



INFORME DE SUSTENTABILIDAD 2014

Apoyamos a los demás
a obtener la vida que quieren



MetLife
La vida que tú quieres.
Si tú quieres.

Contenido

- 2 DESEMPEÑO EN CIFRAS
- 4 CARTA DE LA DIRECTORA GENERAL
- 6 SOBRE ESTE INFORME
- 10 PERFIL INSTITUCIONAL
- 18 METLIFE Y LA SUSTENTABILIDAD
- 24 ÉTICA Y CUMPLIMIENTO
- 32 DESEMPEÑO ECONÓMICO
- 40 DESEMPEÑO SOCIAL
 - 41 COLABORADORES
 - 51 FUNDACIÓN METLIFE
 - 59 CADENA DE VALOR
- 62 DESEMPEÑO AMBIENTAL
- 70 ANEXOS



Misión

Tranquilidad financiera para todos.

Propósito

Ayudar a la gente a obtener más de la vida.

Valores [G4-56]



Poner a los clientes primero

Cuidar y respetar a nuestros clientes es el centro de todo lo que hacemos; define nuestro trabajo, le da forma a la cultura de nuestra gente y se irradia hacia nuestros accionistas y comunidades.



Ser los mejores

No descansamos en nuestra búsqueda de nuevas y mejores formas de hacer las cosas. Como líderes en nuestra industria, elevamos constantemente el nivel, corremos riesgos calculados y aprendemos rápidamente de nuestros errores.



Hacer las cosas fáciles

Los productos de nuestra industria no siempre son fáciles de comprender. Es por eso que siempre buscamos formas más simples de brindar a los clientes mejores soluciones. Al hacerlo, nuestro objetivo es superar sus expectativas y generar confianza.



Tener éxito juntos

Unidos por un propósito común, nos rige el compromiso con la integridad y diversidad. Somos abiertos e incluyentes y con orgullo tomamos y aplicamos las mejores ideas de cualquier parte de nuestra empresa.

DESEMPEÑO EN CIFRAS

[G4-9]

Garantizar la estabilidad DESEMPEÑO ECONÓMICO

- Más de **9 millones** de clientes en el país
- Más de **722 mil** pólizas emitidas en 2014
- Más de **34 mil millones** de pesos en el pago de siniestros
- Más de **51 mil millones** de primas totales
- **2.1 millones de pólizas** vigentes al cierre de 2014
- Más de **30 mil** interacciones con los clientes, permitiéndonos escucharlos y aprender más de lo que necesitan

Generar el impulso DESEMPEÑO SOCIAL

- Más de **1,200** colaboradores
- **1,525** participantes formados en MetLife International University
- **75** promociones o ascensos de puesto
- En promedio nuestros colaboradores reciben **26 horas** de capacitación por año
- **25%** de los colaboradores aprovechan nuestra política de home office y horario flexible
- Más de **3 mil** pausas activas en horarios laborales, fomentando la actividad física y el rendimiento de los colaboradores
- Más de **12 millones** de pesos destinados a donativos
- **2 millones** de pesos de inversión en proyectos de inclusión financiera
- **358 voluntarios** participaron en los programas de voluntariado corporativo



Mantener el compromiso DESEMPEÑO AMBIENTAL

- En 2014 logramos una reducción de **10%** en nuestro consumo de papel respecto al año pasado
- Ahorramos **10 millones** de litros de agua al año al utilizar 67 mingitorios ecológicos
- Lanzamos la **primera póliza digital** de seguros que **no utiliza papel**
- Minimizamos el número de hojas que utilizamos en nuestros formatos, **reduciendo de 18 a 7 hojas**

Gestionar y cumplir ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

- **100%** de los colaboradores recibieron formación en temas de ética y cumplimiento
- Nuestro **código de conducta** representa una guía para promocionar una cultura de cumplimiento ético con todos los grupos con los que nos relacionamos



CARTA DE LA DIRECTORA GENERAL [G4-1]



Es un motivo de gran satisfacción presentar nuestro Informe anual de Sustentabilidad 2014.

En MetLife, la responsabilidad social es parte intrínseca de todo lo que hacemos; un compromiso inalterable en la gestión de nuestro negocio compartido por todos los que formamos parte de la organización.

Desde 1864 hemos construido la reputación de MetLife sobre los cimientos de nuestros valores corporativos y de un estricto apego a los más altos principios de ética en todos y cada uno de los 50 mercados en los que hoy operamos a nivel mundial.

Esta intachable trayectoria es uno de los pilares fundamentales que hoy nos permiten servir a 100 millones de clientes en el mundo y más de 9 millones en México, con el firme propósito de cumplir nuestra promesa de ayudarles a obtener más de la vida.

Me complace decir que desde hace nueve años, a través del Informe anual de Sustentabilidad de MetLife México, hemos tenido la oportunidad de compartir públicamente nuestros esfuerzos y conquistas en la materia.

Quisiera referirme a algunos de manera particular:

En 2014 realizamos un estudio para identificar aquellos aspectos que son relevantes para la sustentabilidad de la Empresa; lo que nos permitió confirmar que las diversas acciones que desarrollamos a favor de nuestros clientes, proveedores, colaboradores y grupos de interés están alineadas a la estrategia del negocio, para así alcanzar una eficiente sustentabilidad económica, social y ambiental.

Durante este mismo año desarrollamos diversas iniciativas orientadas al cliente, que nos han permitido entender sus necesidades y mejorar su experiencia en cada punto de interacción. Por ejemplo, simplificamos más del 80% de las comunicaciones escritas,

implementamos un contacto vía chat con nuestros clientes y ahora los servicios de programación de cirugías pueden realizarse por Internet.

Desde luego, la responsabilidad social de la Compañía se ve reflejada también en sus productos. Logramos lanzar un seguro de vida, MetaLife, más amigable con el medio ambiente, cuya póliza y condiciones no utilizan papel y permite que la información sea manejada y almacenada electrónicamente.

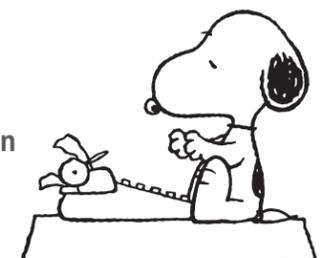
Por medio de la Universidad Internacional MetLife, MIU (MetLife International University), continuamos brindando capacitación a todos nuestros colaboradores y personal de fuerza de ventas, con la finalidad de potenciar sus habilidades y conocimientos.

Fundación MetLife continuó impulsando la inclusión financiera, destinando 2 millones de pesos para tal fin y más de 12.2 millones en donativos destinados a impulsar diversas causas en pro de la educación en México.

Los avances alcanzados en 2014 no solo representan un logro corporativo que fortalecen nuestra posición de liderazgo en el sector. Estos avances nos impulsan a tomar acciones concretas y tangibles que ratifican nuestro compromiso de velar por el bienestar de los mexicanos, cumpliendo así con nuestro objetivo de brindar protección y seguridad a las familias de México.

Cordialmente,

Sofía Belmar Berumen
Directora General



SOBRE ESTE INFORME

Bienvenido al Informe anual de Sustentabilidad 2014 de MetLife México; documento que proporciona información sobre el impacto positivo que generamos como empresa y la vocación de ayudar a los clientes, colaboradores y comunidades a obtener la vida que quieren.

[G4-28, G4-30] El Informe anual de Sustentabilidad 2014 destaca el desempeño de MetLife México, S.A [G4-3], MetLife México Servicios S.A. de C.V., MLA Servicios S.A. de C.V. y MetLife Latin America Asesoría e Inversiones S.A. de C.V [G4-7, G4-17] en los ámbitos económico, social y ambiental siguiendo la metodología del Global Reporting Initiative GRI en su versión G4, así como indicadores del complemento sectorial de Servicios Financieros con opción «de conformidad» esencial con la guía G4. [G4-32]

Los datos recopilados en este informe corresponden al periodo del 1° de enero al 31 de diciembre del 2014 y se presentan a través de los capítulos del informe. En algunos temas se muestran comparaciones respecto a nuestro desempeño plasmado en las memorias correspondientes al 2012 y 2013. [G4-22, G4-29]

[G4-13, G4-23] Cabe mencionar que no hubo cambios respecto a la localización, apertura o cierre de instalaciones, inversiones en infraestructura, cambios de estructura de capital o modificaciones organizacionales.

Respecto a la información cuantitativa expresada en los diferentes capítulos se mencionan las fórmulas de cálculo de indicadores y metodología utilizados para su obtención.

En este informe solo se abordan los temas materiales correspondientes a MetLife México, S.A, que corresponde a las oficinas corporativas. No incluye actividades y logros de agentes, corredores, promotorías y reaseguradoras.

Este informe, y los tres documentos anteriores, se encuentran disponibles en el sitio www.metlife.com.mx

[G4-31] Para mayor información y/o retroalimentación respecto al contenido de este informe, enviar un mensaje electrónico a:

fundacionmetlife@metlife.com.mx

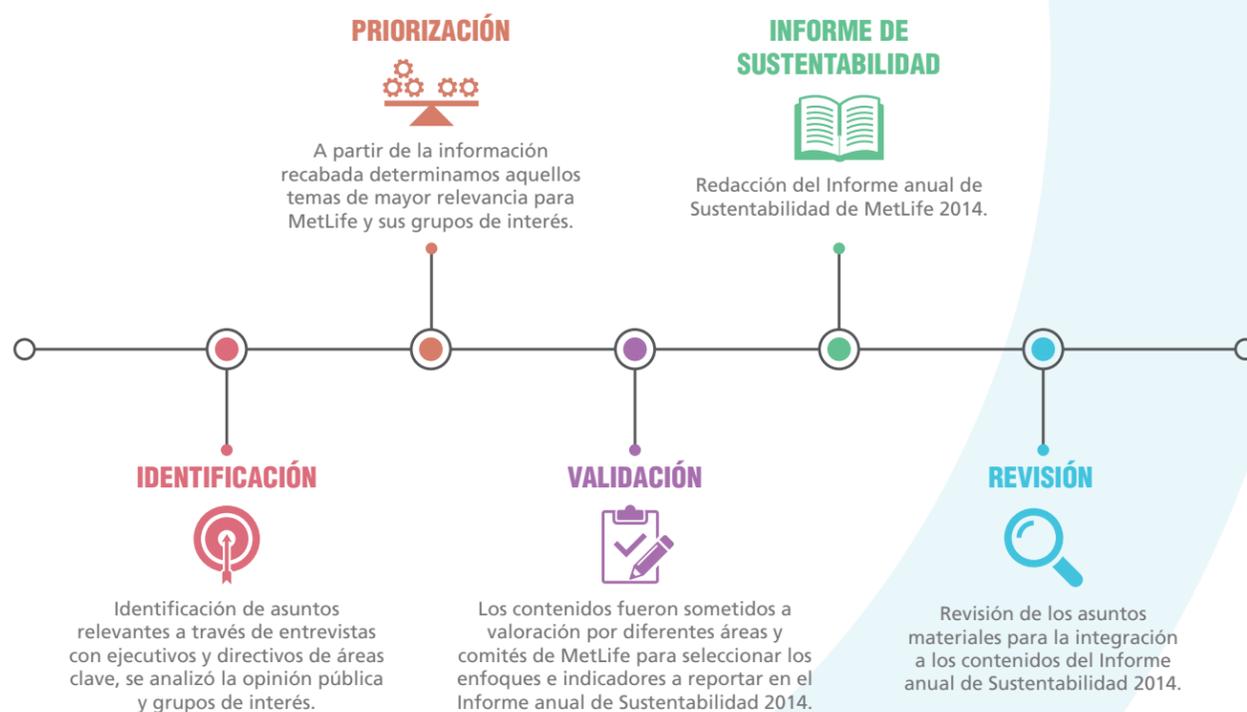




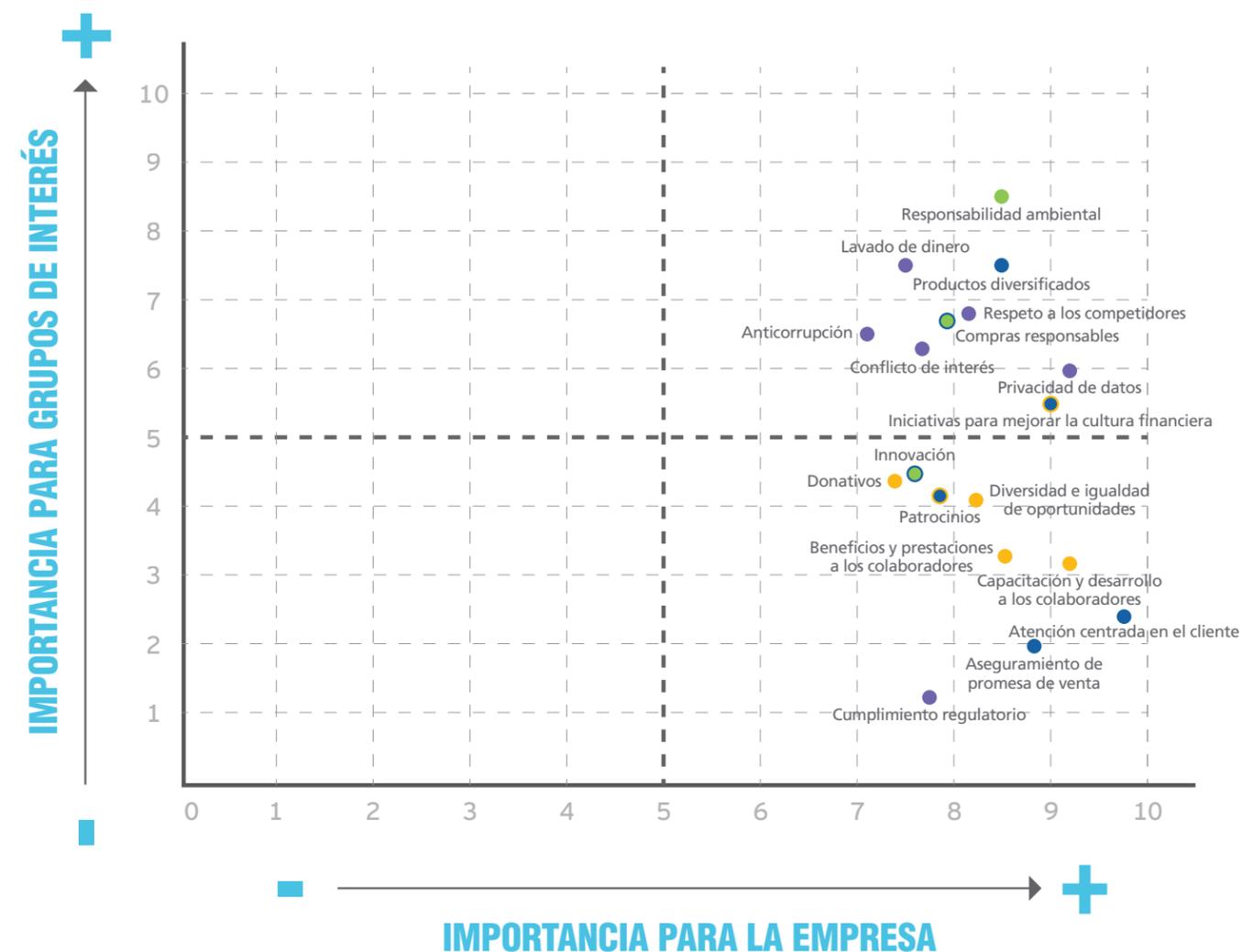
Materialidad [G4-18, G4-27]

Para MetLife es de vital importancia reconocer los asuntos materiales que impacten en la sustentabilidad del negocio, entendiendo asuntos materiales como todos aquellos aspectos de gran relevancia para nuestros grupos de interés y para la industria de aseguradoras que pueden poner en riesgo la continuidad de nuestro negocio.

Para determinar el alcance de este informe se llevó a cabo el estudio de materialidad, el cual consistió en las siguientes fases:



[G4-19, G4-20, G4-21] A continuación se presentan los asuntos que se identificaron como materiales para MetLife:



El estudio de materialidad fue la base para determinar los aspectos más relevantes a ser comunicados a nuestros grupos de interés en el presente informe.

- ÉTICO
- ECONÓMICO
- SOCIAL
- AMBIENTAL

PERFIL INSTITUCIONAL



MetLife Global [G4-9]

Tenemos la experiencia, la infraestructura, los recursos y la visión para brindar certeza financiera en cualquier parte del mundo.

Somos el proveedor líder de seguros, pensiones y programas de beneficios para empleados en el mundo cuidando la vida de más de **100 millones** de personas en **50 países**.*

Países en los que tenemos operación: [G4-6]

- **América:** Antigua, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, México, República Dominicana, Uruguay, San Cristóbal y Nieves.
 - **Asia-Pacífico:** Australia, Bangladesh, China, Corea del Sur, Hong Kong, India, Japón, Malasia, Nepal, Vietnam.
 - **Europa:** Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Polonia, Portugal, Rumania, Rusia, Serbia, Eslovaquia, España, Turquía, Ucrania y Reino Unido.
 - **Oriente Medio y África:** Arabia Saudita, Bahrein, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina y Qatar.
- Posiciones líderes en el mercado en más de **20 países**.*
 - Más de **4 billones** de dólares en protección en seguros de vida vigentes.
 - La sede corporativa se encuentra en 200 Park Ave #12, Nueva York, EUA. MetLife.
 - **México** ocupa la **3ra. operación** más importante para MetLife Inc. a nivel global.

*Fuente: Reporte de Resultados MetLife Corporativo Nueva York



MetLife México

Tenemos más de 80 años protegiendo la vida que tú quieres

Nuestro negocio [G4-4]

MetLife es la aseguradora No. 1 en México por 7° año consecutivo, ofreciendo servicios financieros como seguros de gastos médicos, accidentes y vida, en toda la República Mexicana.*

[G4-8] 128 oficinas y 100 centros de servicio localizados en Baja California, Coahuila, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas, Yucatán y la sede del corporativo en la Ciudad de México.

*Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, AMIS



Contamos con más de 1,200 colaboradores y 7,000 agentes

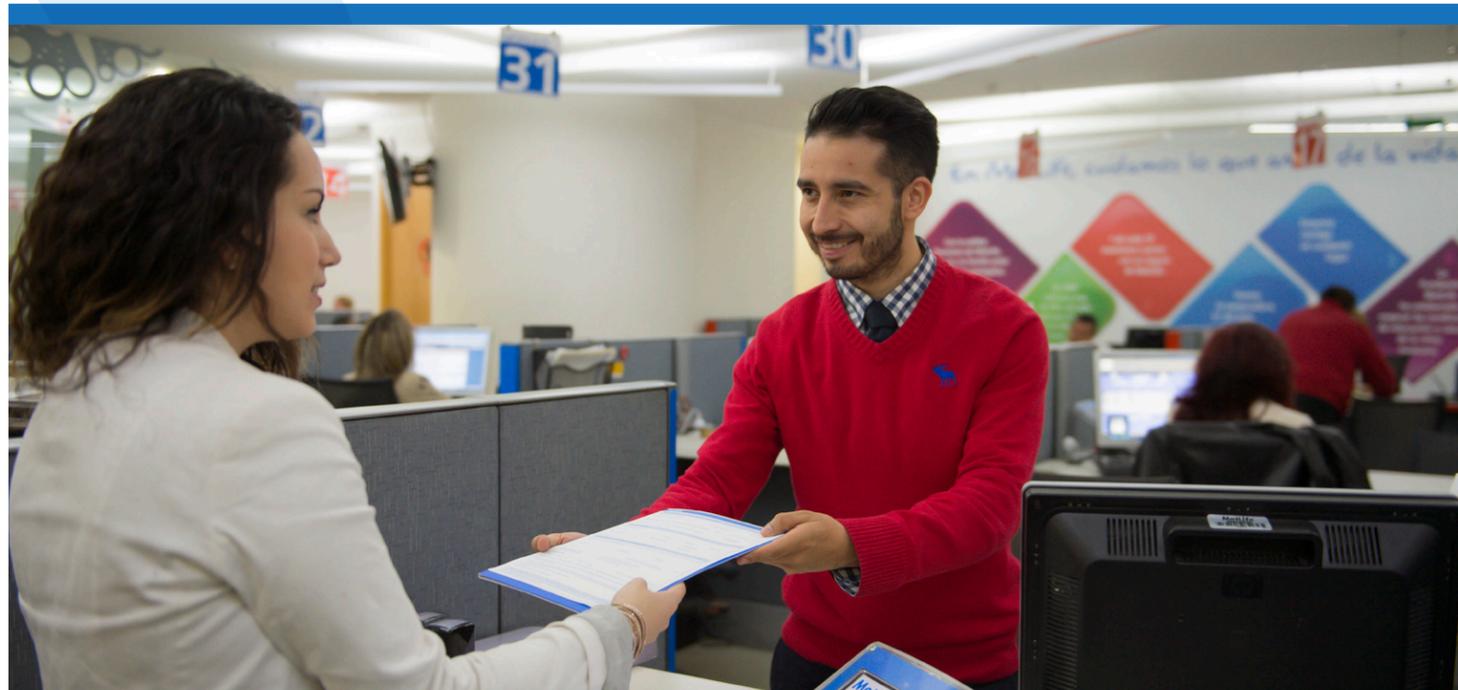
Portafolio de productos y servicios [G4-4]

En MetLife adecuamos el diseño de nuestros productos a las necesidades de nuestros asegurados. De esta forma protegemos a las familias, brindándoles la mejor atención y servicio en cuanto a seguros, pensiones y programas de beneficios para empleados.

Seguro Para Personas	Vida	Vida Experiencia Propia
		Vida Experiencia Global
		Gastos Funerarios
		Vida Grupo Opcional sin Dividendos
		Gastos Funerarios Opcionales
		MédicaLife Empresarial
		Seguro Para Empresas
Accidentes Personales	Viaje Protegido	Beneficios para Empleados
		Cortos Plazos
		Riesgos Especiales
Vida Crédito	Seguros de Vida Crédito	
Pensiones	Fideicomiso	

Seguro Para Personas	Vida	TotaLife
		TempoLife
		TempoLife Básico Estandarizado
		CancerLife
Seguro Para Personas	Vida con Inversión Ahorro	MetaLife
		FlexiLife Protección EducaLife
Seguro Para Personas	Retiro	PerfectLife
		Horizonte FlexiLife Sueños
Seguro Para Personas	Gastos Médicos Mayores	MedicalLife Familiar
		MedicalLife Primordial
		Protección Garantizada MedicalLife Estandarizado
		Seguro Básico Estandarizado de Accidentes Personales





“

Primera aseguradora en México en obtener certificado ISO -22301 (Sistema de Gestión de Continuidad del Negocio).

”



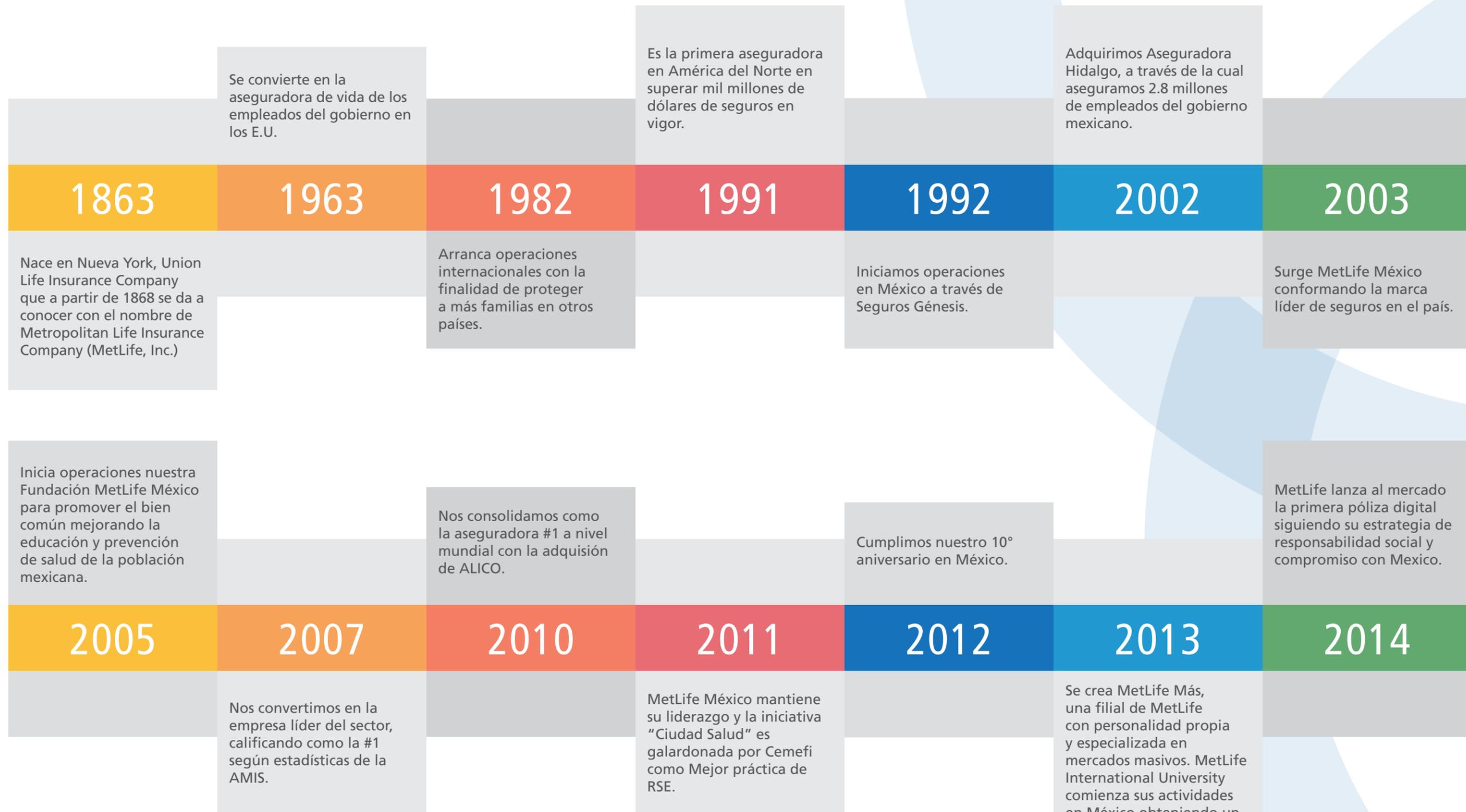
Individual descuento por nómina	Maestro 20
	PT20
	Met99
Seguro Para Gobiernos	Institucional Vida
	Institucional Gastos Médicos
Institucionales	Institucional Accidentes Personales y Escolares
	Ex-Servidores Vida
	Ex-Servidores GMM

Certificaciones y reconocimientos 2014

- Distintivo Empresa Socialmente Responsable por décimo año consecutivo.
- Modelo de Equidad de Género (MEG), por 5to. Año consecutivo (2009 a 2014). Certificación otorgada por el Instituto Nacional de las Mujeres en México.
- Número 50 del ranking 500 empresas más importantes de la revista Expansión.
- Por 3er año consecutivo reconocidos como Organización Saludablemente Responsable ORS Nivel Plata (Work Wellness Council- Secretaría de Salud, 2014).
- Inclusión en The Top Companies 2012 al 2014, certificada por PwC y publicada por la revista Expansión.
- Calificación mxAAA por Standard and Poors (máxima calificación de solidez financiera).
- #21 en las 100 multinacionales en la revista Expansión.



Nuestra historia



METLIFE Y LA SUSTENTABILIDAD

En MetLife operamos con integridad, transparencia y responsabilidad ambiental en todo lo que hacemos; utilizamos nuestra solidez financiera para impulsar el crecimiento económico y crear valor. Nos enfocamos en promover la cultura financiera, la oportunidad y la inclusión.



Trabajamos día a día ayudando a las personas, las familias y las comunidades del país a obtener el máximo provecho de la vida teniendo las mejores condiciones de seguridad financiera. Bajo esta perspectiva, entendemos el negocio a través de un modelo de gestión responsable que opera con integridad y transparencia, persiguiendo un equilibrio económico, social y ambiental con el propósito de generar valor a las diferentes audiencias con quienes nos relacionamos.

Hacemos una diferencia positiva al apoyar a las personas, familias y comunidad a lograr la vida que quieren.

La estrategia de sustentabilidad de MetLife está directamente ligada a los objetivos del negocio. El conocimiento de las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés crea oportunidades para el desarrollo de nuestro negocio.



Modelo de sustentabilidad

Nuestro modelo de sustentabilidad identifica los temas que resultan importantes para el negocio y para nuestros grupos de interés, así como aquellos aspectos que sabemos nos permitirán mantener nuestro liderazgo en la industria de seguros, pensiones y programas de beneficios para empleados.

Con el objeto de fortalecer nuestra cultura sustentable, tomamos en cuenta las expectativas e inquietudes de los grupos de interés; identificamos las tendencias y desafíos del mercado; participamos activamente en la inclusión financiera, monitoreamos las demandas de los clientes y así analizamos oportunamente los riesgos y oportunidades del negocio para asegurar la satisfacción total del cliente.



Participación con los grupos de interés [G4-24, G4-25, G4-26, G4-27]

Uno de los objetivos principales al adoptar una filosofía sustentable es aportar valor para los grupos de interés con quienes nos relacionamos, mediante diversos canales de comunicación que permitan relaciones de diálogo y confianza. Esta dinámica de trabajo nos permite entender la percepción que tiene cada audiencia sobre nuestro desempeño económico, social y ambiental e identificar las inquietudes y expectativas que cada audiencia tiene, con el fin de considerarlas en la toma de decisiones.

En el siguiente cuadro detallamos los grupos de interés que nos generan valor, identificando los canales de comunicación más relevantes, la frecuencia con la que nos comunicamos y las expectativas identificadas hasta el momento.

No.	Grupo de interés	Expectativas	Respuesta	Canales de comunicación	Frecuencia de contacto
1	COLABORADORES	Liderazgo cercano Participación en voluntariado y espacios de colaboración Beneficios y prestaciones Estrategia y avances del negocio Programas de apoyo hacia la comunidad	Programa de reconocimiento MetLife International University Programa Life Remuneración total Evaluación de desempeño Horario flexible Voluntariado corporativo Diversidad e inclusión	Asambleas Juntas de líderes Correo electrónico Sesiones de retroalimentación	Continua
2	CLIENTES	Cumplir la promesa comercial y cobertura Información veraz, clara y útil sobre las características de los productos Servicios digitales Buen servicio y oferta de valor Canales de atención para resolver quejas y aclaraciones Cumplimiento de promesa de venta Precios accesibles	Servicios digitales Llamadas de seguimiento Llamada de bienvenida Encuestas de satisfacción Estrategia Atención centrada en el cliente Comunicación sencilla y simplificada	Centros de servicio Call center Diálogo con fuerza de ventas Chat online Sitio Web Redes Sociales MetPoint	Continua
3	FUERZA DE VENTAS/PROMOTORÍA	Cumplimiento en tiempo de respuesta Nuestro respaldo en los productos Poder proveer otros servicios para MetLife Planes de carrera, productos atractivos y capacitación	Capacitación y herramientas para ventas Evaluaciones en temas de ética y cumplimiento vía online Premios y convenciones	Correo electrónico Contacto telefónico Relación directa MetLife International University	Continua

No.	Grupo de interés	Expectativas	Respuesta	Canales de comunicación	Frecuencia de contacto
4	REGULADORES / AUTORIDADES	Cumplimiento de leyes, reglamentos y normas aplicables Pago oportuno de impuestos y contribuciones Desempeño responsable Inversión y creación de empleo Agrupación sectorial Inversión social	Participación y diálogo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros y Comisión Nacional de Seguros y Fianzas Cumplimiento de leyes y reglamentos Beneficios a la comunidad	Área de relaciones corporativas Reuniones oficiales a través del área legal Reportes Correo electrónico	Mensual / trimestral / anual
5	INVERSIONISTAS Y ACCIONISTAS	Retorno de inversión	Informes de resultados Estructura del gobierno corporativo Código de conducta	Reuniones presenciales Atención telefónica Asamblea de accionistas Correo electrónico	Diaria / mensual / trimestral
6	SINDICATO	Sueldos y prestaciones competitivas Respeto a derechos y libertades Aplicación del Código de ética Salud y seguridad en el trabajo	Reuniones mensuales con líderes sindicales	Reuniones mensuales con líderes sindicales	Mensual
7	ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL	Participación y apoyo activo (donaciones) en los proyectos que beneficien a la sociedad Impulsar la inclusión financiera	Convocatoria anual de la Fundación Donaciones	Correo electrónico Boletín de prensa Radio Comunicación directa persona a persona	Anual / semestral
8	COMUNIDAD	Inversión en proyectos para la comunidad Interacción responsable Cuidado del medio ambiente y uso eficiente de recursos naturales	Patrocinios y donaciones Inclusión financiera Voluntariado corporativo	Sitio web Redes sociales Atención Telefónica Correo electrónico	Mensual / trimestral
10	PROVEEDORES	Desarrollo de proveedores Prácticas éticas de negociación "Ganar- Ganar" Cuidado y protección del medio ambiente Compartir prácticas de responsabilidad social	Auditorías de calidad y prácticas laborales Relaciones de largo plazo Desarrollo de proveedores Apoyos para alinear su estrategia de negocio con temas de responsabilidad social	Conferencias Reportes Relación directa Correo electrónico Atención telefónica	Continua

No.	Grupo de interés	Expectativas	Respuesta	Canales de comunicación	Frecuencia de contacto
11	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Marketing responsable Contenidos y noticias relevantes	Comunicados de prensa Informes anuales Entrevistas Exclusivas	Sitio Web Informes anuales Atención telefónica Correo electrónico	Continua
12	COMPETIDORES	Mostrar liderazgo en el sector Prácticas éticas de venta Competencia leal	Diálogo con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros y Comisión Nacional de Seguros y Fianzas Participación en prácticas del gremio Punta de lanza en las tendencias del mercado	Informes anuales Agrupación sectorial	Anual

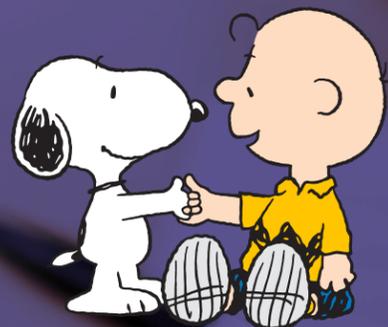
Nuevos retos: gobierno de la sustentabilidad



Con el apoyo de las áreas estratégicas de la compañía estamos trabajando en la organización del Comité de Sustentabilidad y Equidad de Género. Nuestro objetivo es conformar un equipo de trabajo que se encargue de planear, implementar, comunicar y establecer la mejora continua de la estrategia de sustentabilidad de MetLife México.

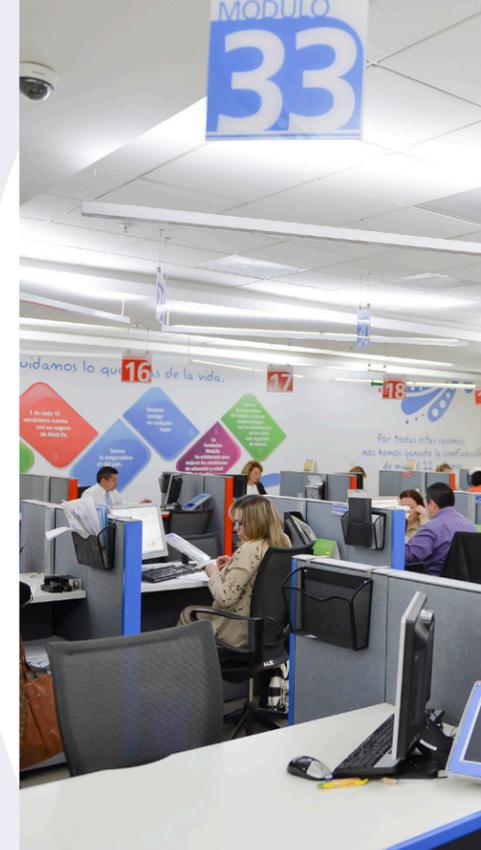
ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Somos una empresa que cuenta con la confianza de más de 100 millones de personas en el mundo, por ello nuestro marco ético y sistemas de control son pilares fundamentales para asegurar el cumplimiento y buen desempeño de nuestros servicios.



ENFOQUE

En MetLife contamos con diversas políticas globales y procedimientos que nos permiten actuar alineados a los principios éticos y de conducta, lo que garantiza el conocimiento y adhesión a la normativa, con el fin de prevenir riesgos que puedan comprometer la continuidad del negocio y nuestra promesa comercial con los grupos de interés.



Realizamos llamadas de bienvenida de forma aleatoria a nuestros nuevos asegurados para **garantizar que las promesas de venta coincidan** con las cláusulas de sus pólizas.

100% de los colaboradores recibieron formación en temas de **ética y cumplimiento.**

“

Nuestras expectativas para lograr una conducta empresarial adecuada y tomar decisiones éticas se establecen en el Código de Conducta, documento que ayuda y guía a los colaboradores a conocer y cumplir los más altos estándares éticos de conducta.

”



Ética en los negocios [G4-56]

En México son más de 80 años que nos hemos alineado a los más altos estándares de ética, los cuales hemos adoptado como guía para promocionar una cultura de cumplimiento ético con todos aquellos grupos con los que tenemos relación.

De manera interna realizamos evaluaciones y monitoreo para supervisar que nuestras operaciones se lleven a cabo en el marco de la legalidad y transparencia. De forma permanente cumplimos con los lineamientos.

Código de conducta

Contamos con un código de conducta, donde se presentan las bases de desempeño normativo con el fin de fortalecer nuestra reputación a partir del cumplimiento de todas las leyes, reglamentos y regulaciones que impacten en la operación de MetLife en México y el mundo.

Asimismo también se exponen los lineamientos éticos y de comportamiento en el lugar de trabajo para fomentar un entorno de trabajo sano e incluyente.

Constantemente estamos revisando la **ética y el cumplimiento** en todas las prácticas de venta, para mantener una conducta íntegra y lograr la excelente reputación que nos caracteriza.

Gestión de riesgos

A nivel global contamos con un programa de riesgos de cumplimiento que nos permite identificar, analizar y desarrollar la estrategia adecuada para prevenir y mitigar riesgos y la falta de cumplimiento con el cliente.

Tenemos identificados varios riesgos, sean por desastre natural o por índole operativa, financiera, económica, de imagen o reputación de nuestra empresa. Entre los riesgos globales más relevantes y asociados al éxito y cumplimiento de nuestro negocio detectamos: corrupción, prevención de lavado de dinero, la ley de impuestos en el extranjero, privacidad y prácticas de ventas.

La metodología del programa de gestión de riesgos nos permite identificar, evaluar, determinar magnitud, presentar controles internos, medir, supervisar y finalmente comunicar resultados.

Política global en contra de la corrupción

Tenemos establecidos estrictos controles anticorrupción para realizar nuestras actividades comerciales en el marco de la legalidad y honestidad, como parte de nuestro deber implementamos procesos de control que comprenden auditorías, revisiones y evaluaciones de las operaciones para prevenir cualquier tipo de situación relacionada con sobornos o comisiones ilícitas.

MetLife prohíbe estrictamente a los colaboradores otorgar u ofrecer cualquier elemento de valor con la intención de influir mejor al destinatario para que ejerza sus responsabilidades laborales inadecuadamente para realizar o mantener actividades comerciales de manera inadecuada, o asegurarse una ventaja comercial indebida. Esta prohibición se aplica, ya sea en casos donde se trate con funcionarios del gobierno, en un entorno comercial o en alguna otra situación.

La administración del riesgo nos permite mantener una solidez reputacional que nos da la capacidad de mantener nuestra promesa a los clientes.





Estándares de venta

Somos una empresa con una gran solidez tanto en el marco de ética y cumplimiento como en el aspecto financiero. Al tener tales fundamentos establecemos relaciones comerciales de manera honesta y ética. Siempre nos declaramos con la verdad, proporcionándole al cliente la información clara y veraz que podrá ser demostrada con hechos.

Para mantener el control de nuestras prácticas de ventas realizamos una llamada de bienvenida para notificarle al cliente qué producto contrató y asegurar que cuente con la información completa de su seguro. Asimismo los representantes de ventas deben operar siguiendo estrictos lineamientos de seguridad con el objetivo de mantener nuestro liderazgo respecto a "mejores prácticas" en cuanto a nuestra relación con grupos de interés.

Hemos consolidado nuestro éxito al permitir que nuestra honesta reputación otorgue calidad que habla por sí sola. Proporcionamos los medios para que los colaboradores actúen con integridad, promoviendo realicen declaraciones verdaderas, completamente precisas y que se basen en hechos. Desde luego, esto incluye no desacreditar a los competidores para reforzar de manera injusta nuestras ofertas.

Para comunicarnos con el público de la forma más efectiva, cada uno de los agentes de venta debe tomar todas las medidas necesarias para estar informado sobre los productos y las ofertas de servicios más recientes de MetLife, y ser conscientes de las leyes y prácticas actuales y emergentes que puedan afectar la forma en que realizamos nuestras actividades comerciales.

Establecemos relaciones comerciales honestas y éticas con el cliente, proporcionándole información clara y veraz que podrá ser validada en la duración de su póliza.

Prevención de lavado de dinero

Buscamos prevenir los riesgos involucrados con situaciones de lavado de dinero operando a partir de políticas y procedimientos que nos permitan identificar y conocer a los clientes, cumplir las regulaciones nacionales e internacionales y continuar trabajando con nuestros colaboradores para crear conciencia sobre la identificación de los fondos obtenidos por prácticas ilícitas.

Para prevenir el lavado de dinero, nuestra convicción es siempre estar atentos y actuar con la diligencia debida frente a nuestros potenciales clientes y otros socios comerciales. Por esa razón, MetLife mantiene un programa integral de prevención de lavado de dinero que es administrado por la Dirección de Ética y Cumplimiento Corporativos.

Privacidad de datos

En MetLife tenemos el compromiso de preservar la confianza de nuestros clientes y colaboradores. Por esa razón somos conscientes de la responsabilidad que tenemos al poseer y hacer uso de información personal y comercial de particulares. Por ello cumplimos con los lineamientos corporativos y la legislación local para abarcar el mayor punto de control y seguridad de datos.

Para prevenir el lavado de dinero, propiciamos absoluta atención y actuamos con la debida diligencia frente a potenciales clientes y otros socios comerciales.





Conflicto de interés

Para mantener la confianza de nuestros clientes, socios y colaboradores, debemos ser cuidadosos para evitar los conflictos de interés, o incluso aquellos inconvenientes que puedan aparentar intereses personales o de índole familiar.

Mediante el código de conducta ayudamos a los colaboradores a comprender el concepto y mediante algunos casos ejemplificamos los posibles eventos a evitar. El supervisor de Ética y Cumplimiento Corporativo está al pendiente de atender cualquier duda sobre la existencia o posible existencia de algún conflicto de interés.

FATCA

Con el propósito de cumplir con nuestras obligaciones fiscales internacionales hemos implementado cambios en nuestras operaciones para el cumplimiento de la legislación Foreign Account Tax Compliance Act (FATCA) que busca promover y reforzar la transparencia fiscal en las corporaciones estadounidenses.

Capacitación

Alineamos los objetivos del negocio a nuestro cumplimiento. Por tal motivo gran parte de nuestro esfuerzo por mitigar los riesgos va enfocado en la capacitación y formación de nuestros colaboradores. Durante el 2014 tuvimos una participación del 100% de los colaboradores en materia de ética y cumplimiento. Además realizamos casos prácticos para tener un aprendizaje de las situaciones que pudieran presentarse de manera cotidiana y así lograr identificar los escenarios de riesgo en caso de presentarse. [G4-S04]



Contamos con un equipo de trabajo responsable de la ética y el cumplimiento. Su misión es velar por el correcto funcionamiento de los mecanismos de asesoramiento y denuncia.

Gobierno corporativo [G4-34, G4-LA12]

En MetLife contamos con una estructura organizacional sólida y proactiva enfocada en la implementación de estrategias que nos permiten el logro de nuestros objetivos y metas.

Durante 2014 tuvimos grandes proyectos para reforzar nuestro gobierno corporativo. Uno de ellos fue la implementación de la nueva regulación de seguros que contempla una serie de requerimientos financieros que tienen como objetivo fortalecer la industria aseguradora conocido como Solvencia II. Trabajamos en el desarrollo de políticas y procesos de control que nos permitieran robustecer la estructura, asegurando que los principales funcionarios cubran los requisitos para un buen desempeño y contar con la exigencia de mayor capital en garantía para así continuar con el cumplimiento de nuestros compromisos en el corto, mediano y largo plazo.

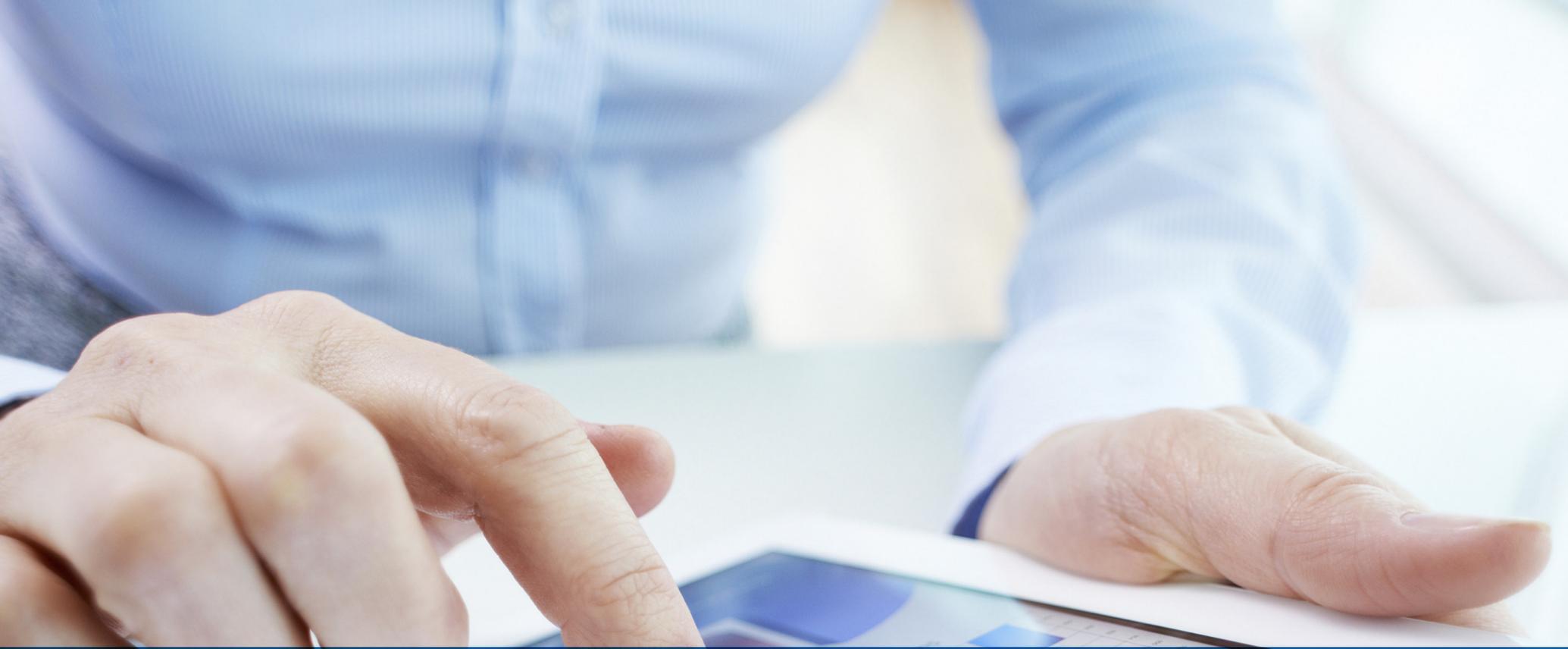
En cuanto a la estructura, nuestro Gobierno Corporativo se encuentra conformado por la Asamblea de Accionistas, el Consejo de Administración, donde dos mujeres son miembros y una de ellas es la Directora General. El Consejo de Administración está integrado por 4 Comités Regulatorios: Inversiones, Administración de Riesgos, Reaseguro y Comunicación y Control.

Las principales funciones del Gobierno Corporativo son:

- La aprobación de políticas y procedimientos en materia de suscripción de riesgos, inversiones, administración integral de riesgos, reaseguro, reaseguro financiero, comercialización, desarrollo institucional y financiamiento de operaciones, así como los objetivos estratégicos con estas materias y los mecanismos para monitorear y evaluar su cumplimiento.
- Definición y aprobación de procedimientos para evitar conflicto de intereses entre las diferentes áreas de la institución en el ejercicio de las funciones que tienen asignadas.
- La constitución de comités de carácter consultivo, entre ellos el comité de inversiones, administración integral de riesgos y reaseguros.
- Nombrar al director general y a los funcionarios de primer nivel, quienes deben ser personas con historial crediticio satisfactorio y honorabilidad, residentes en territorio nacional y con una experiencia de al menos 5 años en puestos de alto nivel decisorio, con conocimientos y experiencia en materia financiera, legal o administrativa.

El Comité de Auditoría de la Junta Directiva de MetLife se ha encargado de recibir las inquietudes sobre asuntos internos de contabilidad o auditoría. Contamos con la línea directa para casos de fraude y cumplimiento.

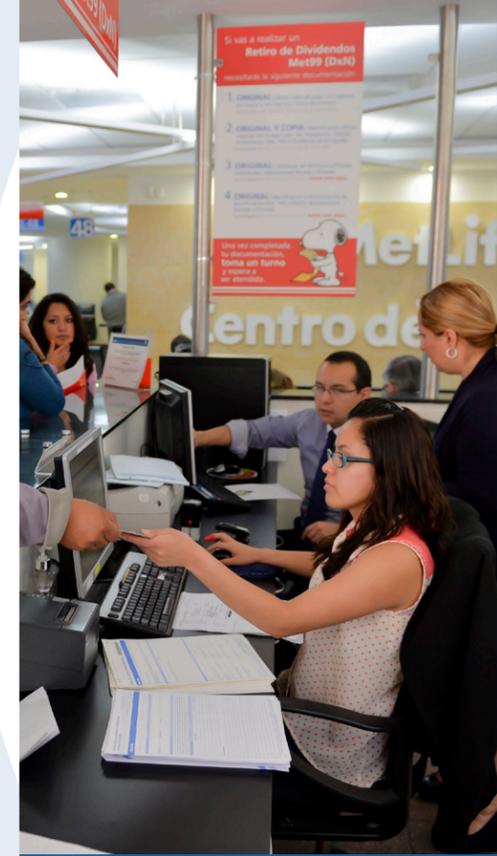




DESEMPEÑO ECONÓMICO

ESTABILIDAD

Nuestra estrategia de negocio está diseñada para crear valor a largo plazo para nuestros accionistas y mantener la rentabilidad necesaria que garantice la sustentabilidad.



ENFOQUE

El sector de seguros es un importante motor de la economía, contribuye con importantes inversiones, genera empleo directo e indirecto. Como compañía de seguros de vida y de gastos médicos mayores, nuestro principal propósito es permitir que los asegurados obtengan sustentabilidad económica ante los eventos más desestabilizadores de la vida.

Más de 9 millones de clientes en el país.

Más de 722 mil pólizas emitidas.



Desempeño en cifras



Más de **51 mil millones** de primas totales



Más de **34 mil millones** de pesos en siniestros



Más de **2.1 millones** de pólizas vigentes al cierre de 2014

Funcionamiento del seguro

1

PRIMAS Y CARGOS



Las personas contratan seguros con el fin de protegerse contra los impactos financieros de riesgos.

2

INVERSIONES



Lo recaudado en concepto de primas se invierte en diversos activos que ofrecen rentabilidad de riesgo, lo que nos ayuda a garantizar que podamos cumplir con nuestros compromisos de pago en todo momento.

3

RECLAMOS Y PAGOS



Cuando un cliente tiene un evento, abonamos el valor designado por la póliza de:

- Seguros de Vida.
- Seguro de Gastos Médicos Mayores.
- Pensiones
- Seguro de accidentes

En nuestro negocio de seguros de vida, promovemos pólizas que representan promesas a largo plazo para los clientes. Ayudamos a las personas a satisfacer sus necesidades de retiro y conseguir seguridad para vivir una vida más plena.

Entre las formas que tenemos de mantener y hacer crecer los fondos que recibimos por pago de primas, realizamos diversas inversiones en empresas y sectores de la economía, con la finalidad de satisfacer nuestras necesidades a largo plazo y cumplir con nuestras promesas a los clientes. Por ello seleccionamos cuidadosamente las oportunidades de inversión por su solidez y controlamos en forma activa su rendimiento.

Total asegurados	2012	2013	2014
Sector público			
Individual	1,965,655	1,987,078	1,976,458
Institucional	5,227,554	5,727,649	6,157,164
Sector privado			
Individual	152,428	168,938	186,468
Institucional	1,540,821	1,604,877	1,575,069

Centrados en el cliente [FS15]

En mayo de 2012 iniciamos un modelo de negocio que implica un cambio cultural en toda nuestra compañía. Todas las direcciones estratégicas y áreas operativas están enfocadas en poner las necesidades de los clientes primero. Este enfoque se basa en escuchar a los clientes, entender completamente sus necesidades y mejorar su experiencia en cada punto de interacción.

Las actividades que respaldan esta nueva forma de trabajo comprometen a todos los actores que participan en la venta, el diseño y el mantenimiento de nuestros productos y servicios para garantizar una experiencia de alta calidad. Mensualmente escuchamos la opinión de más de 30,000 de nuestros clientes al interactuar con nosotros. A partir de las mismas, hemos diseñado los procesos para corregir las desviaciones y aquellas cosas que a nuestros clientes no les satisface. Es un compromiso activo de todos los colaboradores de la compañía.



Mensualmente escuchamos la opinión de más de **30,000** de nuestros clientes al interactuar con nosotros. A partir de las mismas, hemos diseñado los procesos para corregir las desviaciones y lo que a nuestros clientes no les satisface. Es un compromiso activo de todos los colaboradores de la compañía.

Estamos desarrollando nuevos productos y servicios que brindan mayor tranquilidad financiera.

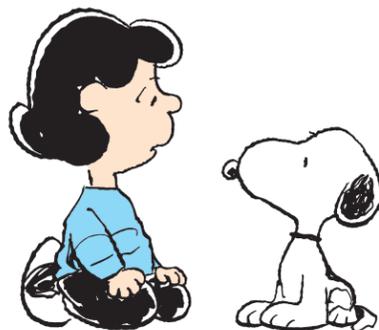
Compromiso de cultura orientada al cliente

Nuestra estrategia corporativa establece el enfoque en el cliente, con la intención de orientar a la compañía en todos sus aspectos hacia lo que el consumidor demanda. Ahora estamos trabajando para aplicar este enfoque en todo lo que hacemos:

- El proceso de innovación de MetLife facilita la creación de productos partiendo de las necesidades de nuestros clientes, en lugar de un enfoque de producto.
- Hemos creado nuevas herramientas y capacitaciones en todas nuestras líneas de negocios y hemos facultado a nuestros colaboradores para que prioricen a los clientes en sus actividades diarias.
- MetLife busca convertirse en una empresa digital. Hemos creado para nuestros clientes nuevos medios de contacto para adquirir productos de manera fácil y simple.
- En cada país se ha designado un líder orientado al cliente, que trabaja directamente con los líderes de las funciones comerciales.

Sistema de análisis de información

Durante 2014 comenzamos a utilizar el software de "Data Analytics", un nuevo sistema de análisis de información, que nos permite estudiar el flujo de trabajo actual de ventas e identificar áreas de oportunidad en la operación. De esta manera buscamos atender de mejor forma a nuestros clientes, identificando la calidad de servicio, áreas de oportunidad del vendedor, posibles riesgos y una evaluación del servicio que la compañía quiere brindarles a nuestros clientes.



Experiencia MetLife

1. Posibilitar e incentivar a los clientes

MetLife tiene la posibilidad de ofrecer productos a todos los niveles socioeconómicos que se adecuan a los momentos de vida de cada persona.

2. Ser simple, claro y transparente

Facilitamos a nuestros clientes la experiencia de nuestros productos y sus procesos; nos comunicamos con honestidad, establecemos expectativas realistas y cumplimos nuestros compromisos.

3. Ofrecer una experiencia comprometida y solidaria

Invertimos en conocer lo que el cliente necesita, así diseñamos iniciativas para atender sus necesidades. Nos solidarizamos con sus problemas y vamos más allá para brindarle la mejor calidad en servicio.

Simplificamos más del **80%** de las comunicaciones escritas con nuestro cliente.

Implementamos un **contacto vía chat** con nuestros clientes.

Servicio de **programación de cirugías por internet**.

MetPoint

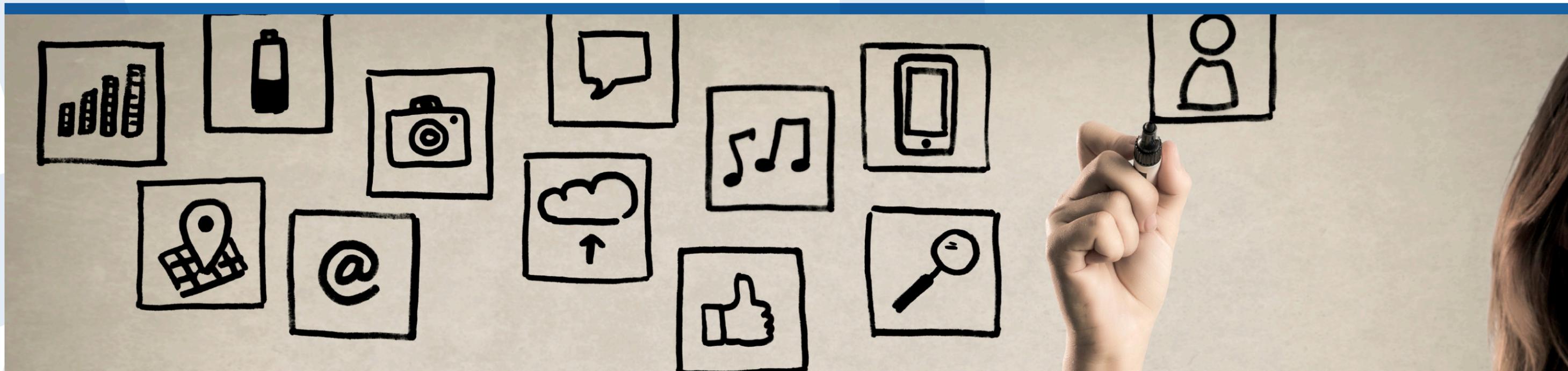
A fin de brindar un mejor servicio a nuestros clientes institucionales y sus empleados, desarrollamos MetPoint, un quiosco interactivo de servicio virtual –el primero de su tipo– ubicado como prueba piloto en las propias oficinas de los clientes de gobierno o empresas privadas.

El quiosco ofrece una computadora con pantalla táctil, una cámara para videoconferencias con un ejecutivo de atención, un buzón para enviar documentación original, impresora y una encuesta en línea para evaluar la calidad del servicio.

Los clientes han adoptado rápidamente el nuevo sistema, que les ahorra tiempo y dinero al no tener que visitar los centros tradicionales de atención al cliente.

Durante su período piloto inicial se redujo el tiempo de procesamiento de reembolsos de clientes en un 16%. La experiencia obtuvo una puntuación de 100 en Net Promoter Score -indicador para medir la satisfacción del cliente- lo que significa que todos y cada uno de los clientes que lo usaron nos recomendarían a un familiar o amigo-.





Coberturas de Met 99

1. Fallecimiento
2. Fallecimiento temprano
3. Constancia de protección
4. Enfermedad terminal
5. Exención de pago por invalidez total y permanente
6. Indemnización por invalidez total y permanente
7. Muerte accidental
8. Protección contra cáncer
9. Garantía escolar
10. Gastos funerarios
11. Indemnización por muerte accidental y/o pérdidas orgánicas
12. Fallecimiento cónyuge
13. Gastos Funerarios Cónyuge
14. Fallecimiento complementario
15. Cáncer complementario
16. Gastos Funerarios para hijos
17. Gastos funerarios complementario
18. Accidentes personales

Hombre saludable Met99

En 2014 lanzamos un empaquetamiento dirigido a hombres; con el objetivo de favorecer la cultura de prevención de enfermedades y la detección oportuna de los principales padecimientos como: enfermedades cardiovasculares, tumores malignos y diabetes mellitus. Además incluía estudios médicos sin costo como: antígeno prostático, exámenes de orina y biometría hemática, perfil de lípidos, electrocardiograma y asesoría nutricional vía telefónica.

Con esta iniciativa queremos fomentar la cultura del seguro y la prevención de enfermedades, así como continuar atendiendo a un sector de la población que hasta ahora no contaba con acceso gratuito a estudios pensados para ellos.

Redes sociales MetLife

La interacción con nuestros seguidores a través de nuestras plataformas digitales es muy importante para nosotros. Por este motivo desarrollamos contenidos, estrategias y campañas alineados a nuestros objetivos y metas que incentiven su participación. Actualmente contamos con un canal de YouTube, tenemos cerca de 230 mil seguidores en nuestra página de Facebook MetLife México y más de 20 mil en la cuenta @MetLifeMx de Twitter.

Campaña digital “No me gusta”

Durante el 2014 Fundación MetLife lanzó la primera campaña social digital a través de redes sociales en apoyo a Pro Mujer, organización dedicada al desarrollo de la mujer. El objetivo fue impulsar la participación de los usuarios dándole un “No me gusta” a diversas situaciones que enfrentan las mujeres mexicanas, entre ellas la falta de acceso a servicios financieros y oportunidades de empleo.

Logramos 20,268 “No me gusta”, los cuales se convirtieron en una donación de 150 mil dólares (casi 2 millones de pesos) para la construcción de un nuevo centro de atención Pro Mujer.

Ubicado en Av. Montevideo No. 32 en la Colonia Tepeyac Insurgentes en el Distrito Federal, es un espacio de desarrollo integral que ofrecerá microcréditos además de cursos, talleres de capacitación financiera y de desarrollo personal para mujeres en condiciones de pobreza.



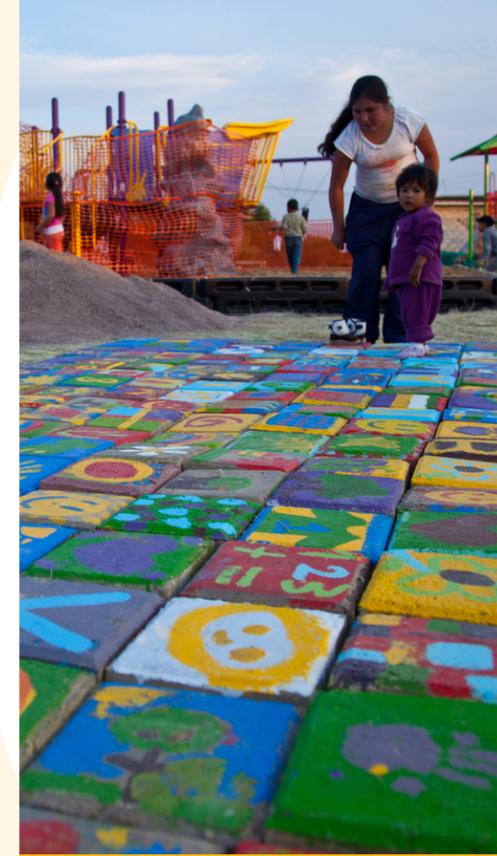
Utilizamos nuestras redes sociales para **crear vínculos de comunicación** y relacionamiento con nuestros clientes y la comunidad digital, **compartiendo información de interés** respecto a temas financieros, sociales, de diversión y ambientales.



DESEMPEÑO SOCIAL

IMPULSO

Somos una de las mejores empresas para trabajar en el mercado gracias a nuestra reputación como compañía que actúa de acuerdo a principios y valores de respeto, honestidad, liderazgo de negocios y a la gran plataforma de beneficios y oferta de remuneración total que brindamos a nuestros colaboradores.

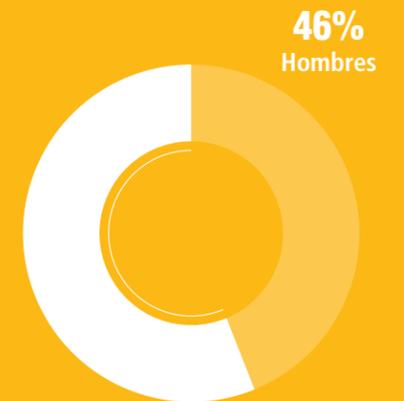


ENFOQUE

6.1 COLABORADORES

Nuestros colaboradores son la base del éxito. [G4-10]

54% de los colaboradores son mujeres



54%
Mujeres

46%
Hombres



Uno de nuestros grandes compromisos es impulsar el desarrollo de todos nuestros colaboradores, siempre en línea con nuestros valores para ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio y seguridad financiera.



Visión del colaborador

Si queremos trabajar centrados en el cliente y brindarle el mayor valor a los colaboradores, es necesario que conozcan y se sientan bien atendidos. Queremos seguir siendo una empresa que se distinga por el modo en que se relaciona con su propia gente. En ese sentido, uno de nuestros distintivos en la industria ha sido la equidad de género. A lo largo de toda la organización, la estructura demográfica hombres-mujeres es muy similar a la de otras empresas, pero al ir subiendo en la pirámide, comienzan a notarse las diferencias: contamos con una importante cantidad de mujeres en puestos ejecutivos de alto nivel.

Esta conformación no ha sido el resultado de favorecer la presencia de las mujeres en los puestos de más alta responsabilidad, sino de seleccionar a las personas que –por su talento y capacidades– son las más idóneas, con independencia de su género.

Somos una gran familia compuesta por más de 1,200 colaboradores. [G4- 9]

Total de colaboradores

Concepto	2014
 569	569
 663	663
Total de colaboradores	1,232

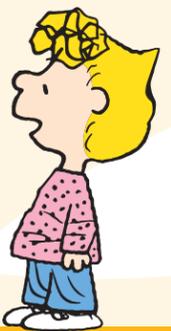
Otra de nuestras notas características ha sido la innovación, tanto en la forma de trabajar como en la oferta de productos. Por ello, nuestra visión considera necesario enriquecernos con la presencia de talento joven y proveniente de otras industrias: sabemos que si queremos ofrecer nuevas soluciones, también necesitamos nuevas personas.

Porcentajes por género	2014
 %	46%
 %	54%

Contrataciones en 2014 [G4-LA1]

Edad		
Menos de 30 años	24	26
31-50	28	44
Más de 50 años	3	4
Total	55	74

Nuestra compañía se caracteriza por la estabilidad en cuanto al talento humano, ya que siempre buscamos brindar las mejores opciones para que los colaboradores puedan gozar de una buena calidad de vida en su lugar de trabajo.



[G4-LA1] En 2014 tuvimos **129 nuevas contrataciones.**



1,525 participantes

formados en capacitaciones de MetLife International University

Desarrollo integral [G4-LA10]

Atraer, desarrollar y retener a nuestro talento.

Dentro de nuestros pilares buscamos orientar nuestros esfuerzos en brindar la capacitación, educación y asistencia necesaria para el óptimo desarrollo profesional de nuestros colaboradores.

MetLife International University

[G4-LA10] La capacitación es una parte fundamental de nuestra cultura corporativa. Por ello con MetLife International University hemos mejorado en la capacitación y formación a nuestra plantilla de colaboradores y fuerza de ventas, desarrollando habilidades y conocimientos en las diferentes áreas académicas: ventas, negocio, corporativo y liderazgo.

Durante el 2014 MetLife International University comenzó a recibir a alumnos de 6 países de Latinoamérica y fue reconocida con el Galardón en Educación Ejecutiva por parte del Tecnológico de Monterrey.

Capacitación 2014		
	2013	2014
Número de cursos	70	36
Número de participantes	1,690	1,525
Porcentaje total de participación	100%	100%

El decremento fue originado debido a que MetLife International University inició un enfoque más estratégico en el número de cursos, en beneficio del desarrollo de los colaboradores.

Total de horas de capacitación recibidas por tipo de puesto	Total horas
Director Ejecutivo	51
Director	924
Subdirector	2,653
Gerente	13,685
Especialista	10,666
Operativo	12,032
Total	39,993

[G4-LA9, G4-HR2] Un colaborador de MetLife en promedio recibe

26 horas de capacitación por año.

Reconocimiento

Como parte de nuestra estrategia de formación, consideramos que el reconocimiento es crucial para que nuestros colaboradores se sientan comprometidos con su labor. Por ello, el programa "Aplausos" ha evolucionado al modelo de "Center Stage", una plataforma dirigida a toda Latinoamérica donde se brindan agradecimientos a los colaboradores que destacan por su buen liderazgo y apego a los valores de MetLife.

Certificación de conocimientos

Seguimos implementando nuestro programa de certificación anual de conocimientos, que sirve como base para otorgar a nuestros colaboradores la posibilidad de promoción y compensación.

Durante este año se otorgaron 75 ascensos, de los cuales el 48 fueron para hombres y 27 para mujeres.

Promoción de colaboradores		2014
		27
		48
Total		75
Porcentaje total de colaboradores		6%

[G4-LA11] Las evaluaciones de desempeño nos permiten gestionar el desarrollo del capital humano para cumplir con los objetivos comunes. Por eso, en 2014 tuvimos 100% de participación en las evaluaciones de desempeño a nuestros colaboradores.





Bienestar laboral y familiar

Reconocemos que para tener un buen desempeño laboral necesitamos tener un equilibrio entre la vida personal y profesional. Para nosotros el cuidado de la familia de nuestros colaboradores es sumamente importante, por lo que hemos implementado estrategias que permitan una mayor flexibilidad a los colaboradores para estar con sus seres queridos en los momentos más importantes.

Hemos cambiado nuestros esquemas de permisos para apoyar a nuestros colaboradores en los momentos más importantes de sus vidas como la maternidad, paternidad, adopción y matrimonio ofreciéndoles opciones con y sin goce de sueldo.

Asimismo, en nuestras oficinas corporativas contamos con sala de lactancia y tenemos convenios con guarderías, universidades y gimnasios para el cómodo desarrollo de nuestros colaboradores.

Horario Flexible

Hemos implementado las políticas de trabajo en casa y tiempo flexible, que hoy utiliza el 25% de nuestros colaboradores.

La política de horario flexible tiene como objetivo fomentar la productividad en el trabajo, así como apoyar y mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores. Para ello tenemos 4 opciones diferentes de horarios de lunes a jueves y un horario corto para los viernes.



Diversidad e inclusión

En la compañía trabajamos por la diversidad. Buscamos fomentar la igualdad de oportunidades independientemente del sexo, raza, edad, religión, ideología política, condición social o física y orientación sexual de nuestros colaboradores.

En temas de equidad de género nuestra pirámide organizacional se mantiene equilibrada, ya que el 54% de nuestra plantilla son mujeres.

En MetLife tenemos tolerancia cero respecto a conductas o actos que puedan ser considerados como poco éticos, de acoso, discriminatorios o que representen alguna amenaza física o verbal para los colaboradores.

Colaboradores por edad 2014 [G4-LA12]

		
Menos de 30 años	137	117
31-50 años	473	403
Más de 50 años	53	49
Total	569	663
	46%	54%



Remuneración total [G4-LA2]

En MetLife hemos implementado la estrategia de remuneración total, con la cual hemos fortalecido el compromiso de nuestros colaboradores con la compañía, ofreciéndoles un amplio conjunto de beneficios por encima de los estipulados por la ley. Algunos de ellos son:

- Seguro de vida
- Servicio de comedor
- Actividades deportivas y culturales
- Seguros de gastos médicos mayores
- Plan de pensiones
- Bono por desempeño
- Asignación de auto de acuerdo al grado jerárquico
- Vales de despensa

En MetLife llevamos una relación cordial con el Sindicato de Trabajadores de MetLife (SinTra MetLife), buscando siempre el máximo beneficio para nuestros colaboradores. Por esta razón el 22% de nuestros colaboradores está amparado por convenios colectivos. [G4-11]

Impulsamos una vida saludable

Una compañía saludable requiere de colaboradores con hábitos sanos. Por esa razón, a través de nuestro programa de calidad de vida hemos implementado actividades que benefician la salud de nuestros colaboradores.

Life

El programa de salud y bienestar Life incluye beneficios para nuestros colaboradores para que puedan mejorar hábitos nutricionales y de salud física y emocional.

En nuestro edificio contamos con la asesoría de una nutrióloga que orienta a los colaboradores respecto a dietas balanceadas, control de peso y prevención de enfermedades relacionadas con malos hábitos de alimentación. Asimismo en nuestro comedor contamos con barra de ensaladas y platillos equilibrados que proporcionen la cantidad de nutrientes necesarios para la buena salud.

Más de 3 mil pausas activas, fomentando la actividad física y el rendimiento de los colaboradores.



• El **30%** de la población participó en talleres Life



• **80% de colaboradores** consumen menús saludables en el comedor de la empresa



• **45% de los colaboradores** consumen snacks saludables del carrito Life



• Implementamos el programa **“Bienestar Total”** para evaluar los riesgos de salud de nuestros colaboradores.



• **20%** de nuestra gente participa en clases de zumba, yoga, talleres culturales y en más de 10 equipos de deportes.

Desempeño en seguridad

En MetLife valoramos a cada uno de nuestros colaboradores y nos aseguramos de que en cada una de las actividades que realizamos en todas las áreas siempre cumplamos con los máximos requerimientos de seguridad e higiene.

Trabajamos alineados a las directrices de la Ley General de Protección Civil, ya que nuestro mayor compromiso con nuestros colaboradores es proteger su salud e integridad. Por eso desarrollamos procesos para la gestión integral de riesgos que puedan surgir tanto en la operación como en aquellos ocasionados por fenómenos naturales o antropogénicos.

Siempre actuamos de manera responsable. Por esto, para nosotros es muy significativo el fomento a la cultura de protección civil entre nuestros colaboradores. De ahí que realizamos un total de 38 simulacros en el transcurso del año 2014.



Retos

Estamos enfocados en instalar la cultura de revisión de procesos y aumentar la colaboración entre las áreas.



6.2 FUNDACIÓN METLIFE

Vinculación con la comunidad [G4-15, FS16]

Impulsando la Inclusión Financiera [FS14]

Desde 2005 la Fundación MetLife ha trabajado por cumplir su compromiso de responsabilidad social corporativa beneficiando a más de 303,523 niños, jóvenes, maestros y padres de familia en 31 estados de la República Mexicana.

Hoy nuestras operaciones como Fundación están enfocadas en promover la inclusión financiera. El objetivo es lograr que las familias de escasos recursos puedan llevar un mejor manejo de sus ingresos a través del conocimiento y desarrollo de capacidades y herramientas financieras para lograr una transformación positiva en su vida.

Durante el 2014 se lanzó la primera convocatoria para las organizaciones de la sociedad civil teniendo como objetivo incentivar la inclusión financiera, tomando como base los tres pilares:

- 1 ACCESO AL CONOCIMIENTO**
 - Eliminar barreras que impidan que las personas de escasos recursos disfruten de los beneficios del sector financiero
 - Identificar puntos de entrada que permitan vincular de manera efectiva a la población de escasos recursos a soluciones financieras relevantes
 - Contribuir a que las personas de escasos recursos adquieran conocimientos y habilidades financieras que les permitan utilizar los servicios financieros de manera provechosa
- 2 ACCESO A SERVICIOS**
 - Apoyar el diseño y la oferta de servicios financieros de alta calidad adecuados a las necesidades de clientes de escasos recursos
 - Desarrollar herramientas que ayuden a las personas de escasos recursos a lograr sus objetivos financieros
 - Fomentar iniciativas que contribuyan a aumentar las probabilidades de adquisición y uso de productos y servicios financieros
- 3 ACCESO AL APRENDIZAJE**
 - Generar y construir conocimiento a nivel industria a través de diversas investigaciones relevantes
 - Compartir información y conocimientos basados en la experiencia entre instituciones e individuos involucrados en ofrecer servicios financieros a poblaciones de bajos recursos



Donativos

10,410,111.00
2013



12,298,344.00
2014



La responsabilidad social es uno de los pilares estratégicos de MetLife. Por ello, este ejercicio de vertebración con la comunidad es un reflejo más del compromiso inalterable que la compañía a través de su Fundación tiene con México.



Proyectos de inclusión financiera de la convocatoria 2014. [G4-EC1]

Organización	Monto	Proyecto
Asociación Mexicana de Transformación Rural y Urbana A.C. (AMEXTRA)	448,000	Investigación y prueba piloto de nuevos servicios financieros de crédito y ahorro.
Fundación EDUCA México A.C	800,000	Apertura de cuentas bancarias en el sistema financiero formal, basada en una metodología educativa para niños, adolescentes y padres de familia.
Fundación El Buen Socio Te Apoya A.C.	800,000	Diseño y validez de un instrumento psicométrico confiable para determinar candidatos a préstamo.
Total	2,048,000	

Voluntariado

Durante este año, nuestras actividades de voluntariado fueron una gran experiencia para nuestros colaboradores y sus familias. Hemos mejorado en cuanto a la participación y eso nos motiva a seguir trabajando para que en los próximos años tengamos más voluntarios que generen un mayor impacto y beneficio en la comunidad.

En 2014 Fundación MetLife se comprometió con las siguientes 3 iniciativas de desarrollo social, acumulando un total de 358 voluntarios.

Proyectos de voluntariado 2014		
Organización	Actividad	Número de voluntarios
Ser Emprededor (IMPULSA)	Clases de economía para alumnos de educación media superior	25
KABOOM	Construcción de un parque recreativo para niños en Tepotztlán, Estado de México	100
TECHO	Construcción de casa de emergencia en San Mateo Capulhuac, Estado de México	62
2014 TOTAL		358



Durante el 2014

tuvimos una **mayor participación** en nuestras actividades de **voluntariado**, lo que nos deja una gran satisfacción al saber que nuestros **colaboradores y familias** se encuentran **comprometidos por ayudar** a las **comunidades** que lo necesitan a través del apoyo e integración.



Más de **5 millones de pesos** para apoyar a los niños con **discapacidad del Teletón**.

Techo para mi país

Es una iniciativa que busca el bienestar de la comunidad a través de la construcción de viviendas de emergencia en comunidades de bajos recursos. Durante el 2014 logramos la construcción de 20 casas equivalentes a 48 horas de trabajo voluntario.

KaBoom

El juego es un elemento muy importante en la vida y desarrollo de los niños. Por esta razón seguimos participando con la organización KaBoom, la cual busca generar espacios recreativos para niños en donde puedan desarrollar la conciencia de ciudadanía y comunidad.

Durante el 2014 se construyó el quinto parque de juegos diseñado para niños en la comunidad de Tepetzotlán, Estado de México, en donde tuvimos la participación de 100 voluntarios al que se destinó un fondo de 127 mil 600 dólares.

Impulsa Ser Emprendedor

Es un programa que busca brindar a los estudiantes de educación media de escuelas públicas los conocimientos necesarios para iniciar su propia empresa. En esta primera edición beneficiamos a más de 15 mil estudiantes en 29 estados de la República.

250 mil pesos en apoyo a los damnificados del huracán Odile en Baja California Sur.

Donativos [G4-EC1]

Apoyamos 16 proyectos sociales durante 2014

Organización	Categoría	Monto
Fondo para la Paz IAP	Infraestructura	466,666.66
APAC, I.A.P. Asociación Pro Personas Con Parálisis Cerebral	Infraestructura	300,000.00
CRUZ ROJA IAP	Desastres Naturales	250,000.00
Educación Voces y Vuelos	Capacitación a alumnos	176,483.34
Empresarios para la Educación Básica de Tamaulipas A.C.	Capacitación a docentes	133,333.33
Fundación Cadavieco A.C.	Capacitación a alumnos	400,000.00
Fundación de Apoyo Infantil Yucatán A.C.	Hábitos de vida sana	427,057.33
Fundación del Empresario Chihuahuense, AC.	Capacitación a alumnos	296,666.66
Fundación Mexicana de Apoyo Infantil A.C.	Capacitación a alumnos	400,000.00
Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural A.C.	Hábitos de vida sana	353,333.34
Asociación Programas Lazos, IAP	Capacitación a docentes y alumnos	1,300,000.00
Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación, A.C.	Infraestructura y capacitación a docentes y alumnos	509,003.33
Instituto Nuevo Amanecer	Infraestructura	200,000.00
Fundación Teletón México, A.C.	Discapacidad	5,830,800.00
Patronato de Hospital General de México	Infraestructura	1,250,000.00
	Subtotal	12,293,343.99

Donativos de la compañía	Organización	Propósito	Monto
MetLife México	Cruz Roja	Donativo para promover las causas sociales de la institución	5,000.00
		Subtotal	5,000.00

2014 TOTAL 12,298,344

Retos

Buscamos consolidar nuestra aportación y posicionarnos como uno de los precursores más relevantes de la inclusión financiera, así como perfeccionar nuestros voluntariados para contar con más participación de nuestros colaboradores, generando un impacto mayor en la comunidad.

En MetLife también hicimos donativos en especie para las organizaciones de la sociedad civil que necesitan materiales de apoyo para el desarrollo de sus actividades. En 2014 se donaron 2,262 artículos de mobiliario para oficina a 6 organizaciones civiles.

Patrocinios

Alineados a nuestro compromiso social en MetLife siempre buscamos patrocinar proyectos que fomenten la cultura del deporte y que promueven el desarrollo artístico y altruista.

1. Mover vidas creando arte
2. MetLife IronMan 70.3
3. MetLife Trail Race (5, 10 y 21K)
4. Abierto Mexicano de Gimnasia MetLife

80 artistas mexicanos, **80** figuras de Snoopy, **8** meses, **4** museos, **3** ciudades, **2** subastas, **una** causa.



Mover vidas creando arte

En la segunda edición de este programa artístico logramos estrechar alianzas con el Museo Mexicano del Diseño (MUMEDI) y EXIM México con el objetivo de reunir artistas, organizaciones y público en general para impulsar una subasta de más de 80 esculturas de Snoopy que fueron trabajadas de manera creativa por talentosos mexicanos. Como resultado, reunimos fondos para la Fundación León XIII en beneficio de mujeres artesanas del estado de Chiapas.

MetLife Ironman 70.3

MetLife ha sido patrocinador desde 2012 de esta prueba física que, además de promocionar el ejercicio como forma de mantener una vida saludable, también tiene un impacto económico muy importante en la comunidad de Cozumel. Además de la competencia, los triatletas tienen la opción de donar las gorras de natación a atletas locales de escasos recursos.

MetLife Trail Race (5, 10 y 21K)

La carrera MetLife Trail Race es medio maratón en campo travesía con opciones también de 5 y 10 kilómetros, llevado a cabo en el Bosque de la Primavera en Guadalajara. Este evento busca crear un vínculo entre los participantes y la naturaleza, ya que pueden acampar al aire libre una noche antes de la competencia y realizar actividades de sensibilización ambiental.

Abierto Mexicano de Gimnasia MetLife

Por segunda ocasión MetLife patrocinó esta competencia de gimnasia que promueve la actividad física con enfoque internacional gracias a la participación de 24 deportistas provenientes de México, Rusia, Japón, Estados Unidos, Alemania, Rumania, Gran Bretaña, España, Australia, Corea, Italia, Brasil y Colombia.

Asimismo, se implementaron actividades durante el evento como la liberación de tortugas y pláticas motivacionales a estudiantes destacados de escuelas locales.





6.3 CADENA DE VALOR [G4-12, G4-EC8]

En MetLife buscamos negociar con proveedores que compartan nuestros valores y principios, manejen sus operaciones de manera ética, al tiempo que muestren responsabilidad ambiental. [G4-EN32]

Comprador responsable

Nuestros procedimientos y políticas definen los lineamientos, responsabilidades y autorizaciones respecto a las adquisiciones y contrataciones, de tal forma que garanticemos equidad e imparcialidad en nuestros procesos de compras.

Tenemos el compromiso de usar nuestro poder de compra para generar un impacto económico importante y crear un cambio positivo. Solicitamos a nuestros proveedores el cumplimiento de diversas disposiciones de índole ético, legal, de tratamiento de riesgos, costo, calidad y cuidado ambiental.

Nuestros proveedores

Reconocemos la importancia de nuestros proveedores en el cumplimiento de nuestras metas. Ellos son pieza clave para mantener la competitividad en el contexto socioeconómico actual.

Las prioridades de compras están concentradas en adquisición de productos y/o servicios principalmente de hardware, software, servicios de TI, administración de talento, consultoría, publicidad y gastos varios que implican el mantenimiento y operación de oficinas.



“

Tenemos la firme convicción de establecer alianzas con diversos proveedores que comparten nuestro compromiso con el crecimiento y el desarrollo económico, social y ambiental a largo plazo.

”

En 2014, brindamos recursos humanos y económicos, para que uno de nuestros proveedores de servicios, fuera galardonado con el **Distintivo Empresa Socialmente Responsable.**

Promoviendo la RSE en la cadena de valor

Teniendo en cuenta el objetivo de mejora continua y pensando siempre en establecer un modelo de confianza con nuestros proveedores, los apoyamos en obtener el distintivo Empresa Socialmente Responsable, una distinción que promueve el compromiso de su empresa por incorporar a su estrategia de negocio aspectos éticos, derechos laborales, apoyo a la comunidad y cuidado ambiental.

Financiamos una consultoría y asistencia continua para generar un diagnóstico y un plan de trabajo para su implementación. A 3 años de participar en la iniciativa hemos apoyado a 4 empresas en este proceso, una de ellas promotora de ventas y tres proveedoras de servicios estratégicos.

Ciudad Salud

En colaboración con nuestras líneas de negocio (Institucional Público, Individual Público e Institucional Privado) llevamos a cabo las ferias de salud – “Ciudad Salud”, en las cuales logramos atender a 18,317 personas en 14 estados de la República Mexicana durante 2014.

Ciudad Salud es un sistema que ofrece asesoría *in situ* para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones con relación a su salud individual y acrecentar la cultura saludable de sus familias y entornos de trabajo.

Ciudad Salud ha beneficiado durante 6 años a más de **96 mil personas** en un total de **200 eventos.**



DESEMPEÑO AMBIENTAL

COMPROMISO

Protegemos el medio ambiente mediante el cumplimiento y la promoción de la cultura ambiental entre nuestros grupos de interés.



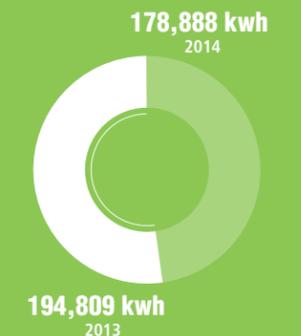
Como empresa socialmente responsable tenemos el compromiso de cuidar y preservar el medio ambiente generando una cultura que propicie el uso correcto de los recursos naturales desde nuestro ámbito de influencia. [G4-14]

ENFOQUE

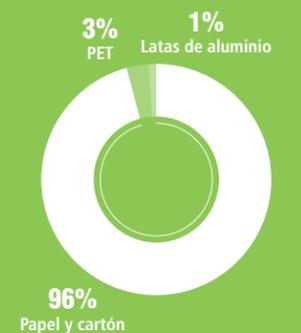
En MetLife creemos que la cultura medioambiental es una responsabilidad compartida que requiere de la cooperación e integración de toda la sociedad. Por esa razón estamos comprometidos con promocionar en toda la estructura organizacional la cultura de ahorro de recursos para reducir nuestro consumo de energía, agua y residuos en todos nuestros proyectos y actividades diarias.



Consumo promedio de energía eléctrica

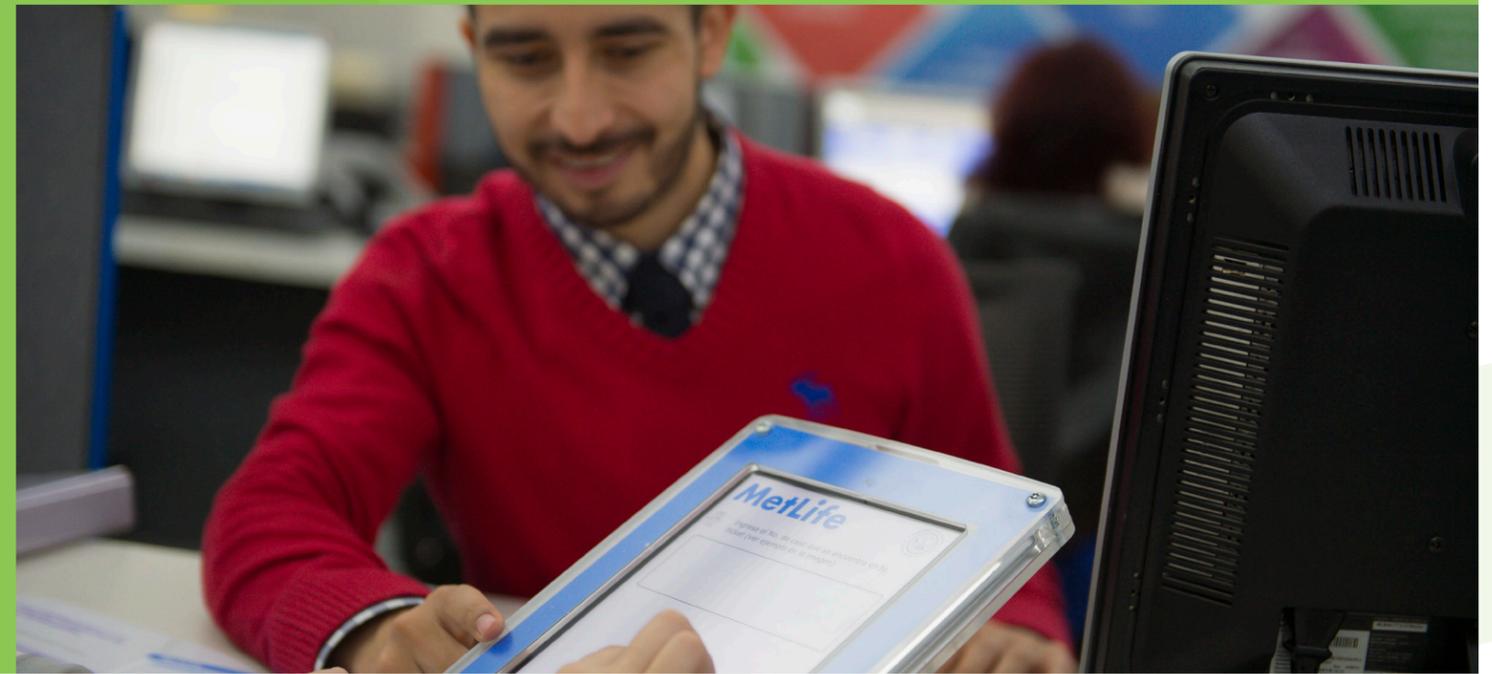


Materiales reciclados





Durante el 2014 trabajamos por reducir nuestros niveles de consumo de energía. Para lograrlo hicimos un minucioso análisis de la infraestructura eléctrica para corroborar que no existieran fugas de energía y así confirmar un uso regulado.



Reducción en consumo de energía

[G4-GN3, G4-EN6]

Llevamos 4 años utilizando luminarias LED, focos ahorradores, sensores de luz en las oficinas corporativas y el sistema de housing lo que nos ha permitido reducir nuestro consumo de energía.

Consumo promedio de energía eléctrica (Kwh)

Concepto	2012	2013	2014
Consumo de energía	210,400	194,809	178,888

Cuidado del agua

Nuestra estrategia para aprovechar el recurso del agua va enfocada en generar conciencia en nuestros colaboradores y grupos de interés. Para esto realizamos campañas de sensibilización donde les invitamos a usar este recurso de forma responsable. Asimismo enviamos comunicados internos y en nuestras redes sociales compartimos mensajes incentivando el cuidado del agua.

En nuestro día a día utilizamos filtros de agua potable, con los cuales podemos evitar la compra de agua embotellada. En el edificio corporativo contamos con un sistema de captación de agua pluvial, el cual realiza un eficaz proceso de recolección y almacenamiento de agua de lluvia.

La planta tratadora de agua es una herramienta muy importante para el reciclaje de aguas residuales mediante un proceso que elimina los contaminantes físicos, químicos y biológicos que nos permiten reutilizar el agua en los sanitarios y mantenimiento del edificio.

Ahorramos **10 millones de litros de agua** al año al utilizar 67 mingitorios ecológicos que no trabajan con agua.

Innovamos por ofrecer productos sin papel [G4-EN27, F58]

Como parte de nuestra estrategia por reducir nuestra huella ambiental, hemos invertido en la tecnología para transformar algunos de nuestros nuevos productos en productos sin papel, ofreciendo al cliente una tarjeta con su póliza digital y videos tutoriales presentados de manera atractiva y dinámica a través de un código QR.

Además de contribuir con el medio ambiente, esta iniciativa busca que nuestros clientes tengan una mejor experiencia con el servicio y puedan visualizar sus documentos en formato digital a través de cualquier dispositivo móvil en el momento en que más lo necesiten.

MetaLife es un producto sin papel que ha surgido a partir de la innovación y tecnología, brindando al cliente la comodidad de visualizar su póliza a través de realidad aumentada.

EL SEGURO DE VIDA QUE TE DA BENEFICIOS EN VIDA **MetLife**

- Documentos en:
 - Certificados Médicos
 - Historiales
 - Laboratorios
 - Recetas
- Asistencias:
 - Atención
 - Emergencias
 - Asesoría
- Cuentas médicas a domicilio

Vigente hasta: **01/01/2015**

Para consultar y utilizar los beneficios llama al: **5320-7000**
Desde cualquier lugar de la república: **01 800 00 METLIFE (638-5433)**
Ilos 24 horas, los 365 días del año.

SALUD Y BIENESTAR EN TU VIDA

MetLife
La vida que tú quieres. Si tú quieres.

metlife.com.mx

Para que descargues la APP Layar, escanear el siguiente código QR:



MetaLife es un producto que no utiliza papel. Toda la información es manejada vía electrónica con información interactiva y es almacenada en unidades de almacenamiento digitales.





Tuvimos una reducción de formatos de 18 hojas a 7, minimizando el número de hojas de papel que utilizamos en nuestros productos.

En 2014 logramos una reducción de **10%** en nuestro consumo de papel respecto al año pasado.

Digitalización de archivos y formatos

Llevamos más de 10 años avanzando en nuestra estrategia de digitalización de expedientes para reducir el volumen de papel en desuso. De esta forma creamos un archivo digital que nos permite optimizar las búsquedas y gestionarlos sin necesidad de almacenarlos y transportarlos a nuestras oficinas corporativas.

Para optimizar el uso del papel respecto a la impresión responsable tenemos un control de impresiones y fotocopias en el centro de impresión de Planet Partner. Con esto logramos una reducción en insumos como papel, tinta y electricidad.

Consumo de papel 2014 (toneladas)		
	2013	2014
	25,559,000	22,943,000

Reciclaje y manejo de residuos

En MetLife buscamos identificar los impactos ambientales que nuestra oferta de servicios implica y bajo esa perspectiva trabajamos por cuidar y preservar el medio ambiente.

Mediante una operación responsable, separamos nuestros residuos orgánicos e inorgánicos. De esta forma podemos acopiar los materiales reciclables y asegurar su correcta disposición sin perjudicar el ecosistema.

Asimismo, cumplimos con la política de uso del papel. De esta forma recolectamos todo el papel y cartón que ya no utilizamos para reciclarlo. Con esto evitamos el consumo de recursos naturales para la creación de nuevas materias primas, conservando nuestro entorno.

En el 2014 tuvimos un incremento en los volúmenes de papel y cartón para reciclaje, así como un programa de acopio de residuos sólidos como PET y latas de aluminio.

Materiales reciclados [G4-EN2, G4-EN10]

Concepto (Kilos)	2012	2013	2014
Papel y cartón	16,980	28,299.5	16,360.91
PET	438	148.3	488.20
Latas de aluminio	108	71.3	106.30

Respecto al uso de sustancias para la limpieza y mantenimiento de nuestras instalaciones, contamos con certificaciones que avalan su correcta disposición final, así como una composición biodegradable lo que agiliza el procedimiento de readaptación a la naturaleza.

Incrementamos en **229%** el reciclado de botellas de PET y un **49%** las latas de aluminio.



Transporte

Uno de los grandes retos para la conservación de un medio ambiente es la reducción de emisión de gases efecto invernadero (GEI) como son el dióxido de carbono (CO₂), el metano, el óxido nitroso y los gases fluorados.

Desde nuestro ámbito de acción hemos trabajado por reducir nuestras emisiones, implementando estrictos controles para el manejo de los 8 automóviles de uso exclusivo para servicios de mensajería y traslados de colaboradores.

También se ha implementado la política de trabajo flexible, que permite evitar los embotellamientos en horas pico.

Compras responsables [G4-EN32]

Es responsabilidad del área de compras y contratación de servicios trabajar con los clientes y proveedores la cultura de protección al medio ambiente. Tenemos como política adquirir productos amigables con el ambiente, reciclados, restaurados o reacondicionados con el objeto de minimizar el uso de materiales que dañen el ambiente.

Adopción de camellones

Como parte de nuestras acciones de responsabilidad ambiental tenemos adoptados tres camellones ubicados frente a nuestro centro de capacitación en la colonia Polanco entre las calles Edgar Allan Poe y Goldsmith. Nuestro compromiso con estos espacios públicos es reforestar, mejorar y brindar mantenimiento continuo para salvaguardar las zonas naturales en los asentamientos urbanos.

Retos

En el tema medioambiental MetLife ha logrado un importante avance respecto a su adaptación tecnológica para lograr la digitalización de formatos y expedientes, aunque reconocemos nos falta mucho por lograr.

En ese sentido, por lineamientos corporativos, hemos iniciado mediciones de huella de carbono y evaluamos la implementación de nuevos proyectos de cuidado y preservación de los recursos, con la finalidad de reducir paulatinamente nuestro impacto ambiental.



ANEXOS



Esta nueva edición esta elaborada con los lineamientos del **Global Reporting Initiative** en su nueva **versión G4**.

El estudio de materialidad fue la base para determinar los aspectos más relevantes a ser comunicados a nuestros grupos de interés. Ver página 9.

Anexo A. Índice GRI [G4-32]

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Verificación Externa
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4- 1	Declaración del máximo responsable de la organización sobre la visión y estrategia de sustentabilidad de la organización.	P.4,5
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4- 3	Nombre de la organización.	P.7
G4- 4	Marcas, productos y servicios.	P.12,13,14
G4- 5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	Tercera de forros
G4- 6	Países donde opera.	P.11
G4- 7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	P.7
G4- 8	Indique a qué mercados se sirve.	P.12
G4- 9	Determine la escala de la organización.	P. 2, 11 y 42 Capitalización en términos de patrimonio 125,838,711,282 Capitalización en términos de deuda 103,046,193,113 Total del capital de la compañía. 22,792,518,169
G4- 10	Principales datos sobre empleo.	P.41
G4- 11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	P.48
G4- 12	Describa la cadena de suministro de la organización.	P.59
G4- 13	Cambios significativos durante el periodo.	P.7
G4- 14	Indique cómo aborda la organización el principio de precaución.	P,63 México firmó la declaración de Río en 1992 y contempla sus disposiciones en la elaboración y aplicación de sus leyes y reglamentos. Nuestra compañía cumple con la normatividad mexicana en materia ambiental y en ese sentido aborda implícitamente los principios del convenio que cada ley considere.
G4- 15	Principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	P.51

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Verificación Externa
G4- 16	Asociaciones a las que pertenece	Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), American Chamber of Commerce of Mexico (AMCham) Consejo Ejecutivo de Empresas Globales (CEEG)
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4- 17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y si alguna no figura en la memoria.	P.7
G4- 18	Proceso para determinar el contenido de la memoria	P.8
G4- 19	Lista de aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	P.9, 78, 79
G4- 20	Indique la cobertura dentro de la organización de cada aspecto material	P. 78, 79
G4- 21	Indique la cobertura fuera de la organización de cada aspecto material	P. 78, 79
G4- 22	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	P.7
G4- 23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	P.7
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4- 24	Lista de grupos de interés de la organización.	P.21-23
G4- 25	Bases para la identificación y selección de grupos de interés con los que trabaja	P. 21-23
G4- 26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia, principales temas y preocupaciones y cómo la organización ha respondido a esos temas y preocupaciones claves.	P.21-23
G4- 27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	P. 8, 21-23
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4- 28	Periodo objeto de la memoria	P.7
G4- 29	Fecha de la última memoria	P.7
G4- 30	Ciclo de presentación de memorias	P.7
G4- 31	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	P.7

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Verificación Externa
ÍNDICE GRI		
G4- 32	Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización y facilite el Índice de GRI; así como verificación externa	P. 7
VERIFICACIÓN		
G4- 33	Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria y demás descripciones solicitadas.	El plan inicial no consideró una verificación externa
GOBIERNO		
Estructura de Gobierno y su Composición		
G4- 34	Estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	P.31
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4- 56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	P.26 Segunda de forros

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Omisión	Verificación Externa
CATEGORÍA: ECONOMÍA			
Desempeño económico			
G4- EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	P.52,55	
G4- EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	No hay diferencias	
G4- EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	P. 59, 60	
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE			
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	P.67	
Energía			
G4-EN3	Consumo energético interno.	P.64	
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	P.64	

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Omisión	Verificación Externa
Efluentes y residuos			
G4-EN10	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	P.67	
Evaluación ambiental de los proveedores			
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	100% P.68	
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL			
SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO			
Empleo			
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	P.43	
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	P,48	
Salud y seguridad en el trabajo			
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	100%	
Capacitación y educación			
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	P.44	
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	P.44	
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	P.45	
Diversidad e igualdad de oportunidades			
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	P.47	
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres			
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	No existe diferencia salarial, los pagos y compensaciones están considerados de acuerdo a las habilidades profesionales, funciones y grado de responsabilidad	

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Omisión	Verificación Externa
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores			
G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.	100%		
SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO			
Inversión			
G4-HR2 Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	P.44		
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos			
G4-HR10 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	92%		
Lucha contra la corrupción			
G4-SO3 Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	100%		
G4-SO4 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	P.30		
G4-SO5 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	Ninguno		
G4-SO7 Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Ninguno		
SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS			
Comunicaciones de mercadotecnia			
G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	Ninguno		
CATEGORÍA ESPECÍFICA DE SECTOR: IMPACTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
ASPECTO ESPECÍFICO DE SECTOR: CARTERA DE PRODUCTOS			
FS8 Tome en cuenta los productos y servicios específicos proporcionados por la organización informante con un enfoque ambiental a lo largo de las líneas de negocio (por ej. Tarjetas de afinidad, fondos de inversión, comercio, hipotecas verdes, préstamos preferenciales para vivienda sustentable, etc.)	P.65		
FS14 Informe la lista de iniciativas para hacer que las instalaciones y los servicios sean accesibles para personas desfavorecidas.	P.51		

Indicador y Descripción	Página / Respuesta Directa	Omisión	Verificación Externa
SUB-CATEGORÍA: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO			
ASPECTO G4: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
Identificar políticas, principios y / o códigos de conducta que han sido diseñados para garantizar que los intereses de la institución y de sus empleados se encuentren alineados con los intereses de clientes existentes y potenciales. Esto puede incluir:			
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de diseño de productos y servicios, como aquellas que establecen limitaciones de ciertas características de productos que pudiesen poner al cliente en riesgo indebido (por ej. limitaciones en tasas de interés, características revolventes, tarifas, etc.); 			
FS15		P.35	
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de riesgo de créditos; • Políticas de conflicto de intereses (por ej. evitar situaciones en las cuales un interés personal pudiera estar en conflicto con los intereses de clientes presentes o prospectos de clientes tales como paquetes de remuneración); • Políticas de conducta personal, y Políticas de empleo, incluyendo términos y condiciones de empleo (por ej. conforme a lo definido en contratos de empleados). 			
ASPECTO G4: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
FS16	Tome en cuenta las iniciativas de cultura financiera para educar a los clientes y a otros grupos o comunidades en la planeación y administración financiera.	P.51	

Anexo A. Lista de asuntos materiales [G4-19, G4-20, G4-21]

Con el objetivo de dar respuesta a los requerimientos a la nueva Guía G4 de GRI se presenta una relación de asuntos materiales en el que se identifica qué es material para MetLife México y la cobertura del impacto a nivel interno y externo. Presentamos los asuntos de acuerdo a los pilares más relevantes para la empresa: ético, económico, social y ambiental.

Tema general alineado a GRI	Indicador y Descripción	Cobertura	
		Interna	Externa
ÉTICOS			
Anticorrupción		•	•
Cumplimiento Regulatorio	G4-SO4 • Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	•	
Lavado de dinero		•	•
Conflicto de interés		•	
Respeto a los competidores	G4-SO7 • Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	•	•
Privacidad de datos	G4-PR8 • Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	•	•
ECONÓMICOS			
Patrocinios	G4-EC1 • Valor económico directo generado y distribuido.	•	•
Donativos		•	•
Productos diversificados	FS14 • Iniciativas para mejorar el acceso a servicios financieros para personas desfavorecidas. • Identificar cualesquiera iniciativas implementadas específicamente para remover barreras.	•	
Aseguramiento de promesa de venta	FS15 • Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.	•	
Atención centrada en el cliente		•	•

Tema general alineado a GRI	Indicador y Descripción	Cobertura	
		Interna	Externa
SOCIALES			
Beneficios y prestaciones a los colaboradores	G4-LA2 • Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad.	•	
Capacitación a los colaboradores	G4-LA9 G4-LA10 G4-LA11 • Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. • Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. • Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	•	
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12 G4-LA13 G4-34 • Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. • Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	•	
Iniciativas para mejorar la cultura financiera	FS14 FS16 • Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas. • Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario.	•	•
AMBIENTALES			
Responsabilidad ambiental	G4-EN3 G4-EN6 G4-EN10 G4-EN32 • Consumo energético interno. • Reducción del consumo energético. • Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. • Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	•	
Compras responsables	G4-EN32 G4-LA14 G4-HR2 • Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales. • Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales. • Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	•	
Innovación Productos diversificados	FS8 • Valor monetario de los productos y servicios diseñados para proporcionar un beneficio medioambiental específico.	•	

En MetLife México buscamos marcar una diferencia positiva en las personas, familias y comunidades a las que prestamos servicios. Nos esforzamos por cumplirlo mediante nuestros productos, iniciativas filantrópicas y ambientales y utilizando nuestra solidez financiera para contribuir a impulsar el crecimiento económico, generando valor a largo plazo y apoyando a los demás a obtener la vida que quieren.



Derechos de autor y uso restringido

Las marcas, imágenes, fotografías, eslóganes, gráficos, textos y cualquier otra forma de expresión contenida en este informe, constituyen derechos reservados y protegidos conforme a la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de Propiedad Industrial. Por lo tanto, queda prohibida, en forma enunciativa mas no limitativa, su explotación, reproducción, alteración, modificación, distribución y transmisión, total o parcial, sin autorización previa y por escrito de MetLife México, S.A.

MetLife tiene la propiedad y el derecho de autor sobre todos los textos aquí incluidos; y Peanuts Worldwide, LLC tiene los derechos de autor de todos los personajes y gráfica de PEANUTS™ que contiene este informe. Usted no está autorizado a usar nuestro logo como enlace, vínculo o liga a este manual a menos que obtenga nuestra autorización por escrito anticipadamente.

Los nombres MetLife Inc., Metropolitan Life Insurance Company, MetLife®, así como nuestros logos, no pueden ser utilizados de ninguna manera en publicidad relacionada a la distribución de este material, incluyendo el derivado del mismo.

[G4-5]

MetLife México, S.A
Blvd. Manuel Ávila Camacho No. 32,
Pisos SKL, 14 a 20 y PH
Col. Lomas de Chapultepec,
C.P. 11000, Delegación Miguel Hidalgo,
México, D.F.
Tel. 5328 7000
01 800 00 METLIFE
metlife.com.mx