cada persona.

Acuerdos comerciales



Pelayo

A través de Pelayo, **santalucía** pone a disposición de los clientes seguros de automóvil.



EVO Banco

A través de EVO Banco, nuestros clientes pueden disfrutar de productos de financiación en las mejores condiciones.



Sanitas

Los clientes de **santalucía** disfrutan de los servicios salud de Sanitas, con el cuadro médico más completo y prestigioso del mercado.



2.2 Principales magnitudes 2016



Primas devengadas

1.311,6 M€



Activos gestionados

5.037 M €

+ 9,52% que en 2015



Cuota de mercado
Asistencia Familiar en
Seguro de Decesos

29,95%



Nº Clientes

6.946.873



Resultado
después de impuestos

89,5 M€



Nº Empleados

616

+5,3% respecto a 2015



Crecimiento
del negocio

1,90 %

Las cifras aquí expuestas corresponden a **santalucía seguros**.

Nuestro posicionamiento en el mercado

Fuente: ICEA. Estudio Evolución del Mercado Asegurador. Estadística a Diciembre de 2016.

Ranking	Posición	Cuota de mercado	Crecimiento
Ranking general de aseguradoras en España 2016 por primas emitidas en 2016	12ª	2,06 %	1,89 %
Seguro de Decesos (*)	1	29,95%	2,34 %
Seguro Multirriesgo del Hogar	4	5,45%	4,00 %
Seguro No Vida	7	3,27%	2,16 %
Seguro Vida	22	0,90%	7,85 %
Seguro de Salud	23	0,44%	-31,59 %

(*) Los datos del seguro de decesos están incluidos sin contabilizar las garantías complementarias que pueden pertenecer a otros ramos.



2.3 Gobierno Corporativo

Santalucía ha creado una estructura organizativa enfocada hacia el cumplimiento de objetivos y la adecuada gestión de todas las actividades y procesos que realizamos.

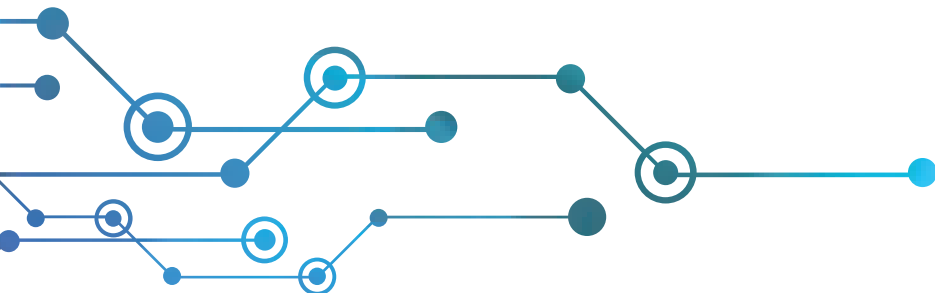
Consejo de Administración

- | | |
|----------------------------------|--|
| • Presidente | D. Carlos Álvarez Navarro |
| • Consejero Delegado | D. Modesto Álvarez Otero |
| • Secretario | D. José Luis Díaz López |
| • Consejero | D ^a . Natalia Álvarez Calvo, Inmobiliaria Prico, S.L. |
| • Consejero | D. Jesús Priego García |
| • Consejero independiente | D. Luis Rivera Novo |

Comité de Dirección

El Comité de Dirección es el órgano delegado por el Consejo de Administración para la dirección y supervisión permanente de la gestión de la entidad, de las empresas del grupo y de sus sociedades vinculadas, tanto en los aspectos estratégicos y operativos, como en relación con las decisiones necesarias para su buen funcionamiento.

Actualmente el Comité está integrado por trece miembros designados por el Consejo de Administración.



Comité de Dirección

Director General	Andrés Romero Peña (*)
Director General de Negocio	Carlos Lorenzo Romero (*)
Directora General de Operaciones y Tecnología	Ana Puche Lázaro (*)
Director General de Desarrollo Corporativo e Internacional	José Luis Ruiz Bellew (*)
Director General Financiero y de Recursos	José Manuel Jiménez Mena (*)
Subdirector General Comercial	Carlos F. Gallego Gómez
Subdirector General de Marketing	Emilio David Jiménez Castrillo
Subdirector General Financiero	José Abellán Collado
Directora de Recursos Humanos	Mireia García Fernández
Director de Supervisión y Gestión de Riesgos	Fernando Moreno Gamazo
Director de Sistemas, Organización y Procesos	Edmundo Pico Rodríguez
Director de Operaciones	Miguel Aceituno Sánchez
Director Técnico-Actuarial	Sergio Real Campos

(*) Miembros también del Comité Ejecutivo encargado de llevar a cabo el Plan Estratégico para cumplir los objetivos y proyectos desde un punto de vista estratégico, y que sirve de enlace entre el Comité de Dirección y el Consejo.

Política de Aptitud y Honorabilidad

En **santalucía** hemos implantado una Política de Aptitud y Honorabilidad a la que se adhieren — de acuerdo con la normativa europea Solvencia II— los miembros del Consejo de Administración, del Comité Ejecutivo, del Comité de Dirección y los directores de las funciones clave en el sistema de Riesgos, Cumplimiento Normativo, Auditoría Interna y Revisión Actuarial.

Sistema de gestión ética

En **santalucía** contamos desde 2015 con un Código Ético y de Conducta que establece las normas y líneas de actuación a asumir por los directivos y empleados de la Compañía, garantizando la aplicación de los más elevados estándares de excelencia en su comportamiento.



*Se incluyen empleados de santalucía y de las empresas del Grupo.

El Comité Ético es el órgano encargado de garantizar el cumplimiento del Código, así como de promover su divulgación y difusión, orientar y solventar dudas, o recoger y tramitar sugerencias.

En 2016 se ha modificado la composición del Comité, con los siguientes objetivos:

- Dar respuesta a la solicitud de ampliación del número de miembros del Comité Ético que los empleados realizaron en los talleres formativos desarrollados por el propio Comité.
- Garantizar un mayor número de opiniones y contraste en la toma de decisiones.
- Integrar en el Comité Ético a personas de diferentes áreas de negocio y con conocimiento de las distintas actividades de la Compañía, así como con distintas responsabilidades dentro del organigrama y años de experiencia en **santalucía**.

Novedades 2016

Durante el 2016 se pusieron en marcha otras iniciativas en colaboración con otros departamentos de la Compañía:

Modelo de prevención penal para el Grupo

Se ha avanzado en la implantación del Modelo de Prevención Penal en las sociedades del Grupo. A partir de 2016 todas las empresas se han adherido al Código Ético, han designado un órgano de control y han desarrollado la formación de los empleados.

Este proyecto de modificación del Modelo de Prevención Penal ha finalizado en el primer semestre de 2017, y busca adaptarse a la nueva realidad societaria. De este modo, se pasa de un modelo descentralizado a un modelo híbrido que permite a **santalucía**, como entidad matriz, aumentar su entorno de control y seguridad sobre los riesgos penales que pudieran derivarse por la comisión de ilícitos penales por parte de otras sociedades del Grupo.

Plan de Integración

Junto con el Departamento de Aprendizaje y Conocimiento se ha desarrollado un Plan de Integración, para que los nuevos empleados tengan conocimiento de la normativa interna.

Política de Compras y Código de Conducta de Proveedores

Las direcciones Financiera, de Operaciones y de Control Interno han elaborado conjuntamente una Política de Compras y un Código de Conducta de Proveedores para garantizar la transparencia en la contratación de proveedores. Esta política se implantará durante 2017.

Política de Regalos y Hospitalidad

En 2016 se implantó una Política de Regalos y Hospitalidad, con dos objetivos:

- Respalda y desarrolla lo establecido en el Código Ético y de Conducta de **santalucía**, en concreto el apartado 8 sobre anticorrupción y soborno, el cual permanecerá como política general aplicable a la Compañía.
- Evitar el riesgo y los perjuicios que posibles actuaciones inadecuadas de los empleados, directivos o administradores podrían causar a la reputación del **Grupo santalucía**.

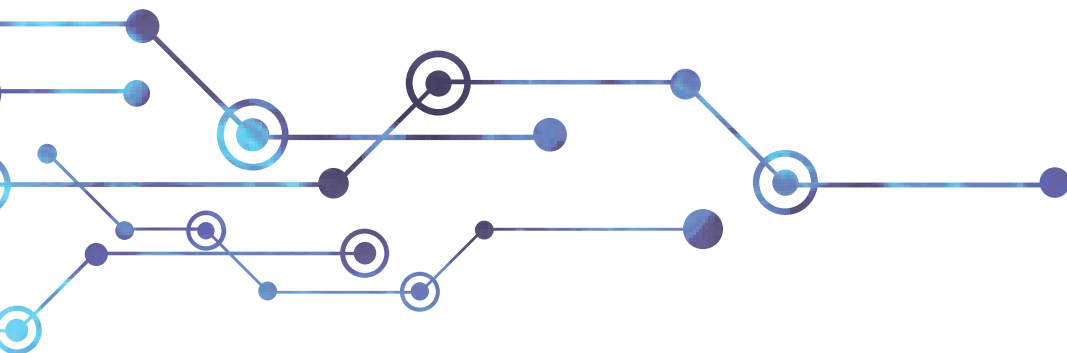
2.4 Sistema de gestión de riesgos

En **santalucía**, la coordinación y supervisión de las operaciones de Control Interno y Gestión de Riesgos se fundamentan en el modelo de tres líneas de defensa, que define, dentro del Gobierno Corporativo, los distintos roles que realizan las funciones clave de control, así como la interacción entre dichas líneas de defensa, para garantizar que los riesgos se gestionan y se supervisan adecuadamente.

Funciones del Consejo de Administración

En relación con la gestión de riesgos, las principales funciones del Consejo de Administración son:

- Establecer los procedimientos adecuados de Control Interno.
- Tomar decisiones en respuesta a los riesgos.
- Establecer el grado de aversión al riesgo y las capacidades para asumirlo, así como el coste de su eliminación o cesión.
- Aprobar la Política de Control Interno.



Funciones de la Dirección General

- Poner en práctica las políticas y procedimientos de control interno según las directrices del Consejo de Administración.
- Difundir la cultura de Control Interno.
- Identificar las áreas en las que pueden surgir conflictos de intereses y su seguimiento correspondiente.
- Determinar acciones de respuesta al riesgo.
- Transmitir información relevante al Consejo de Administración.
- Asegurar la adecuada documentación, procedimientos de control interno y de gestión de riesgos, según los requerimientos normativos vigentes.
- Asegurar que se cuenta con los medios y recursos necesarios en la organización para la consecución de los objetivos de Control Interno.



Adaptación a Solvencia II

En 2016 se consolidó la Dirección de Supervisión y Gestión de Riesgos, como coordinadora de tres de las funciones clave exigidas por la normativa Solvencia II y del Sistema de Control Interno y Gestión de Riesgos.



Para facilitar la toma de decisiones y canalizar toda la información de riesgos a la Dirección y al Consejo de Administración, se ha creado el **Comité de Riesgos y Cumplimiento Normativo**, formado por altos directivos de la Compañía y por los responsables de las diferentes funciones dentro del marco de gestión de riesgos del **Grupo santalucía**.

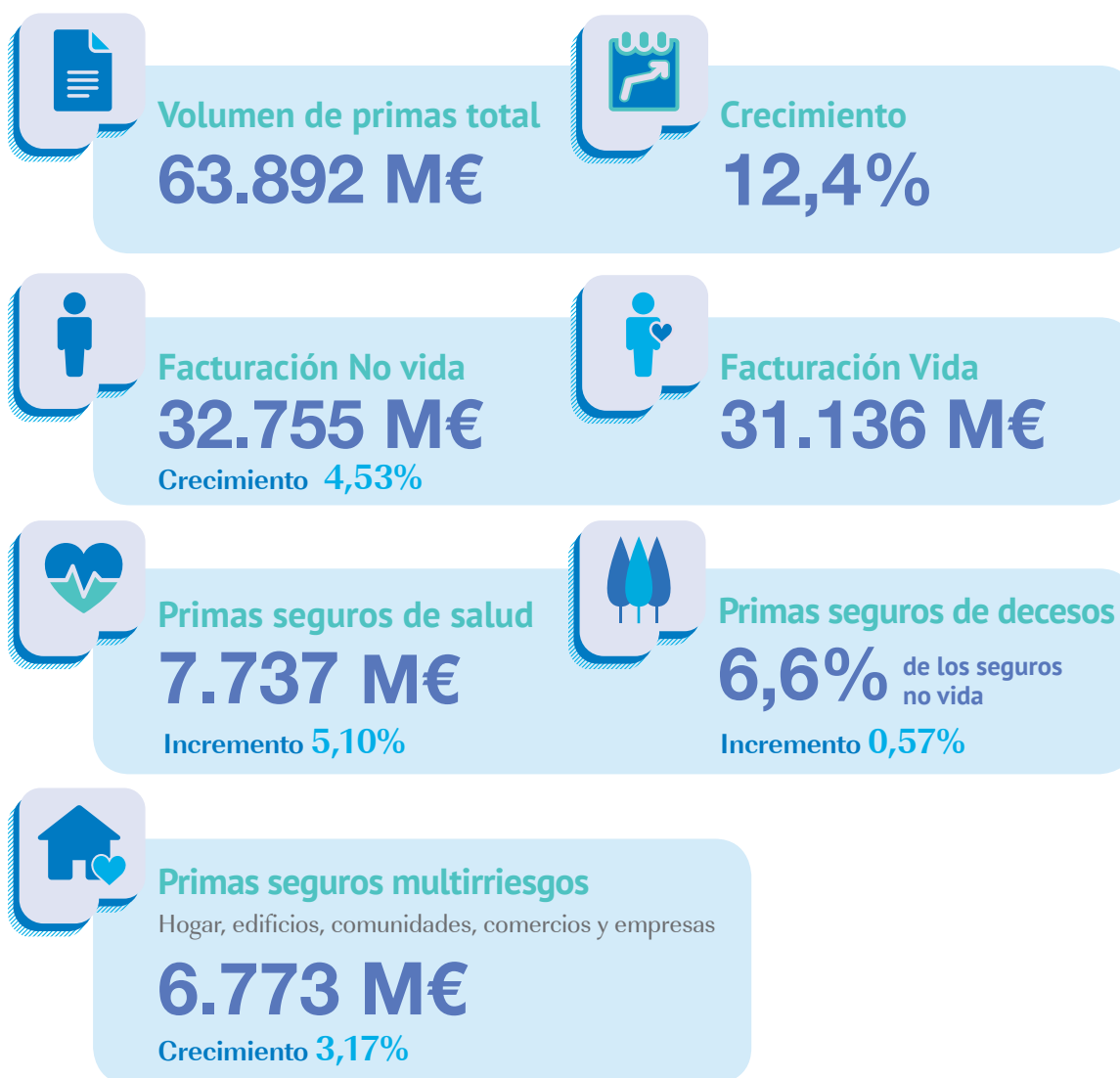
Actuaciones de Control Interno en 2016

- Elaboración de un Plan de Continuidad de Negocio para mitigar riesgos críticos en procesos de tramitación de siniestros y comunicaciones con el asegurado, externalizados por **santalucía** en otras sociedades del grupo.
- Ampliación del sistema de control interno a otras entidades del Grupo no aseguradoras, aplicando la misma metodología y estructura operativa que la implantada en **santalucía** y SOS.
- Incorporación al sistema de parámetros de referencia sobre indicadores de negocio y financieros y de controles especiales sobre los procesos de gestión de inversiones financieras y lanzamiento de nuevos productos.
- Puesta en marcha de una herramienta específica de flujo de trabajo (SFT) para el seguimiento y monitorización del cumplimiento de todos los requerimientos regulatorios establecidos por Solvencia II.

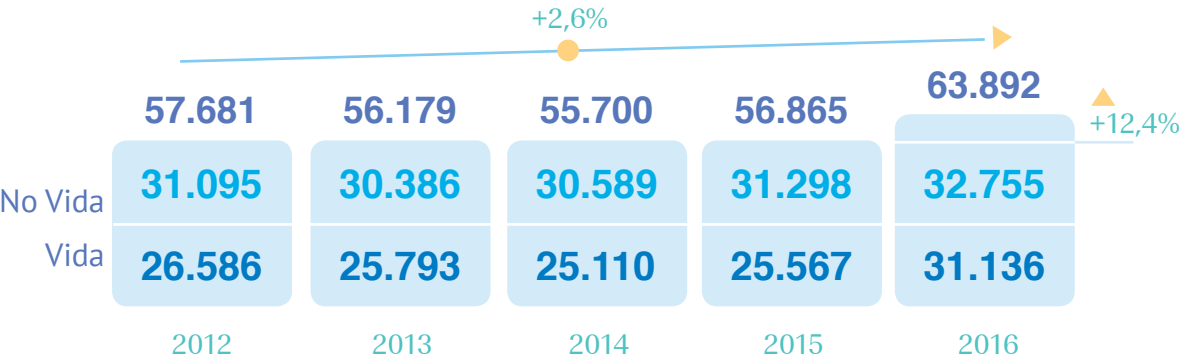
2.5 El sector asegurador

Principales cifras del sector

El sector creció más de un 12% en 2016, consolidando su evolución y aportación a la economía nacional.



En cinco años, de 2012 a 2016, la facturación del sector asegurador en España ha crecido un 2,6%.



Cultura aseguradora

Con el objetivo de dar a conocer la actividad que realizan las entidades del sector seguros y promover la cultura aseguradora, la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA) se puso en marcha en 2016 la campaña “Estamos seguros”. La campaña tiene cuatro objetivos básicos, a alcanzar en cuatro años:



- 1** Poner de relevancia el trabajo de la industria aseguradora.
- 2** Potenciar la transparencia del sector.
- 3** Dar a conocer el poder de prevención y previsión del seguro.
- 4** Impulsar la innovación en el sector.

En **santalucía** nos hemos sumado al proyecto con la difusión de la campaña, además de continuar con el trabajo necesario para cumplir los objetivos del mismo.

En relación con la claridad y la transparencia, en **santalucía** trabajamos con una cultura de cercanía, que busca impulsar una mayor sencillez en los términos utilizados en todas nuestras comunicaciones (contractuales, legales, comerciales, publicitarias...), haciendo que el lenguaje sea más claro y directo. La innovación es también una prioridad para **santalucía**, y apostamos por ella como motor de cambio.

“Hoy, más que nunca, el seguro es un elemento de cohesión en un contexto en el que muchos están poniendo en duda las bases del Estado del Bienestar. El seguro puede contribuir a tener una pensión digna o una atención sanitaria adecuada. Esa es la esencia de la actividad aseguradora y es clave que se le reconozca su función social.”

Andrés Romero
Director General de santalucía



2.6 Hitos del año

En el ejercicio 2016 se consiguieron los siguientes hitos, acordes a la estrategia marcada por **santalucía** en su Plan Estratégico:

Seguimiento, impulso y comunicación del Plan Estratégico DOCE/16



En 2016 finaliza el Plan Estratégico DOCE/16 con resultados que superan los objetivos inicialmente establecidos, como el aumento en un 4% por encima del objetivo de Primas de Tarifa de Cartera.

Lanzamiento del Plan Estratégico Transforma 2020



Definición del siguiente Plan estratégico para los próximos 4 años, cuyos pilares son:

- Reforzar el liderazgo en el negocio principal.
- Crear nuevos motores de crecimiento.
- Dotar a **santalucía** de capacidades para competir en el entorno digital.



Alianza con Fidelidade para desarrollar un seguro de Decesos en Portugal



Alianza que contribuye al objetivo de la compañía de seguir creciendo de una manera rentable a largo plazo, y expandiendo su actividad internacional. **Santalucía** estima que el proyecto puede llegar a generar un valor futuro de 100 millones de euros, pretendiendo conseguir 500 mil nuevos clientes.



Calificación de Fortaleza Financiera Excelente



La agencia A.M. Best ha otorgado a **santalucía** una Calificación de Fortaleza Financiera (FSR) de Excelente, con perspectiva estable.



Premio STIGA de Satisfacción y Experiencia de Cliente



Por segundo año consecutivo **santalucía** ha recibido el **Premio STIGA** de Satisfacción y Experiencia de Cliente en Seguros de Hogar 2016, por registrar el mayor índice de clientes comprometidos del sector.

Integración en el Grupo de las entidades pertenecientes al Grupo New Norrskén



Adquisición del 100% del capital social de la compañía New Norrskén Consulting & Group, S.L., matriz de un grupo de sociedades que presta servicios funerarios y servicios auxiliares, para la integración de Albia en el **Grupo Santalucía**.



Premio Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes



Concesión del **Premio Madrid Excelente** a la Confianza de los Clientes en su X Edición, que reconoce a empresas que orientan su gestión hacia los clientes para lograr su confianza y satisfacción.





3

Estrategia y negocio responsable

3.1	Nuevo Plan Estratégico Transforma 2020	41
3.2	La innovación en la compañía	42
3.3	Modelo de negocio santalucía	45
3.4	Nuestra Responsabilidad Social Corporativa	46

3.1 Nuevo Plan Estratégico Transforma 2020

Durante 2016 se continuó con el desarrollo de los proyectos en curso del Plan Estratégico DOCE/16 vigente. Del total de 42 proyectos incluidos en el Plan, 33 finalizaron a 31 de diciembre de 2016, lo que representa un 78%; y 7 proyectos se han integrado dentro del siguiente Plan Estratégico, para finalizar durante 2017.

En paralelo se diseñó el nuevo **Plan Estratégico Transforma 2020**, que da continuidad al anterior y estructura el actual proceso de transformación de **santalucía**.

Con un ámbito temporal de cuatro años, el plan se basa en tres grandes pilares, con nueve iniciativas estratégicas en total vinculadas a los mismos. Estas impulsarán una renovación cultural y organizativa que permitirá a **santalucía** continuar con nuestra orientación al cliente, aportando valor gracias a nuestros productos y a la transformación digital que favorecerá la gestión comercial.

Pilares de Transforma 2020



Renovar la apuesta en el negocio principal “Crecer de manera rentable en decesos y hogar renovando la oferta y los canales para captación de nuevos clientes, aumentando la vinculación de la cartera y capturando oportunidades de consolidación”



Crear nuevos motores de crecimiento “Crear fuentes de crecimiento (inorgánico) adquiriendo acceso a bancaseguros, evolucionando el modelo de distribución mediada de Vida e invirtiendo en el negocio de decesos y funerario fuera de España”



Dotar a santalucía de capacidades para competir en el entorno digital “Sofisticar la gestión del negocio digitalizando la operativa, incorporando capacidades de Advanced Analytics a lo largo del ciclo de vida del cliente y reforzando la cultura de ejecución y foco en resultados”

3.2 La innovación en santalucía

La Compañía se encuentra inmersa en un proceso de transformación con el nuevo enfoque estratégico, en el que la innovación es parte fundamental. En 2016 se crea el Área de Innovación que trabaja tanto en nuevos productos, procesos y servicios, como en una cultura de innovación para los empleados. En 2017 se pondrá en funcionamiento el nuevo Comité Digital, que marcará la hoja de ruta de esta transformación.

La innovación en **santalucía** gira en torno a tres grandes pilares:

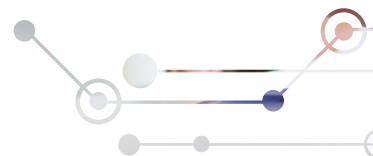
- El impulso de la cultura de innovación en la Compañía.
- El diseño de productos, servicios y procesos nuevos.
- El establecimiento de relaciones y procesos de cocreación con emprendedores y *startups*.

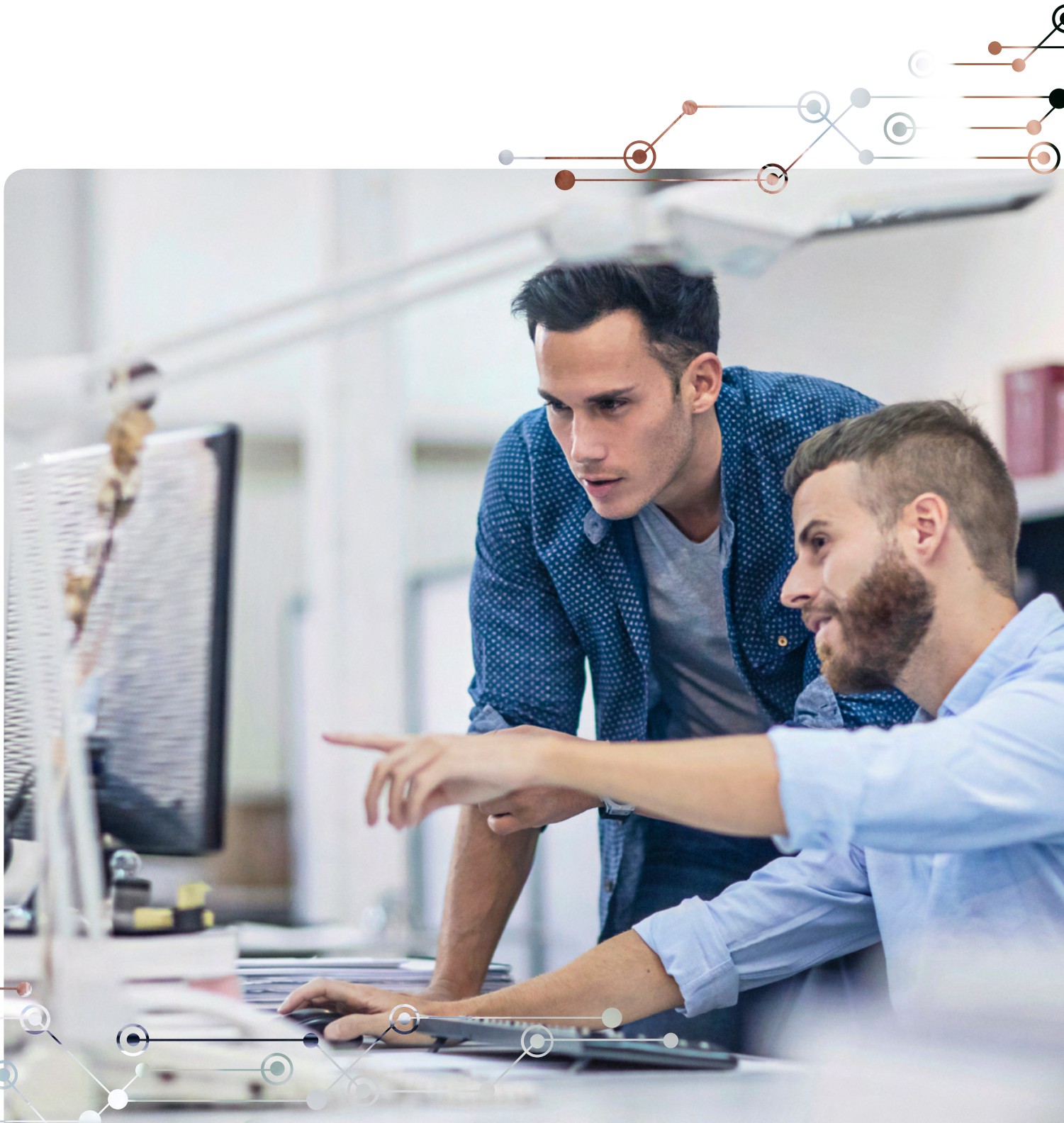
Santalucía IMPULSA, fomento del emprendimiento

En 2016 se puso en marcha un programa de innovación orientado al desarrollo de negocio de emprendedores, denominado **santalucía IMPULSA**.



Este programa, concebido como una aceleradora, tiene el firme compromiso de impulsar proyectos innovadores y *startups*, que también colaboren con **santalucía** utilizando modelos de innovación escalables y replicables. En 2016, primer año del proyecto, se recibieron un total de **458 candidaturas** para participar en el programa.





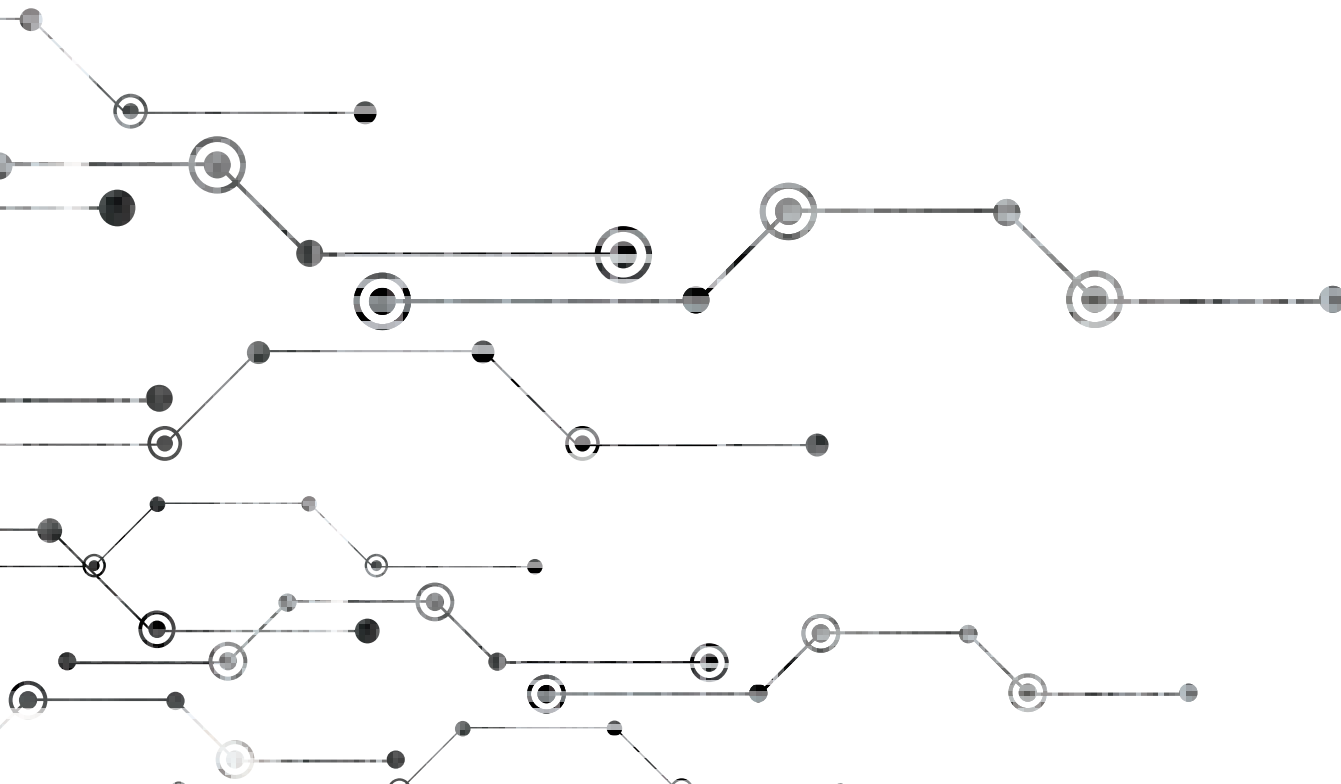
Este programa, concebido como una aceleradora, tiene el firme compromiso de impulsar proyectos innovadores y *startups*, que también colaboren con **santalucía** utilizando modelos de innovación escalables y replicables. En 2016, primer año del proyecto, se recibieron un total de **458 candidaturas** para participar en el programa.

Entre todas las candidaturas se encontraban más de 1000 emprendedores formando equipos en proyectos procedentes de distintos países: Colombia, Eslovenia, Australia, Perú, Reino Unido, Francia, Estados Unidos y Países Bajos. En cuanto al ámbito nacional se recibieron candidaturas de diez comunidades autónomas, principalmente de la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

De entre todos ellos, seleccionamos 20 iniciativas de emprendedores que tuvieron la oportunidad de defender su proyecto ante un jurado compuesto por el Consejo de Administración de **santalucía**, su equipo directivo, empresas del Grupo y empresas colaboradoras como Evo Banco, Sanitas o Mundo Franquicia.

Por último, se seleccionó a 10 finalistas según criterios de innovación, vocación de crecimiento, escalabilidad y visión internacional. **Santalucía** pretende, además, establecer una línea de colaboración con las *startups* participantes a través de un modelo de innovación abierta.

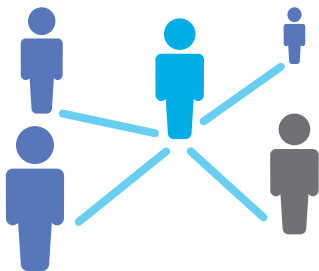
En 2017, los 10 finalistas participaron en la última fase del concurso, optando a uno de los tres premios establecidos para incentivar a los emprendedores a que lleven a cabo sus proyectos.



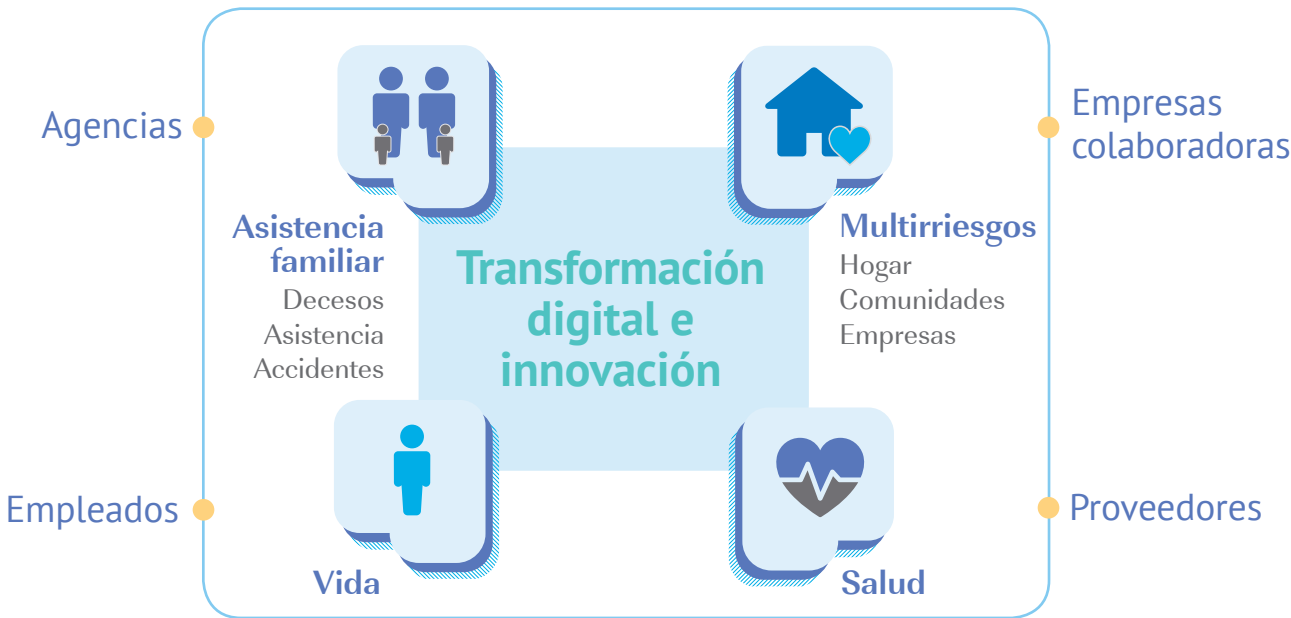
3.3 Modelo de negocio

Clientes

Nuestros canales de distribución



Canal Agencial, Canal Directo, Canal Corredores, Canal Grandes Cuentas, Canal Agentes Exclusivos y Canal Bancaseguros.



3.4 Nuestra Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa tiene un carácter estratégico en **santalucía**, ya que permite afianzar la relación con nuestros grupos de interés, estar atentos a sus demandas y necesidades, y promover este enfoque integrado en el negocio. La visión de negocio responsable se centra en nuestra forma de actuación, ayudando a ampliar la mirada para estar más cerca de nuestros clientes, nuestros empleados, colaboradores y la sociedad.

“En una empresa como **santalucía**, cuya vocación natural es atender a las necesidades de protección de las personas, la responsabilidad social corporativa es estratégica y se basa en el deseo de estar más cerca de quienes más lo necesitan”

Emma Marín, Directora de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de **santalucía**.

La Responsabilidad Social Corporativa permite acompañar al asegurado cada vez mejor en todos los procesos de su relación con nosotros.



Plan Director de RSC 2015-2020

Santalucía cuenta con un Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa a cinco años que, bajo el título “Estamos siempre cerca de ti”, constituye el marco para la definición de sus objetivos y compromisos en materia de negocio responsable.

Bajo este marco se definen planes de actuación de dos años. En 2016 continuó el desarrollo del plan bienal vigente. Cabe mencionar algunas de las iniciativas en marcha para estrechar relaciones y mejorar la comunicación, como:

- El diseño de dos premios para reconocer, por un lado, a los empleados que tienen un mayor compromiso y trabajan de acuerdo a la cercanía, y por otro a las tres prácticas empresariales de los proveedores de **santalucía** que mejor reflejan el valor de la cercanía en diferentes ámbitos.
- La continuidad del programa de voluntariado corporativo con una creciente sensibilización interna y de “Tú eliges a quién ayudamos” que nos permite seleccionar junto con empleados y clientes la colaboración anual en proyectos sociales de interés.
- La publicación en 2016 de este mismo Informe Anual Integrado de la Compañía, que refleja los principales impactos económicos, sociales y ambientales de **santalucía** siguiendo las directrices del IICC (marco Informes Integrados) y la Guía GRI G4 - Materiality Disclosure.
- Además, la Compañía ha sido la primera empresa del sector seguros en publicar el Informe Integrado en la web de RSE del Ministerio de Empleo.

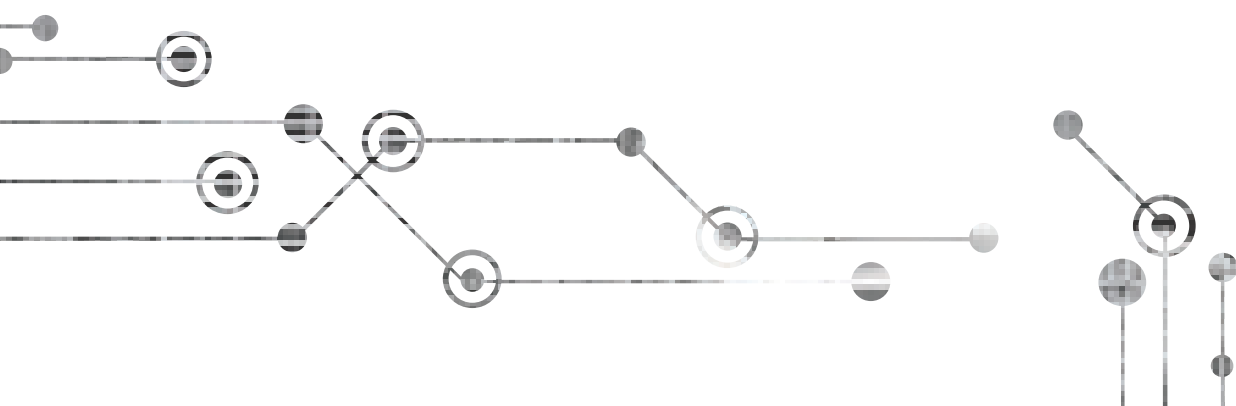
Nuevo Plan bienal de RSC 2017-2018

En 2016 se comenzó a trabajar en el nuevo Plan de Acción de RSC 2017-2018 cuyos objetivos son:

- Lograr que la RSC en **santalucía** tenga un mayor impacto en el negocio y en los grupos de interés.
- Sensibilizar sobre los proyectos que impulsa la Compañía.

Diálogo con nuestros grupos de interés

Canales de comunicación	Clientes	Empleados	Agencias	Proveedores	Sociedad
OBSERVATORIO DE CLIENTES (Estudio General de satisfacción)					
WEB					
ATENCIÓN TELEFÓNICA					
ENVÍO POSTAL					
FOCUS GROUP					
EMAIL					
INTRANET					
REVISTA NOSOTROS					
BOLETÍN “SOMOS COMERCIALES”					
ENCUESTA DE CLIMA Y COMPROMISO					
CUESTIONARIOS DE SATISFACCIÓN					
VOTACIÓN PROYECTOS SOCIALES					
Redes Sociales					
BLOG					
FACEBOOK					
TWITTER					
YOUTUBE					
LINKEDIN					
GOOGLE+					



Santalucía en Redes Sociales



Facebook (Amigos)

2016	2015
17.145	15.500



Twitter (Seguidores)

2016	2015
7.440	5.689



YouTube (Suscriptores)

2016	2015
2.230	2.112



LinkedIn (Seguidores)

2016	2015
3.160	2.000



Blog (Visitas)

2016	2015
75.968	15.575



Web (Visitas)

2016	2015
2.480.114	2.508.314



Web (Orgánicas)

2016	2015
1.086.609	1.103.397

Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los objetivos y compromisos definidos en el plan de responsabilidad social se relacionan con las metas planteadas para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), definidos por Naciones Unidas en su *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.



En este sentido, **santalucía** contribuye a alguno de ellos de forma más directa, a partir del desarrollo de su actividad y nuevas iniciativas, así como de forma indirecta en el resto.



Trabajo decente y crecimiento económico

- **97,2%** de contratación indefinida.
- **81.089,93** euros donados para la inserción laboral de la discapacidad y **492.898,13** euros en compras a centros especiales de empleo.
- **11** personas con discapacidad en plantilla.



Igualdad de género

- Finaliza el I Plan de Igualdad de **santalucía**.
- 52% de mujeres en procesos de movilidad interna.
- Se sientan las bases para el lanzamiento en 2017 del Programa de Talento Femenino.
- Aumento de la presencia femenina en puestos de Alta Dirección.



Salud y bienestar

- **120.000 €** euros donados en 2016 a proyectos sociales de protección familiar y cuidado de las personas, centrados en la investigación de enfermedades y la atención integral.
- **4,08%** índice de absentismo; 100% de reincorporaciones tras bajas.
- Proyecto integral (Cuida T Más) para unificar las iniciativas relacionadas con la salud y celebración de la Segunda Semana de la Salud para la promoción de hábitos saludables entre los empleados.



Lucha contra el cambio climático

- **3,47%** de reducción de emisiones de CO₂ respecto a 2015.
- **2%** de ahorro en consumo eléctrico respecto a 2015.
- **7%** de ahorro en consumo de papel



Reducción de la desigualdad

- Oferta de seguros de ahorro a largo plazo para incentivar ingresos complementos a la pensión pública de jubilación.
- **191** voluntarios de **santalucía** participan en actividades con niños enfermos, personas mayores y personas con discapacidad en 2016.



Alianzas para el logro de los objetivos

- Miembro de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la promoción de sus **10 Principios.**
- Participación en la campaña 'Estamos Seguros' de UNESPA.

4

El **valor** que ofrecemos a **nuestros grupos** de interés

4.1	Clientes, seguridad y bienestar	53
4.2	Empleados, orgullo y compromiso	64
4.3	Agencias, gran red de ventas de seguros	76
4.4	Proveedores, alianzas en valores	78
4.5	Sociedad, protección para todos	82
4.6	Medioambiente, reducción de la huella	86

4.1 Clientes, seguridad y bienestar

En **santalucía** nos esforzamos en ofrecer la mejor protección a nuestros clientes y a la sociedad a la que servimos, proporcionando, en una economía globalizada, productos y servicios de calidad que aumenten la seguridad y el bienestar, convirtiéndonos en referente de fiabilidad, innovación y eficiencia.

Nos comprometemos a velar por los intereses de nuestros clientes, facilitándoles en todo momento informaciones claras, veraces, fiables y transparentes, porque es lo que constituye el fundamento de su confianza en nosotros.

Asegurados por ramo

Números de clientes	2016	2015
DECESOS	4.435.435	4.608.326
ASISTENCIA	1.859.729	1.695.472
MULTIRRIESGO HOGAR	870.309	874.621
VIDA AHORRO	250.212	245.037
VIDA RIESGO	139.034	136.310
SALUD	83.589	81.478
COLECTIVOS	16.060	17.173
RESTO	161.856	131.381
TOTAL CLIENTES	6.946.873	6.915.731

Orientación 360° al cliente

En 2015 comenzó en **santalucía** un proceso de orientación 360° hacia el cliente, en el que se profundizó en 2016.

Indicadores clave



*El número de reclamaciones resueltas es mayor que el de reclamaciones recibidas porque al inicio de año todavía quedan pendientes de responder algunas de finales del año anterior, siempre dentro del plazo legal de dos meses.

Comité de Clientes y nuevos centros

La Compañía cuenta con un Comité de Clientes, formado por todas las áreas que tienen relación con el cliente, en el que se analizan y evalúan las acciones, iniciativas y proyectos a implementar. El Comité vela por que **santalucía** avance en su compromiso permanente hacia la orientación al cliente.

Asimismo, durante 2016 se pusieron en marcha dos nuevas iniciativas: el Centro de Retención de Clientes y el Centro de Prevención de Bajas de Clientes, orientadas a preservar, con acciones preventivas, nuestra relación con el cliente o asegurado.

Nuevos recursos para la comunicación con el cliente

Durante 2016 se han implementado mejoras sustanciales para gestionar la relación con el cliente, que aportan una visión más integrada. Por ejemplo, para contar con una perspectiva más digital, estamos utilizando la plataforma multicanal *Marketing Cloud* de Salesforce, con el objetivo de establecer mayor comunicación con los clientes, pues esta permite conectar con los mismos mediante diferentes canales como correo electrónico, SMS o notificaciones personalizadas.

Por otro lado, en 2016 ha comenzado un proceso de evolución de los formatos y los contenidos de todas las comunicaciones con clientes.

Se utiliza un lenguaje más claro y transparente, y se han adaptado las comunicaciones al canal de preferencia del cliente.



Además, en 2016 se puso en marcha el teléfono gratuito **900 24 2020**, de atención al asegurado, dentro de la realización de nuestro valor cercanía, para promover la facilidad de contacto de nuestros clientes con la compañía.

Voz de Cliente en los “momentos de la verdad”

El objetivo del proyecto *Voz de Cliente* es definir e implantar en **santalucía** un modelo de recopilación de *feedback* de los clientes, transaccional y accionable.

Como eje principal del proyecto, se pregunta al cliente por su satisfacción en los “momentos de la verdad”, profundizando en caso de insatisfacción, y obteniendo indicadores que permiten actuar de manera individual sobre el asegurado y de manera global sobre el proceso.

Durante 2016 se han definido y puesto en marcha diferentes fases y cuestionarios, cuyo objetivo es conocer la satisfacción de los clientes en el momento de la contratación o en la comunicación y gestión de siniestros, e identificar puntos de mejora.

Además, como elemento clave del proyecto, las valoraciones negativas (banderas rojas) se tratan de forma inmediata para intentar solucionar la insatisfacción.

Cuando alguna pregunta identificada como “accionable” se puntúa por debajo de 7 puntos (sobre 10), se genera una bandera roja, que puede ser crítica (valoración 0, 1, 2 o 3) o no crítica (valoración 4, 5 o 6). La bandera roja crítica pone en marcha una acción personal inmediata con el cliente.



+18.000 invitaciones *
Realizadas durante 2016



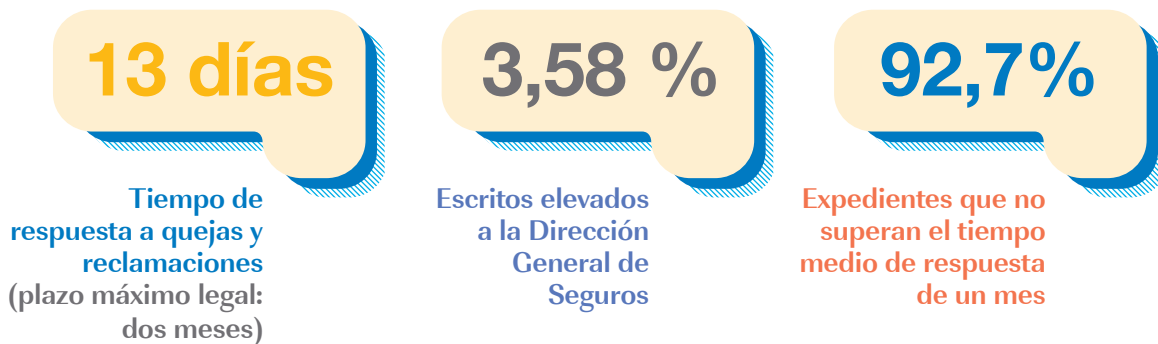
**Tan solo
152 “banderas rojas”**
Gestionadas inmediatamente

* Se invita a los clientes a participar en una encuesta online tras la contratación y tras los siniestros de hogar

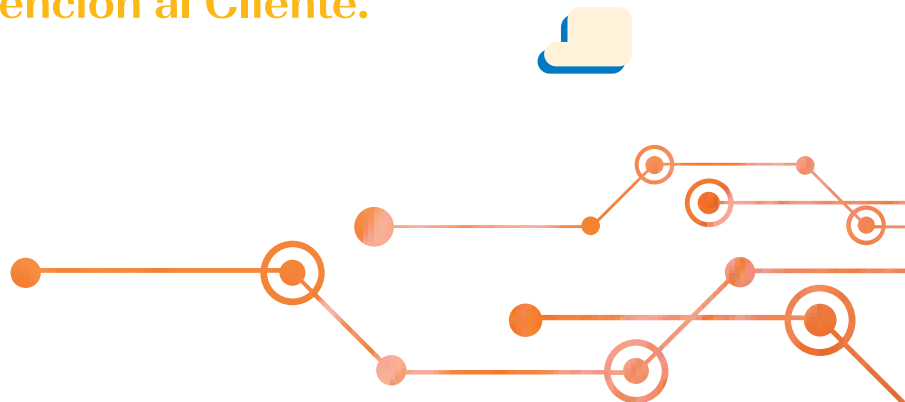
Atención al Cliente

En **santalucía** queremos atender a nuestros clientes con un lenguaje claro y sencillo y una conducta respetuosa y honesta a través de todos los canales, con el objetivo de ofrecer una experiencia coherente en todos los ámbitos de relación con la Compañía.

Servicio de Atención al Cliente: cifras 2016



Estamos entre las entidades con menor porcentaje de reclamaciones presentadas a la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, con un 3,58 % del total de las quejas recibidas, tras la intervención de nuestro Servicio de Atención al Cliente.



Lenguaje claro

En 2016 hemos revisado nuestros modelos de comunicación escrita con el cliente, utilizando un lenguaje más claro y transparente para promover la cercanía y afinidad con los asegurados.

Además, hemos renovado el diseño gráfico de la comunicación escrita, con el fin de unificar la imagen y los mensajes que recibe el cliente según los modelos de **santalucía**.

Gestión de Segundas Comunicaciones

Creemos que los asegurados deben contactar con nosotros una sola vez para comunicar un siniestro o para gestionar modificaciones en su contrato.

Por eso pusimos en marcha el proyecto de **Gestión de Segundas Comunicaciones**, en el que establecemos los procedimientos necesarios para resolver el tema planteado por el cliente tras la primera comunicación, por lo que se entiende que, si se produce una segunda llamada del asegurado, es que existe un aspecto a mejorar en el proceso.

Durante 2016 se ha completado la creación de la herramienta de registro y gestión de segundas comunicaciones de siniestros y de contratación.



Novedades en productos y servicios

En 2016, fruto del proceso de transformación en marcha en toda la compañía y como parte del impulso a la innovación dentro de **santalucía**, se diseñaron nuevos productos y servicios teniendo en cuenta necesidades específicas de cada tipo de cliente.



Se ha trabajado en aumentar la oferta de valor del portfolio actual de productos:

- Inclusión de nuevos seguros como *Alquiler Protección Total* o *Plan Vida Protección* en Vida Riesgo.
- Evolución de productos importantes e innovadores como el combinado *MaxiPlan Rentabilidad Estructurada* y *MaxiPlan Inversión Depósito Flexible*.
- Renovación de la gama de Comunidades.
- Inclusión de garantías novedosas como la de *Solicitud de Pensiones en Decesos* y la de *Derrumbe Accidental* en Hogar.
- Nuevo *Asistencia Senior a Prima Única*.

Asimismo, 2016 ha sido el primer año en el que se ha ofrecido a los clientes una gama completa de tres planes de pensiones, en función del perfil de riesgo del partícipe: *Panda Prudente*, *Polar Equilibrado* y *Pardo Decidido*. A pesar de las turbulencias económicas vividas durante 2016, las rentabilidades obtenidas han sido respectivamente de 1,05%, 3,47% y 1,37%, situando estas cifras a **santalucía** en las primeras posiciones del *ranking* de los planes de pensiones más representativos.

Programa Contigo, más cerca de las personas

Contigo es el programa de fidelización exclusivo para clientes de **santalucía**, con el que deseamos facilitarles el ahorro en sus compras del día a día, ofreciéndoles descuentos en pequeños y medianos comercios de proximidad.

A esta iniciativa están adheridos alrededor de 34.000 comercios, con un total de 44.000 ofertas para los asegurados.



iContigo

En noviembre de 2016 se lanzó la *app* iContigo, por la que los clientes pueden acceder fácilmente a las ofertas con su dispositivo móvil, y tienen la posibilidad de realizar todo el proceso de canje a través de esta *app*.

Permite a los clientes localizar comercios y ofertas por diferentes parámetros: cercanía a una dirección, proximidad según zona geográfica, sector de actividad o palabras clave.



El programa también tiene otras funcionalidades de interés, como guardar cupones para ser utilizados posteriormente, seleccionar comercios favoritos y recibir promociones personalizadas, o recibir email periódicos con ofertas en la zona de interés del cliente.

Además, se ha puesto en marcha un *call center* específico para el programa, con un doble objetivo:

- Atender consultas generales del programa tanto de los comercios como de los clientes.
- Realizar llamadas de información y de mejora de ofertas a comercios adheridos al programa.



Datos a diciembre de 2016

Santalucía, reconocida por la excelencia con sus clientes

El foco en el cliente de **santalucía** ha sido reconocido con dos importantes premios durante 2016, que suponen un reconocimiento a la excelencia y calidad del trabajo diario, y que impulsan a la compañía a seguir trabajando en su compromiso de cercanía hacia las personas.



Premio Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes

Santalucía recibió el **Premio Madrid Excelente a la Confianza de los Clientes** en la X Edición de estos premios, que reconocen a las empresas que orientan su gestión hacia los clientes, logrando así su confianza y satisfacción, y fomentando productos y servicios de calidad.

El premio otorgado por la Comunidad de Madrid pone de relieve nuestro compromiso con los clientes y nuestro trabajo diario para estar cada vez más cerca de ellos, escucharles, entender sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio por encima de cualquier otro factor.



Líder en Satisfacción y Experiencia de Cliente en Seguros de Hogar

Santalucía fue reconocida como Líder sectorial en Experiencia de Cliente 2016 en Seguros de Hogar, entre más de 200 compañías evaluadas, en el ISCX —Índice STIGA de Experiencia de Clientes— por registrar el mayor porcentaje de clientes comprometidos del sector seguros, quienes se muestran muy satisfechos con los servicios recibidos y confirman que seguirán siendo clientes en el futuro, mostrándose además dispuestos a recomendarnos.



Centro de Atención al Mediador, rápido y operativo

El Centro de Atención al Mediador (CAM) ofrece atención personalizada 24 horas a nuestros mediadores, lo que supone un recurso muy valioso para el servicio a los clientes. En 2016 hemos finalizado su implantación definitiva, con todas las agencias integradas en el mismo.



4.2 Empleados, orgullo y compromiso

El progreso personal y profesional de los empleados es la mejor contribución a nuestro avance y al mejor servicio a nuestros clientes.

Queremos gestionar adecuadamente nuestro capital humano, para una rápida y exitosa integración, adaptación, compensación y superación, identificando el talento interno y externo, y captando, formando y desarrollando a los profesionales en línea con la estrategia de la compañía, en un entorno global y multinegocio.

Indicadores clave

	2016	2015
Nº TOTAL DE EMPLEADOS EN santalucía	616	585
% MUJERES	33,60%	32,82%
% HOMBRES	66,40%	67,18%
CONTRATACIÓN INDEFINIDA	97,2%	98,11%
EDAD MEDIA HOMBRES	42,01	43,43
EDAD MEDIA MUJERES	43,89	43,3
ROTACIÓN MEDIA	3,89%	2,74%
ÍNDICE DE ABSENTISMO	4,08%	3,56%
REINCORPORACIÓN BAJAS	100%	100%
BAJAS MATERNIDAD	9	8
BAJAS PATERNIDAD	12	20

Gestión del desempeño y desarrollo del talento

En 2016 hemos profundizado en la medición de la gestión del desempeño de todos los empleados. Este año hemos alcanzado un 99,9% de participación de empleados de las distintas empresas convocados al proceso, lo que demuestra la sostenibilidad respecto a los datos del pasado año.

Programa Talento

El Programa Talento busca identificar y desarrollar el talento de los empleados de **santalucía** y se articula mediante diferentes iniciativas:

- **Programa Mentor Corporativo**, cuyo objetivo es la transferencia de conocimiento, desarrollado y completado con éxito durante el segundo semestre de 2016, cuenta con un índice de satisfacción general de 7 sobre 10.
- **Ciudad del Talento**, una plataforma interactiva en la que los participantes pueden trabajar proactivamente y de forma colaborativa distintas competencias fundamentales.
- **Programa Talent@Operaciones**, para el desarrollo de personas con potencial, de forma que a medio plazo puedan asumir otras responsabilidades y proyectos, y liderar equipos.



682 Empleados del Grupo Santalucía
participan en el Programa Talento

- **Movilidad interna:** 59 personas optaron a una vacante para su desarrollo profesional.

Talento externo

Ha aumentado un 31% el número de candidaturas recibidas mediante redes sociales, principalmente *LinkedIn*, plataforma en la que se ha incrementado el número de seguidores un 83%.

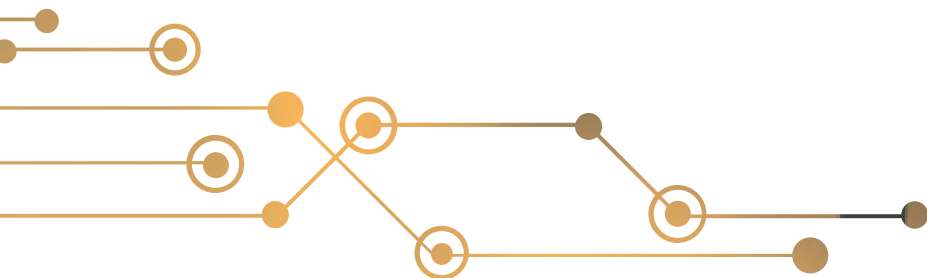
Formación y desarrollo profesional

Continuamos con la formación corporativa en Habilidades Directivas con los Programas “Ser Líder” y “Alma”, con los que hemos llegado a 235 personas, con contenidos como eficacia personal, trabajo colaborativo y gestión del tiempo, además de comunicación y liderazgo, sistema de gestión de desempeño y desarrollo de colaboradores, motivación, gestión del cambio y trabajo en equipo.

En **santalucía** hemos llevado a cabo un total de 193 acciones formativas diferentes, en las que han participado 476 empleados, con un promedio de 26 horas de formación por persona.

Planes “Avanza” y “Accede”

Se ha continuado formando a nuevos colaboradores en las diferentes redes comerciales, así como con las Academias de Ventas, Mandos y Administrativos.



Platón Plus



En el último trimestre del año se inicia el proyecto para integrar todos los procesos de formación (*online*, presencial o mixta) con los siguientes objetivos:

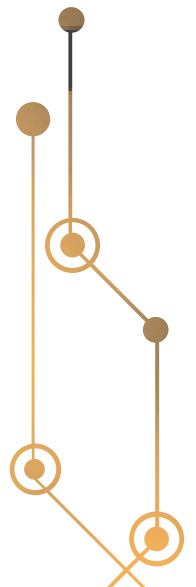
- Integrar en una única plataforma los procesos corporativos de gestión de personas.
- Dotar de mayor visibilidad y participación al jefe en la formación de su equipo.
- Fomentar la iniciativa de las personas hacia el aprendizaje.
- Desarrollar nuevas metodologías para el aprendizaje social.
- Acercar la formación a más empleados y colaboradores a través del acceso a la plataforma desde distintos dispositivos.

Retribución

Se ha puesto el foco en la comunicación de la retribución a los empleados y para ello se ha creado un programa formativo en el que se explica el modelo retributivo mediante técnicas de gamificación.

Beneficios sociales para los empleados

- Retribución flexible: seguro de salud, transporte, guardería, formación.
- Seguro de vida de convenio.
- Ayudas al estudio a empleados y sus hijos.



- Premios de nupcialidad, natalidad y antigüedad.
- Préstamos vivienda.
- Permisos retribuidos.
- Compra de horas por asuntos particulares.
- Flexibilidad en la hora de entrada.
- Complemento por Incapacidad Temporal.

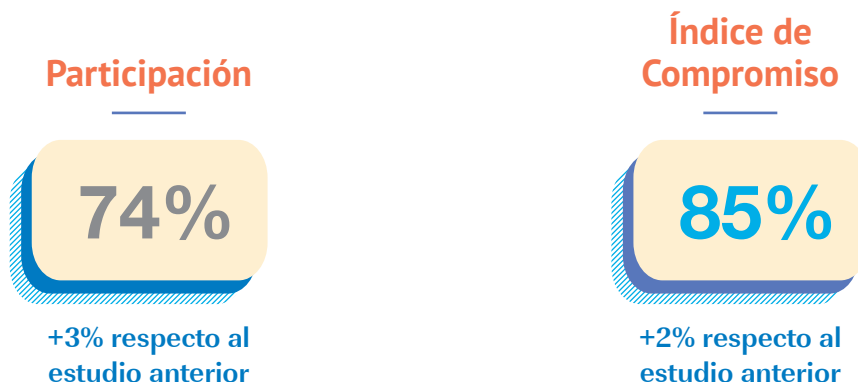
3ª Edición del Estudio de Clima y Compromiso

En el último trimestre de 2016 se lanzó la 3ª Edición del Estudio de Clima y Compromiso, para tomar el pulso y conocer la opinión de los empleados sobre distintos aspectos que impactan en el clima y compromiso organizativo. En este estudio se incluyó también a Alpha Plus y a International SOS España.

El estudio permite medir el impacto de los planes de acción de la anterior edición y tener información relevante para el área de Recursos Humanos y el resto de áreas, para así establecer los futuros planes de acción necesarios.

Tanto en la fase previa como en la posterior al estudio, se ha diseñado y llevado a cabo un Plan de Comunicación, liderado por Recursos Humanos y realizado por la Dirección de Comunicación y RSC.

Principales resultados



Salud y bienestar: Cuida T Más

Fomentamos positivamente los hábitos de vida saludables y la salud y bienestar de nuestros empleados. Las iniciativas relacionadas con la salud permiten prevenir y reducir la accidentalidad en **santalucía** e incrementar la motivación de los trabajadores.

Reconocimientos

Santalucía, acreditada como Empresa Saludable

En mayo de 2016, como reconocimiento al trabajo realizado en cuanto a promoción de la salud y bienestar en nuestros centros de trabajo, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene del Trabajo (INSHT) otorgó a **santalucía** el galardón de **Empresa Saludable**, tras superar el proceso de evaluación realizado por el Comité de Verificación, coordinado por el propio INSHT.

Accesit de la III Edición del Premio Salud y Empresa de RRHH Digital

La compañía obtuvo el cuarto accesit por su proyecto integral de salud “Cuida T más” en la III edición del Premio Salud y Empresa de RR.HH. Digital.

**Los empleados tienen a su disposición
fruta fresca dos veces por semana, para
promover la alimentación sana y natural.**



Por eso, en 2016 lanzamos un proyecto integral llamado “Cuida T Más”, que incluye todas las campañas, talleres, acciones y programas para fomentar hábitos de vida saludables y proporcionar a nuestros empleados las herramientas necesarias para llevar una vida sana.

Promoción de la salud todo el año

Talleres

- Salud Postural y Ergonomía
- Técnicas de relajación y control de estrés
- Prevención de dolor de espalda, con consulta de fisioterapia y masajes terapéuticos para todos los trabajadores en horario laboral
- Dietética y Nutrición para control de peso, aprendizaje de hábitos saludables y promoción de la salud
- Escuela para padres, con temas que interesan a los empleados. (prevención de adicciones, del acoso escolar, utilización responsable de las nuevas tecnologías, etc)

Campanñas

- Prevención del cáncer de colon. Determinación de SOH (sangre oculta en heces) a más de 100 trabajadores
- Donación de sangre
- Prevención de cáncer de piel y de golpes de calor en verano
- Campaña anual de prevención de gripe

Se proporciona un curso básico de prevención de riesgos laborales a los trabajadores de nueva incorporación.



Segunda Semana de la Salud

En octubre de 2016 se celebró la segunda edición de este evento en todos nuestros edificios de Madrid en el que también participaron otras empresas del **Grupo santalucía**. En total, más de 400 empleados participaron de los talleres y actividades programados. En ellos se trataron temas como la psicología positiva y su relevancia para la salud emocional, la importancia de la nutrición y el etiquetado de los alimentos o la prevención del cáncer de mama.

Además se presentó una nueva actividad denominada “Escuela de Padres de **santalucía**”, un taller impartido por psicólogos en el que se tratan temas de actualidad que interesan a empleados con hijos.

Comité de Seguridad y Salud

Santalucía cuenta con un Comité de Seguridad y Salud formado por ocho miembros, cuatro por parte de la empresa y cuatro por parte del comité de empresa. Este comité se reúne trimestralmente con el fin de intercambiar información en materia de salud y seguridad.

Dirección de Comunicación: apoyando el proceso transformador de santalucía

En **santalucía** seguimos apostando por la comunicación, no solo por ser un bien fundamental de negocio, si no también por su valor intrínseco, como demostración del espíritu de transparencia de nuestra Compañía, y por el valor que tiene en la relación con los clientes y con la sociedad en general, por lo que a finales de año se incorporó a **santalucía** una nueva Directora de Comunicación y RSC.

Son muchos los esfuerzos que se han hecho y se están haciendo para impulsar tanto la comunicación interna con los empleados y colaboradores, como externa con los clientes, el mercado y la sociedad en general.

En comunicación externa estamos impulsando la relación con los medios, lo que ha permitido un incremento relevante —cerca al 20%— de nuestra presencia en ellos, pasando de 1360 noticias relacionadas con nosotros en 2015, a 1660 en 2016, siendo en general de tono muy positivo.

Algo parecido puede decirse de la comunicación interna. En 2016, y con el fin de impulsar la fluidez de la información dentro de la Compañía, se ha trabajado tanto en la consolidación de las estructuras de comunicación como en la puesta en marcha de distintas iniciativas innovadoras, particularmente en la promoción de la participación de los trabajadores en foros de comunicación.

Nuevo Portal de Comunicación Corporativa

En 2016 se ha diseñado e iniciado la implantación progresiva de un nuevo Portal de Comunicación Corporativa, con nuevos espacios que sirvan para atender y responder a las distintas necesidades de información de empresas, áreas y negocio del Grupo.

Cercanía entre empleados y la Dirección General

La Dirección General ha seguido realizando sus visitas a distintas zonas y celebrando sus desayunos, en los que participan empleados de todas las empresas del Grupo. En estos encuentros se dialoga sobre el día a día de la Compañía, lo que facilita la cercanía personal entre los participantes. Además, sirve para que la Dirección General conozca, de una forma directa y sin intermediaciones, las inquietudes y el sentir de las personas de la organización.

Durante 2016 se han celebrado 2 desayunos en la Sede Central y 4 visitas en Córdoba, León, Sevilla y Zaragoza, a los que, en total, han asistido cerca de 100 personas.

Revista NOSOTROS: símbolo de nuestros valores

En 2016 se han cumplido tres años de la creación de la revista corporativa de **santalucía**, *NOSOTROS*.

Este año, además, se ha diseñado y puesto en marcha la versión digital de la revista, con el fin de hacerla más viva, más inmediata a los sucesos diarios del negocio, más dinámica, cambiante y cercana a las personas y acontecimientos de la Compañía. Este nuevo formato digital es, asimismo, más acorde con los tiempos y con las necesidades del futuro, así como más amigable con el medioambiente.



Revista NOSOTROS

Lanzamiento de la versión digital de la revista, con una media de publicación de tres noticias / artículos a la semana

2 números impresos de la revista publicados en 2016

8 desde el primer número lanzado en 2013

Vídeos internos

Entrevista al Director General sobre los hitos del año.

Eventos con empleados como las celebraciones navideñas, la Semana de la RSC o competiciones deportivas.

El voluntariado en **santalucía**, con experiencias de los voluntarios internos.

Semana de la Previsión Social, con síntesis de las ponencias más interesantes.

Túiddeas: crece la red social de ideas



En 2013 se implantó la Plataforma **Túiddeas**, una red social para la generación de conocimiento colectivo de negocio. La participación presenta un crecimiento constante por parte de los empleados.

Tres años después, **Túiddeas** ha trascendido más allá de su vocación original –la génesis de ideas– para convertirse en un importante canal de refuerzo del compromiso y participación de la plantilla, así como para la detección, retención y promoción del talento.

Contar con una red social de ideas ha permitido que todos los empleados del **Grupo santalucía** puedan implicarse en nuestro proceso de transformación y cultura de innovación, transparente y abierta a todos. La iniciativa posibilita el desarrollo de inquietudes profesionales y personales, a la vez que visibiliza perfiles e ideas que de otra manera nunca serían detectados.

2.375

Iddeas recogidas
en 2016

660

Usuarios registrados
en la comunidad de
Túiddeas en 2016

3

Iddeas premiadas
(seleccionadas por el
Comité de Dirección)

Integración de personas con discapacidad

11 personas

Con discapacidad
incorporadas en
plantilla

492.898,13 €

En compras a centros
especiales de empleo

Programa de Voluntariado Corporativo

En 2016, el Programa “**Nosotros somos voluntarios**”, ha continuado con su implantación, manteniéndose la implicación de todos los empleados durante el año. Además se ha promovido la participación de nuevos y diferentes perfiles de empleados con propuestas de voluntariado diversificadas.

El voluntariado en santalucía en 2016

OBJETIVOS CUMPLIDOS

Aumento del número de participantes y de su satisfacción			
Aumento del número de ciudades donde se han realizado actividades			
Aumento de las ONG con las que se colabora			
28 ACTIVIDADES EN VARIAS CIUDADES ESPAÑOLAS	Valencia	20 ONG	· Fundación Aprocor
	Madrid		· AECC
	Coruña		· Asociación ICEAS
	Barcelona		· Residencia Mayores
	Granada		· Hermanitas de los
	Sevilla		ancianos desamparados
	Valladolid		· Autismo Sevilla
	Vigo		· AIS
	Zaragoza		· AGEFR
	Oviedo		· Fundación Rafael del Pino
	Las Palmas		· Fundación Integra
	Asturias		· Fundación Down Madrid
	Cantabria		· Fundación Talismán
	Zamora		· Fundación Soñar
	Salamanca		· Despierto
			· AFIM
			· Fundación Adecco
			· ASPACE
			· Fundación Pardo
			· Valcárcel
			· Fundación Orange
			· Secretariado Gitano
			· Residencias Ballesol
			· Comedor social Ventas
			· Refugiados Oviedo
191 VOLUNTARIOS		BENEFICIARIOS	
Participantes del Grupo santalucía, Agencias y Empresas colaboradoras		Niños, personas mayores, personas con discapacidad, familias y jóvenes en riesgo de exclusión social	

Portal de voluntariado “Somos Voluntarios”

A través del portal de voluntariado “Somos Voluntarios”, creado especialmente para promover la participación solidaria y el intercambio de experiencias entre los voluntarios, se realizan nuestras actividades de voluntariado.

Los empleados pueden registrarse en el portal e inscribirse en las actividades que más les interesen. Para cada una de dichas actividades, se describe la organización con la que se colabora, la dedicación requerida en horas al mes, y el número de plazas disponibles para voluntarios.



IV Edición de la Semana de la RSC

Del 12 al 17 de diciembre de 2016 en [santalucía](#) celebramos la cuarta edición de la Semana de la Responsabilidad Social Corporativa. En estas fechas, previas a las fiestas navideñas, se llevaron a cabo múltiples acciones para empleados, en línea con nuestro compromiso social.

Desayunos solidarios con productos de comercio justo, mercadillos navideños en beneficio de diferentes fundaciones o la campaña de recogida de alimentos que promovemos, son ejemplos de iniciativas en las que participaron personas de la Compañía.

Se desarrollaron también durante estos días dos actividades especiales de voluntariado corporativo:

- Los empleados del Grupo compartieron una tarde con los mayores residentes en una Residencia Ballesol, acompañándoles en una ruta por el centro de Madrid para que vieran las luces de Navidad.
- Dos talleres ecológicos junto con un grupo de personas con discapacidad, de la mano de la Fundación Adecco: uno de reciclaje y otro de elaboración de jabones naturales para fomentar el trabajo en equipo y crear entornos inclusivos. Esta fue, además, la actividad solidaria mejor valorada por los empleados.

4.3 Agencias, gran red comercial

El canal agencial de **santalucía**, constituido por cinco sociedades de mediación, cuenta con más de 400 agencias y oficinas de venta repartidas por todo el territorio nacional.

Es el canal principal de distribución y venta de la compañía, con un 93% de las primas de tarifa de cartera totales y un 92% de las pólizas en cartera. Lo integran cerca de 7.000 colaboradores y constituye un pilar esencial para la compañía y nuestra apuesta por la cercanía al cliente.

Estas sociedades de mediación centran su producción en tres líneas principales: Decesos, Hogar y Vida Ahorro, y presentan también una producción muy importante en Salud, Empresas y Vida Riesgo.

Además, contamos con una red de 200 agentes exclusivos y 29 oficinas en todo el territorio nacional.

Resultados y transformación

De cara al cumplimiento de objetivos, la estrategia comercial se ha basado en incrementar la producción, diversificar la oferta de productos y aumentar la retención de cartera.

Estas acciones se han traducido en un incremento de pólizas de nueva producción del 10,3% respecto a 2015, con lo que hemos alcanzado la cifra de **4 millones de pólizas en la cartera**.

Por otro lado, continúa la tendencia decreciente en la anulación de pólizas de los últimos cuatro años, al reducirse la misma en un 4,7%.

El proyecto de **Transformación del Modelo Comercial** se ha centrado, fundamentalmente, en dotar a la fuerza comercial de dispositivos tecnológicos que permitan su trabajo de una forma más eficiente en el contacto con el cliente fuera de la oficina.

En 2016 ha finalizado su implantación a nivel nacional y **se ha dotado a la red de 2.526 tablets**, realizando un total de 242 acciones entre sesiones informativas, reuniones y jornadas formativas.

En este sentido, nuestro valor de **Cercanía** toma una especial significación, pues da respuesta a las necesidades del cliente, acercando a la fuerza comercial a su propio domicilio.

Fidelización y desarrollo de la Red Comercial

En 2016 ha sido muy importante el lanzamiento del programa de fidelización, formación, desarrollo profesional y motivación de la red comercial que se ha gestionado a través del “Plan Avanza” y de la creación de los “Planes de Academia” y “Premios Platino”.

El objetivo es fomentar la formación en este colectivo e incentivar a los mejores comerciales con el establecimiento de campañas, regalos y una nueva escala de comisiones más atractiva para el colaborador.



4.4 Proveedores: alianzas en valores

El enfoque de cercanía de **santalucía** requiere una relación de confianza con nuestros proveedores, socios en el desarrollo de la actividad aseguradora. Por eso generamos alianzas con nuestros proveedores, que aseguren la eficacia en la prestación del servicio a los asegurados.

Santalucía cuenta con proveedores de seguros, que prestan parte de los servicios contratados por los clientes en sus pólizas, y proveedores de servicios generales que nos ofrecen recursos y soluciones en el día a día de nuestra gestión.

Proveedores de seguros

Proveedores por ramos	2016	2015
PATRIMONIALES	1974	1950
DECESOS	1149	1150
SALUD	5	6
VIDA	4	4

Los proveedores de seguros son clave a la hora de ofrecer a los clientes el servicio contratado. La red de Inspectores de Operaciones está en contacto directo con ellos y vela por que cumplan con nuestros estándares de calidad.

Satisfacción de los asegurados con nuestros proveedores

Mediante encuestas de satisfacción a nuestros clientes, en **santalucía** realizamos un seguimiento del desempeño de nuestros proveedores, que se mantiene en niveles excelentes año tras año.

Resultados 2016



91,65 %

De los asegurados se mostraron satisfechos o muy satisfechos con el servicio, tras un siniestro de Decesos*

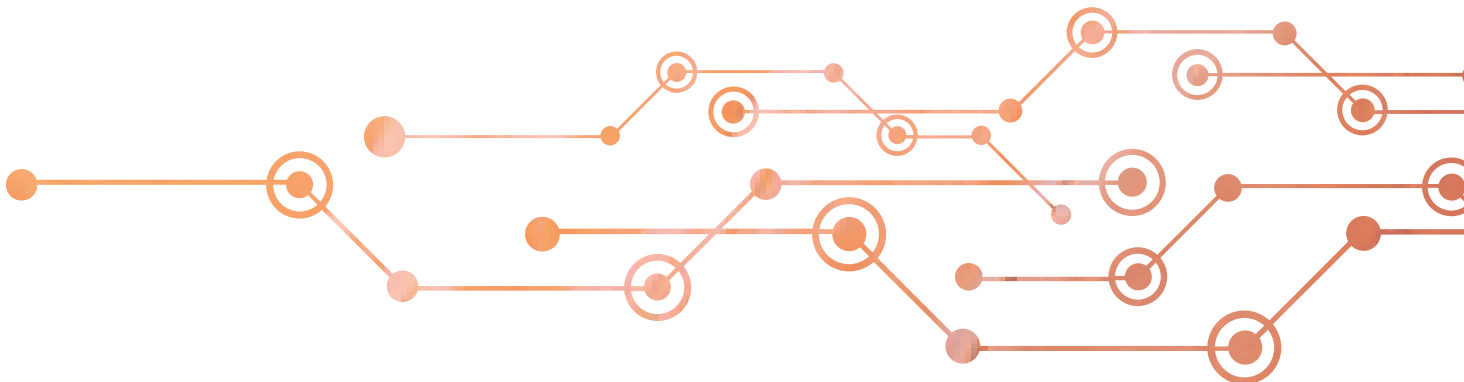
(89,15 % en 2015)

87,24 %

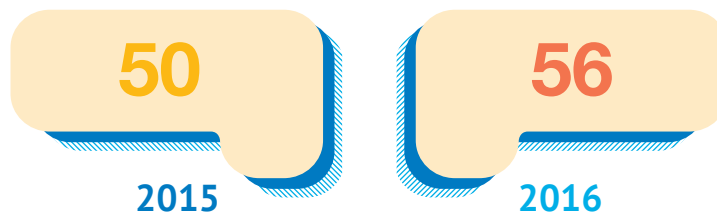
De los asegurados de los ramos de Seguros Patrimoniales se mostraron satisfechos con las intervenciones en reparaciones*

(87,41 % en 2015)

* Fuente: Cuestionarios Stiga



Proveedores de servicios generales



A finales de 2016 se ha realizado una encuesta por parte del Departamento de Compras para que los proveedores de servicios generales evalúen la relación que mantienen con nosotros. Con un 75% de participación, los principales resultados obtenidos son:

- Destacan la cercanía, amabilidad, cortesía y trato agradable en todas las acciones y comunicación con el Departamento Compras de **santalucía**.
- Indican que la relación comercial con **santalucía** es importante para ellos.
- Opinan que **santalucía** ofrece perspectivas de crecimiento.
- Creen que el sistema de contratación es claro, intuitivo y sencillo. Las ofertas se pueden plantear de una forma sencilla para la mayor comprensión y el procedimiento es rápido y eficaz.
- Destacan que **santalucía** busca calidad en sus peticiones.
- Consideran que existe facilidad para contactar con el departamento y solucionar sus incidencias o dudas de una manera eficaz.
- Están contentos con los plazos de manera general.
- Valoran la profesionalidad de los miembros del Departamento de Compras.

Reconocimiento a los proveedores - Cercanía

En diciembre de 2016, desde el enfoque de la Política de Cercanía con la Red de Proveedores, se celebra la I Edición de los Premios de Reconocimiento a Proveedores de **santalucía**, otorgados a aquellas empresas con buenas prácticas de cercanía hacia sus grupos de interés.

Los premios son nuestro reconocimiento a su labor y esfuerzo, y permiten compartir con ellos el valor de marca de **santalucía**: la cercanía.

Esta y otras acciones dirigidas hacia la red de proveedores indirectos tienen un doble objetivo:

- Crear embajadores de marca que trasladen el concepto de cercanía al cliente final.
- Distinguir a los proveedores como nuestros colaboradores y hacer patente la cercanía de **santalucía**.

La entrega de estos premios nos permitió a todos compartir experiencias fuera del ámbito tradicional de relación contractual.

54%

De las empresas convocadas decidieron participar en la primera edición del concurso enviando su buena práctica

Ganadores 2016

3.000 €

**1er premio:
CORREOS**

Sistema Correos Paq
Donó su premio a la
Asociación Española de Ela

2.000 €

**2º premio:
SAS**

Proyecto "Empleados felices
hacen clientes felices"
Donó su premio a **AFANIC**

1.500 €

**3er premio:
CISCO**

Cercanía con el talento joven
Donó su premio a
Fundación Capacis

Más de la mitad de las empresas convocadas, 39 de 72, participaron en el concurso, con una breve memoria que describiera la iniciativa puesta en marcha.

Las memorias fueron evaluadas por un comité que seleccionó tres prácticas ganadoras. Los premios, de 3.000 €, 2.000 € y 1.500 €, fueron donados a asociaciones sin ánimo de lucro elegidas por las propias empresas ganadoras.

4.5 Sociedad, protección para todos

En línea con nuestra misión de protección, el compromiso con la sociedad se materializa en el apoyo a proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las personas más vulnerables: los niños, las personas mayores y las personas con discapacidad, buscando su bienestar y la mejora de su calidad de vida.

Indicadores clave	2016	2015
Nº de empleados del Grupo que participaron en “Tú eliges a quién ayudamos”	1.184	1.456
Nº de entidades y proyectos de colaboración para la protección familiar	79	67
Inversión en proyectos sociales	120.000 €*	120.000 €*
Pago compensación integración laboral de personas con discapacidad	81.089 €	201.289 €
Eventos y campañas con participación de los empleados	17*	14*

* En 2016, el cumplimiento de la LISMI se realizó, además de con contratación directa de empleados, con compras a Centros Especiales de Empleo, por un importe de 492.898,13€.

* 4 de RSC (tres mercadillos solidarios y un desayuno de comercio justo) y 13 de prevención.

“Tú eliges a quién ayudamos” 2016 – IV Edición

El programa estrella a nivel social en **santalucía** es “Tú eliges a quién ayudamos”, nacido hace cuatro años, en el que los empleados participan en la decisión de elegir con qué proyectos e iniciativas colaborar en el ámbito social.

En 2016 participaron además nuestros clientes, proponiendo aquellas entidades a las que les gustaría que **santalucía** destinase su contribución social. Se recibieron un total de 110 propuestas, de las que salieron a votación 79.

Datos 2016

Proyectos sometidos
a votación

79

Donaciones a
proyectos sociales

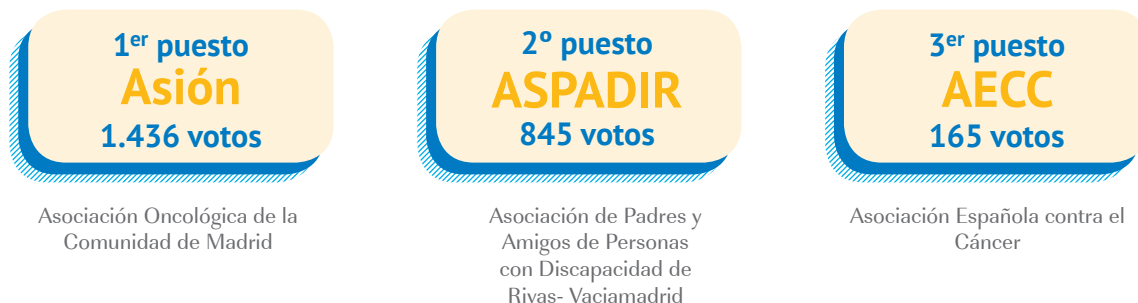
120.000 €

Los proyectos más votados por los empleados en 2016

Empresas y proyectos	Nº de votos
ASPADIR: Aula de estimulación sensorial para mejorar la calidad de vida de niños con algún tipo de discapacidad intelectual o parálisis cerebral y sus familias.	179 votos
Asociación Española Contra el Cáncer: Prevenir, sensibilizar, acompañar a las personas y financiar proyectos de investigación oncológica que permitan un mejor diagnóstico y tratamiento del cáncer.	156 votos
ASIÓN, Asociación de Padres de Niños con Cáncer: Mejora de la calidad de vida de niños y adolescentes enfermos de cáncer, y de sus familias.	107 votos
Fundación de Investigación INCLIVA: Ensayos clínicos oncológicos Fase I, en el Hospital Clínico de Valencia	56 votos
MPS España: Fomento de la investigación científica sobre causas, desarrollo y terapia para la mucopolisacaridosis y síndromes relacionados.	50 votos
GEICAM: Investigación contra el cáncer de mama.	46 votos
Fundación AEFO, Asociación Española de Fisioterapia Oncológica: Aumentar el conocimiento sobre tratamientos y terapias que palian las secuelas del tratamiento oncológico, y priorizar los esfuerzos en investigación científica.	41 votos
Federación Española de Enfermedades Raras: Defender, proteger y promover los derechos de las personas con enfermedades raras en España.	37 votos
Asociación Española de Síndrome de Rett: Proyectos para ayudar en la investigación de esta enfermedad y mejorar la calidad de vida de los afectados y sus familiares.	29 votos
Fundación Aladina: Mejorar la vida de los niños y adolescentes enfermos de cáncer y sus familias, proporcionándoles apoyo integral material, psicológico y emocional.	26 votos
Fundación ADEMO: Servicio de Mediación en Ocio Inclusivo para personas con discapacidad intelectual.	26 votos

Premio Solidario del Seguro

Por segundo año consecutivo, nuestros clientes y seguidores en redes sociales eligieron, entre los tres proyectos más votados por los empleados, al ganador del Premio Solidario del Seguro.



Nómina solidaria

Las tres primeras entidades –ASIÓN, ASPADIR, y AECC– se incluyen además en el proyecto de nómina solidaria. Los empleados de **santalucía** que estén interesados pueden destinar entre uno y diez euros de su nómina a estas organizaciones.

Encuentro durante la Semana de la RSC

En el acto institucional de clausura de la Semana de la RSC en **santalucía** reunimos a las entidades ganadoras para potenciar la relación y conocimiento mutuo, así como a las organizaciones con las que se colabora para el fomento de la integración de personas con discapacidad.



Encuentro con las entidades sociales con las que colaboramos en 2016

Otras acciones de apoyo social

Durante 2016 hemos puesto en marcha diferentes iniciativas para mejorar la calidad de vida de diversos colectivos.

Sensibilización con “Uno entre cien mil” en el Torneo anual de Pádel

En mayo de 2016 organizamos en Madrid nuestro tradicional Torneo de Pádel para empleados. En esta ocasión invitamos a la Fundación “Uno entre cien mil”, que desarrolló en el evento una destacada labor de sensibilización sobre la leucemia infantil.

Además, esta fundación también explicó su actividad y concienció a los asistentes sobre la necesidad de seguir promoviendo la investigación sobre el cáncer.

Fila Cero en el evento familiar de Navidad

Para que todos los interesados tuviesen oportunidad de colaborar con ASPADIR a título particular, ya que fue la entidad que más votos recibió en el programa, se organizó una “Fila Cero” para el espectáculo del Circo de Hielo que se celebró en diciembre con empleados y sus familiares. Así, tanto asistentes como no asistentes al espectáculo pudieron hacer su donación a ASPADIR, a título personal.

4.6 Medioambiente, reducción de la huella

En **santalucía** nos preocupamos del impacto medioambiental que nuestra actividad pueda tener en el entorno. Por eso, gestionamos y controlamos los consumos y promovemos su reducción —año tras año— mediante diferentes medidas de ahorro.

Durante 2016, hemos reducido el consumo de electricidad más de un 2% respecto al consumo del año anterior. También hemos reducido las emisiones de CO₂ cerca de un 3,4% con respecto a 2015.

Indicadores clave

Ahorros de consumo	2016	2015
ELECTRICIDAD	17,45%	3,70%
GAS	-4,80%	17,30%
PAPEL	32.760 kg	20.000 kg
PILAS	75 kg (Grupo)	25 kg
TÓNER	1.350 kg	1.441 kg

Consumo de energía	2016	2015
ELECTRICIDAD (KWH/AÑO)	8.514.438	8.694.656
ELECTRICIDAD EQUIVALENTE EN ENERGÍA PRIMARIA	2.238.647	2.632.190
GAS NATURAL (GWH/AÑO)	2.590.487	2.539.128
EMISIONES CO ₂ (T/AÑO)	5.947	6.161

Medidas de eficiencia en los edificios

Las reducciones en consumos de electricidad y emisiones de CO₂ han sido posibles gracias a la puesta en marcha de medidas de ahorro en los edificios de **santalucía** y de las empresas del Grupo.

Reformas de nuevos locales destinados a agencias y oficinas

- En las reformas y adaptaciones de los nuevos locales de agencias y oficinas de **santalucía**, implantamos medidas de ahorro energético, utilizando energías limpias tanto en iluminación como en climatización.
- Se están eliminando paulatinamente los equipos de climatización con refrigerante R-22.
- En cuanto a la iluminación, se utiliza siempre tecnología LED cuando se cambian pantallas de iluminación de alguna oficina o agencia en funcionamiento.
- Se ha realizado la correspondiente gestión de residuos en todas aquellas obras de reforma, adecuación e implantación realizadas en el año 2016, tanto en edificios como en locales para agencias u oficinas de cualquier sociedad del **Grupo santalucía**, donde se hayan generado residuos.



Otras medidas para la reducción de consumos y compensación

- La compensación de la huella de carbono de sobres especiales ha sido de 9.595 kg de CO₂. **(Reducción de un 7% del consumo de papel).**
- Reducción de un 5% del consumo de papel.
- Aumento de la impresión a doble cara.
- Utilización de vehículos eléctricos para entrega de valijas.
- Homologación de proveedores con certificación ISO14001.
- Destrucción de papel confidencial: 4.161 kg.
- Retirada de tóner impresoras: 268 kg.

Iris Assistance, en proceso de obtención de la certificación ISO 14001

Una de las sociedades del **Grupo santalucía**, Iris Assistance, ha realizado durante 2016 las gestiones necesarias para obtener la certificación ISO 14001, norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), justificando el cumplimiento exigido en distintos aspectos medioambientales, completando y mejorando algunos de sus procesos .

Auditorías energéticas

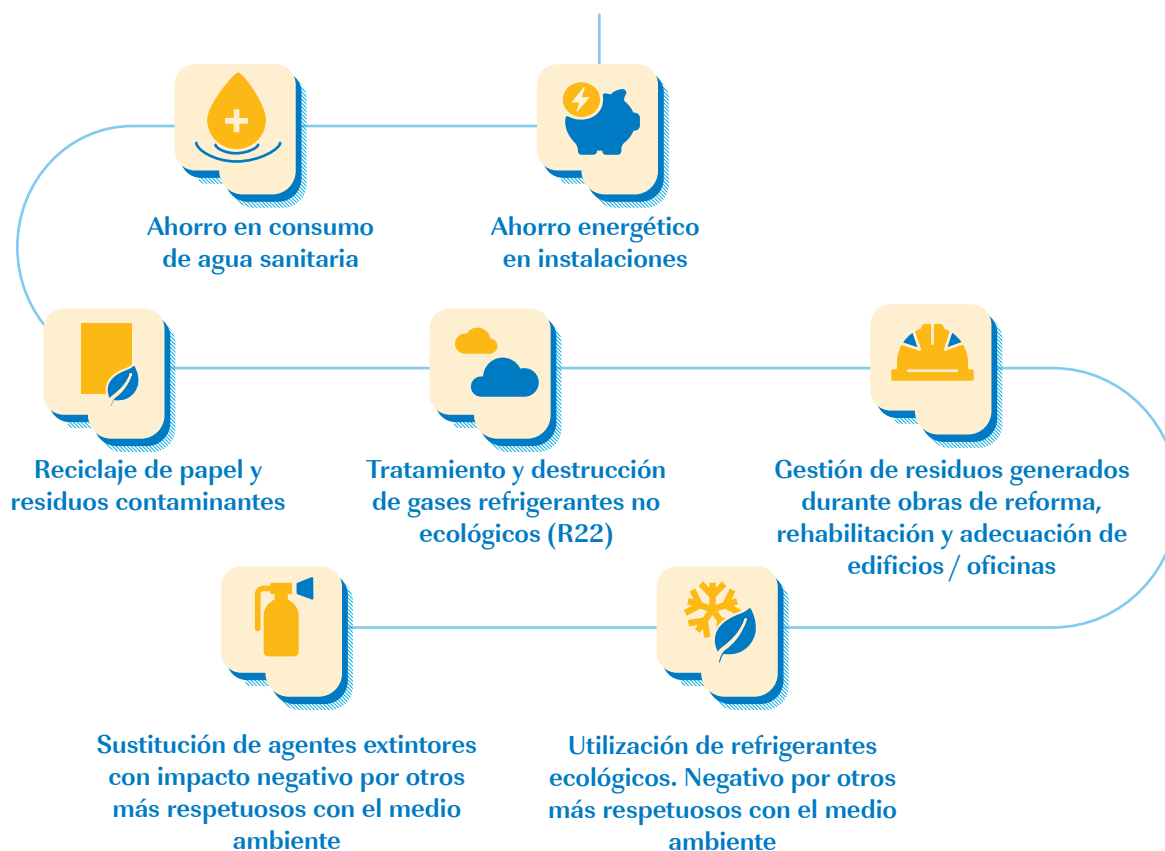
En febrero de 2016 entró en vigor el Real Decreto 56/ 2016 que traspone al derecho español la Directiva de Eficiencia Energética en lo referente a auditorías, acreditación de proveedores de servicios auditores, promoción de la eficiencia y contabilización de consumos energéticos.

Esta norma ha establecido en 2016 la obligación de realizar auditorías energéticas para las empresas de más de 250 trabajadores, o cuyo volumen de negocio al anual supere los 50 millones de euros, o cuyo balance general anual exceda de 43 millones de euros.

Las auditorías energéticas deberán cubrir al menos, el 85% del consumo de energía final (electricidad, gas, gasóleo, GLP, etc.) del conjunto de las instalaciones del territorio nacional de cada una de las empresas que componen el **Grupo santalucía**, teniendo que realizarse estas auditorías cada cuatro años.

En base a todo eso, este año se han realizado las correspondientes auditorías energéticas de todas las empresas del Grupo que cumplieran con los requisitos establecidos (**santalucía**, CTAS, AMSUR, ASNOR, ASGECA, ASNORTE, Accept@, Iris Assistance y Albia).

Hitos gestión ambiental



5

Cuentas anuales Santalucía

5.1	Balance	91
5.2	Cuenta de pérdidas y ganancias	97
5.3	Inversiones	98

5.1 Balance

ACTIVO	31/12/2016	31/12/2015
EA-1) Efectivo y otros activos líquidos equivalente	441.739.736,84	265.073.552,96
A-2) Activos financieros mantenidos para negociar	0,00	0,00
I. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00
II. Valores representativos de deuda	0,00	0,00
III. Derivados	0,00	0,00
IV. Otros	0,00	0,00
A-3) Otros activos financieros a valor razonable con cambios en Pérdidas y Ganancias	43.630.895,10	15.894.148,71
I. Instrumentos de patrimonio	0,00	0,00
II. Valores representativos de deuda	25.136.385,71	4.941.500,00
III. Instrumentos híbridos	0,00	0,00
IV. Inv cta tomadores seguros vida que asumen riesgo inversión	18.494.509,59	10.952.648,71
V. Otros	0,00	0,00
A-4) Activos financieros disponibles para venta	3.685.900.048,74	3.514.947.147,72
I. Instrumentos de patrimonio	581.125.237,95	475.248.669,88
II. Valores representativos de deuda	3.104.774.810,79	3.039.698.477,84
III. Inv cta tomadores seguros vida que asumen riesgo inversión	0,00	0,00
IV. Otros	0,00	0,00
A-5) Préstamos y partidas a cobrar	880.695.877,16	982.070.854,70
I. Valores representativos de deuda	336.457.786,36	389.856.227,46
II. Préstamos	26.966.389,36	22.158.832,18
1. Anticipos sobre pólizas	22.119.200,13	21.875.040,14
2. Préstamos a entidades del grupo y asociadas	4.847.189,23	283.792,04

(Datos en euros)

[Continúa >>](#)

ACTIVO	31/12/2016	31/12/2015
3. Préstamos a otras partes vinculadas	0,00	0,00
III. Depósitos en entidades de crédito	13.000.000,00	76.000.000,00
IV. Depósitos constituidos por reaseguro aceptado	131.652,39	105.355,37
V. Créditos por operaciones de seguro directo	494.745.911,99	489.710.878,97
1. Tomadores de seguro	488.803.152,93	482.679.384,77
2. Mediadores	5.942.759,06	7.031.494,20
VI. Créditos por operaciones de reaseguro	704.110,28	721.699,45
VII. Créditos por operaciones de coaseguro	573.800,30	506.608,07
VIII. Desembolsos exigidos	0,00	0,00
IX. Otros créditos	9.667.184,19	3.011.253,20
1. Créditos con las Administraciones Públicas	1.394.368,45	120.582,32
2. Resto de créditos	8.272.815,74	2.890.670,88
A-6) Inversiones mantenidas hasta el vencimiento	0,00	0,00
A-7) Derivados de cobertura	0,00	0,00
A-8) Participación del reaseguro en provisiones técnicas	20.327.535,75	15.902.656,89
I. Provisión para primas no consumidas	11.679.100,16	8.280.633,38
II. Provisión de seguros de vida	843.097,57	786.364,07
III. Provisión para prestaciones	7.805.338,02	6.835.659,44
IV. Otras provisiones técnicas	0,00	0,00
A-9) Inmovilizado material e inversiones inmobiliarias	254.954.012,07	200.439.208,72
I. Inmovilizado material	46.510.319,36	46.304.231,30
II. Inversiones inmobiliarias	208.443.692,71	154.134.977,42
A-10) Inmovilizado intangible	1.830.140,15	2.340.312,47
I. Fondo de comercio	0,00	0,00
II. Derechos económicos de carteras de pólizas adquiridas a mediadores	0,00	0,00
III. Otro activo intangible	1.830.140,15	2.340.312,47

(Datos en euros)

ACTIVO	31/12/2016	31/12/2015
A-11) Participación en entidades del grupo y asociadas	267.410.117,52	143.420.494,59
I. Participaciones en empresas asociadas	10.577.562,30	13.846.273,67
II. Participaciones en empresas multigrupo	0,00	0,00
III. Participaciones en empresas del grupo	256.832.555,22	129.574.220,92
A-12) Activos fiscales	51.087.099,29	35.516.749,23
I. Activos por impuesto corriente	14.629.113,79	6.068.806,70
II. Activos por impuesto diferido	36.457.985,51	29.447.942,53
A-13) Otros activos	83.609.097,82	79.692.025,07
I. Activos y derechos de reembolso por retribuciones a largo plazo al personal	0,00	0,00
II. Comisiones anticipadas y otros costes de adquisición	0,00	0,00
III. Periodificaciones	193.238.925,35	79.672.280,56
IV. Resto de activos	102.688,87	19.744,51
A-14) Activos mantenidos para venta	0,00	0,00
TOTAL GENERAL ACTIVO	5.842.468.034,55	5.255.297.151,06

(Datos en euros)

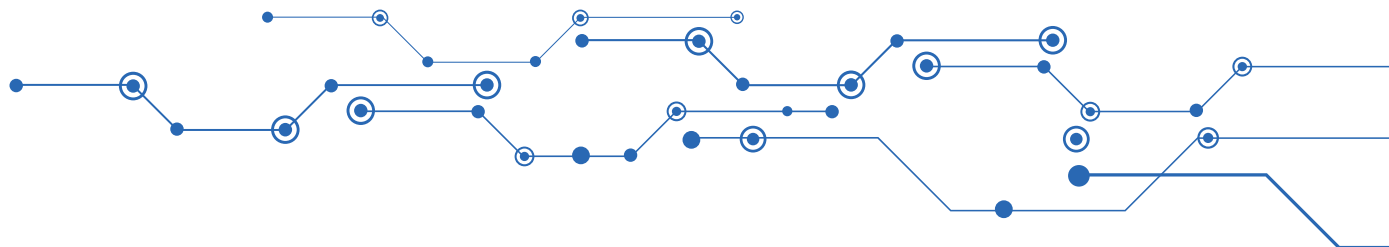


PASIVO	31/12/2016	31/12/2015
A-1) Pasivos financieros mantenidos p. negociar	0,00	0,00
A-2) Otros pasivos financieros a valor razonable con cambios en Pérdidas y Ganancias	0,00	0,00
A-3) Débitos y partidas a pagar	250.540.428,23	234.835.785,86
I. Pasivos subordinados	0,00	0,00
II. Depósitos recibidos por reaseguro cedido	77.053,77	73.591,75
III. Deudas por operaciones de seguro	211.716.926,59	201.660.958,74
1.- Deudas con asegurados	872.464,87	757.658,69
2.- Deudas con mediadores	2.968.994,27	2.316.891,28
3.- Deudas condicionadas	207.875.467,45	198.586.408,77
IV. Deudas por operaciones de reaseguro	4.764.001,59	4.659.576,43
V. Deudas por operaciones de coaseguro	0,00	0,00
VI. Obligaciones y otros valores negociables	0,00	0,00
VII. Deudas con entidades de crédito	0,00	0,00
VIII. Deudas por operaciones preparatorias de contratos de seguros	0,00	0,00
IX. Otras deudas	33.982.446,28	28.441.658,94
1.-Deudas con las Administraciones públicas	8.662.200,41	8.229.348,65
2.-Otras deudas con entidades del grupo y asociadas	133.687,15	173.759,39
3.-Resto de otras deudas	25.186.558,72	20.038.550,90
A-4) Derivados de cobertura	0,00	0,00
A-5) Provisiones técnicas	3.849.545.698,22	3.439.326.594,88
I.- Provisión para primas no consumidas	487.024.595,46	365.521.175,56
II.- Provisión para riesgos en curso	699.873,27	0,00
III.- Provisión de seguros de vida	1.579.976.088,05	1.464.525.151,39
1.- Provisión para primas no consumidas	10.760.090,73	9.346.971,32
2.- Provisión para riesgos en curso	0,00	0,00
3.- Provisión matemática	1.550.721.487,93	1.444.225.531,36

(Datos en euros)

PASIVO	31/12/2016	31/12/2015
4.- Provisiones seguros de vida cuando el riesgo de la inversión la asume el tomador	18.494.509,39	10.952.648,71
IV.- Provisión para prestaciones	105.567.365,96	104.255.307,21
V.- Provisión para participación en beneficios y para extornos	0,00	0,00
VI.- Otras provisiones técnicas	1.676.277.775,48	1.505.024.960,72
A-6) Provisiones no técnicas	90.226.517,47	122.463.289,21
I. Provisión para impuestos y otras contingencias legales	73.286.553,03	105.894.867,29
II. Provisión para pensiones y obligaciones similares	9.563.390,44	9.333.561,92
III. Provisión para pagos por convenios de liquidación	0,00	0,00
IV. Otras provisiones no técnicas	7.376.574,00	7.234.860,00
A-7) Pasivos fiscales	90.281.891,26	83.980.453,40
I. Pasivos por impuesto corriente	0,00	29.861,36
II. Pasivos por impuesto diferido	90.281.891,26	83.950.592,04
A-8) Resto de pasivos	92.559.172,24	68.754.671,94
I. Periodificaciones	0,00	0,00
II. Pasivos por asimetrías contables	92.559.172,24	68.754.671,94
III. Comisiones y otros costes de adquisición	0,00	0,00
A-9) Pasivos vinculados con activos mantenidos para la venta	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	4.373.153.707,42	3.949.360.795,29

(Datos en euros)



PATRIMONIO NETO	31/12/2016	31/12/2015
B-1) Fondos propios	1.299.335.228,37	1.136.700.560,88
I. Capital o fondo mutual	390.780.000,00	300.600.000,00
1. Capital escriturado o fondo mutual	390.780.000,00	300.600.000,00
2. (Capital no exigido)	0,00	0,00
II. Prima de emisión	0,00	0,00
III. Reservas	834.914.897,10	787.144.529,44
1. Legal y estatutarias	60.120.000,00	60.120.000,00
2. Reserva de estabilización	957.688,47	765.280,34
3. Otras reservas	773.837.208,63	726.259.249,10
IV. (Acciones propias)	0,00	0,00
V. Resultados de ejercicios anterior	0,00	0,00
1. Remanente	0,00	0,00
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	0,00	0,00
VI. Otras aportaciones de socios y mutulistas	0,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio	89.513.063,15	64.161.781,83
VIII. (Dividendo a cuenta y reserva de estabilización a cuenta)	-21.234.408,13	-15.205.750,39
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto	0,00	0,00
B-2) Ajustes por cambios de valor:	175.340.775,01	169.235.794,89
I. Activos financieros disponibles para la venta	241.150.171,96	217.585.865,63
II. Operaciones de cobertura	0,00	0,00
III. Diferencias de cambio y conversión	4.208.045,18	3.215.933,21
IV. Corrección de asimetrías contables	-70.017.442,13	-51.566.003,95
V. Otros ajustes	0,00	0,00
B-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,00	0,00
TOTAL PATRIMONIO NETO	1.469.314.327,13	1.305.936.355,77
TOTAL PASIVO y PATRIMONIO NETO	5.842.468.034,55	5.255.297.151,06

(Datos en euros)

5.2 Cuenta de pérdidas y ganancias

SEGUROS NO VIDA	31/12/2016	31/12/2015
Primas imputadas, netas de reaseguro	1.019.361.183,57	1.006.336.723,52
Ingresos del inmovilizado material y de las inversiones	64.367.611,90	67.506.114,35
Otros ingresos técnicos	4.457,35	0,00
Siniestralidad del ejercicio, neta de reaseguro	457.467.566,19	477.176.142,35
Variación de otras provisiones técnicas, netas de reaseguro	171.352.233,60	157.350.779,65
Participación en beneficios y extornos	0,00	0,00
Gastos de explotación netos	336.285.694,37	326.811.104,72
Otros gastos técnicos (+/-)	14.580.549,77	12.404.026,91
Gastos del inmovilizado material y de las inversiones	12.993.350,12	10.881.561,52
Resultado de la cuenta técnica del seguro no vida	91.053.858,77	89.219.222,72
SEGUROS DE VIDA		
Primas imputadas al ejercicio, netas de reaseguro	237.024.646,88	235.824.904,27
Ingresos del inmovilizado material y de las inversiones	80.945.020,28	78.274.591,09
Ingresos de inv. Afectas a seguros el tomador asume riesgo de inversion	794.295,62	0,00
Otros ingresos técnicos	0,00	0,00
Siniestralidad del ejercicio, neta de reaseguro	186.030.036,30	175.894.084,07
Variación otras provisiones técnicas, netas de reaseguro	114.037.817,25	120.506.415,22
Participación en beneficios y extornos	0,00	0,00
Gastos de explotación netos	15.793.451,92	16.948.391,49
Otros gastos técnicos	1.365.499,44	1.578.765,11
Gastos de las inversiones	7.606.514,37	2.865.553,15
Gastos de inv. Afectas a seguros el tomador asume riesgo de inversion	1.017.121,74	1.011.255,68
Resultado de la cuenta técnica del seguro de vida	-7.086.478,24	-4.704.969,36

(Datos en euros)

5.3 Inversiones

Valor inversiones

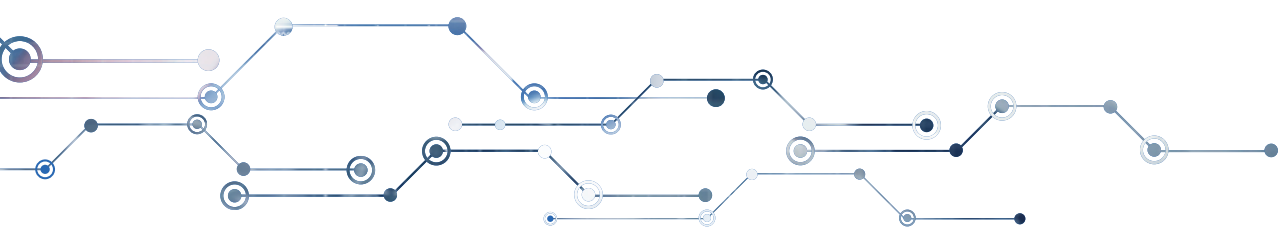
Valor Balance	2016		2015	
	Valor	%	Valor	%
Liquidez	441,74 €	9,21%	266,04 €	6,04%
Renta fija	3.512,66 €	73,28%	3.556,23 €	80,71%
Gestión alternativa	273,80 €	5,71%	215,97 €	4,90%
Renta Variable	565,49 €	11,80%	367,93 €	8,35%
Financieras	4.793,69 €	100%	4.406,17 €	100%

(Datos en millones de euros)

Inversiones financieras

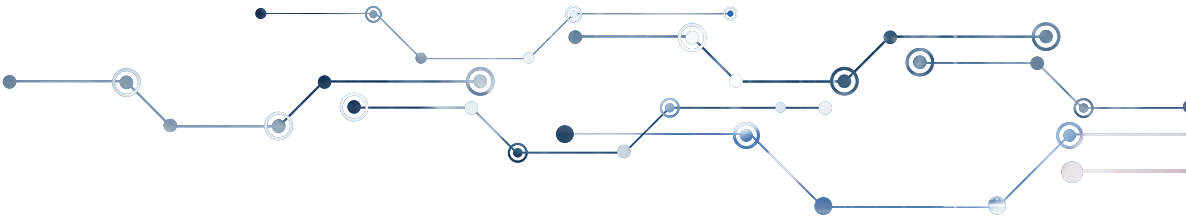
Total Inversiones	2016		2015		Increm. 2016/2015
	Valor	%	Valor	%	
Inversiones Financieras	4.793,69 €	100%	4.406,17 €	100%	8,79%
TOTAL	4.793,69 €	100%	4.406,17 €	100%	8,79%

(Datos en millones de euros)



Composicion de las Inversiones	2016		2015		Increm. 2016/2015
	Valor	%	Valor	%	
Liquidez	441,74 €	8,80%	266,04 €	6,04%	58,53%
Depósitos, pagarés y activos monetarios	59,15 €	1,23%	102,31 €	2,32%	-42,19%
Instrumentos de Deuda	3.458,71 €	72,15%	3.418,17 €	77,58%	1,19%
Fondos Inversión RF	9,24 €	0,19%	34,76 €	0,79%	-73,41%
Préstamos	5,55 €	0,12%	0,98 €	0,02%	464,48%
Renta Fija	3.512,66 €	82,49%	3.556,23 €	86,75%	3,46%
Acciones	85,54 €	1,78%	75,04 €	1,70%	14,00%
Empresas Grupo y Asociadas	256,83 €	5,36%	129,57 €	2,94%	98,22%
Fondos Inversión RV	223,12 €	4,65%	163,31 €	3,71%	36,62%
Renta Variable	565,49 €	11,80%	367,93 €	8,35%	53,70%
Renta Fija	83,80 €	1,75%	98,54 €	2,24%	-14,96%
Renta Variable	60,07 €	1,25%	32,25 €	0,73%	86,27%
Multiestrategia	79,39 €	1,66%	51,67 €	1,17%	53,65%
Materias Primas	8,07 €	0,17%	13,65 €	0,31%	-40,91%
Inmobiliarios	19,18 €	0,40%	19,86 €	0,45%	-3,43%
ILS	23,29 €	0,49%	0,00 €	0,00%	N/A
Gestión Alternativa	273,80 €	0,06 €	215,97 €	4,90%	26,78%
TOTAL	4.793,69 €	100%	4.406,17 €	100%	8,79%

(Datos en millones de euros)



Instrumentos deuda	2016		2015		Increm. 2016/2015
	Valor	%	Valor	%	
Gobiernos y Supranacionales	858,40 €	24,82%	932,76 €	27,29%	-7,97%
Otros Títulos Públicos	622,18 €	17,99%	471,93 €	13,81%	31,84%
Colateralizados	507,09 €	14,66%	644,06 €	18,84%	-21,27%
Financieros	719,04 €	20,79%	646,52 €	18,91%	11,22%
Corporativos	752,00 €	21,74%	722,90 €	21,15%	4,03%
TOTAL	3.458,71 €	100%	3.418,17 €	100%	1,19%

(Datos en millones de euros)

Estructura renta variable	2016		2015		Increm. 2016/2015
	Valor	%	Valor	%	
Empresas del Grupo	256,83 €	45,42%	129,57 €	35,22%	98,22%
España	60,20 €	10,65%	60,04 €	16,32%	0,26%
No cotizada	0,26 €	0,05%	0,24 €	0,07%	8,71%
Otras Acciones Cotizadas	25,08 €	4,44%	14,76 €	4,01%	69,94%
Fondos Inversión RV	223,12 €	39,46%	163,31 €	44,39%	36,62%
TOTAL	565,49 €	100%	367,92 €	100%	53,70%

(Datos en millones de euros)

Rendimientos inversiones	2016	2015	Increm. 2016/2015
Ingresos Valores	116,28 €	121,98 €	-4,68%
Bcios/Pdas. Realizadas	17,53 €	26,29 €	-33,31%
Inversiones Financieras	133,81 €	148,27 €	-9,75%

(Datos en millones de euros)





6

Sobre las empresas del Grupo

6.1	Ballesol	103
6.2	International SOS	105
6.3	Alpha Plus	108
6.4	Albia	109
6.5	Accept@	111
6.6	Iris Assistance	114
6.7	PC Amigo	117
6.8	GIH	118

6.1 Ballesol

Intercentros Ballesol, S.A. desarrolla exclusivamente la actividad de prestación de servicios de atención a personas mayores, en el ámbito de la atención en Centros Residenciales y atención a domicilio mediante el Servicio de Teleasistencia. Desde el inicio de su actividad, en el año 1980, ha prestado atención a más de 50.000 personas mayores.

En la actualidad tiene en funcionamiento 46 Centros Residenciales en España y en el año 2016 ha inaugurado un nuevo Centro en la ciudad de Querétaro, México, como primer paso de su expansión internacional. Esta expansión se lleva a cabo en alianza con el Grupo Presidente, líder en la prestación de servicios de alojamiento en México. Además, están en fase de construcción de ocho nuevos Centros Residenciales, seis de ellos en España y dos en México.

Principales magnitudes



Número de empleados

+ de **3.000** empleados

- +90% de la plantilla son mujeres
- 90% de los puestos directivos se encuentran ocupados por mujeres
- +65% de los empleados son menores de 45 años



Número de residentes

5.492 residentes

- A los que presta servicio Ballesol en sus centros

Iniciativas de colaboración con la sociedad

Mercadillos solidarios

Convenios de colaboración
con universidades

Acuerdos de colaboración
y patrocinio de eventos de
asociaciones

Ballesol está adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas y reporta su progreso cada año con el correspondiente Informe de Progreso.



Hitos del año

Talleres de Reminiscencia con futbolistas veteranos

Estos talleres cuentan con la participación activa de la Federación Española de Asociaciones de futbolistas veteranos, provenientes de diferentes equipos de Primera División de la Liga Española que actúan como coordinadores y dinamizadores de las sesiones.

Los talleres fortalecen la memoria de los residentes, mejoran su confianza y refuerzan sus relaciones sociales, al incluir actividades en el exterior de los Centros como visitas a los estadios de diferentes equipos.

Hasta la fecha se han realizado talleres en la Comunidad Valenciana, Valladolid, Zaragoza y Málaga. Con esta actividad, los residentes conviven con jugadores que forman parte importante de sus recuerdos, asisten a entrenamientos, visitan los lugares más emblemáticos de las ciudades relacionados con el fútbol y rellenan, en definitiva, las sensaciones y recuerdos de su vida, transmitiendo así la influencia emocional que tiene el fútbol y el ejemplo que supone como pauta de envejecimiento activo y saludable para las personas mayores.

Entre Amigos, programa de TV en las Residencias Ballesol

Como actividad de animación sociocultural, y a través de un taller de redacción, un grupo de residentes de la Residencia Ballesol de Pozuelo de Alarcón ha puesto en marcha un programa de TV como experiencia piloto para su posterior extensión a otros Centros de la Compañía.

Su interés y curiosidad por conocer a personas influyentes de la sociedad les llevó a impulsar una actividad que, sirviendo como complemento a los talleres que se programan desde el departamento de Animación Sociocultural, les proporcionará también beneficios emocionales, cognitivos y relacionales desde un enfoque multidisciplinar.

Los residentes se constituyen en el Comité de Redacción del programa, seleccionando la persona a la que quieren entrevistar, entrando en contacto con ella a fin de convencerla para que asista al programa y participe en el mismo, realizando las oportunas tareas de documentación para preparar la entrevista así como las preguntas y contenido de la misma y, finalmente, realizando la propia entrevista al personaje seleccionado.

6.2 International SOS

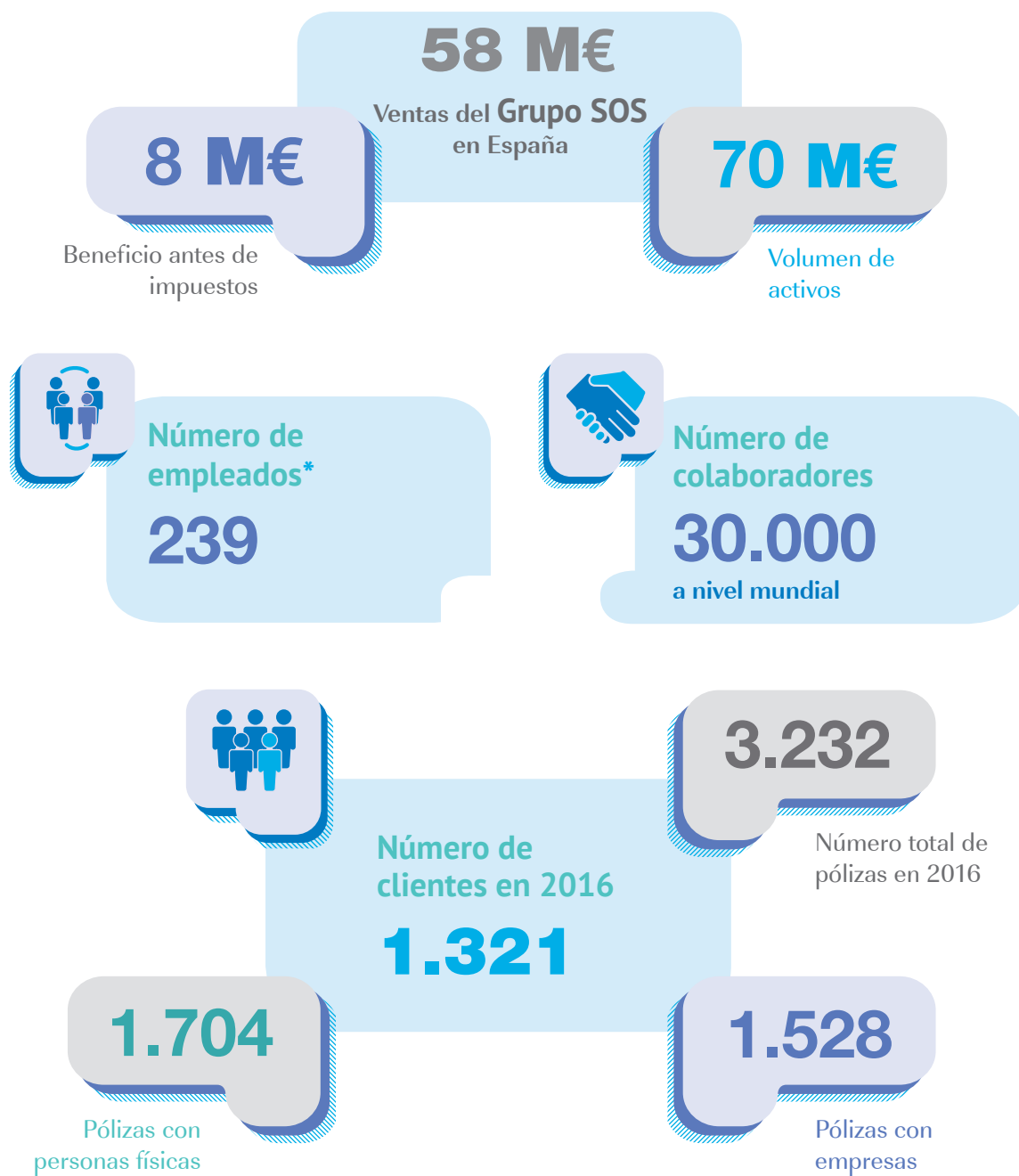
La actividad de SOS se divide en tres grandes líneas:

- Oferta de seguros de Asistencia en el sentido más amplio (en viaje a personas, asistencia al automóvil, teleasistencia, asistencia domiciliaria, asistencia legal, gestión documental y administrativa, segunda opinión médica, etc.).
- Oferta de seguros de Defensa Jurídica para cualquier aspecto relacionado con la vida personal y profesional de las personas físicas y jurídicas, así como comercios, comunidades y PYMES.
- Otros servicios de asistencia, socorro y seguridad en viaje, apoyo a pacientes con tratamientos médicos, servicios de salud y bienestar, consultoría médica in situ y en remoto, etc.

SOS, de ámbito nacional e internacional, cuenta con oficinas en Madrid y Barcelona. A través del grupo International SOS, se dispone de oficinas y colaboradores en cualquier parte del mundo, con oficinas físicas en más de 70 países.



Principales magnitudes



* En grupo SOS en España a 31 de diciembre de 2016.

Hitos del año



Mejoras internas en la gestión, procesos y recursos

Implantación de un sistema informático y de gestión ágil, automatizado, trazable y auditable, para la realización de los cálculos de Pilar I de Solvencia II y su correspondiente generación de reporting al organismo regulador.



Relación con los clientes

Mejora y adaptación de productos existentes y diseño de nuevos productos adaptados a las necesidades de los clientes, permitiendo la comunicación digitalizada con los mismos.



Gestión de las personas en la compañía

Implantación y mejora de un sistema de evaluación del desempeño, así como la herramienta de gestión automatizada de turnos adaptados a unas necesidades de servicio 24 horas.



Camino de la Integración

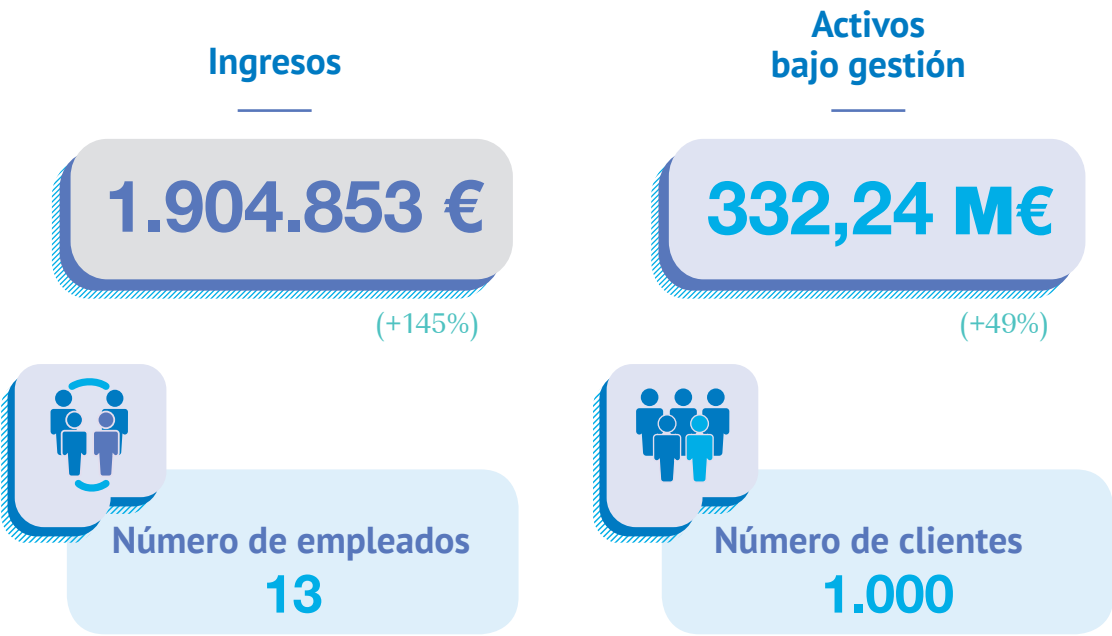
Por séptimo año consecutivo, International SOS (SOS Seguros y Reaseguros, S.A.) ha organizado el Camino de la Integración 2016 junto con el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros. Esta iniciativa cuenta también con el patrocinio especial de [santalucía](#) y de la Fundación A.M.A. En esta actividad, un grupo de 25 personas con discapacidad intelectual de Asociación Aspanias recorrieron varias etapas del Camino de Santiago, del 7 al 13 de mayo.

Asistidos y acompañados durante el Camino por empleados-voluntarios de las dos compañías organizadoras, con esta actividad se refuerza la filosofía empresarial de asistencia y servicio al asegurado al tiempo que se fomentan valores como la solidaridad, el compañerismo y el trabajo en equipo.

6.3 Alpha Plus

Alpha Plus es una Sociedad Gestora de Instituciones de Inversión Colectiva especializada en la gestión de fondos de inversión, carteras de inversiones y fondos de pensiones.

Principales magnitudes



Hitos del año

- En 2016 se inició la modernización de sistemas de información internos y externos, con el fin de aumentar la operatividad de Alpha Plus, generar más y mejor información interna y disminuir la manualidad de procesos internos.
- Paralelamente, se ha procedido al rediseño y mejora de la página web, aumentando muy significativamente su operatividad y consulta.

6.4 Albia

La actividad de Albia se desarrolla en tres ámbitos:

- La realización y prestación de todo tipo de servicios funerarios.
- La prestación de servicios centrales corporativos (financieros, operacionales, jurídicos, comerciales y laborales) a las empresas que conforman el Grupo ALBIA, tanto directas como participadas.
- La participación en otras Sociedades de idéntico o análogo objeto social, para el desarrollo del propio de esta Sociedad, mediante la suscripción de acciones o participaciones en la fundación o aumento de capital de las mismas o la adquisición de ellas por cualquier título.

Principales magnitudes

Ingresos*

115,446 M€

**Resultado
antes de impuestos**

13,373 M€

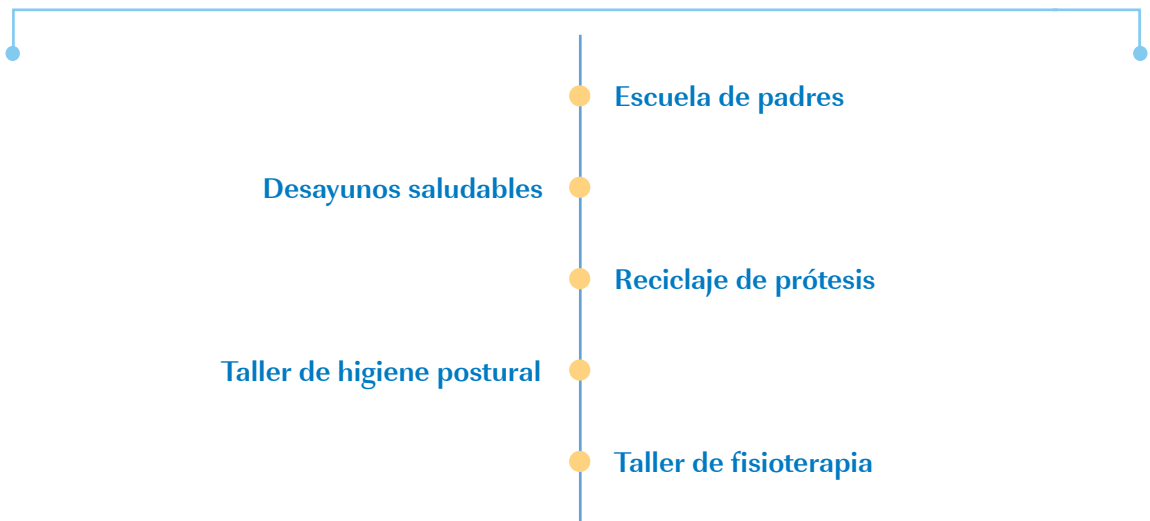


Número de empleados

929

* Información consolidada de todo el Grupo ALBIA, incluyendo las sociedades participadas, OVALT y Argentina.

Iniciativas de empresa saludable



Medioambiente

Consumos de energía	2016	2015
Electricidad (KWh/año)	1.827.619	1.971.969
Gas Natural (GWh/año)	1,28	1,37

Hitos del año

Mejoras internas en la gestión, procesos y recursos

Albia cuenta con el Programa ÓPTIMA desde 2014, con el objetivo común de operar la transformación en la gestión de negocio de Albia.

Expansión del negocio

En 2016 se realizó la adquisición del 45% de la sociedad Servicios Funerarios Salzillo en Murcia, en sociedad con Funespaña e Inversiones PALGE, como refuerzo de las operaciones en dicha Comunidad Autónoma.

6.5 Accept@

La empresa Accept@ se dedica a prestar servicios de telemarketing, atención al cliente omnicanal y venta telefónica, entre otros servicios.

Principales magnitudes

Ingresos

41,100 M€

Resultado

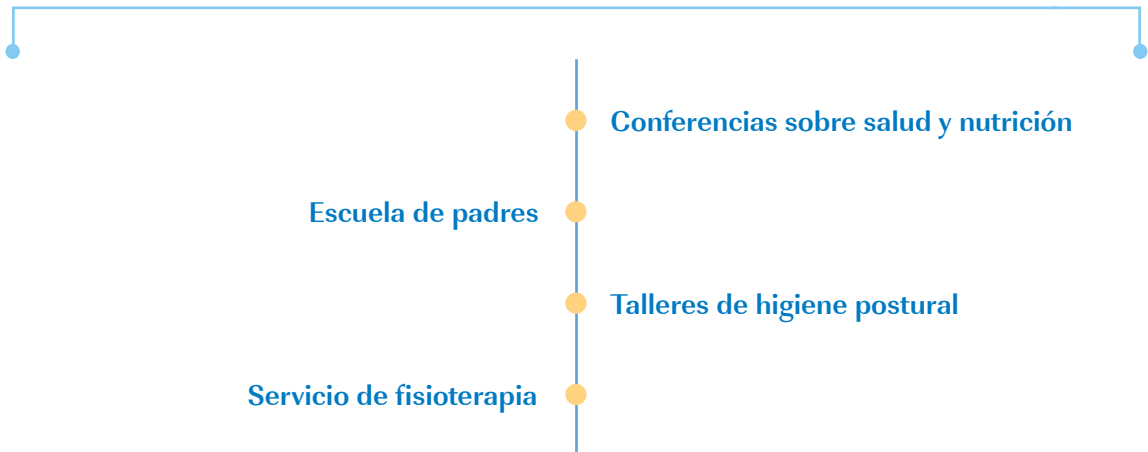
1,175 M€



Número de empleados
2.041



Iniciativas de empresa saludable



Iniciativas de colaboración con la sociedad

Mercadillos solidarios	Campaña de recogida de alimentos	Carreras y torneos de fútbol solidarios	Visitas culturales	Campañas de donación de sangre
------------------------	----------------------------------	---	--------------------	--------------------------------

Hitos del año

Mejoras internas en la gestión, procesos y recursos

- Más productividad: incremento del 24% en el cumplimiento de objetivos.
- 1.438 empleados integrados en la tecnología (95% del total).
- Revisión del modelo de liderazgo.
- Atención al cliente interno - Consolidación del CAM (Centro de Atención al Mediador).
- Mejora en la atención al cliente externo – resolución online a más del 50% de los clientes en el primer contacto.

Relación con los clientes

- Partícipes del proceso de Atención del Cliente de **santalucía**, que en 2016 ha sido premiada por la Organización "Madrid Excelente".

Gestión de las personas en la compañía

- Implantación de Desayunos con la Dirección General de Accept@.
- Instalación de Buzones de Sugerencias en los Centros de Trabajo.
- Implantación de servicio de Fisioterapia en Julián Camarillo una vez por semana, disponible para todos los empleados.

Colaboración en proyectos sociales

- Colaboración con ACMIL en Albacete (Asociación de Inteligencia Límite de la Comunidad de Castilla la Mancha) mediante la donación de 65 ordenadores a la asociación.
- Colaboración con Asociaciones Aprocor y Pardo Valcarce a través de la inserción laboral de dos personas con discapacidad.



6.6 Iris Assistance

La actividad principal de Iris Assistance es la tramitación de siniestros y la gestión integral de reparaciones y reformas.

Principales magnitudes

Facturación

23.465.099 €



Número de
empleados

553



Número de
colaboradores

16 peritos

Para la realización de visitas
a siniestros de decesos



Número de
proveedores

157 proveedores

Han prestado sus
servicios a Iris Assistance

Participación en iniciativas de colaboración con la sociedad organizadas desde santalucía

Con respecto a la RSC, la empresa ha participado con **santalucía** en la votación de iniciativas sociales en el programa “Tú eliges a quién ayudamos”, con una participación de 29 personas de IRIS. Se votó a diferentes entidades:

- GEICAM – Lucha contra el cáncer.
- Obra Social Ascensión Sánchez – Trabajo con colectivos en riesgo.
- MPS España – Enfermedades Raras.
- Marsi Bionics – Daño Cerebral.
- ASPADIR – Discapacidad.
- Porque Viven – Otros ámbitos.

También se han organizado mercadillos solidarios y recogida de alimentos.



Hitos del año

- Renovación y adaptación Certificación ISO9001:2015.
- Certificación 14001:2015; Gestión medioambiental.
- Implantación herramienta para mejorar los procesos de calidad y tramitación de siniestros de Decesos.
- Puesta en marcha del “Protocolo de Identidad Verbal Corporativa”.
- Premios de producción trimestrales y anuales.

● **14 Premios anuales**

● **64 Personas premiadas en los premios trimestrales**

- Creación de Servicio de Prevención de Riesgos Laborales.
- Diseño de Planes de Desarrollo Individuales para toda la plantilla.



6.7 PC Amigo

La actividad de PC Amigo se centra en dar servicio de soporte informático, tanto a asegurados como a clientes particulares y empresas, así como a todos los usuarios de **santalucía** y a todas las empresas del Grupo.

Principales magnitudes



Hitos del año

Nueva estructura organizativa

- Se ha desarrollado en PC Amigo una nueva estructura organizativa, especificando las áreas con el personal asociado a dichas áreas, fomentando así el acercamiento de los mandos intermedios o supervisores y coordinadores a sus grupos de trabajo.
- Se ha creado una nueva área de Business Intelligence, donde se están generando métricas y estadísticas de los resultados de la empresa.

Mejora en la satisfacción al cliente

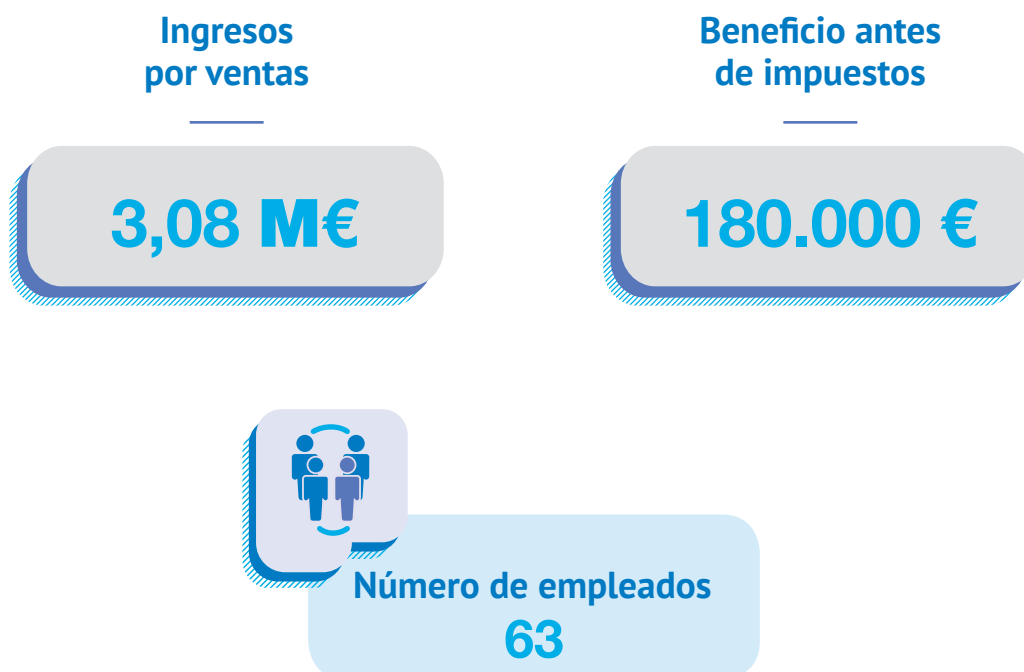
- En la encuesta de satisfacción del usuario realizada a clientes internos con respecto al servicio prestado en 2016 a todas las empresas del grupo y a **santalucía**, se mejoró en 7 puntos.
- En cuanto al cliente externo, desde Dirección de Operaciones se realiza una encuesta de satisfacción para valorar a las empresas que prestan el servicio a las agencias, sobre los siniestros de la compañía. En ella, PC Amigo ha obtenido el segundo resultado más alto, un 6,54.

6.8 GIH

La función de GIH dentro del **Grupo santalucía** se enmarca dentro del modelo de negocio de los Centros de Servicios Compartidos. De cara a 2017, la misión de GIH como Unidad de Negocio dentro del **Grupo santalucía** se enfocará en:

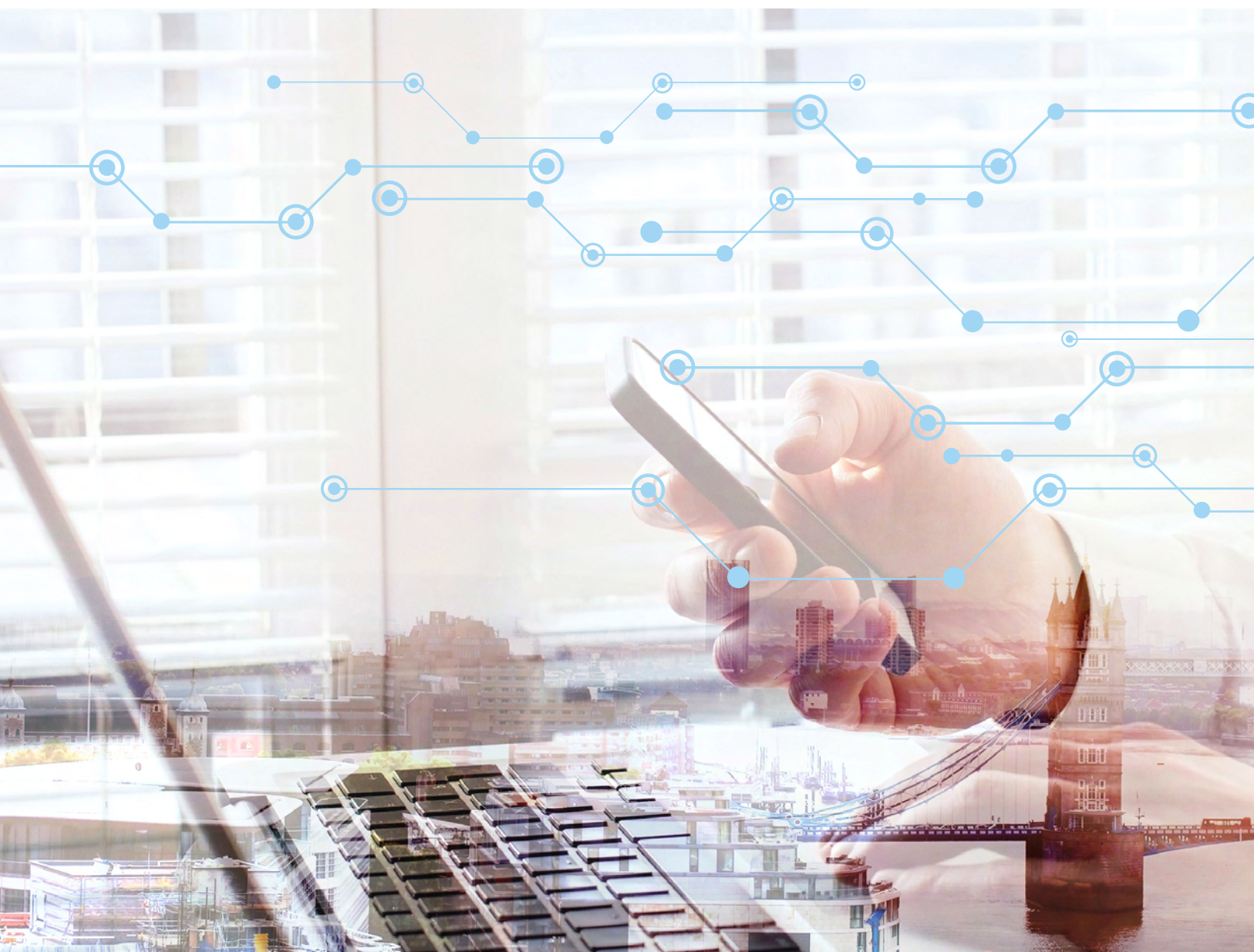
- Centralizar los procesos de soporte (back office) de otras Unidades de Negocio de la Organización, permitiéndoles concentrar los esfuerzos en sus procesos principales de negocio.
- Prestar asesoramiento y proporcionar información de gestión sobre su negocio tanto a los responsables de las Unidades a los que presta servicio como a la Dirección Corporativa del Grupo.

Principales magnitudes



Hitos del año

- Diseño y puesta en producción de los cambios necesarios para la gestión del REGE (Régimen Especial del Grupo de Entidades, régimen especial de IVA).
- Diseño y puesta en producción de los cambios necesarios para el cumplimiento de los requerimientos de consolidación asociados a los Grupos Mercantiles.



The background of the page features a blurred image of a woman with long blonde hair, wearing a dark jacket and light-colored pants, walking in a city. She is holding a white smartphone in her right hand. Overlaid on this image is a network of white lines and circles, resembling a digital or data network. The large number '7' is positioned on the right side of the page, partially overlapping the background image and the digital overlay.

7

Sobre este informe

7.1 Marco general del informe	121
7.2 Análisis de la materialidad	122
7.3 Índice de Contenido GRI G4	125
7.4 Indicadores RSC ICEA	129

[GRI G4-18]

7.1 Marco general del Informe

El presente Informe es la 3ª edición anual del Informe Integrado de **santalucía**, cuyo objetivo es integrar y difundir los principales resultados en la gestión de su actividad e iniciativas clave de valor para sus grupos de interés.

Este Informe refleja una evolución en los procesos internos de integración y publicación de la información relevante de la compañía a nivel económico, social y medioambiental.

Alcance de la información

El Informe Integrado tiene periodicidad anual y hace referencia al ejercicio 2016. Se integra la información relevante de **santalucía** así como las principales magnitudes de las empresas del Grupo.

El alcance geográfico de los datos reportados es España. Si bien se han comenzado a desarrollar ciertas actividades en otros países, aún no se dispone de datos consolidados de las mismas.

Los estados financieros incluidos se corresponden con los de santalucía e incluyen el Balance y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, así como información sobre las inversiones de la compañía y su resultado.

Criterios de elaboración

Para su elaboración se han tenido en cuenta los siguientes principios y estándares globales:

- Marco del International Integrated Reporting Council (IIRC) para la elaboración de Informes Integrados.
- Guía G4 para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión esencial (*core*).

[GRI G4-18]

- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los 10 Principios de Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Indicadores RSC de ICEA.

Definición de contenidos

Los contenidos del Informe responden a los asuntos relevantes para la actividad y negocio de **santalucía**, así como a su capacidad para generar valor, en línea con los temas que son importantes para sus principales grupos de interés. En el Análisis de Materialidad se detallan dichos contenidos y el proceso para su identificación y priorización.

[GRI G4-19; G4-20; G4-21; G4-27]

7.2 Análisis de Materialidad

El análisis de los temas relevantes integra la visión del negocio con las prioridades para los grupos de interés y es clave en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Este proceso se utiliza en la definición de los contenidos del Informe Integrado, para enfocarse en la información relevante sobre **santalucía**, su actividad y la generación de valor para sus clientes, empleados, agencias, proveedores, sociedad y el medioambiente.

En 2016 se ha actualizado este análisis de materialidad como base para definir los contenidos del presente Informe Integrado. Dicho proceso se realizó con las siguientes fases:

Identificación y contraste

Se analizaron múltiples fuentes para contrastar la vigencia de la relevancia y nuevos temas clave:

- Análisis de materialidad Informe Integrado **santalucía** 2015.
- Plan Estratégico Transforma 2020.

- Principales proyectos de interés enfocados en dar respuesta a las necesidades de los clientes, los empleados y colaboradores.
- Proceso de identificación periódica de temas críticos desde el Área de RSC.
- Workshop interno con empleados de la compañía.
- Retos y tendencias el sector, a nivel local y global.
- Benchmarking en Responsabilidad Corporativa de tres compañías del sector.
- Dossier de prensa de la compañía.

[GRI G4-19; G4-20; G4-21; G4-27]

Priorización y homologación

Una vez identificados y actualizados los temas relevantes, se elaboró una priorización cuantitativa de los mismos, teniendo en cuenta el índice de repetición y demanda de los asuntos desde un doble enfoque:

- Prioridad para el negocio: relevancia de cada tema o asunto en la actividad y estrategia de la compañía.
- Prioridad para los grupos de interés: relevancia de cada tema entre los grupos de interés prioritarios.

Tras este proceso, se realizó una homologación semántica de los temas, unificando conceptos similares para alinear los asuntos que tienen el mismo significado, aunque puedan estar formulados de forma diferente.

De ese modo, se logra un listado final de temas relevantes, priorizados según nivel de relevancia para el negocio y para los grupos de interés que se utilizan como herramienta de gestión.



[GRI G4-19; G4-20; G4-21; G4-27]

Temas relevantes santalucía



Nivel corporativo

- Transformación tecnológica y digital.
- Innovación como motor de cambio.
- Compromiso con los valores y principios éticos.
- Transparencia.



Clientes

- Excelencia en el trato y servicio al cliente.
- Oferta innovadora y alineada con las necesidades.
- Comunicación y lenguaje claro.
- Calidad y eficiencia en la atención al cliente.
- Seguridad, privacidad y protección de datos.



Empleados

- Formación y desarrollo del talento.
- Compromiso y participación de los empleados.
- Salud y bienestar.
- Comunicación interna y cercanía.



Proveedores

- Reconocimiento y confianza con los proveedores.
- Evaluación del comportamiento de los proveedores.



Sociedad

- Contribución social definida con los empleados.
- Alianzas para proyectos a largo plazo.



Medioambiente

- Control y reducción de consumos y emisiones.

Todos estos temas se reflejan en los contenidos incluidos en el Informe, en cada apartado relacionado, con el objetivo de dar respuestas sobre los mismos y poner en valor tanto las iniciativas y resultados, así como las metas a futuro.

7.3. Índice de Contenido GRI G4



El Informe Integrado 2016 de **santalucía** reporta los indicadores de la Guía GRI versión G4 en la opción de conformidad esencial.

Contenidos básicos generales

Contenidos	Página	Verificación externa
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Pág. 9-10 Carta del Presidente Pág. 12-17 Diálogo con el Director General	No
G4-2	Pág. 12-17 Diálogo con el Director General Pág. 30-32 Sistema de gestión de riesgos	No
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	Pág. 5 Texto Índice	No
G4-4	Pág. 19-23 Santalucía seguros Pág. 103-118 Sobre las empresas del grupo	No
G4-5	Pág. 131 Contacta con nosotros	No
G4-6	Pág. 121 Marco general del Informe	No
G4-7	Pág. 5 Texto Índice	No
G4-8	Pág. 121 Alcance de la información	No
G4-9	Pág. 24 Principales magnitudes 2016	No
G4-10	Pág. 24 Principales magnitudes 2016	No
G4-11	El 100% de empleados de santalucía están cubiertos por convenio colectivo	No
G4-12	Pág. 78-81 Proveedores Pág. 9-10 Carta del Presidente Pág. 12-17 Diálogo con el Director General	No
G4-13	Pág. 36-39 Hitos del año	No
G4-14	Pág. 30-32 Sistema de gestión de riesgos	No
G4-15	Pág. 50-51 Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	No
G4-16	Pág. 34-35 Cultura aseguradora	No

[Continúa >>](#)

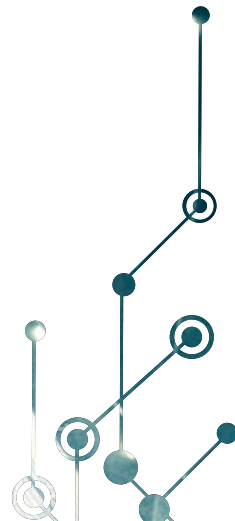
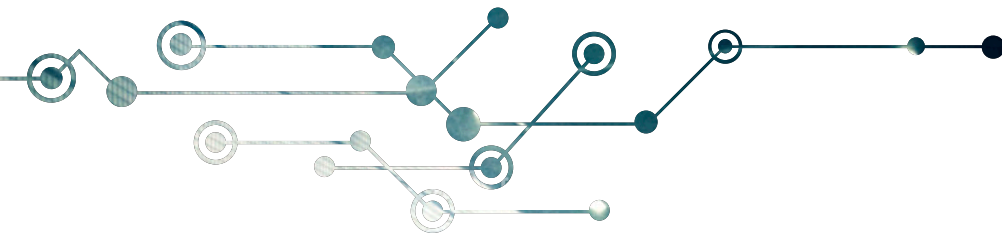
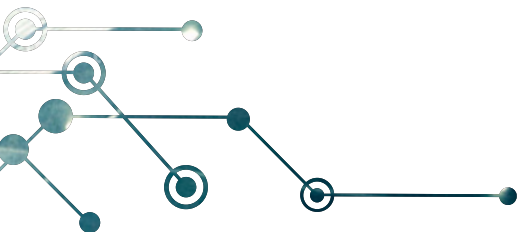
Contenidos	Página	Verificación externa
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	Pág. 21-22 Grupo santalucía	No
G4-18	Pág. 121-122 Marco general del Informe	No
G4-19	Pág. 122-124 Análisis de Materialidad	No
G4-20	Pág. 122-124 Análisis de Materialidad	No
G4-21	Pág. 122-124 Análisis de Materialidad	No
G4-22	No ha habido reformulación de información respecto a años anteriores	No
G4-23	No se han realizado cambios significativos respecto al año anterior	No
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24	Pág. 48 Diálogo con nuestros grupos de interés	No
G4-25	Pág. 46-47 Nuestra Responsabilidad Social Corporativa	No
G4-26	Pág. 46-47 Nuestra Responsabilidad Social Corporativa Pág. 48 Diálogo con nuestros grupos de interés	No
G4-27	Pág. 122-124 Análisis de Materialidad	No
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28	Pág. 121 Alcance de la información	No
G4-29	Pág. 121 Marco general del informe	No
G4-30	Pág. 121 Alcance de la información	No
G4-31	Pág. 131 Contacta con nosotros	No
G4-32	Pág. 126-128 Índice de Contenido GRI G4	No
G4-33	No se ha realizado verificación externa	No
GOBIERNO		
G4-34	Pág. 26 Gobierno Corporativo	No
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56	Pág. 19-20 Nuestros valores Pág. 27-29 Sistema de gestión ética	No
G4-58	Pág. 27-28 Sistema de gestión ética	No

Contenidos básicos específicos

Aspectos materiales	Enfoque de gestión e Indicadores GRI	Omisiones	Verificación externa
Transformación tecnológica y digital	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 41 Nuevo Plan Estratégico Transforma 2020 G4-2 Pág. 12-17 Diálogo con el Director General	No	No
Innovación como motor de cambio	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 42 La innovación en santalucía G4-PR1 Pág. 42-43 La innovación en santalucía / Pág. 59 Novedades en productos y servicios	No	No
Compromiso con los valores y principios éticos	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 19-20 Nuestros valores y Pág. 27 Sistema de gestión ética G4-56 y G4-58 Pág. 27 Sistema de gestión ética	No	No
Transparencia	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 9-10 Carta del Presidente G4-26 Pág. 46-47 Nuestra Responsabilidad Social Corporativa	No	No
Excelencia en el trato y servicio al cliente	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 53 Clientes, seguridad y bienestar G4-PR5 Pág. 54 Orientación 360° al cliente y Pág. 61 Santalucía , reconocida por la excelencia con sus clientes	No	No
Oferta innovadora y alineada con las necesidades	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 59 Novedades en productos y servicios G4-PR1 Pág. 59 Novedades en productos y servicios	No	No
Comunicación y lenguaje claro	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 57 Atención al cliente G4-27 Pág. 58 Lenguaje claro / Pág. 71 Dirección de Comunicación: apoyando el proceso transformador de santalucía	No	No
Calidad y eficiencia en la atención al cliente	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 53 Clientes, seguridad y bienestar G4-PR5 Pág. 54 Orientación 360° al cliente, Pág. 57 Atención al cliente y Pág. 61 Santalucía , reconocida por la excelencia con sus clientes	No	No
Seguridad, privacidad y protección de los datos	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 53 Clientes, seguridad y bienestar G4-PR3 Pág. 58 Lenguaje claro	No	No
Formación y desarrollo del talento	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 64 Empleados, orgullo y compromiso G4-LA10 Pág. 65 Gestión del desempeño y desarrollo del talento	No	No
Compromiso y participación de los empleados	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 64 Empleados, orgullo y compromiso G4-27 Pág. 68 3ª Edición del Estudio de Clima y Compromiso y Pág. 73 Túiddeas: crece la red social de ideas	No	No
Salud y bienestar de los empleados	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 64 Empleados, orgullo y compromiso G4-27 Pág. 69 Salud y bienestar: Cuida T Más	No	No

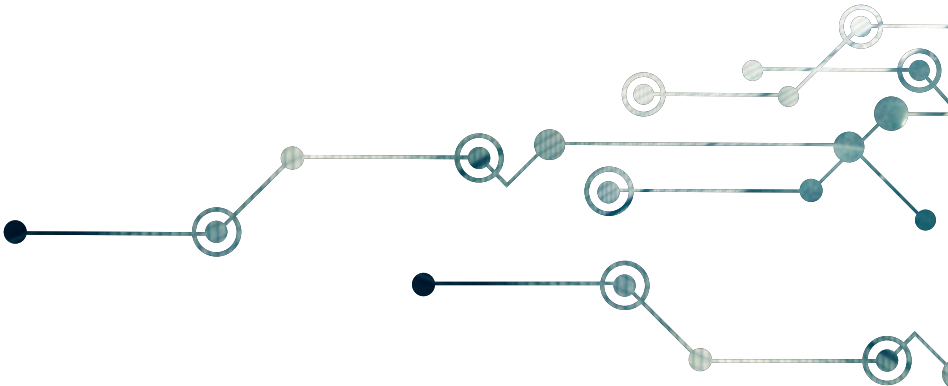
[Continúa >>](#)

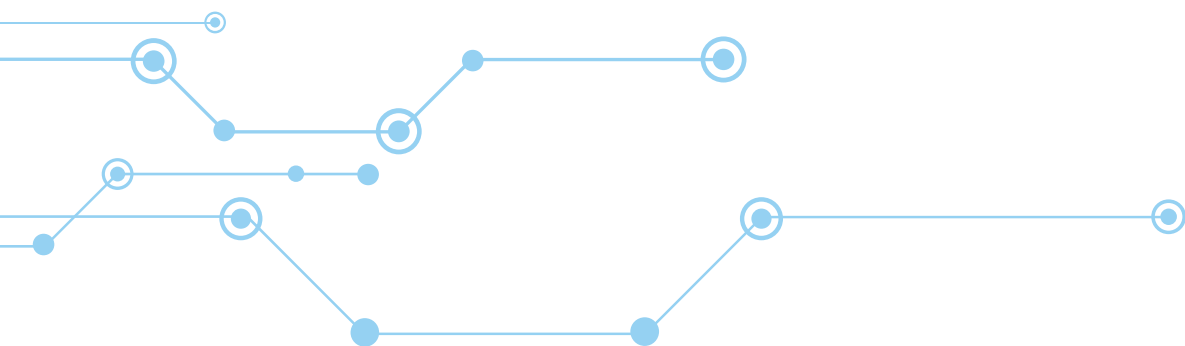
Aspectos materiales	Enfoque de gestión e Indicadores GRI	Omisiones	Verificación externa
Comunicación interna y cercanía	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 71 Dirección de Comunicación: apoyando el proceso transformador de santalucía G4-26 Pág. 71 Dirección de Comunicación: apoyando el proceso transformador de santalucía	No	No
Contribución social definida con los empleados	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 82 Sociedad, protección para todos G4-SO1 Pág. 82 Indicadores clave y “Tú eliges a quién ayudamos” 2016 – IV Edición	No	No
Alianzas para proyectos sociales a largo plazo	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 82 Sociedad, protección para todos G4-SO1 Pág. 82 “Tú eliges a quién ayudamos” 2016 – IV Edición y Pág. 85 Otras acciones de apoyo social	No	No
Reconocimiento y confianza con los proveedores	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 78 Proveedores, alianzas en valores G4-SO9 Pág. 81 Reconocimiento a los proveedores - Cercanía	No	No
Evaluación del comportamiento de los proveedores	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 78 Proveedores, alianzas en valores G4-27 Pág. 79 Satisfacción de los asegurados con nuestros proveedores	No	No
Control y reducción de consumos y emisiones	ENFOQUE DE GESTIÓN Pág. 86 Medioambiente, reducción de la huella G4-EN3, G4-EN6, G4-EN15 y G4-EN19 Pág. 86 Indicadores clave	No	No



7.4. Indicadores RSC ICEA

Grupo de Interés	Indicadores	Página
Clientes	Índice de Satisfacción	54
	Número de nuevos productos o mejoras en los existentes	59
	Características nuevos productos o mejoras realizadas	59
Distribuidores	Formación a mediadores	77
	Índice de satisfacción	n/a
	Existencia de procedimientos o códigos deontológicos	n/a
Empleados	Composición de la plantilla	64
	Temporalidad	64
	Antigüedad media de la plantilla	64
	Existencia y descripción del Plan de Igualdad	50
	Formación adicional a la establecida por la ley	65-67
	Discapacidad % que supera la LISMI	73
Sociedad	Existencia de una política medioambiental	86-89
	Voluntariado Corporativo	74-75
	Porcentaje sobre primas para contribución a la sociedad	82-85
	Contribución a la sociedad	82-85
Proveedores	Selección de proveedores bajo criterio de RSC	78-71
	Índice de Satisfacción	79







Contacta con nosotros

Sede **santalucía**:

Plaza de España, 15 - 28008 Madrid

Web:

www.santalucia.es

Coordinación y redacción:

Dirección de Comunicación y RSC de
santalucía con la colaboración de CANVAS
Estrategias Sostenibles

Fotografías:

Archivo fotográfico de santalucía

Déjanos tu opinión en:

rsc@santalucia.es

