

El mundo de **MAPFRE**



La transparencia como activo empresarial

MAPFRE se transforma

MAPFRE continúa trabajando en la construcción de una relación de confianza con todos sus *stakeholders* y para ello ha puesto en marcha el plan de transparencia activa, un proyecto que tiene como objetivo incrementar la accesibilidad de la empresa y mejorar su comprensión por parte de todas las personas con las que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, accionistas y público en general.

A través de distintas fases, el plan trata de convertir a MAPFRE en referente en transparencia y conseguir que ésta se convierta en un valor claramente asociado con la compañía.

Asimismo, MAPFRE sigue también dando pasos decididos hacia la globalización y digitalización, avanzando en la creación de la plataforma tecnológica corporativa del Grupo, un conjunto de soluciones desarrolladas para dar soporte a todos los procesos de la compañía, tanto de negocio como tecnológicos en todo el mundo.

La plataforma tecnológica corporativa está compuesta en 2016 por 113 proyectos y proporcionará importantes ventajas en la implantación y desarrollo de nuevos procesos, permitiendo aprovechar las sinergias y las experiencias de los países.

Asimismo, en el avance de la compañía en el cumplimiento de su estrategia tiene una especial relevancia la implantación de la dirección por objetivos, que permite que las personas de MAPFRE en todo el mundo compartan un mismo modelo para contribuir con su trabajo al logro de las metas estratégicas globales.

Además de facilitar la alineación de los empleados con la estrategia, el plan de dirección por objetivos permite hacerles partícipes de la misma, generando compromiso.

Encontrarás información sobre todos estos temas en la revista de este trimestre, además de una interesante entrevista con Eduardo Pérez de Lema, CEO de MAPFRE RE, que nos acerca a todos los empleados de MAPFRE la realidad del reaseguro.

En las páginas de este número tenemos también artículos sobre los Premios Fundación MAPFRE, la expansión global de CESVIMAP, las claves para evitar las distracciones que provocan las nuevas tecnologías... Y mucho más.

No te lo pierdas.



El mundo de **MAPFRE**

Presidente del Consejo Editorial
ANTONIO NÚÑEZ

Directora
LUZ GARCÍA CAJETE

Han colaborado en este número
**PABLO FUENTES, MARÍA JESÚS PÉREZ, DAVID RUBIO,
ÁLVARO CASQUEIRO, FELIPE NASCIMENTO**

Edición
VIOLETA MATEO ROMÁN

Edita
**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
DE MAPFRE**

Distribuye
**EDITORIAL MAPFRE, S.A.
CTRA. POZUELO, 52
28222 MAJADAHONDA, MADRID
TEL: 91 581 53 57/ FAX: 91 581 18 83
EDIMAP@MAPFRE.COM**

Imprime
MONTERREINA COMUNICACIÓN, S. L. U.

DEPÓSITO LEGAL M.1.017-1993
ISSN 1132-9068

Sumario

6

EN PORTADA

MAPFRE ha puesto en marcha un Plan de Transparencia Activa, que tiene como objetivo incrementar la accesibilidad de la empresa y mejorar su comprensión. En definitiva, lograr que la transparencia sea un activo reconocible de la compañía.

10

ENTREVISTA

Eduardo Pérez de Lema, CEO de MAPFRE RE, comparte con nosotros en esta entrevista sus impresiones al ocupar este puesto, así como la estrategia de la empresa y su visión de futuro.

14

PERSONAS MAPFRE

Te contamos las claves del Plan de Dirección por Objetivos por el que todas las personas de MAPFRE en el mundo vamos a compartir un mismo modelo para contribuir con nuestro trabajo al logro de las metas estratégicas globales.

20

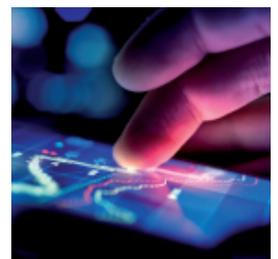
PROTAGONISTAS

CESVIMAP, el Centro de Experimentación y Seguridad Vial, se ha convertido con el paso del tiempo en un claro referente de calidad y profesionalidad en el sector de reparación de automóviles a nivel internacional.

24

TEMAS MAPFRE

MAPFRE ha puesto en marcha la Plataforma Tecnológica Corporativa como punto de apoyo para impulsar su evolución hacia un entorno digital global.



28

CLAVES

La tecnología es muy útil para mejorar nuestra productividad, pero también puede ser un importante factor de distracción. Aquí te hablamos de cómo gestionarla de la forma más adecuada.

32

PREMIOS

Los Premios de Fundación MAPFRE han distinguido en esta edición de 2015 a S.M. la reina doña Sofía, Acción Contra el Hambre, la Fundación Promoción Social de la Cultura, la Federación Europea de Víctimas de la Carretera y el Ohio Insurance Institute, todos ellos con un denominador común: el trabajo por un mundo mejor y más justo.

36

CLIENTES

Edward Zammit Tabona, CEO del Grupo de Compañías Fortel, es uno de los principales clientes de MAPFRE MIDDLESEA en Malta. Su compañía aglutina decenas de actividades y sectores, todo ello bajo la cobertura de MAPFRE.

38

NOTICIAS

44

FUNDACIÓN

Brasil se llena de color y acoge la exposición O Triunfo da Cor, una muestra que, plantea el uso libre del color como uno de los rasgos principales en el camino hacia el arte de vanguardia.

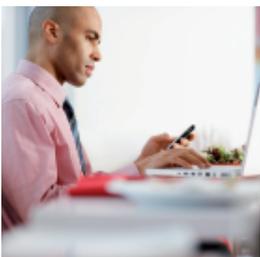
48

NOTICIAS FUNDACIÓN

52

ESTAR BIEN

La lactancia materna es considerada un elemento básico para la salud presente y futura, no solo para el bebé, sino también para la madre.





La **transparencia** como activo empresarial

Vivimos en una sociedad que observa detenidamente cada uno de los pasos que dan las empresas. Ante esta situación, la solución es incorporar las mejores prácticas a la vida empresarial y dar a conocer las que ya se tiene en marcha.

texto **LUZ GARCÍA**

Tras la crisis global que aún estamos padeciendo se generó una falta de confianza que las empresas e instituciones tienen que solventar. Recuperar esta confianza pasa por ser más transparentes y desarrollar buenas prácticas en la relación con todos nuestros *stakeholders*: clientes, empleados, accionistas, medios de comunicación y la sociedad en general.



LA PRÁCTICA DE LA TRANSPARENCIA ES UNA TENDENCIA QUE SE EXTIENDE YA POR TODAS LAS REGIONES Y QUE VIENE PARA QUEDARSE

¿Qué es transparencia?

La transparencia es una importante herramienta para generar confianza, pero ¿en qué consiste ser transparente?

A través de las prácticas de transparencia tratamos de asegurarnos de que todos los stakeholders con los que se relaciona la compañía reciben la información necesaria acerca de la marcha de la empresa para tomar sus decisiones. Que la reciben en tiempo y de una forma comprensible, y que esta información resulta accesible para la sociedad.

Por ejemplo, es muy importante que nuestros clientes entiendan su póliza, sus condicionados, que estén redactados de una forma comprensible para ellos, sin perjuicio de que incluyan también toda la información que la legislación exija. Se puede, por un lado, hacer un esfuerzo en redactar esa información de la forma más clara posible. Por el otro, acompañar el envío de la póliza, los condicionados, los vencimientos, etc., de otros documentos más sencillos y ágiles, que expliquen las coberturas de una forma gráfica y fácil de asimilar.

Los países del norte de Europa están más avanzados en estas prácticas, pero sin duda, es una tendencia que se extiende ya por todas las regiones, y que viene para quedarse. Existe ya una

Con este fin, MAPFRE ha puesto en marcha un Plan de Transparencia Activa, que tiene como objetivo incrementar la accesibilidad de la empresa y mejorar su comprensión. En definitiva, lograr que la transparencia sea un activo reconocible de la compañía.

El proyecto nace con vocación global, aunque en un primer momento se circunscribe a España, donde se está realizando el plan piloto. Tras esta primera fase se irá ampliando al resto de compañías de MAPFRE en el mundo, adaptándose a las peculiaridades locales.

El plan surge como iniciativa del presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, que quiere avanzar en la transparencia de la organización. Para llevarlo a cabo se ha creado un grupo de trabajo transversal, liderado por María Luisa Gordillo, subdirectora general de Coordinación Contable.

«La realidad —afirma María Luisa— es que en MAPFRE ya existen muchas buenas prácticas de actuación transparente, pero hasta ahora no se han formulado de forma estructurada, como parte de un proyecto. Además, aún tenemos mucho camino que recorrer en algunos ámbitos».

Definición

El diccionario de la Real Academia Española define transparente de la siguiente forma:

- *Dicho de un cuerpo: Permitir que se vea o perciba algo a través de él.*

En el mundo empresarial, lógicamente, el significado varía, pero siempre sin perder de vista ese concepto de permitir que se vea o se perciba una realidad.

Podríamos definir transparencia empresarial como:

- La transparencia es un modo de gestión y de relación entre las organizaciones, sus públicos de interés y su entorno, por el cual éstas se esfuerzan por hacer visible y comprensible su actividad y procesos de toma de decisiones.





María Luisa Gordillo, subdirectora de Coordinación Contable, lidera el grupo de trabajo transversal de este plan.

Directiva europea relativa a la divulgación de información no financiera que refleja la necesidad de aumentar la transparencia de la información facilitada por las empresas y muchos organismos están trabajando en este ámbito, con el fin de que los agentes económicos se encaminen hacia una transparencia cada vez mayor.

Valor, cultura de empresa

Una empresa transparente es aquella que traslada su gestión de manera clara y comprensible para todos los agentes con los que se relaciona, de forma que ellos puedan valorar la empresa de una manera más objetiva. Sólo así se puede aspirar a obtener su confianza.

Pero transparencia no es solo contar, va más allá; es transformar la compañía, introducir nuevas prácticas... Tiene que formar parte del ADN de la gestión, de su comunicación, de su manera de relacionarse... Y debe hacerse de forma coherente con la cultura de la empresa

Afortunadamente, los valores y cultura de MAPFRE están completamente alineados y respaldan una actuación transparente y responsable con todas las personas con las que se relaciona la compañía, lo que facilita enormemente el desarrollo de un proyecto de estas características.

Tres fases

El proyecto se distribuye en tres fases, benchmarking, diagnóstico y plan de acción. En la fase de *benchmarking* se ha realizado un estudio de las mejores prácticas a nivel nacional e internacional, tanto del sector asegurador como de otros sectores.





**RESPECTO A LA
TRANSPARENCIA
EXTERNA, EL PLAN
TRATARÁ DE LLEVAR A
MAPFRE MÁS ALLÁ DE LO
QUE EXIGE LA NORMATIVA.
PODEMOS GANAR MUCHO
EN ESTE ÁMBITO**

Por la destacada posición de MAPFRE en España, la compañía no tiene en ese país un referente claro al que seguir, por lo que ha sido necesario buscar prácticas en los mercados aseguradores de otros países, siempre teniendo en cuenta que cada uno tiene su idiosincrasia, por lo que no se pueden copiar exactamente los modelos.

Con este benchmarking se consigue una primera aproximación.

La segunda fase del proceso, en la que nos encontramos ahora, es el diagnóstico de transparencia interna y externa. Se trata de realizar un diagnóstico profundo para conocer la situación de MAPFRE en esta materia. El diagnóstico interno se centra en puntos críticos y buenas prácticas.

Uno de los elementos clave de este proceso es la valoración de los empleados sobre la importancia que tiene cada uno de los factores que se incluyen en el concepto de transparencia, y su visión de la posición de la compañía en relación a estos mismos factores. Para conocerla se ha realizado una encuesta entre todos los empleados que trabajan en España cuyos resultados se están analizando.

Para el diagnóstico externo se ha identificado una serie de indicadores relacionados con la información que da la empresa hacia el exterior, la «foto fija» que tenemos en este momento: presentación de la organización, información sobre responsabilidad social corporativa y acerca de resultados financieros, información relacionada con nuestros productos que se traslada a los clientes...

Una vez realizado este diagnóstico interno y externo de la compañía, se hace una puesta en común con las mejores prácticas obtenidas en el benchmarking y se construye un plan de acción, que constituye la última fase del proceso.

En el plan de acción, por un lado, se intenta poner en valor y hacer más visibles las mejores prácticas que ya tenemos en la compañía, y que están incorporadas en la cultura de MAPFRE. Por el otro, se trata de definir metas para incorporar nuevas prácticas que nos permitan ahondar en esta dirección.

«Tenemos que subirnos al tren de la transparencia. Por ello, debemos comenzar a fijar objetivos a corto, medio y largo plazo para acometer cada uno de los hitos que van a guiar nuestra actuación», afirma María Luisa Gordillo. «Solamente el hecho de identificar nuestras buenas prácticas en materia de transparencia y ponerlas en valor, ya hace que la sociedad y nuestros empleados vean nuestra actitud positiva hacia la transparencia. Si además nos fijamos objetivos concretos, iremos avanzando».

Una de las dificultades del proyecto es que la transparencia es un concepto muy etéreo, por eso es importante tangibilizarlo. Hay que delimitar claramente cada uno de los objetivos de forma medible, no formular principios generales, que son difíciles luego de concretar y llevar a la práctica.

Además, es muy importante que las acciones elegidas estén vinculadas con los principios y valores de MAPFRE, porque todo es parte de una misma cultura y se reflejará en un comportamiento global.

Realmente el plan de acción, que estará finalizado en septiembre, es el pistoletazo de salida. Después habrá que materializarlo, esto es, ir incorporando al día a día de la compañía las acciones concretas definidas en el mismo, los hitos. Es muy importante que las medidas que se tomen sean muy patentes desde el principio, porque esto es lo que dará credibilidad al proyecto. Ello supone dar pasos pequeños, pero muy contundentes para que se perciba desde el inicio que hay algo concreto detrás.

«Respecto a la transparencia externa —señala la líder del proyecto— el plan tratará de llevar a MAPFRE más allá de lo que exige la normativa. Podemos ganar mucho en este ámbito».

Pero ni siquiera con la implantación de las acciones contempladas en el plan finaliza el camino. Con los años, será necesario ir revisando los objetivos, ya que la sociedad es dinámica y la actuación se tiene que acomodar a esta realidad.

Una vez iniciada, la ruta hacia una compañía más transparente no se detiene nunca.



Eduardo Pérez de Lema, CEO de MAPFRE RE

«El reaseguro debe combinar de forma equilibrada innovación y prudencia»

Nació en Madrid hace 45 años, de padre español y madre alemana. Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Pontificia de Salamanca (CUMES), se incorporó a MAPFRE RE en 1993 como becario, y aquí ha desarrollado toda su carrera profesional, accediendo a la máxima responsabilidad de esta compañía en enero de 2016. En esta entrevista comparte con nosotros sus impresiones al ocupar este puesto, así como la estrategia de la empresa y su visión de futuro.

El reaseguro es un negocio muy técnico, que a veces resulta difícil de entender. ¿Podemos dar unas pinceladas acerca de su funcionamiento para aquel que no lo conozca a fondo?

Realmente no se diferencia tanto de la actividad aseguradora. Es un proceso de transferencia de riesgo mediante el pago de una prima de una parte a otra, pero en el caso del reaseguro se traspasa desde una compañía de seguros a otra, que es la reaseguradora. Partiendo de esa base común, existen diferentes formas de estructurarlo, con distintas técnicas... Y, por supuesto, hay implicaciones adicionales. Por ejemplo, es un negocio que implica un alto consumo de capital y tiene una volatilidad mayor que la media del negocio asegurador. En este sentido, parte de nuestra función es mantener esa volatilidad dentro de límites aceptables para MAPFRE.

O sea, que podríamos decir que el seguro no podría existir sin el reaseguro, sería una actividad con un riesgo demasiado alto

Difícilmente podría existir la actividad de seguros tal y como la conocemos hoy en día. Sin duda habría mucha dificultad para asegurar determinados tipos de riesgo, ya que ninguna compañía individualmente podría asumírselos, lo cual impediría el propio desarrollo de los mercados aseguradores y de la sociedad en su conjunto. Se frenaría la innovación y capacidad de la industria aseguradora de dar respuesta a los requerimientos cambiantes de sus clientes.

Ya entrando en MAPFRE RE. En los últimos años los resultados han sido muy positivos, a pesar de la crisis que ha afectado a muchos sectores. En general, ¿qué es lo que más afecta a la evolución de un mercado como el de reaseguro?

Nos afectan muchos factores: la situación económica, el entorno, los tipos de interés, las tendencias regulatorias... y en general la evolución de las actividades de carácter global. Y además de todo eso influye también el azar, entendido éste como la ocurrencia aleatoria de siniestros. En general, somos una industria muy expuesta a los ciclos, en los que hay momentos de precio alto y otros de precio bajo (lo que llamamos fases de mercado «duro y blando»), que suelen ser consecuencia de que haya habido o no eventos catastróficos de una determinada magnitud, y de la cantidad de capital disponible para cubrir los riesgos.

¿Qué fortalezas destacaría de MAPFRE RE para hacer frente, por un lado, a esos ciclos malos y también para aprovechar mejor las oportunidades en los buenos?

Lo principal es que seamos rigurosos, profesionales y prudentes a la hora de asumir riesgos y gestionar el negocio, y esa es una de nuestras fortalezas. Otra es la proximidad y continuidad en las relaciones con los clientes, tener una red de oficinas relativamente amplia y estar cercanos a ellos. Que el valor que ofrezcamos a nuestros clientes vaya más allá de la pura cobertura de riesgos, sino que esté complementado por servicios adicionales y una confianza mutua que permite superar situaciones críticas.

Muy importante en nuestro caso es también la eficiencia de la organización. Nuestro nivel de gastos nos permite ser competitivos, nuestra plataforma tecnológica es muy robusta, eficaz y muy completa.

Y, por supuesto, es esencial la fortaleza financiera. Al final lo que se vende es capacidad financiera, ya que como reaseguradores somos un sustitutivo de capital para nuestros clientes. En este aspecto el hecho de pertenecer a MAPFRE es una garantía adicional.

¿Qué es lo que diferencia realmente a MAPFRE RE de otras competidoras? ¿Qué le aporta el Grupo?

El hecho de pertenecer al Grupo MAPFRE es ya un elemento claramente diferenciador. Nos aporta la fortaleza de la marca, la valiosa cultura de empresa, el prestigio, la reputación, la solvencia... esto nos ayuda y nos diferencia mucho en el mercado. Además, somos el único reasegurador relevante que pertenece a un grupo global de seguros, lo cual es un valor añadido, porque nos proporciona un conocimiento del negocio asegurador, desde dentro de la propia organización, que es muy apreciado por los clientes.

Otro aspecto es la combinación de un enfoque tradicional de negocio, en el sentido de operar ofreciendo un soporte integral, a largo plazo, flexible y riguroso a los clientes, con la posibilidad de ofrecer soluciones innovadoras. Lo hemos hecho así en los últimos años, por ejemplo, ayudando a nuestros clientes de cara a la implantación de Solvencia II, con soluciones que han servido a muchas compañías para adaptarse mejor a ese momento, y también para cubrir determinados riesgos emergentes a los que hasta ahora no le estaban dando respuesta aseguradora.

“ LO MÁS IMPORTANTE ES NUESTRO EQUIPO HUMANO, QUE AUNQUE NO ES MUY EXTENSO –MENOS DE 350 PERSONAS EN TODO EL MUNDO–, ES EXTRAORDINARIO, MUY RICO Y DIVERSO, CON 25 NACIONALIDADES Y CON PERFILES Y CONOCIMIENTOS MUY VARIADOS ”





Y, como elemento diferenciador, lo más importante es nuestro equipo humano, que aunque no es muy extenso –menos de 350 personas en todo el mundo–, es extraordinario, muy rico y diverso, con 25 nacionalidades y con perfiles y conocimientos muy variados.

En resumen, el negocio del Reaseguro se basa en dos pilares: capital y conocimiento. En nuestro caso somos fuertes en ambos; el capital nos lo aporta en gran parte MAPFRE, y el conocimiento, el extraordinario equipo con el que contamos. Y eso cuando más lo hemos notado ha sido en momentos de dificultad, en los que se ha visto una profesionalidad y un compromiso de nuestras personas espectacular. Estamos muy orgullosos de nuestro equipo.

¿Y por su parte, cómo se beneficia MAPFRE de tener una reaseguradora en el Grupo?

De varias formas. En primer lugar, mediante la suscripción de una cartera de negocio que aporta rentabilidad y diversificación al conjunto del Grupo.

CURIOSIDAD



De su afición al vuelo sin motor, que ha tenido que abandonar por falta de tiempo, ha extraído enseñanzas importantes para su profesión. «Para mí fue muy formativo», afirma Eduardo Pérez de Lema, «porque te enseñaba a medir los riesgos que asumías y a ser prudente, pero también a mantener la calma en situaciones de dificultad, de emergencia, que es cuando más concentrado tienes que estar. Eso me está resultando muy útil en mi vida profesional».

También en la participación que tenemos en la gestión profesional de los riesgos que hacemos para MAPFRE y la transferencia al mercado del reaseguro. Formar parte del Grupo hace que podamos estar más alineados con la estrategia de la compañía, con los requerimientos que nos plantea MAPFRE y su apetito de riesgo. Estamos muy integrados dentro de la política de gestión de riesgos del Grupo y aportamos una visión muy profesional de cómo hacerlo.

Además, con nuestra actividad dotamos a las compañías de MAPFRE de recursos para poder competir en sus mercados: capacidad de suscripción, conocimiento, cobertura de los riesgos que asumen para que puedan ser competitivos... Por otro lado, somos un vehículo propio del Grupo que le permite optimizar las retenciones. Nosotros retenemos parte del negocio rentable que de otra forma sería cedido fuera de MAPFRE y permite la optimización de la estructura de capital del grupo.

Y, por supuesto, al hacer una negociación conjunta de las coberturas, tenemos una capacidad que nos permite obtener precios más competitivos y condiciones más favorables que si lo hiciéramos de forma aislada.

A grandes rasgos, ¿cómo podríamos explicar la estrategia de MAPFRE RE para estos próximos años?

Nuestro principal objetivo es mantener el rigor y la prudencia en la suscripción. Estos elementos deben ser más que nunca las bases de nuestro negocio, porque estamos en una situación que denominamos de mercado blando, es decir, con extremada competencia en nuestro sector y tarifas muy ajustadas. Ello no significa que renunciemos al crecimiento; al contrario, nuestro objetivo es seguir creciendo a largo plazo, pero manteniendo esas sólidas bases.

MAPFRE RE tiene unas posiciones muy consolidadas en algunos mercados, como pueden ser Europa o América Latina y, en menor medida, en Estados Unidos y algunos mercados a APAC. Nos gustaría seguir creciendo en estas regiones y también expandirnos a otros mercados emergentes. Entre estos, tenemos especial interés en Asia, donde aún contamos con una presencia relativamente limitada, aunque conocemos bien el mercado porque ya llevamos trabajando allí muchos años. Hemos dado nuevos pasos en la zona, con la apertura de las sucursales de Singapur y Labuan, y la obtención de la licencia para la oficina de representación de China, que nos permitirán estar preparados para cuando el mercado sea apropiado para el crecimiento. En general, estaremos atentos para detectar todas las oportunidades de negocio allí donde vayan surgiendo. Y, por supuesto, respecto a MAPFRE continuaremos dando servicio a las empresas del Grupo en sus necesidades de cobertura.

¿Cómo ve el futuro? ¿Hacia dónde se dirige MAPFRE RE?

Vemos un futuro positivo, por supuesto. Ahí encajan nuestros proyectos de desarrollar nuevos mercados, nuevas líneas de negocio y de consolidar y crecer con los clientes que tenemos, de forma que aseguremos el desarrollo de la compañía a largo plazo.

Además, como decía, estaremos muy atentos a las oportunidades que surjan. Los cambios del entorno, de la legislación, de los requerimientos a las compañías generan oportunidades para nosotros, y lo que hay que hacer es estar suficientemente despierto para aprovecharlas.

Por otro lado, surgen riesgos nuevos para los que hacen falta nuevas coberturas y tendremos que prepararnos para ser ágiles y dar rápidamente nuevas soluciones al mercado. El terrorismo, la longevidad y el riesgo digital son algunos para los que hoy no tenemos soluciones claras y que tendremos que ir construyendo poco a poco y de forma sólida.

En definitiva, hay que mantener un equilibrio, a veces difícil, entre innovación y prudencia, muy importante en nuestro negocio. Por ahí discurrirá nuestro futuro.

Ya para terminar. El 1 de enero de este año comenzó una nueva etapa como CEO de MAPFRE RE. Es una responsabilidad muy importante. ¿Cómo ha vivido ese momento?

Realmente con una sensación agri dulce, por las circunstancias en las que se produce: la retirada de Pedro de Macedo por cuestiones de salud y que tristemente ha fallecido hace unos días. No puedo continuar sin dedicar unas palabras a Pedro, excepcional como persona y como profesional. Bajo su liderazgo la empresa ha alcanzado cotas que nadie podía imaginar hace unos años. Además de una extraordinaria realidad empresarial, nos deja un legado de una forma de entender el trabajo, de cercanía personal y de permitir crecer a las personas que han trabajado con él. Esto deberá ser la guía y referente que



marque nuestra forma de actuar en adelante. Todos teníamos una magnífica relación con él y le echaremos de menos terriblemente. Sin duda ha sido una gran pérdida. Por eso, las circunstancias de mi nombramiento no han sido las mejores, pero no cabe duda de que se trata de un gran honor y una enorme responsabilidad. Estoy muy agradecido por la confianza recibida por parte de la empresa, y ahora lo que queda es trabajar y mantener esta magnífica herencia que nos han dejado, Pedro y todos los que han dirigido antes esta compañía (con especial mención a los anteriores CEOs de MAPFRE RE José Manuel Martínez y Andrés Jiménez), y seguir construyendo sobre la sólida base que ellos han dejado. Sabemos que el entorno es complicado, pero ya hemos tenido momentos difíciles en el pasado y, al final, siendo prudentes, los hemos podido superar. Tomo esta responsabilidad con gran ilusión y con una enorme confianza en el extraordinario equipo con el que cuento, muy potente y comprometido. Yo estoy aquí en primera fila, pero no estoy solo. Todo lo contrario, tengo a mi lado un equipo muy valioso.

“ LO PRINCIPAL EN ESTE MERCADO ES QUE SEAS RIGUROSO, PROFESIONAL Y PRUDENTE A LA HORA DE ASUMIR RIESGOS Y GESTIONAR EL NEGOCIO. ESA ES UNA DE NUESTRAS FORTALEZAS ”



Las personas de MAPFRE en todo el mundo vamos a compartir un mismo modelo para contribuir con nuestro trabajo al logro de las metas estratégicas globales. Esta es la misión del Plan de Dirección por Objetivos. A continuación te contamos sus claves.

DIRECCIÓN POR OBJETIVOS EN MAPFRE:

todos para uno y

texto **PABLO FUENTES**

Quizá una de las reflexiones más interesantes del *management* contemporáneo sea la denominada como «La trampa del día a día» (*The Activity Trap*). Esta venía a alertar sobre una tendencia que afectaba a algunas organizaciones y las hacía (y hace) menos eficientes: el riesgo de

llegar a estar tan ocupado con la actividad diaria, que uno llega a olvidar el objetivo original de dicha actividad. Es decir, la rutina diaria hacía (y hace) que directivos y empleados perdieran la noción de hacia dónde iban, la senda de los objetivos de la empresa.



**“ MAPFRE CUENTA CON
UNA AMPLIA TRAYECTORIA EN
LA GESTIÓN POR OBJETIVOS,
QUE HA SIDO CLAVE
EN LA HISTORIA DE
ÉXITO DE LA
COMPAÑÍA ”**

uno para todos

Esta «trampa de la actividad» fue uno de los motivos que dio lugar a la aparición del concepto de dirección por objetivos, según el cual todas las personas de la empresa deben conocer las grandes metas estratégicas y participar en el logro de las mismas con su labor diaria.

En este contexto, MAPFRE cuenta con una amplia trayectoria y experiencia en la gestión por objetivos, que ha sido una base importante en la historia de éxito de la compañía. Ahora, MAPFRE quiere ir más allá y por eso en 2016 está implantando un Plan de

Dirección por Objetivos a nivel global, homogéneo en todas las regiones y países (utilizando una misma metodología), para alinear el trabajo de todas las personas de la organización con los objetivos del Plan Estratégico del Grupo. Así, por primera vez todas las personas de MAPFRE vamos a disponer de un mismo marco que va a facilitar nuestra aportación a las metas estratégicas globales.

La Dirección por Objetivos se integra en el Modelo de Evaluación del Desempeño como una herramienta de gestión directiva y de desarrollo de personas, esencial para medir y evaluar los resultados de nuestra labor e identificar líneas de mejora. De esta forma, además de alinear a todos con el Plan Estratégico, contribuye también al crecimiento profesional de las personas de MAPFRE. Además, la Dirección por Objetivos está relacionada con la retribución del empleado.

Pero, ¿cómo funciona el Plan de Dirección por Objetivos? El punto de partida es el Plan Estratégico de MAPFRE, que define las grandes metas, así como las iniciativas y líneas estratégicas para alcanzarlas. Una vez diseñado, la Dirección por Objetivos es el proceso por el cual estas metas estratégicas se reparten entre los objetivos de las distintas regiones, áreas, unidades de negocio y departamentos, llegando a ser parte también de los objetivos de cada empleado. De esta manera, al trasladar la planificación estratégica hasta la labor que cada uno de nosotros realizamos día a día, logramos que todos podamos contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos.

La infografía de la columna de al lado refleja la secuencia de este proceso, a través de las distintas categorías de objetivos definidas por MAPFRE. Aquí es importante señalar dos cosas. La primera, el porcentaje de los objetivos estratégicos-globales asignado a los objetivos individuales variará en función del papel y nivel de puesto que cada persona ocupa en la compañía. En segundo lugar, hay un hilo conductor que une a todas las categorías de objetivos, desde los individuales hasta los estratégicos-globales, y a la inversa. Es decir, los objetivos individuales impactan en los del departamento, estos a su vez en los del área, y así progresivamente hasta los objetivos



“ **LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS FACILITA ALINEAR A LOS EMPLEADOS CON LA ESTRATEGIA Y HACERLES PARTICIPES DE LA MISMA, GENERANDO COMPROMISO** ”

Categorías de objetivos en MAPFRE

1	ESTRATÉGICOS / GLOBALES Definidos por el Plan Estratégico y compartidos por todas las personas de MAPFRE
2	ÁREAS CORPORATIVAS, TERRITORIALES, REGIONALES, UNIDADES DE NEGOCIO Definidos por los respectivos Planes Estratégicos y compartidos por las personas de dichas áreas y unidades
3	PAÍS-EMPRESA-DIRECCIÓN CORPORATIVA Definidos por su Plan Estratégico y compartidos por las personas del país, empresa o Dirección Corporativa
4	ÁREA Definidos por el máximo responsable del Área Corporativa, País o Empresa y compartidos por sus respectivos empleados
5	DEPARTAMENTO Definidos por el director del área y compartidos por las personas del departamento
6	INDIVIDUALES Definidos por cada empleado, determinados por el superior respectivo



“ LOS DIRECTIVOS Y MANDOS SON CLAVE A LA HORA DE INFORMAR A SUS EQUIPOS SOBRE LAS METAS ESTRATÉGICAS Y AYUDAR A CONCRETARLAS EN OBJETIVOS INDIVIDUALES ”



estratégicos-globales. Y lo mismo en sentido contrario.

De esta manera, «con la Dirección por Objetivos logramos un modelo de valoración de la contribución individual de cada empleado a la Estrategia de MAPFRE. Si cumplimos nuestros objetivos, será nuestra aportación personal al cumplimiento de los Objetivos Estratégicos», destaca Fernando Mata, director general de Estrategia y Desarrollo de MAPFRE. Añade que «cada mejora de MAPFRE en la calidad del servicio, clientes nuevos, aumento de la eficiencia, mejora en la responsabilidad social... será



Fernando Mata, director general de Estrategia y Desarrollo de MAPFRE.

consecuencia de nuestra labor diaria alineada con los objetivos».

La Dirección por Objetivos tiene las siguientes fases. Una vez definido el Plan Estratégico, sus objetivos, iniciativas y metas, comienza el despliegue y la comunicación de los objetivos en todo el Grupo. A continuación se hace un seguimiento de dichos objetivos y, finalmente, su evaluación.

En este despliegue hay dos aspectos que son clave para que la Dirección por Objetivos sea efectiva:

1. Comunicación: obviamente la dirección por objetivos no funciona si los objetivos no se conocen. Por esta razón, una vez que los objetivos y las iniciativas del Plan Estratégico han sido definidos, es necesario que estos sean comunicados a la organización de forma efectiva. Para lograrlo, es importante impulsar:

- a. *El Plan de Comunicación Interna de la Estrategia:* la misión es informar e involucrar a los empleados en torno al Plan Estratégico, a través de contenidos específicos en los canales de comunicación interna del Grupo. El plan está siendo implantado a nivel global con acciones dinámicas y creativas (vídeos e infografías, entre otras) que faciliten la difusión y comprensión de las metas, las iniciativas y las líneas estratégicas.
- b. *La comunicación en cascada a través de directivos y mandos:* los directivos y mandos intermedios desempeñan un papel fundamental a la hora de informar a las personas de sus equipos sobre los objetivos estratégicos y convertirlos en objetivos operativos e individuales. Además, deben realizar una labor de ayuda y asesoramiento, para orientar a los miembros de su equipo hacia la consecución de sus objetivos individuales y operativos (lo que contribuirá a su vez al logro de los objetivos del departamento, del área y de MAPFRE).

2. Formación: desde el Área Corporativa de Recursos Humanos se ha implantado de forma progresiva un plan de formación específico para ayudar a los evaluadores a descender los objetivos, los indicadores y las metas estratégicas de la

Fases de la Dirección por Objetivos en MAPFRE





Carlos Martínez, director de Gestión de Alta Dirección y Compensación del Área Corporativa de Recursos Humanos y responsable del Plan de Dirección por Objetivos.

“ LA DIRECCIÓN POR OBJETIVOS REFUERZA LA CULTURA DEL MÉRITO Y DEL ESFUERZO PERSONAL Y COLECTIVO QUE SIEMPRE HA CARACTERIZADO A MAPFRE ”

compañía a los objetivos departamentales e individuales. Esta formación incluye acciones presenciales a los mandos y de *e-learning*, así como guías específicas sobre la metodología y el uso de la herramienta tecnológica para realizar la evaluación del desempeño y asignar los objetivos a los colaboradores.

La formación y sensibilización a los mandos sobre este proceso es «clave de éxito» para que pueda llevarse a cabo con eficiencia.

Así, con la formación y la comunicación adecuadas, «la Dirección por Objetivos es una herramienta muy útil para dar a conocer los objetivos estratégicos de MAPFRE en la organización, alinear a los empleados en torno a los mismos y, lo más importante, involucrarlos en la estrategia», señala Carlos Martínez, director de Gestión de Alta Dirección y Compensación del Área Corporativa de Recursos Humanos y responsable del Plan de Dirección por Objetivos de MAPFRE.

En definitiva, la implantación de la Dirección por Objetivos ofrece muchas ventajas. Acerca la Estrategia a nuestro día a día y nos facilita conocer nuestro grado de contribución al logro de las metas globales de la compañía. También nos ayuda a estar más alineados y unidos, al fomentar la comunicación de directivos y mandos con sus respectivos equipos.

A su vez, refuerza la cultura del mérito y del esfuerzo personal y colectivo que siempre ha caracterizado a MAPFRE. Al facilitar la definición de responsabilidades y avanzar en la evaluación de resultados, contribuye también a nuestro desarrollo profesional en la organización y es fuente de motivación y compromiso. De un compromiso mutuo: todos hacemos realidad la estrategia, y la estrategia es un reto diario para cada uno de nosotros.



Romper y reparar. Aprender y enseñar. Estos son los pilares sobre los que MAPFRE cimentó la creación de su Centro de Experimentación y Seguridad Vial, que con el paso del tiempo se ha convertido en un claro referente de calidad y profesionalidad en el sector de reparación de automóviles a nivel internacional.



CESVIMAP, la expansión global de un modelo de éxito

texto **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** ♦ fotos **CESVIMAP**

En 1983 MAPFRE creó CESVIMAP con el objetivo de impulsar la investigación y divulgación de conocimientos para todos los agentes que intervienen en el ámbito automovilístico, principalmente, aseguradoras y reparadores. Ubicado a las afueras de Ávila, CESVIMAP cuenta con unas instalaciones de más de 8.000 m², de los cuales 4.000 están destinados al taller donde técnicos y profesionales trabajan cada día en nuevos métodos que permitan a un

vehículo recuperar sus características originales tras un accidente.

La piedra angular de la actividad de CESVIMAP es la investigación aplicada a los automóviles, así como la formación de peritos en aspectos relacionados con la reparación y la valoración de los daños sufridos por los vehículos en accidentes de tráfico. Concesionarios y talleres también acuden a formarse allí. Las últimas tecnologías y el estudio de los materiales empleados



ACTUALMENTE LA MARCA CESVIMAP SE ENCUENTRA PRESENTE EN SEIS PAÍSES

por los fabricantes de vehículos enriquece la labor de investigación de los profesionales del Centro, que se especializan en atender las necesidades y características del mercado. En el caso de España, se dedica especial atención a los accidentes. Por ello, el proceso de experimentación que más destaca entre todos los que se realizan habitualmente en CESVIMAP son las pruebas de impacto (*crash tests*), a las que se someten más de 35 vehículos cada año. Carrocería, pintura, electromecánica, vehículos industriales, peritación o reconstrucción de accidentes de tráfico son otros de los ámbitos de experimentación en las instalaciones del centro.

Treinta y tres años después del comienzo de su actividad en España, CESVIMAP ha extendido ampliamente su ámbito de actuación para no solo ofrecer servicio a MAPFRE, sino también a otras compañías aseguradoras, talleres de reparación, fabricantes de vehículos y organismos oficiales, entre otros.

Y aunque la investigación es el origen de todas las acciones de CESVIMAP, la compañía

también realiza una importante labor de consultoría y divulgación, cuyo público potencial son las compañías de seguros, los fabricantes de automóviles y los talleres y concesionarios, entre los que difunden los resultados de sus investigaciones.

Entre el gran número de actividades formativas que la compañía pone en marcha cada año, destaca la Cátedra Empresa CESVIMAP, creada en colaboración con la Universidad Católica de Ávila.



La actividad formativa de CESVIMAP ya es global.

Otro motivo de orgullo para CESVIMAP es el Centro de Tratamiento de Vehículos fuera de Uso (CESVI RECAMBIOS), creado en 2004 como una instalación pionera a nivel mundial, automatizada para la descontaminación de vehículos y venta de recambios. Fabricantes de vehículos, entidades aseguradoras, autoridades gubernamentales y fabricantes de piezas de recambio visitan cada año este centro de referencia. Su labor ha evitado hasta el momento la emisión de más de 36.000 toneladas de CO₂ a la atmósfera.



Datos a enero de 2016.

CESVIMAP en el mundo

Debido a la influencia tan positiva que CESVIMAP ha tenido en el sector asegurador en España, MAPFRE decidió exportar a otros países la filosofía de su centro de experimentación. Actualmente, la marca CESVIMAP se encuentra presente en seis países y en todos ellos se ha implantado con éxito la metodología de trabajo del centro español.

En 1996 el modelo CESVIMAP se trasladó a sus primeros centros en el extranjero: CESVI BRASIL y CESVI ARGENTINA. A ellos les siguió la apertura de CESVI MÉXICO en 1998; y CESVI

EL VEHÍCULO AUTÓNOMO ES UN IMPORTANTE OBJETO DE ESTUDIO PARA LA COMPAÑÍA

FRANCE y CESVI COLOMBIA en 1999. En algunos casos, en el capital social de estos centros CESVI se ha dado entrada a aseguradoras locales, lo que ayuda a reforzar el compromiso del Grupo MAPFRE con las comunidades en las que opera.

En 2015, MAPFRE, a través de CESVIMAP, y la compañía estadounidense Solera Holdings inauguraron en Beijing CESVI CHINA, un centro de desarrollo tecnológico para la reparación de automóviles creado a través de una *joint venture*.

Las nuevas instalaciones permiten a MAPFRE reforzar su presencia en el creciente mercado automovilístico chino, que va en camino de convertirse en el mayor del mundo. A día de hoy, ya se ha proporcionado formación técnica integral a más de 3.000 profesionales chinos que trabajan dentro de las industrias de seguros de vehículos, reparación y evaluación de daños.

Desde España, CESVIMAP realiza una importante labor de asesoramiento a todos estos centros hermanos en el extranjero y coordina la comunicación entre ellos. Además, aporta su propia experiencia, adaptándola a las necesidades y características de cada mercado.

Asimismo, CESVIMAP es desde 1986 miembro del Comité Directivo del Research



Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, asistió a la inauguración de CESVI CHINA, creado a través de una *joint venture*.



Council for Automobile Repairs (RCAR), entidad internacional constituida por 25 centros de 20 países, que aglutina a los centros de investigación en reparación de automóviles similares que existen en el mundo. Desde esta organización se ponen en marcha investigaciones dirigidas a reducir los costes de reparación y los daños sufridos por un vehículo a consecuencia de un accidente para, en última instancia, incrementar la seguridad de los conductores.

De arriba a abajo y de izquierda a derecha: CESVI FRANCE, CESVI BRASIL, CESVI COLOMBIA, CESVI MÉXICO y CESVI ARGENTINA.

CESVIMAP y el vehículo autónomo

Durante los últimos meses, CESVIMAP ha tenido un papel protagonista en conferencias y congresos sobre la conexión entre el vehículo autónomo y el sector asegurador. Cabe destacar la participación junto a MAPFRE en el Driverless Technologies Insurance y en el Connected Car Summit, celebrados en Londres. Allí, ambas compañías compartieron sus conclusiones sobre las implicaciones y la trascendencia que esta nueva tecnología tendrá

para las compañías aseguradoras y para los fabricantes de vehículos y componentes.

Y es que el vehículo autónomo y su tecnología inherente, los ADAS, sistemas avanzados de ayuda al conductor, como el control de colisión o la frenada automática, son un importante objeto de estudio para CESVIMAP. Por ello, la compañía está dedicando todos sus medios a comprender la efectividad y el alcance de las tecnologías de ayuda a la conducción para apreciar su efecto sobre el número y frecuencia de los siniestros. Y en esto, CESVIMAP también se propone convertirse en un modelo de referencia.



PLATAFORMA TECNOLÓGICA CORPORATIVA la puerta a la digitalización de la compañía

MAPFRE ha puesto en marcha esta iniciativa como punto de apoyo para impulsar su evolución hacia un entorno digital global. Te invitamos a que conozcas esta iniciativa que da soporte a todos los procesos de la compañía, tanto de negocio como tecnológicos, en todo el mundo.

texto **FELIPE NASCIMENTO**

Cada día surgen nuevos retos y oportunidades en el mercado que el negocio asegurador en general, y MAPFRE en particular, deben afrontar y aprovechar. Para hacerlo de forma satisfactoria, es necesario contar con una plataforma tecnológica lo más global y homogénea posible, que sostenga nuestra actividad en todos los mercados en los que la compañía tiene presencia. Esta plataforma debe ser capaz de mejorar tanto nuestro posicionamiento en el mercado digital como la eficiencia de la compañía.

De esta forma nace la Plataforma Tecnológica Corporativa de MAPFRE (PTC), el conjunto de soluciones tecnológicas desarrolladas para dar soporte a todos los procesos de la compañía, tanto de negocio como tecnológicos en todo el mundo, y que además constituye una palanca fundamental para su globalización y digitalización.

Esta plataforma sirve además como apoyo a los objetivos de MAPFRE, dotando de

homogeneidad, eficiencia, sostenibilidad y agilidad a los diferentes procesos de la compañía. Del mismo modo, contribuye a que pasemos de ser una compañía presente en muchos países a ser una compañía global, aprovechando sinergias y haciendo que nuestra tecnología evolucione y sea más homogénea.

Principales objetivos

La Plataforma Tecnológica Corporativa no debe ser vista como algo estrictamente tecnológico ni estático, ya que existe fundamentalmente para aportar soluciones y generar valor añadido a los retos planteados por negocio. Estas soluciones contienen la infraestructura, las aplicaciones de soporte, los sistemas *core* y los sistemas tecnológicos que contribuyen a la transformación digital de la empresa.

Con el objetivo de recoger las distintas casuísticas de los países donde MAPFRE opera,





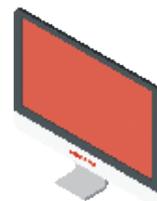
se han definido tres categorías de elementos tecnológicos, formando las dos primeras parte de la PTC:

- **Globales:** aquellos elementos tecnológicos que dan respuesta a los requerimientos del negocio en la mayor parte de los países donde operamos (como el Sistema Core para seguro tradicional – *TronWeb/Newtron*), y que constituyen el conjunto de soluciones de futuro.
- **Específicos:** que atienden a necesidades particulares de los países en función de sus propias realidades y operativas (como el Sistema Core para la operación de China). Estos carecen de una solución global que los pueda sustituir y se quieren mantener a futuro.
- **Locales:** el resto de soluciones que existen en los países. Son aquellos elementos tecnológicos particulares de cada país y que pueden estar en riesgo de obsolescencia. El nivel de satisfacción del negocio con la solución es bajo, tienen altos costes de mantenimiento y poca adaptación a las necesidades de MAPFRE.

La tendencia necesaria para avanzar hacia los objetivos planteados es ir sustituyendo los elementos locales por soluciones globales, reutilizables, y excepcionalmente por elementos específicos que atiendan a las diferencias intrínsecas de cada país.



“ **LA PLATAFORMA CONTRIBUIRÁ A LA MEJORA TANTO DE NUESTRO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DIGITAL COMO DE LA EFICIENCIA DE LA COMPAÑÍA** ”





“ DA RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE TODAS LAS REGIONES DONDE MAPFRE OPERA Y A SUS UNIDADES DE NEGOCIO GLOBALES ”

Beneficios

Con esta plataforma, MAPFRE obtendrá un modelo que generará valor al grupo en términos de sinergias, agilidad y capacidad de aplicación en los países, esencial para ejecutar programas multi-país y aprovechar el talento con una visión global.

Contaremos además con soluciones homogeneizadas, con el consecuente aumento de eficiencia; con unos sistemas más modernos que puedan flexibilizar y ajustar las operaciones a las necesidades del negocio; con una mayor sostenibilidad de los sistemas de información; y con un aumento en la agilidad operacional ante los cambios estratégicos de MAPFRE.

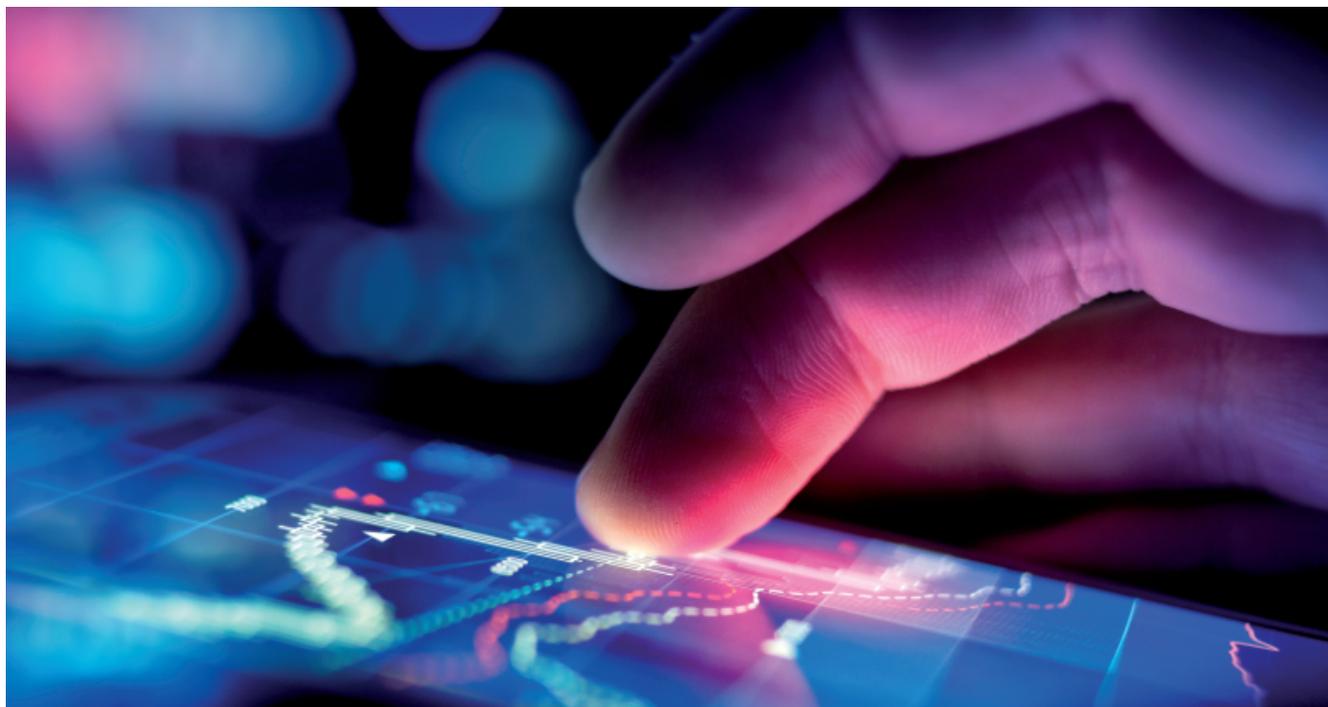
Principales beneficios

- Optimización de la inversión en TI a través de la homogeneización.
- Reutilización de los activos informáticos del negocio.
- Asegurar la sostenibilidad de los sistemas de información.
- Mayor facilidad en la implementación de procesos homogéneos del negocio.
- Flexibilización y mayor agilidad en las operaciones de negocio.
- Soluciones orientadas al mercado digital.

Datos que demuestran la relevancia del proyecto

Se trata pues de una iniciativa que da respuesta a las necesidades de todas las regiones donde MAPFRE opera y a sus unidades de negocio globales: MAPFRE RE, MAPFRE GLOBAL RISKS y MAPFRE ASISTENCIA.

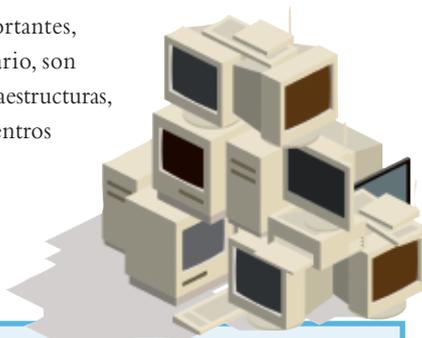
La iniciativa en 2016 está compuesta por 113 proyectos que dan



respuesta a las necesidades de las Regiones y Unidades de Negocio de MAPFRE con un presupuesto de 85 millones de euros. Algunos de los proyectos más relevantes que están incluidos en la PTC son los que tienen que ver con el lanzamiento y consolidación de nuestras operaciones digitales a través de VERTI en Estados Unidos, China, Italia y Alemania.

También se incorporan a la PTC los grandes proyectos de los sistemas *core* del negocio tradicional o proyectos de implantación de herramientas ERP que dan soporte a los procesos financieros y de compras, así como proyectos que dan soporte a procesos de Recursos Humanos —ejemplo de ello es la implantación de Success Factor—. Para la realización de estos proyectos contamos con la colaboración de las áreas corporativas de Compras, Financiera, RRHH, DCO y DCND, responsables corporativas de los principales procesos cuya participación es esencial para el despliegue de las soluciones globales con éxito.

Otros proyectos también importantes, aunque menos tangibles para el usuario, son aquellos que ponen el foco en las infraestructuras, como son las integraciones en los centros de procesos de datos corporativos o las mejoras de las comunicaciones que, entre otras cosas, facilitan



¿Cómo cambiará nuestro trabajo diario?

La Plataforma Tecnológica Corporativa proporcionará ventajas en la implantación y desarrollo de nuevos procesos de la compañía, como el del Negocio Digital, acompañando y dando cobertura tecnológica en la mejora de los procesos ya implantados.

La implantación de sus soluciones permite aprovechar las sinergias y experiencias de otros países permitiendo la implantación más rápida de nuevos procesos u optimización de los actuales, bajo el marco corporativo de los procesos de negocio y homogeneización de estos, compartiendo las soluciones desarrolladas en diferentes países y

aprovechando el conocimiento de negocio específico desarrollado en torno a ellas.

La línea de la reutilización (aprovechamiento de las soluciones tecnológicas en diferentes ámbitos) desempeña un papel importante sobre el ahorro de costes, permitiendo una expansión global de la automatización de los procesos y operativas de nuestro día a día y aportando calidad en las operaciones de negocio. Los sistemas que automatizan la documentación, los pagos o la gestión global de los clientes facilitan nuestro trabajo y proporcionan un mejor servicio a nuestros clientes.

“ LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA CORPORATIVA ES PARTE DE NUESTRO DÍA A DÍA Y DEBEMOS SER CONSCIENTES DE LA IMPORTANCIA DEL AVANCE EN SU IMPLANTACIÓN ”



la comunicación entre diferentes sedes en todo el mundo.

Para conseguir todo esto es imprescindible que los equipos que trabajan en estos proyectos sean multidisciplinares, capaces de tener una visión más global de los programas, capacidades y necesidades del negocio. De este modo podremos desarrollar soluciones homogéneas y reutilizables en el ámbito global.

Se trata de una iniciativa de continua evolución, ya que permite hacer frente a la obsolescencia tecnológica. La evolución de la Plataforma Tecnológica Corporativa se mide de dos maneras complementarias.

Por un lado se mide la correcta ejecución y cumplimiento de los compromisos adquiridos a través de los proyectos. Dado que estos tienen diferente envergadura, para conocer el cumplimiento global de la iniciativa se pondera el volumen de inversión de cada uno de los proyectos que la componen.

Por otro lado se mide el grado de implantación de la PTC. Este indicador, además de medir si está implantada la plataforma que da respuesta a un proceso concreto, mide el uso que se está dando de la misma. En este indicador se evalúan más de 100 soluciones definidas actualmente que operan sobre los procesos de negocio y tecnología.

La Plataforma Tecnológica Corporativa es parte de nuestro día a día y debemos ser conscientes de la importancia del avance en su implantación. La adecuada gestión y ejecución de los proyectos que se encuentran bajo esta iniciativa es compromiso de todos, porque esta plataforma es la base sobre la que estamos construyendo la transformación de MAPFRE y el futuro de nuestro negocio.

Distracciones durante la jornada laboral: no pierdas la concentración

Whatsapp, Twitter, Facebook, Internet... Todos hemos utilizado durante la jornada laboral aplicaciones como estas dedicadas a enviar mensajes instantáneos, interactuar, almacenar información en la nube... La tecnología es muy útil para mejorar nuestra productividad, pero también puede ser un importante factor de distracción. Hoy te hablamos de cómo gestionarlas de la forma más adecuada. Toma nota.

texto **DAVID RUBIO IBÁÑEZ**

Solo Steve Jobs habría sido capaz de vaticinar hace diez años cómo afectaría a nuestras vidas la llegada de los teléfonos inteligentes y las *apps*. Hoy en día, según datos de la comunidad SmartInsights, se producen más de 3,1 millones de búsquedas en Google, se suben más de 55.000 imágenes a Instagram y se comparten más de 420.000 publicaciones en Twitter por minuto... A través de cientos de miles de aplicaciones y herramientas web.

Buena parte de estas acciones se hacen durante la jornada laboral, lo que implica una merma en nuestra forma de enfocar la productividad. La tecnología en nuestra mano es muy útil, pero en ocasiones puede acabar absorbiendo una gran cantidad de tiempo. Es una regla casi universal y muchos ya la están padeciendo por exceso de conectividad y dispositivos, por eso te proporcionamos unos pequeños consejos que te ayudarán a mantener la concentración y evitar distracciones.

Teléfono móvil

Hoy en día es inevitable desarrollar nuestra actividad con nuestro teléfono móvil al lado. La conectividad forma parte de nuestras vidas y en ocasiones supone un elemento disruptivo en nuestra productividad. Por este motivo, hay una serie de pautas que se pueden llevar a cabo durante la jornada si se quiere mantener el equilibrio en el nivel de eficiencia. Siguiendo unos pequeños consejos, no dejaremos de estar conectados, pero evitaremos distracciones de más.

Recuerda:

- Poner el teléfono en silencio.
- Dejar el móvil boca abajo si lo tienes cerca.
- Revisar llamadas perdidas o mensajes solo cada cierto tiempo (cada dos horas, por ejemplo).

Redes sociales

Al igual que con el teléfono móvil, nuestra vida gira en torno a la presencia digital y la interacción con nuestras redes: Facebook, Whatsapp, Twitter... Por este motivo es importante mantener un rigor a la hora de consultar o realizar actualizaciones de estado en nuestros perfiles durante la jornada de trabajo, dejando los temas más personales para momentos de ocio. Por otro lado, en horario laboral, a no ser que trabajes directamente en redes sociales, deberías revisarlas en un momento concreto y luego desconectarte. Por ejemplo: programa 15 minutos al inicio de tu jornada laboral y otros 15 minutos al final de la misma. El resto del tiempo no permanezcas conectado a ellas porque serían una distracción.

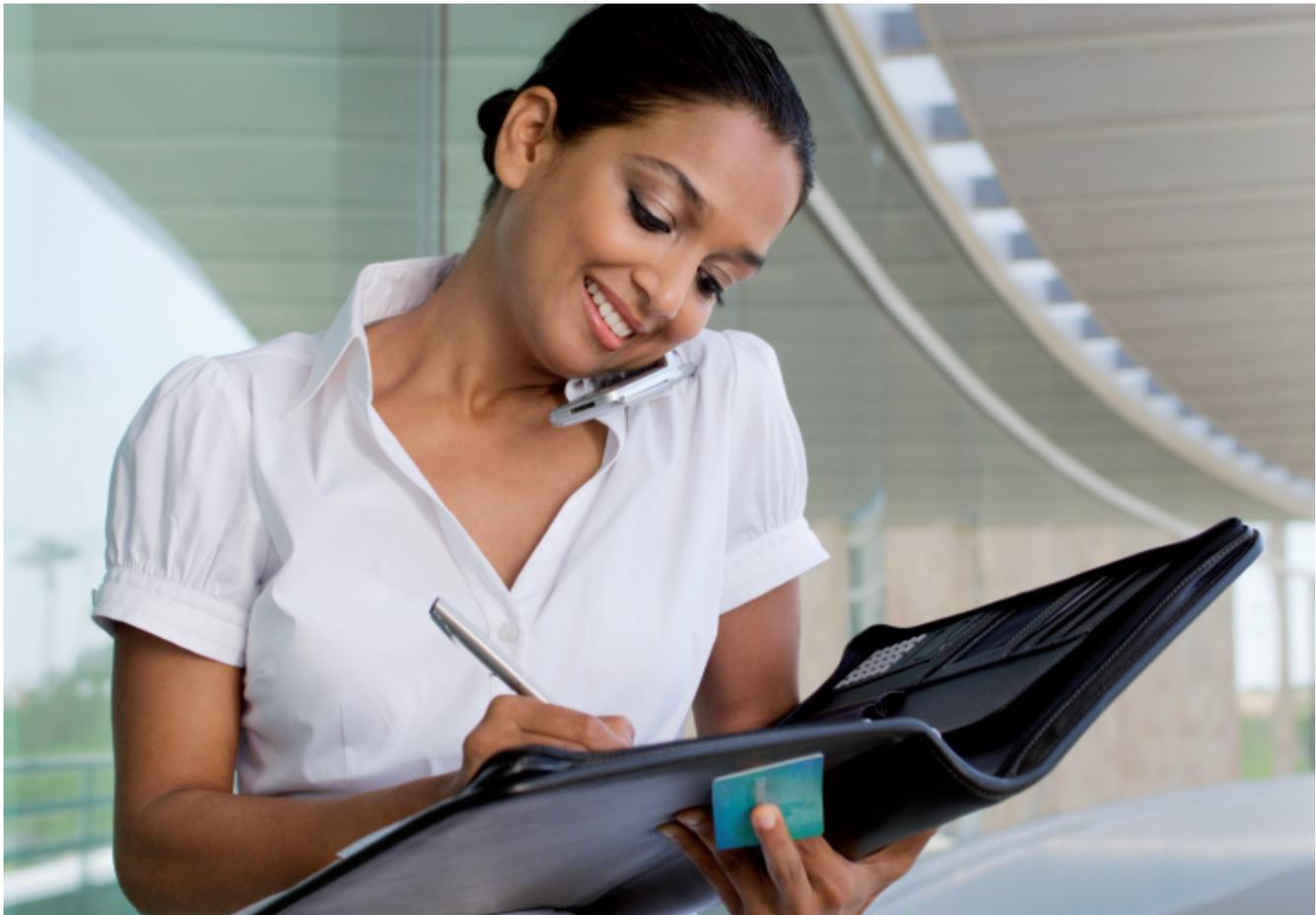
Es importante tener en cuenta que las redes sociales pueden ser un elemento de aprendizaje, y su uso no se ciñe estrictamente al ámbito personal. Por ello te recomendamos que si vas a hacer uso de

ellas durante tu jornada, aproveches ese tiempo para consultar las últimas novedades en LinkedIn —muy vinculado al ámbito profesional—, o revises tus listas de Twitter más cercanas a tu ámbito de actividad.

Con estos consejos evitarás demasiadas distracciones y ganarás unos minutos extra cada día a la vez que aprendes.

Recuerda:

- Revisa solamente un par de veces tu perfil e intenta no «engancharte».
- Convierte las redes en un elemento de utilidad o aprendizaje profesional, no en una distracción.
- Utiliza redes afines a tu sector de actividad.
- Aprende un poco más de la compañía en los perfiles corporativos.



Correo electrónico

El email es una de las principales herramientas de trabajo en la mayor parte de empresas, pero también una de las mayores distracciones. Por eso te recomendamos que no te conviertas en un esclavo de tu bandeja de entrada ni intentes tratar todos los temas a través de ella. Prioriza y gestiona los asuntos realmente importantes y mantén el correo electrónico cerrado cuando estés realizando una tarea que requiera mantenerte concentrado. Consúltalo solo cada dos horas por ejemplo, a no ser que estés pendiente de algo urgente.

Recuerda:

- Intenta evitar suscribirte a demasiados boletines y *newsletter*, nunca los leerás todos.
- Realiza una lectura selectiva de los mensajes después de vacaciones. No te asustes si el buzón está lleno y no intentes responder a todo ese correo atrasado el primer día.
- Aprende a configurar alertas y úsalas.
- No abuses de la funcionalidad «Responder a todos». Genera ruido innecesario.
- Clasifica la información y usa los filtros del gestor de correo.
- Realiza limpieza cada dos o tres meses y crea copias de respaldo para evitar que tu buzón se sature.

Internet

Es una de las principales vías de conocimiento a disposición de los trabajadores y, en empresas como MAPFRE, donde la transformación digital es estratégica, es imposible desconectar de la red. Para conseguir el equilibrio apropiado necesitamos gestionar adecuadamente la manera en que utilizamos esta herramienta imprescindible.

Uno de los principales factores de distracción son las búsquedas encadenadas. De forma regular realizamos búsquedas en internet que nos dirigen a información que remiten a otra información que se desvía de nuestra búsqueda original. Finalmente acabamos empleando innecesariamente varios minutos, por eso te recomendamos que busques aquella información que realmente te interese y cuando lo encuentres desconectes tu navegador.



Recuerda:

- Elige un momento de «recreo digital», siempre relacionado con tu profesión tu sector o temas que te hagan crecer profesionalmente.
- Evita la búsqueda constante e intenta cerrar el navegador cuando acabes.
- Intenta no acceder a *sites* no relacionados con tu tarea.



Descansos

Para ser productivo, los descansos tienen que ser obligatorios. No olvides relajar la vista, descansar la espalda y estirar las piernas

Recuerda:

- Los descansos no son negociables.
- Trata de levantarte de tu sitio cada cierto tiempo y estira las piernas. Así mejorará tu concentración y productividad.
- Fuera pantallas: cuando tomes un descanso intenta no mirar el móvil, charla con tus compañeros, escucha música, etc.

Gestión del tiempo y de agenda

Como habrás podido comprobar, trabajar rodeado de elementos tecnológicos es muy complicado, sobre todo a la hora de gestionar nuestro tiempo. Improvisar e ir trabajando bajo demanda es la manera más sencilla para caer a la primera en distracciones.

Si quieres evitar esta situación, intenta identificar de antemano las tareas principales de cada día. Haz esto antes de conectarte a cualquier dispositivo. Esas tareas importantes – no urgentes– son las que de verdad te harán sentir productivo y avanzar en tus proyectos. En el momento en que hayas localizado tu núcleo de trabajo no dejes que las distracciones digitales te aparten de tus objetivos. Para ello agenda y reparte tareas en el calendario y dedica a cada cosa su tiempo.

Recuerda:

- Organiza bien tus tareas en función de su importancia.
- Intenta mantener el calendario actualizado con las citas y tareas relevantes.

¿Quieres ser un Ninja de la productividad?

Si en un momento concreto del día necesitas estar al 200% ¡sigue estos consejos!

- Nada de mensajería, chats, tweets. Tu tiempo es tuyo y lo necesitas para terminar ese informe o presentación ¡ya!
- No seas esclavo de tu email. Es una de las mayores distracciones cuando tenemos que desarrollar tareas técnicas, análisis, etc.
- Cierra las aplicaciones que no te sirvan en este momento
- Si necesitas buscar información en internet navega antes de comenzar a trabajar, no te interrumpas durante la tarea.
- Trabaja a pantalla completa: evita pestañas, ventanas y despleables.
- Pon el móvil en modo silencio y boca abajo.
- ¿Necesitas desconectar? Prueba con unos tapones
- ¿Lo has conseguido? ¿Has terminado? Tómame un respiro y desconecta.



«Estar cerca de los que lo necesitan forma parte de nuestra manera de entender el compromiso»

Antonio Huertas ha sido el encargado un año más de entregar los Premios de Fundación MAPFRE en calidad de presidente de la entidad. Los galardonados en esta edición de 2015 han sido S.M. la reina doña Sofía, Acción Contra el Hambre, la Fundación Promoción Social de la Cultura, la Federación Europea de Víctimas de la Carretera y el Ohio Insurance Institute, todos ellos con un denominador común: el trabajo por un mundo mejor y más justo.

Fundación MAPFRE ha entregado recientemente en Madrid sus Premios 2015, galardones de carácter internacional que se dirimen de entre más de 500 candidaturas a nivel global, y cuya dotación asciende hasta los 150.000 euros. En la entrega de premios, que contó con la presencia de Susana Camarero, Secretaria de

Estado de Servicios Sociales e Igualdad, participó también Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, quien destacó de dichos premios que «reconocen públicamente el esfuerzo, el compromiso y la dedicación que empresas o instituciones realizan, muchas veces de forma silenciosa, en beneficio de la comunidad».

«Estar cerca de los que lo necesitan, como estamos haciendo en Ecuador y en otros muchos proyectos sociales, forma parte de nuestra manera de entender en MAPFRE el compromiso con las personas allí donde estamos presentes. Nuestro programa de Voluntariado Corporativo, desarrollado a través de Fundación MAPFRE, registró el pasado año cerca de 94.000 participaciones en las 766 actividades que se organizaron. Esto nos permitió mejorar la calidad de vida de 541.708 personas, con nombre y apellido, en alguno de los 21 países de América, Asia y Europa donde desarrollamos esta actividad. Mi agradecimiento y felicitación a todos y cada uno de nuestros empleados por hacerlo posible», señaló el presidente.

- El primero de los premios que se entregaron durante el acto fue el **Premio a Toda una Vida Profesional (José Manuel Martínez)**, que recayó sobre Su Majestad la reina doña Sofía, en reconocimiento a sus «relevantes méritos personales y la ejemplaridad de su actuación al servicio del pueblo español». Durante el acto, Antonio Huertas subrayó que «la lista de méritos de S.M. la reina Sofía es prácticamente interminable» y que «el conjunto de la sociedad es quien agradece la labor que ha desempeñado durante más de 50 años en defensa de los menos favorecidos, y muy especialmente de la infancia».



Antonio Huertas hace entrega del premio a Toda una Vida Profesional a Su Majestad la reina doña Sofía.



José Luis Leal recogió el premio a la Mejor Iniciativa en Promoción de la Salud.

- La Fundación también ha reconocido los méritos de Acción Contra el Hambre, entidad creada hace 20 años, que recibió el **Premio a la Mejor Iniciativa en Promoción de la Salud** por el proyecto *Anemia NO. Combatir la anemia en la Sierra Central de Perú*, que ha permitido a 8.000 niños peruanos combatir esta enfermedad. En su discurso de agradecimiento, José Luis Leal, presidente de esa entidad y quien recibió el galardón de manos de doña Sofía, destacó que gracias a este trabajo, «la prevención de la anemia forma parte ahora de la agenda de salud nacional peruana». Los materiales formativos que se han elaborado están siendo útiles a más de 4.800 profesionales de la salud, y el lema «Anemia NO» es ya una referencia para otras acciones implementadas por el Estado peruano.
- El **Premio a la Mejor iniciativa en Acción Social**, que valora especialmente el trabajo

“ Más de 50 años en defensa de los menos favorecidos, y de la infancia ”



El Premio a la Mejor iniciativa en Acción Social fue recogido por Jumana Trad.

con los colectivos menos favorecidos, y los que a su vez más necesitan que personas o instituciones realicen esta labor, ha recaído en esta ocasión en la Fundación Promoción Social de la Cultura. Dicha entidad, que actualmente es la única ONG española en el campo de refugiados de Za'atari en Jordania, alberga a cerca de 80.000 personas, de las que el 15 por ciento sufre algún tipo de discapacidad.

Gracias al *Programa de protección y asistencia humanitaria para los refugiados sirios*, esta organización ha rehabilitado a más de 2.000 personas con discapacidad, especialmente niños con parálisis cerebral.

En sus palabras de agradecimiento, Jumana Trad, presidenta de esta fundación, dedicó su intervención a Marwan, «un niño de 8 años con parálisis cerebral dipléjica y uno de los muchos menores que reciben rehabilitación, fisioterapia, muletas o sillas de ruedas en nuestra clínica». También hizo hincapié en que «aún es posible intervenir para ayudar a esta generación potencialmente perdida a hacer frente a los grandes retos a los que se enfrenta para reconstruir su futuro».

- Las víctimas de tráfico también fueron protagonistas de estos galardones en los que se ha reconocido la importante labor de la Federación Europea de Víctimas de la Carretera (FEVR), con sede en Luxemburgo, que ha recibido el **Premio a la Mejor Iniciativa en Prevención y Seguridad Vial**, por un proyecto que pretende incluir en el foco de la prevención no solo a los fallecidos, cerca de 1,24 millones de personas al año, sino también a las personas que sufren lesiones graves tras un accidente, y que en muchos casos deben aprender a convivir con alguna discapacidad.

Jeannot Mersch, presidente de esta entidad, agradeció el premio a Fundación MAPFRE, que se lo comunicó en «un día muy especial para mí y para mi familia», puesto que era el cumpleaños de su hija Sandy, que falleció hace 23 años atropellada por el conductor de una furgoneta cuando fue a cruzar un paso de cebra para coger el autobús escolar con tan solo 13 años.



Momento de la entrega del Premio a la Mejor Iniciativa en Prevención y Seguridad Vial, que recogió Jeannot Mersch.



Acción Contra el Hambre
 ha permitido combatir
 la anemia a **8.000** niños
 peruanos



Jeff Anthony, del Ohio Insurance Institute, recogió el Ohio Insurance Institute.

- Por último, el Premio Internacional de Seguros (Julio Castelo Matrán) que reconoce la innovación en el ámbito asegurador y la difusión de una industria que tanto contribuye al desarrollo de la sociedad, correspondió al Ohio Insurance Institute (EEUU). Se trata de una asociación patronal que agrupa a más de 40 compañías de seguros y reaseguros internacionales, y que ha sido premiada por el lanzamiento de la web www.insurancerecareers.org, que desde 2012 da a conocer todas las salidas profesionales que ofrece el sector asegurador y promueve el empleo en el campo del seguro, principalmente entre estudiantes, veteranos militares y profesionales que quieran reorientar su carrera laboral.

Antonio Huertas quiso cerrar su discurso con una última reflexión sobre lo que debe significar el compromiso con los más necesitados: «les invito a comprobar cómo se hace posible devolver la ilusión, la salud, o la esperanza incluso cuando la vida se desarrolla en un campo de refugiados sirios, como es el trabajo que desarrolla una de las instituciones premiadas. Cada vez que se pone el acento en prevenir un accidente, o una enfermedad, cada vez que se ofrece una oportunidad de empleo, cada vez que se entrega una silla de ruedas a una persona con discapacidad, estamos abriendo una puerta al futuro, una segunda oportunidad o, si lo prefieren, entregando unas gotas de esperanza al mundo. Nuestro compromiso es que esas pequeñas gotas acaben siendo lluvia».

“ La Fundación Promoción Social de la Cultura es la única ONG española en el campo de refugiados de Za’atari, con cerca de 80,000 personas, donde ha rehabilitado a 2,000 discapacitados ”



Durante su discurso, Antonio Huertas también quiso tener un recuerdo y unas palabras muy especiales para los afectados por el terremoto de Ecuador que azotó el país el pasado 16 de abril. «Son catástrofes que, aunque parecen lejanas desde la óptica europea, no nos pueden dejar indiferentes, al menos a una empresa como MAPFRE que está presente activamente en Ecuador desde hace muchos años».

El presidente aprovechó para reconocer de igual manera la labor de los voluntarios de MAPFRE ATLAS y de Fundación MAPFRE que se desplazaron a la zona de la catástrofe para ayudar en todo lo posible, así como la de los bomberos de la ONG Bomberos en Acción, que gracias a la Fundación pudieron trasladarse a la zona con su equipo y que estuvieron presentes en este acto de reconocimiento.



“MAPFRE siempre está ahí cuando lo necesitamos”

Edward Zammit Tabona, CEO del Grupo de Compañías Fortel, es uno de los principales clientes de MAPFRE MIDDLESEA en Malta. Su compañía aglutina decenas de actividades y sectores, desde la construcción hasta los hoteles, pasando por deportes acuáticos, y todo ello bajo la cobertura de MAPFRE, «el mejor proveedor de servicios de la isla».

Edward Zammit Tabona es el CEO del Grupo de Compañías Fortel, que consta de una amplia variedad de compañías e industrias, entre las que se encuentran hoteles, servicios de *catering*, ocio, construcción, servicios de limpieza, residencias de mayores, enfermeras, excursiones turísticas en barco, autobuses descubiertos, quads, vehículos todo terreno, deportes acuáticos, clubes de playa, *spas*, servicio público de transporte por ferry y muchos otros. Las compañías pertenecientes al grupo son líderes dentro de sus respectivos ramos.

El compromiso clave de Edward, y su propósito, es asegurar la fluidez del funcionamiento diario y a largo plazo de las compañías del Grupo Fortel, para asegurarse de que todas las necesidades

operativas están siendo atendidas, de que los objetivos clave y de presupuesto se están alcanzando y de que los estándares de calidad se estén manteniendo.

Durante el poco tiempo que Edward lleva dentro del Grupo, y a pesar de su juventud, ha conseguido alcanzar un gran nivel de experiencia y conocimiento de las diferentes compañías que lo componen. Su objetivo principal es aportar un crecimiento estable y ofrecer continuamente soporte y oportunidades de empleo para todos sus empleados.

Edward es competitivo por naturaleza y posee determinación para ir siempre un paso por delante de la competencia. Su deseo de avanzar es contagioso y motiva a la gente para querer formar parte de su equipo y de cualquier proyecto que tenga en mente.



¿Desde cuándo es cliente de MAPFRE el Grupo Fortel?

Nos convertimos en clientes de MAPFRE MIDDLESEA en 2014.

¿Por qué elegiste MAPFRE?

Elegimos a MAPFRE MIDDLESEA porque es el mejor proveedor de seguros de la isla para cubrir nuestras actividades. El Grupo Fortel está diversificado en muchos segmentos, así que elegir a MAPFRE fue una decisión sencilla para nosotros, dado que actúa como ventanilla única. Contratamos pólizas para barcos, actividades de ocio y construcción, entre otras, y todas ellas bajo un mismo techo. También nos recomendó un cliente nuestro que acudiéramos a MAPFRE MIDDLESEA porque tienen una muy buena relación con la compañía.

En tu experiencia como cliente, ¿qué valor aporta MAPFRE, en comparación con otras opciones?

MAPFRE siempre está ahí cuando pedimos información o cuando necesitamos ayuda. Nuestra gestora, Judith Galea, es extremadamente servicial y nos guía en cuanto



“ MUCHAS VECES NECESITAMOS COBERTURAS INMEDIATAS Y EN TODOS LOS CASOS RECIBIMOS RESPUESTA EN UNA O DOS HORAS ”

a lo que necesitamos buscar. Soy un cliente bastante exigente, pero Judith siempre nos ayuda en el menor tiempo posible. Muchas veces necesitamos coberturas inmediatas y en todos los casos recibimos respuesta en una o dos horas. La compañía siempre se ha mostrado accesible y ha mantenido un buen tiempo de respuesta.

¿Qué productos y servicios habéis contratado con MAPFRE?

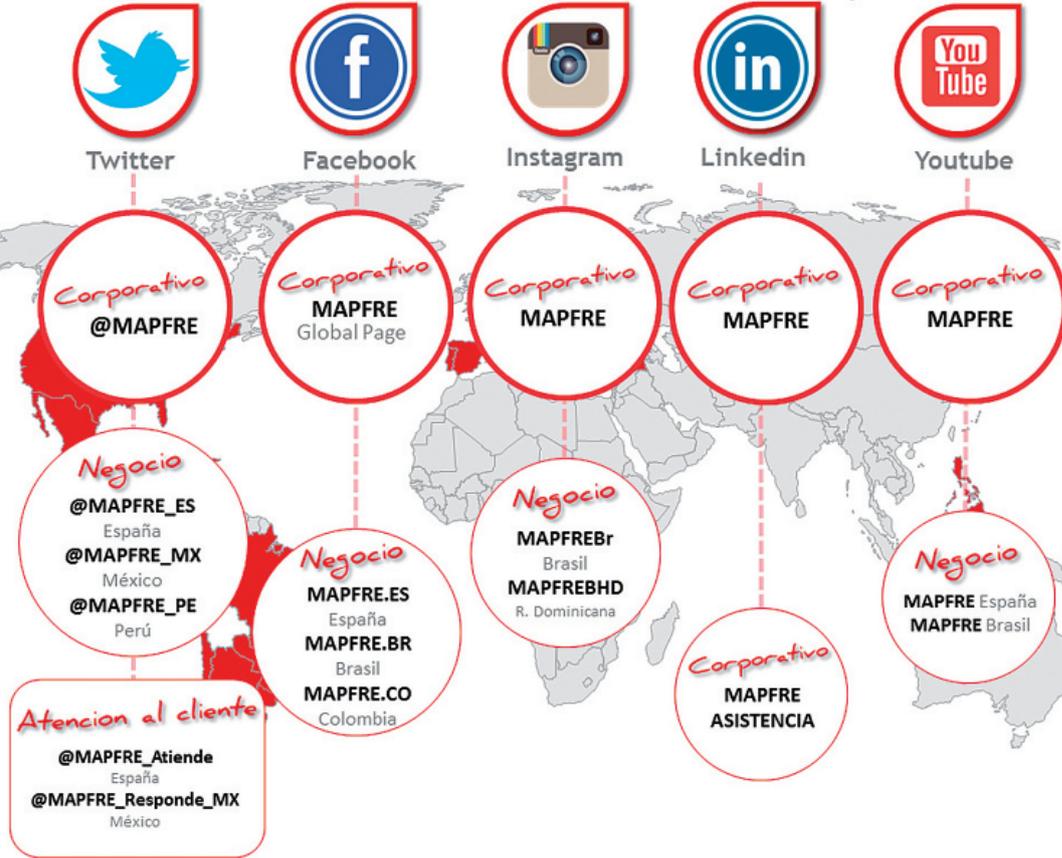
Hemos contratado una gran cantidad de servicios para asegurar hoteles, construcción, accidentes personales y Responsabilidad Civil profesional. Hemos cubierto todo tipo de vehículos con MAPFRE MIDDLESEA: coches, todoterrenos, camiones, motos, quads, autobuses descubiertos, furgonetas, motos acuáticas y grandes embarcaciones. Otros seguros incluyen hogar, cobertura para servicios de limpieza e instalaciones de entretenimiento.

¿Cómo evaluarías tu relación con nosotros?

Doy a nuestra relación con MAPFRE MIDDLESEA un 11 sobre 10. A diario les solicitamos información y convocamos reuniones para tratar nuestros temas. Estamos requiriendo citas e información diariamente. Todas las personas que ocupan puestos directivos en nuestra compañía están contentas con el servicio ofrecido. Recibimos atención y dedicación personal por parte del equipo. También hacemos mucha publicidad cruzada con MAPFRE, lo cual resulta beneficioso para ambas partes.

Entre las 3 primeras aseguradoras mundiales en Facebook

Sigue a MAPFRE en redes sociales!!! 



MAPFRE ha conseguido situarse entre las 3 primeras compañías aseguradoras del mundo por tamaño de comunidad en Facebook, según la herramienta de medición Social Bakers, con un total de más de 1.500.000 seguidores en todo el mundo.

Para su presencia en Facebook la compañía ha optado por una página global, gestionada localmente, que asegura la presencia en todos los países, incluso en aquellos en los que MAPFRE no tiene negocio. En el caso de Twitter, el perfil @MAPFRE, destinado a comunicación corporativa, tiene como objetivo dar a conocer las actividades más destacadas de la compañía, siguiendo las intervenciones de sus portavoces en distintas áreas de negocio e informando de todas sus novedades a los principales stakeholders y medios de comunicación. Los contenidos en LinkedIn tienen como objetivo dar a conocer las principales actividades de MAPFRE, su cultura, y poner en valor su fortaleza y experiencia como referente en seguros. En Instagram, MAPFRE comenzó su actividad el pasado mes de diciembre y ya cuenta con más de 1.700 seguidores.

Somos una de las 10 compañías más grandes de España según Forbes

MAPFRE ha alcanzado el noveno puesto en el último ranking Global 2.000 de la revista *Forbes*, que nombra a las empresas más grandes del mundo. Este ranking tiene en consideración los ingresos, beneficios, activos y capitalización de mercado de las empresas a partes iguales para determinar cuáles son las 2.000 mayores compañías del mundo. La compañía ocupa el puesto número 513 entre las mayores compañías del mundo.

MAPFRE ha realizado con éxito una emisión de obligaciones simples por importe de 1.000 millones de euros

Nueva app para Fondos de Inversión y Planes de Pensiones

La nueva entidad corporativa MAPFRE AM (Asset Management) ha lanzado en España una app para Fondos de Inversión y Planes de Pensiones, ya disponible en sistemas Android, IOS y Windows. Esta herramienta, alineada con otras ya existentes, supone un paso más en el acercamiento al segmento de clientes digitales. MAPFRE gestionaba en 2015 un patrimonio superior a los 7.200 millones de euros en Fondos de Inversión y Planes de Pensiones, con un total de 528.000 partícipes en ambos productos.

Presentación del estudio sobre el crecimiento de los mercados en América Latina



Manuel Aguilera, director general del Servicio de Estudios de MAPFRE, presentó recientemente el informe *Tendencias de crecimiento de los mercados de América Latina para 2016*, que analiza la evolución del sector asegurador desde el año 2005 en los 18 países latinoamericanos. El informe confirma que, a pesar de la desaceleración de algunas economías, en 2015 el sector asegurador latinoamericano registró unos ingresos por Primas de 138.700 millones de dólares (USD). A partir de las previsiones del Fondo Monetario Internacional para los próximos tres años y otras variables económicas, el Servicio de Estudios ha elaborado modelos de pronóstico de crecimiento para el mercado asegurador, en moneda local, en cada uno de los países de la región para el ejercicio 2016.

Además, Manuel Aguilera participó en *The Economist's Insurance Summit*, donde se reflexionó sobre el estado actual de la industria aseguradora, los retos de futuro a los que se enfrenta, y los desequilibrios entre los distintos grados de desarrollo del seguro en las diferentes regiones del planeta.

BB E MAPFRE, empresa TOP Employer

Por tercer año consecutivo, BB E MAPFRE ha sido reconocida por el Top Employers Institute con la distinción TOP Employer. Este galardón reconoce a las compañías que implementan acciones en favor del desarrollo profesional de sus empleados, alcanzando los estándares más altos de excelencia en las condiciones que les ofrecen y que nutren y desarrollan el talento en todos los niveles de la organización.

MAPFRE INSULAR marca un hito e inaugura su primera oficina delegada en Filipinas y en la región de Asia Pacífico

La Intranet Global concluye con éxito su despliegue en España

El despliegue de la Intranet Global de MAPFRE ha concluido su implantación en España y suma ya más de 11.000 usuarios activos. Desde finales de enero se han incorporado de forma gradual las Áreas Corporativas, Unidades de Negocio y Fundación en España, y MAPFRE ESPAÑA.

La Intranet ha comenzado su despliegue con el Espacio Global, que será el entorno común para todos los empleados de MAPFRE en el mundo, y ofrece toda la comunicación y contenidos relevantes de la compañía a escala corporativa. La Intranet será una plataforma única y global, lo que permitirá aprovechar el talento y la diversidad de la red de empleados de MAPFRE, favoreciendo así la generación de conocimiento.

MAPFRE refuerza su presencia en Portugal con la participada BANKINTER SEGUROS DE VIDA



El CEO Territorial de MAPFRE IBERIA, José Manuel Inchausti, y el Consejero Delegado de MAPFRE VIDA, Juan Fernández Palacios, visitaron al equipo de la nueva BANKINTER SEGUROS DE VIDA PORTUGAL. Esta entidad gestionará el negocio de Vida de Barclays en este país, adquirido por MAPFRE y BANKINTER a través de su sociedad conjunta BANKINTER SEGUROS DE VIDA.

La firma con la aseguradora de Barclays en Portugal tuvo lugar el pasado 1 de abril. Tras la integración, 19 personas trabajarán en esta entidad que refuerza la presencia de MAPFRE en el mercado portugués y su potencial de crecimiento en el negocio de Vida y Pensiones. MAPFRE tiene en Portugal 250.000 clientes y en 2015 generó en este país casi 200 millones de euros en primas.

MAPFRE presenta la compañía en Iberoamérica a influyentes periodistas brasileños

Rafael Casas, presidente de la Fundación Consejo España-Brasil y CEO del Área Territorial LATAM, ejerció de anfitrión en el Seminario de Periodistas Brasileños y Españoles de la FCEB en la sede de MAPFRE RE en Madrid. En su intervención habló sobre el propósito de la Fundación que MAPFRE preside desde el pasado mes de diciembre. Posteriormente realizó una presentación sobre MAPFRE en Iberoamérica, donde somos la primera multinacional aseguradora. El seminario, de tres días de duración, incluyó reuniones institucionales en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ministerio de Economía y Competitividad, una visita a la Secretaría General Iberoamericana y Casa América, así como una recepción con el embajador de Brasil en España, Antonio Simões.



Entre las marcas españolas con sello SuperBrands en 2016

MAPFRE ha sido incluida en la lista de marcas españolas reconocidas como SuperBrands en 2016, tras un exhaustivo análisis de la percepción de los consumidores y la aportación profesional de un Consejo de Expertos. SuperBrands es un organismo internacional e independiente cuyo sello avala la excelencia de las marcas elegidas por los consumidores. La inclusión de MAPFRE en la lista supone el reconocimiento en torno a cinco criterios: singularidad, reconocimiento, identificación, confianza y satisfacción.

La empresa más atractiva para trabajar en el sector asegurador

MAPFRE ha sido premiada con un Randstad Award por cuarto año consecutivo como la empresa del sector asegurador más atractiva para trabajar en España. Este reconocimiento se basa en los resultados de 10.500 encuestas realizadas por Randstad a personas de entre 18 y 65 años.

MAPFRE GLOBAL RISKS celebra su Jornada de Comunicación de la Planificación Estratégica

Alfredo Castelo, CEO de MAPFRE GLOBAL RISKS, repasó con todos los empleados de la Unidad los resultados del ejercicio 2015, el Plan Estratégico y los Presupuestos para el periodo 2016-2018. Durante su intervención, felicitó a los empleados por los buenos resultados obtenidos por la Unidad en 2015 y compartió las iniciativas estratégicas previstas para los próximos años.

Por su parte, la directora de Planificación Estratégica de MAPFRE, Mónica Zuleta, destacó los logros conseguidos con la estrategia corporativa en la consolidación global de la cultura MAPFRE. Al acto, celebrado en dos sesiones continuas en el Campus Monte del Pilar, también asistieron el director general de Global Risks, Bosco Franco, la directora de Coordinación de Recursos Humanos, Elvira Vega, y el director de Estrategia y Organización, Manuel de la Campa.



Presentación en Madrid de la Copa del Rey MAPFRE.

La Copa del Rey MAPFRE suelta amarras en Madrid

La presentación oficial de la 35ª edición de la Copa del Rey MAPFRE de vela contó con unas 200 personas que incluyeron patrocinadores, prensa, regatistas y celebridades. José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial Iberia de MAPFRE, se dirigió a todos los asistentes en un breve discurso en el que subrayó que «la historia de la Copa del Rey MAPFRE es la crónica de la mejor vela de alta competición en España y una de las más importantes a nivel internacional. La firme apuesta de MAPFRE por el deporte de la vela, sumado al resto de patrocinios, evidencian nuestro apoyo al mundo del deporte y a los valores que ello representa: esfuerzo, compromiso, sacrificio...»

SOLUNION, Estrella de Bronce en la segunda edición de los premios Estrellas ADECOSE

SOLUNION, la compañía experta en seguros de crédito, ha vuelto a conseguir una Estrella ADECOSE gracias a la valoración recibida en el Barómetro ADECOSE 2015. Estudio sobre la Calidad del Servicio en las Compañías Aseguradoras. Laurent Treilhaes, director general de SOLUNION España, agradeció el premio durante la ceremonia de entrega, celebrada

en Madrid. ADECOSE es la primera asociación de corredores de España, fundada en 1977 para apoyar los intereses de los corredores de seguros y para proporcionar servicios a sus miembros asociados. Agrupa a más de 100 empresas líderes del sector de la mediación de seguros cuyo común denominador es su estructura y capacidad competitiva.



Antonio Huertas y Mauricio Macri durante la reunión que mantuvieron en Argentina

Cumplimos 30 años en Argentina

MAPFRE desembarcó en Argentina en 1986 y actualmente está presente en todo el país a través de sus 186 oficinas, donde emplea a más de 700 personas. La compañía cuenta con más de 400.000 clientes y es cocreadora del Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI), además de ser impulsora del primer sistema de compensación de siniestros entre compañías de seguros, CLEAS. Con motivo de este aniversario Antonio Huertas visitó el país, donde se reunió con el máximo mandatario argentino, Mauricio Macri, para debatir sobre los proyectos de MAPFRE en Argentina.

MAPFRE RE inaugura sus nuevas oficinas de Malasia y Singapur

MAPFRE RE celebró la inauguración de sus nuevas oficinas en Labuan (Malasia) y Singapur, con el objetivo de reforzar su negocio reasegurador en el continente asiático, por lo que son ya 19 oficinas las que tiene esta unidad de negocio en el mundo. A los eventos asistieron importantes clientes del mercado asiático y diversos representantes de MAPFRE RE.

Somos una de las mejores 25 multinacionales para trabajar en América Latina

MAPFRE ha sido reconocida de nuevo por Great Place To Work como una de las mejores multinacionales para trabajar en América Latina, situándose en el Top 25 de este ranking desde 2012. Además, por noveno año consecutivo MAPFRE ha sido reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en México, y por cuarto año consecutivo en República Dominicana.

La cobertura de Protección Digital de nuestros seguros de Hogar, premiada por *Actualidad Económica*

Esta cobertura de MAPFRE ha sido elegida como una de las 100 mejores ideas de 2015. Gil Manuel Paz Rubia y Antonio Bernárdez, subdirectores técnico y de desarrollo del Negocio de Patrimoniales de MAPFRE ESPAÑA, respectivamente, recogieron este galardón entregado por la revista *Actualidad Económica* en sus tradicionales premios de Las 100 Mejores Ideas del Año.

La cobertura de Protección Digital permite a los asegurados solicitar el rastreo de su información personal en la red, así como el borrado de la misma. Además, este producto ofrece la emisión de un informe con certificado de veracidad para casos de violencia digital a menores, que podrá servir como documentación en la presentación de una denuncia, entre otras prestaciones.



Premiada la innovadora app de seguros de MAPFRE MIDDLESEA



MAPFRE MIDDLESEA ha sido galardonada con el Best App Award en la edición de este año de los Malta Communication Authority's E-Business Awards. La compañía se hizo con el premio por su app MotorMax, que fue lanzada en agosto de 2015. La app motiva a los conductores a medir sus patrones de conducción con respecto a parámetros como la velocidad, los kilómetros y el tiempo de conducción. También incluye localización del vehículo en tiempo real, estadísticas de hábitos de conducción y un reloj de parking que recuerda a los conductores cuándo deben mover su coche. Además, MAPFRE MIDDLESEA ha lanzado iTravel, que dará asistencia a los clientes durante sus viajes al extranjero.

BB E MAPFRE tiene nueva sede en São Paulo

La nueva sede de São Paulo del GRUPO BB E MAPFRE acoge todas las unidades administrativas de la compañía, que antes se distribuían en tres edificios distintos. Además de moderna, la arriesgada apuesta arquitectónica es una de las más sostenibles del país, diseñada según el patrón «triple A» a través de métodos que generan mayor eficiencia energética. Posee la certificación LEED-CI (Leadership in Energy and Environmental Design – Commercial Interiors), principal sello de construcción sostenible, y cuenta con un moderno sistema que permite la reutilización y el tratamiento del agua de lluvia, utilizada para los lavabos. El agua reutilizada se emplea para la limpieza y mantenimiento de las áreas comunes.



MAPFRE RE celebra el 25º aniversario de su oficina en Londres

El pasado mes de abril MAPFRE RE celebró el 25º aniversario de su oficina en Londres, con un evento al que acudieron más de 170 representantes de compañías clientes y corredores, incluyendo entre otros los CEO de AON UK y de Willis Re.

Junto con Eduardo Pérez de Lema, CEO de MAPFRE RE, a la celebración asistieron otros altos directivos del Grupo MAPFRE como Alfredo Castelo y Bosco Franco, CEO y COO respectivamente de MAPFRE GLOBAL RISKS, o Jair Marrugo de MAPFRE ASISTENCIA UK, así como directivos de MAPFRE RE.

Durante el acto, Eduardo Pérez de Lema y Javier San Basilio, director de la Oficina de Londres, ofrecieron unos breves discursos recordando la trayectoria de la compañía, y agradeciendo el apoyo recibido por parte de los clientes en estos años, así como el trabajo comprometido del equipo de la sucursal de la capital británica.

MAPFRE GLOBAL RISKS entra en el seguro de riesgos cibernéticos

MAPFRE GLOBAL RISKS ha entrado en el mercado de los riesgos cibernéticos, uno de los más novedosos incorporados por el sector ante la proliferación de los delitos tecnológicos. Por medio de este producto que da cobertura de daños patrimoniales y responsabilidad civil a las empresas en todo el mundo, MAPFRE se une al grupo de grandes multinacionales aseguradoras que ofrecen este servicio. «El seguro de riesgos cibernéticos va a tener un desarrollo muy importante en todo el mundo. Está previsto que alcance un negocio de 2.500 millones, de los que 2.000 millones se localizarán en Estados Unidos», afirmó Alfredo Castelo, CEO de MAPFRE GLOBAL RISKS.

La Semana MAPFRE: Objetivo Salud se celebra en todo el mundo

La Semana MAPFRE: Objetivo Salud se ha convertido en una iniciativa global que este año, por primera vez, se ha celebrado en países de todas las regionales, con miles de empleados participando a la vez en cientos de actividades relacionadas con nuestro Modelo de Empresa Saludable.

Talleres de alimentación saludable, clases de taichí y de zumba, sesiones y conferencias para el bienestar físico y mental, consultas médicas con especialistas o charlas sobre primeros auxilios son algunas de las actividades a las que hemos podido acudir este año.



MAPFRE INSURANCE organizó un mercado de hortalizas y frutas.

MAPFRE MÉXICO celebra su primera Semana de Innovación



El evento, dirigido a innovadores y colaboradores internos, buscó inspirar y transmitir a los participantes la importancia de la innovación en las organizaciones a través de un ciclo de conferencias. Josep Celaya, director corporativo de Innovación, dio la bienvenida a los asistentes a través de videoconferencia desde Madrid, invitándoles a sumar esfuerzos conjuntos para desarrollar propuestas de valor que impacten en los retos estratégicos del negocio. Rafael Rebollar, director ejecutivo de Marketing de MAPFRE MÉXICO, destacó la disposición de la compañía por continuar desarrollando propuestas innovadoras y competitivas en el sector Asegurador. Además, habló de la relación integral con el cliente mediante el uso de *Big Data*. Por su parte, Mario Albarrán, jefe de la Oficina de Innovación de MAPFRE MÉXICO abordó las características del Modelo de Innovación MAPFRE y sus tres pilares: *Think Tanks*, *Start Up's* y la Comunidad de Innovación.

La primera compañía aseguradora en donar sangre durante 24 horas

MAPFRE ha impulsado la iniciativa Donación MAPFRE 24 horas, a través de la cual empleados de la compañía en distintos países de América, Asia y Europa realizaron donaciones de sangre durante un día completo,

convirtiéndonos así en la primera aseguradora en lograr un hito de estas características. Las donaciones se han destinado al tratamiento de enfermedades que producen anemia y de distintos tipos de cáncer, así como a intervenciones quirúrgicas o trasplantes de órganos.



Nombramientos



Jaime Tamayo Ibáñez como nuevo CEO en el Área Territorial INTERNACIONAL (Norteamérica, Europa y Asia), en sustitución de Javier Fernández-Cid Plañol, quien se jubilará a final de año. Jaime Tamayo desempeña actualmente las funciones de CEO de MAPFRE en el Área Regional de NORTEAMÉRICA.



Aristóbulo Bausela Sánchez como nuevo CEO del Área Territorial de LATAM, en sustitución de Rafael Casas Gutiérrez, quien se jubilará a finales de 2016. Aristóbulo Bausela ocupa actualmente la máxima responsabilidad ejecutiva de MAPFRE en el Área Regional LATAM SUR, puesto en el que será sustituido por Marcos Eduardo Ferreira.



Alfredo Castelo Marín como CEO de MAPFRE en el Área Regional de NORTEAMÉRICA. A lo largo de su trayectoria ha ocupado, entre otros, la máxima responsabilidad ejecutiva de MAPFRE CAUCIÓN Y CRÉDITO y MAPFRE GLOBAL RISKS, además de puestos de alta dirección en MAPFRE EMPRESAS y MAPFRE INTERNACIONAL.



Marcos Eduardo Ferreira como nuevo CEO en el Área Regional LATAM SUR. Marcos Ferreira es actualmente CEO de BB MAPFRE SH2. Además desde 2011 es CEO del Grupo Asegurador BB E MAPFRE.



Luis Gutiérrez Mateo, como nuevo CEO de BB MAPFRE SH2, en sustitución de Marcos Eduardo Ferreira. Luis Gutiérrez desempeña actualmente la máxima responsabilidad ejecutiva en MAPFRE BHD en República Dominicana.



Dirceu Tiegs, como director de Negocios y Clientes del Área Regional Brasil, en sustitución de Marcos Eduardo Ferreira, y miembro del Comité de Dirección de dicha Área Regional.

Estos nombramientos tendrán fecha de efecto el 1 de enero de 2017.



Guillermo Espinosa Calderón como director regional de MAPFRE RE en Latinoamérica desde el 24 de febrero de 2016. Asimismo, se le designa como nuevo vocal del Comité de Dirección de la Unidad de Negocio de Reaseguro.

Brasil se llena de color

Desde el 4 de mayo al 7 de julio el Centro Cultural Banco do Brasil acoge O Triunfo da Cor. O Pós-impressionismo: obras-primas do Musée d'Orsay e do Musée de l'Orangerie, una exposición que, a través de los grandes nombres de la historia del arte, plantea el uso libre del color como uno de los rasgos principales en el camino, que, desde el impresionismo, desembocó directamente en el arte de vanguardia. Una vez finalizada, la muestra viajará a Río de Janeiro, donde podrá ser visitada entre el 20 de julio y el 17 de octubre.



Georges Lemmen (1865-1916). *Plage à Heist, 1891. Paris, Musée d'Orsay.*
© RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Gérard Blot.



Inauguración en el Centro Cultural Banco do Brasil.

texto **ÁREA DE CULTURA DE FUNDACIÓN MAPFRE**

El siglo XIX se caracteriza por la progresiva e incontenible invasión del color sobre la primacía del dibujo que había gobernado el arte hasta entonces. Ya en los años cincuenta de 1800, Charles Baudelaire anotaba en sus diarios: «Quisiera unas praderas pintadas de rojo, unos árboles azules: la naturaleza carece de imaginación». El color desbordaría poco a poco las líneas, se expandiría y ocuparía la superficie del lienzo. Tras el impresionismo, la pintura explota y la sensación, la experiencia subjetiva, la visión personal del artista se impone; los artistas presienten que el color expresa algo por sí mismo y se lanzan a descubrirlo; como ellos mismos plasman en su correspondencia y diarios, poco a



*Henri de Toulouse-Lautrec.
Clownesse Cha-U-Kao, 1895.
Musée d'Orsay, Paris.
© RMN-Grand Palais (musée d'Orsay)
/ Hervé Lewandowski Vincent.*

La confluencia en esta exposición de una cuidada selección de 75 obras de grandes nombres como Van Gogh, Gauguin, Seurat, Signac, Bonnard, Vuillard, Cézanne, Derain o Matisse, con otros menos conocidos, como Maximilien Luce, Meijer De Haan, o Félix Vallotton, hacen de esta ocasión un acontecimiento único para adentrarse en este periodo de efervescencia creativa.

La exposición, comisariada por Pablo Jiménez Burillo, Guy Cogeval e Isabelle Cahn, ha sido coproducida por el Museo de Orsay y Fundación MAPFRE y ha contado con el apoyo del MinC –Ministerio de Cultura Brasileño–, y del patrocinio del grupo asegurador Banco do Brasil y MAPFRE, BB DTVM y Banco do Brasil.

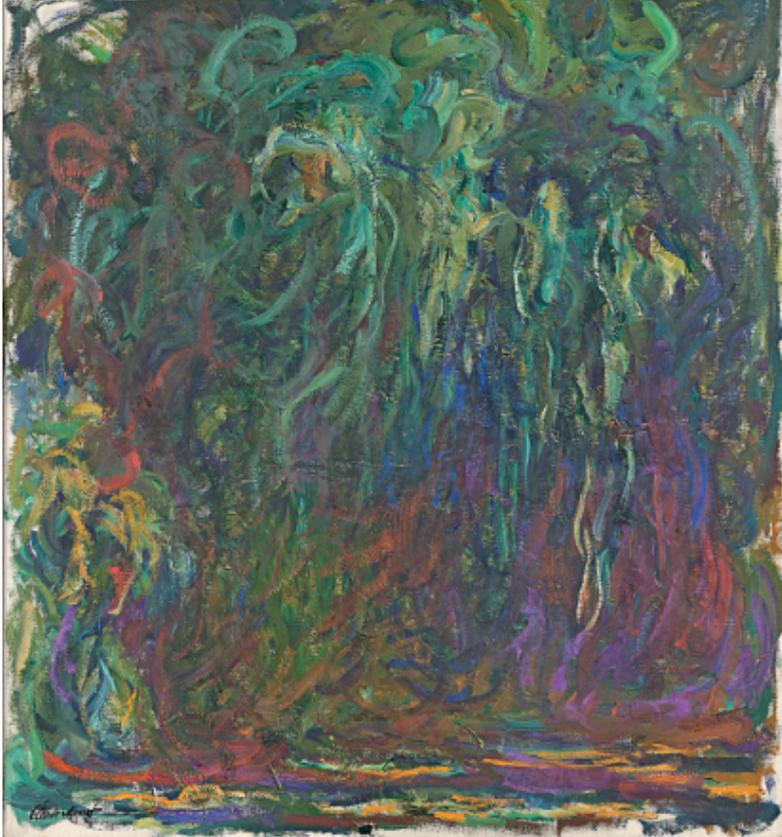
“ **EL COLOR SE CONVIERTE EN UNO DE LOS CAMINOS PARA LLEGAR DEL IMPRESIONISMO A LA PINTURA DE VANGUARDIA** ”

poco se van distanciando de la naturaleza para acercarse a la abstracción del color.

El origen del término postimpresionismo se remonta a 1910 cuando la Galería Grafton en Londres abrió sus puertas con la exposición Manet y los Postimpresionistas. La exposición, organizada por el crítico británico Roger Fry, estaba dedicada a la pintura francesa del siglo XIX y presentaba principalmente obras de Cézanne, Gauguin y Van Gogh. Esta época es un momento complejo que engloba experiencias tan personales como las de Cézanne, Van Gogh, Odilon Redon y Toulouse-Lautrec, al igual que los movimientos nacidos del impresionismo o surgidos como reacción contra él.

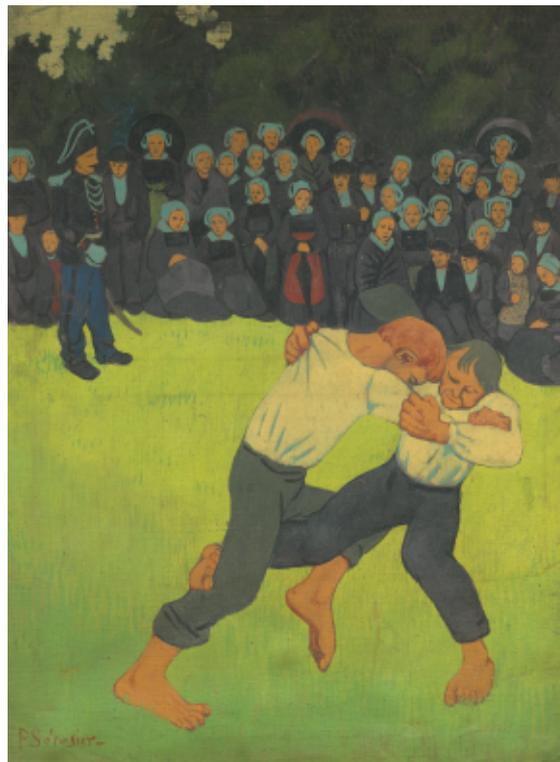


Georges Seurat (1859-1891). Etude pour «Un dimanche après-midi à l'île de la Grande Jatte», entre 1884 y 1886. Musée d'Orsay, Paris. © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski.



Claude Monet. *Sauce pleureur*, entre 1920 y 1922. Musée d'Orsay, París. © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Adrien Didierjean.

Paul Sérusier. *La lutte bretonne*, 1890-1891. Musée d'Orsay, París. © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski.



“ **ESTA EXPOSICIÓN ES UN ACONTECIMIENTO ÚNICO PARA ADENTRARSE EN ESTE PERIODO DE EFERVESCENCIA CREATIVA** ”

Recorrido de la exposición

La exposición se articula en cuatro secciones: *El color científico* presenta una selección de obras que se apoyan en las investigaciones realizadas por el químico Michel-Eugène Chevreul, que sirvieron de base para la elaboración de la técnica neoimpresionista. Ésta consistía en pintar en el lienzo puntos yuxtapuestos de colores primarios o de sus complementarios con el fin de intensificar su riqueza, brillo y solidez y que el ojo del espectador efectuase la mezcla óptica.

Vinculado al viaje que Gauguin haría a Bretaña y su encuentro en 1888 con Émile Bernard, la sección *El centro misterioso del pensamiento. Gauguin y la Escuela de Pont-Aven*, recoge un conjunto de obras que reflejan las investigaciones realizadas por ambos artistas, quienes desarrollaron una nueva manera de pintar, sintética, caracterizada por la presencia de contornos silueteados y el uso de colores arbitrarios, simbólicos y planos.



Vincent van Gogh (1853-1890). *Les Roulottes, campement de bohémiens aux environs d'Arles*, 1888. Musée d'Orsay, París. © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski.



Paul Gauguin. *Marine avec vache*, 1888. Musée d'Orsay, París. © Musée d'Orsay, Dist. RMN-Grand Palais / Patrice Schmidt.

En 1889, apareció por primera vez el término *Nabí*, grupo conocido también como «profetas del arte nuevo», que introduce la tercera sección de la muestra. Con el modelo de la pintura de Gauguin y la influencia de la estampa japonesa como base, algunos artistas como Maurice Denis, Paul Sérusier y Paul Ranson adoptarán un estilo basado en manchas de color yuxtapuestas, llenas de luz que rozan casi la abstracción. Guiados por la lectura de textos esotéricos y la Biblia, una parte de los nabís caminará hacia una dimensión espiritual de la pintura, mientras que otros, como Vuillard o Bonnard, basarán su obra en escenas mucho más intimistas.

La última sección, *El color en libertad* nos lleva hasta los pasos de Matisse. En los inicios del siglo XX, los jóvenes pintores parecen padecer una epidemia que se expresa mediante pinceladas de color puro, más o menos redondas, cuadradas, pegadas, espaciadas, arañadas. En palabras de Paul Signac, «es el amor a la belleza del color» lo que les conduce hacia el color puro y vivo.

Cerca de 162.000 personas visitaron la exposición en **Barcelona**

La muestra que ahora se expone en Brasil inauguró en octubre de 2015 en Barcelona la nueva sala de exposiciones de Fundación MAPFRE ubicada en la Casa Garriga i Nogués.

Cerca de 1.700 personas al día visitaron esta muestra, cifra que supone prácticamente el máximo número de visitantes diarios que puede acoger este espacio y que supuso que, durante los tres meses de exhibición, un total de 161.976 personas pudieran admirar obras de los principales pintores del arte moderno como Van Gogh, Gauguin, Matisse o Monet, entre otros.



La aplicación SOY CAPPAZ, doblemente premiada



Felipe Nascimento, director general adjunto de la Dirección Corporativa de Tecnología y Procesos de MAPFRE, recibió el premio AUTELSI.

La entidad SÚPER Cuidadores entregó el pasado 25 de mayo a Fundación MAPFRE y Fundación GMP el primer premio de la categoría «Asociaciones, fundaciones, ONG y Tercer Sector», por su aplicación Soy CAPPAZ. SÚPER Cuidadores, entidad impulsada por la Universidad Internacional de La Rioja, reconoce con sus premios la labor de los cuidadores tanto en el ámbito familiar como profesional y de aquellas instituciones que impulsan medidas de Responsabilidad Social y de Conciliación laboral y familiar. Este premio se suma al recibido el pasado mes de marzo de la Asociación Española de Usuarios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (AUTELSI). Soy Cappaz, que en tan solo cinco meses se han descargado más de 1.300 personas, es una aplicación gratuita que nace como herramienta de apoyo para que las personas con discapacidad intelectual puedan desarrollar su vida de la forma más independiente posible.

Fundación MAPFRE
Guanarteme
lanza una nueva
convocatoria de
Becas Erasmus +

SOS-Respira, una campaña que salva vidas

Más de 1.400 personas mueren al año en España a causa de atragantamientos, que se producen principalmente cuando algún alimento u objeto queda atrapado de forma accidental en las vías respiratorias, impidiendo el paso de aire a los pulmones y provocando la asfixia.

La mayoría de las obstrucciones que se producen son leves, pero otras pueden hacer que una persona entre en parada cardiorrespiratoria por falta de oxígeno y fallezca. «Una intervención a tiempo puede salvar muchas vidas». Para ello, se comenzará una campaña en más de 3.000 establecimientos de seis ciudades españolas, cifra que se ampliará en los próximos meses, donde técnicos sanitarios enseñarán a los hosteleros cómo actuar de forma rápida y eficaz frente a un atragantamiento mediante la maniobra de Heimlich.

Para más información y descarga de la app que enseña las técnicas: www.sosrespira.org



Mario Sandoval, presidente de la Federación de Cocineros y Reposteros de España, hace una demostración práctica de la técnica.

Nuevos fondos documentales en el Centro de Documentación

La Asociación Española de Gerencia de Riesgos y Seguros (AGERS) ha donado recientemente a Fundación MAPFRE un valioso fondo compuesto por la documentación que ha recopilado dicha entidad en todos los congresos, jornadas y foros que ha llevado a cabo entre 2005 y 2014.

El propósito de esta concesión es hacer lo más accesible posible esta documentación a través del Centro de Documentación de Fundación MAPFRE, el mayor centro de información especializada en seguros, gerencia de riesgos y prevención, que en 2015 recibió más de 447.500 visitas al catálogo web. www.fundacionmapfre.org

Microdonaciones y voluntarios para ayudar a los más vulnerables

Fundación MAPFRE ha puesto en marcha el proyecto EMOCIÓN, para fomentar la solidaridad entre los ciudadanos y facilitar su contribución social mediante microdonaciones que se destinarán a personas vulnerables y con la garantía de que llegarán de forma íntegra a su destino. De momento se ha arrancado con estos dos proyectos sociales:

- Garantizar 72.600 comidas a 330 niños necesitados y a mujeres embarazadas en el

Comedor Colonia de Santa Fe, situado en Ciudad de México. Para ello se pretende recaudar 60.000 euros.

- Diseñar una silla de retención infantil para niños que sufren la enfermedad conocida como «huesos de cristal» (osteogénesis imperfecta). Este proyecto, que requiere 50.000 euros, es totalmente pionero y permitirá a estos enfermos viajar de forma segura en sus necesarios desplazamientos en coche.



Ayuda tras el terremoto de Ecuador

En la misma línea, tras el terremoto sufrido en Ecuador el pasado 16 de abril, que ha dejado cientos de muertos y ha provocado miles de heridos, Fundación MAPFRE puso en su web una plataforma para poder ingresar un donativo (desde cinco euros), que se destinará a cubrir las necesidades de las provincias más afectadas como Esmeraldas, Manabí o Guayas. Además, bomberos españoles de la organización Bomberos en Acción viajaron a Ecuador como voluntarios, gracias a la financiación de la

Fundación. Su principal misión como expertos en catástrofes naturales consistió en trasladar e instalar dos plantas potabilizadoras para abastecer con agua potable a más de 30.000 personas de la población de Canoa, en la provincia de Manabí, una de las más afectadas. También formaron a los bomberos de Guayaquil en la utilización de este tipo de máquinas, imprescindibles para que los miles de afectados de este municipio y alrededores pudieran beber agua, asearse y cocinar.



Proyecto Iberoamericano para la Educación en Valores

El director general de Fundación MAPFRE, Julio Domingo, y el Secretario General de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación (OEI), Paulo Speller, han firmado un convenio de colaboración para llevar a cabo el Proyecto Iberoamericano para la Educación en Valores.

La iniciativa se centra en la inclusión educativa para garantizar el acceso, permanencia y promoción en el sistema educativo en igualdad de condiciones, al margen de la situación personal, social y económica; y en el éxito para reducir el abandono escolar y el elevado número de alumnos que repiten curso.

Además, como novedad, el programa promoverá hábitos de vida saludables, educación vial y el uso responsable de las nuevas tecnologías en el aula. Desde el 2008, la Fundación y la OEI trabajan de manera conjunta con el objetivo de lograr la igualdad educativa y superar toda forma de discriminación en la educación.



Firma del acuerdo.

La fotografía humanista de Bruce Davidson se instala en Barcelona hasta el 28 de agosto

PlayPension, el juego para promover la cultura del ahorro entre los jóvenes



A la izquierda Mercedes Sanz, directora del Área de Seguro y Previsión Social de Fundación MAPFRE, y S.A.R. la infanta Elena, presentando el juego a un grupo de jóvenes estudiantes.

Diseñado para contribuir a que los más jóvenes adquieran hábitos de ahorro y sepan gestionar sus recursos a lo largo de la vida, el juego de mesa PlayPension plantea situaciones concretas para decidir cómo administrar un presupuesto familiar y conseguir el ahorro deseado al alcanzar la edad de jubilación, cómo invertir su dinero, controlar el gasto y conocer las ventajas de contar con un plan de pensiones. PlayPension fue presentado recientemente en un colegio de Madrid y en el acto participó S.A.R. la Infanta Elena, directora de Proyectos de Fundación MAPFRE, que compartió con los estudiantes, de entre 17 y 18 años el funcionamiento del juego. Esta iniciativa, que Fundación MAPFRE pone a disposición de los centros educativos de forma gratuita, se suma a los 800 talleres gratuitos que está desarrollando en colegios de toda España con el objetivo de fomentar la cultura aseguradora y el ahorro entre jóvenes, de entre 12 y 14 años, que cursan estudios de Educación Secundaria.

Volcados en la sociedad

Ayudas para promover el empleo y para proyectos sociales

Un año más, y ya son cuatro, Fundación MAPFRE pone a disposición de pequeñas empresas, autónomos y entidades sociales un total de 400 ayudas, de hasta 4.500 euros por trabajador, dirigidas a apoyar la contratación de personas mayores de edad que lleven como mínimo tres meses en situación legal de desempleo. Por otro lado, la VII Convocatoria de Ayudas a Proyectos Sociales está dirigida a impulsar proyectos que contribuyan a la integración de colectivos en riesgo de exclusión social en España, como familias sin recursos, personas con discapacidad, mayores de 65 años, mujeres víctimas de violencia de género e inmigrantes. El importe total de las ayudas asciende a 300.000 euros.

Becas de formación especializada

Además, Fundación MAPFRE ha lanzado una nueva convocatoria de becas dirigidas a estudiantes universitarios internacionales para formación de postgrado en universidades e instituciones españolas. Se trata de programas relacionados con el seguro y la previsión social que deberán realizarse a tiempo completo. La dotación global asciende a 150.000 euros.

Permiso de conducir para jóvenes

Además se ha abierto una nueva convocatoria de 200 becas para que jóvenes desempleados de entre 18 y 29 años y con pocos recursos obtengan el carné de conducir. También tendrán que aprobar un sencillo test. Entre el día 25 y el último de cada mes se realizará un sorteo para seleccionar a los ganadores. El plazo para solicitar las becas finalizará en diciembre de este año. Más información en www.fundacionmapfre.org

La herencia de Cristóbal Colón, Premio Libros Mejor Editados 2015

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España ha distinguido al libro de Fundación MAPFRE *La herencia de Cristóbal Colón. Estudio y colección documental de los mal llamados pleitos colombinos (1492-1541)* con uno de sus premios a las mejores ediciones de 2015, dentro de la categoría de «libros generales y de divulgación». De los 73.144 libros publicados en España durante el pasado año, solo 13 obras han merecido este reconocimiento oficial.

Fruto de diez años de trabajo de Anunciada Colón de Carvajal, jefa de Administración y Finanzas de Fundación MAPFRE, la edición, que ha visto la luz en régimen de coedición con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), también incluye un análisis jurídico del que es autor José Manuel Pérez-Prendes (Universidad Complutense de Madrid). Colón de Carvajal es la editora de sus cuatro volúmenes y autora del estudio introductorio y ha localizado dos centenares de documentos inéditos que presentan nuevos datos sobre la Historia de España y América en las décadas iniciales de la edad Moderna.



Objetivo Cero Accidentes en Bici, el nuevo reto de Fundación MAPFRE

#SIEMPREEQUIPADO es el hashtag para participar en esta iniciativa que fomenta el uso de casco en bicicletas. La Fundación espera sorprender al público y conseguir su ambicioso Objetivo Cero con la implicación de sus seguidores, que podrán subirse a una bicicleta de Fundación MAPFRE y hacerse fotografías para subir a las redes sociales etiquetadas. Además, entregará una guía didáctica a todos los participantes, en la que se dan recomendaciones y consejos para hacer de la ciudad un lugar más seguro. Siguiendo unas pautas básicas como utilizar correctamente el carril bici, respetar todas las normas y señales de tráfico, utilizar prendas de colores fluorescentes por el día y reflectantes por la noche, o llevar el casco correctamente abrochado se pueden mejorar las cifras de siniestralidad hasta alcanzar el reto de Cero Accidentes en Bici.



Nueva edición del Concurso de Cuentos Fundación MAPFRE

Ya se ha puesto en marcha la nueva edición del concurso de relatos en el que los participantes deberán imaginar un mundo mejor a través de relatos que versen sobre la prevención de accidentes y la seguridad vial, la acción social (cooperación para el desarrollo y la inclusión social), el arte como forma de conocimiento, la cultura aseguradora y los estilos de vida saludables.

El certamen está dirigido a alumnos de educación primaria y secundaria de centros de educación públicos, concertados o privados de España y países de Iberoamérica. Bases en: <http://concursodecuentos.fundacionmapfre.org>



El peligro de los golpes de calor

Un menor que permanezca solo en un vehículo durante tan solo 10 minutos seguidos a una temperatura exterior cercana a los 25 grados tiene muchas posibilidades de sufrir un golpe de calor. Mareos, vómitos, dolor de cabeza y taquicardia son los síntomas y se da con más frecuencia entre los niños cuando llegan los meses de calor.

Esta es una de las principales conclusiones del último informe que han dado a conocer Fundación MAPFRE y la Asociación Española de la Pediatría, y que hace hincapié en que un día soleado con una temperatura moderada de poco más de 20 grados en el exterior puede incrementar la temperatura de los coches hasta superar los 40 grados en su interior, poniendo en riesgo a los más pequeños.

Jesús Monclús, director del Área de Prevención y Seguridad Vial de Fundación MAPFRE, insiste en que «los padres tendemos a pensar que este tipo de desgracias les suceden a otros, pero lo cierto es que los niños se quedan solos en los vehículos con mayor frecuencia de la que se piensa».

Suscripción a la revista *La Fundación*

Para mantenerse informado sobre los proyectos más relevantes en los que actualmente trabaja Fundación MAPFRE, sus interesantes reportajes y entrevistas y las versiones en inglés y portugués, se ha puesto en marcha un sistema de suscripciones que, de forma

rápida y sencilla, permitirá que el lector interesado no se pierda ningún número de la revista *La Fundación*. Solo hay que rellenar un sencillo formulario para recibir cada trimestre último número. www.fundacionmapfre.org



LACTANCIA MATERNA

siempre aconsejable

La lactancia materna es considerada un elemento básico para la salud presente y futura, no solo para el bebé, sino también para la madre.

texto **ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS** ♦ fotos **THINKSTOCK**

Las principales asociaciones científicas nacionales e internacionales –Organización Mundial de la Salud (OMS), UNICEF, Asociación Española de Pediatría (AEP), American Academy of Pediatrics (AAP) y American Dietetic Association (ADA), entre otras–, recomiendan que la lactancia materna sea el único aporte de alimento hasta los seis meses de edad del bebé, y después complementarla con otros alimentos, al menos hasta los 12 o 24 meses de edad. En este sentido, en MAPFRE contamos ya con salas de lactancia en algunos países, así como con otras medidas de conciliación que favorecen la maternidad y esta práctica.

La leche materna tiene la peculiaridad de que no pierde sus propiedades con el paso del tiempo. A partir del primer año de lactancia, la cantidad de grasa en la leche aumenta con respecto a los primeros meses, resultando un alimento completo y nutritivo y de mayor calidad que la leche de vaca o la leche preparada.

A partir de los seis meses es recomendable, además del pecho, ofrecer a

los lactantes una dieta variada y rica en hierro, si bien no son necesarias otras fuentes de lácteos cuando se realicen al menos cuatro tomas de pecho diarias.

La lactancia materna representa mucho más que un alimento para los bebés. Existen numerosas evidencias científicas de sus múltiples ventajas para la salud física y psicológica de los niños y las madres, y además, a mayor duración de la lactancia, menor incidencia de enfermedades. La lactancia materna favorece también una relación muy estrecha entre madre e hijo y la continuidad del vínculo afectivo que se inicia durante el embarazo. Por todo ello, proteger, apoyar y fomentar la lactancia materna debe representar para toda la sociedad algo cuyo valor es incuestionable y necesario.

La lactancia materna es siempre aconsejable, sobre todo teniendo en cuenta los riesgos que la lactancia artificial tiene en países en desarrollo. En estos, las enfermedades y la mortalidad infantil son mucho mayores debido a las dificultades para acceder al agua potable y a las malas condiciones de higiene.



“ LA LACTANCIA MATERNA FAVORECE UNA RELACIÓN MUY ESTRECHA ENTRE MADRE E HIJO Y LA CONTINUIDAD DEL VÍNCULO AFECTIVO QUE SE INICIA DURANTE EL EMBARAZO ”

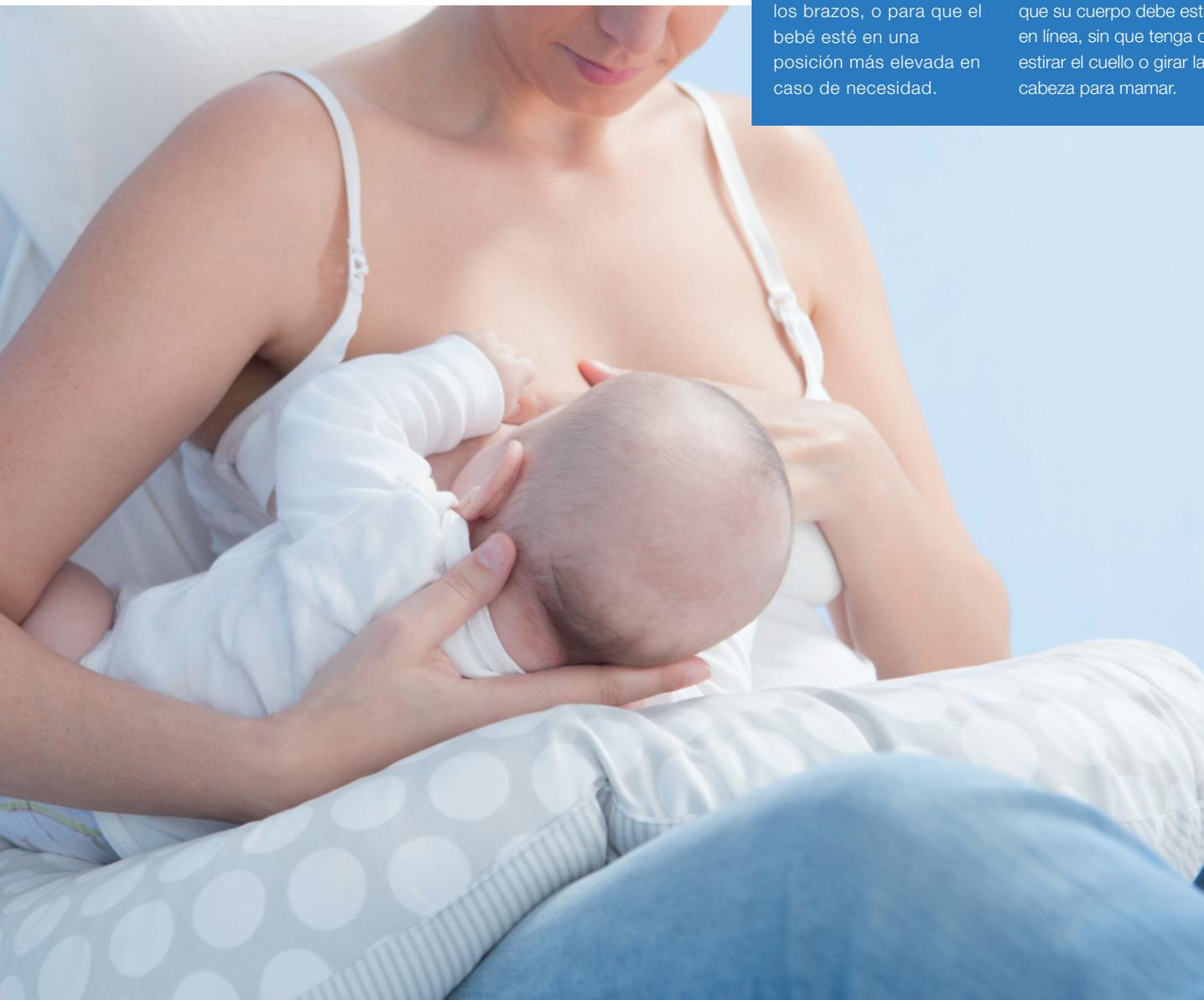
Claves para una correcta lactancia

La madre debe estar cómoda, sea cual sea su postura:

— Si está sentada, siempre debe tener la espalda recta y bien apoyada, con el regazo prácticamente en plano. Para ello es recomendable que los pies reposen sobre algo plano, como pueda ser un taburete, así como tener almohadas o cojines para apoyar la espalda y los brazos, o para que el bebé esté en una posición más elevada en caso de necesidad.

— Si está acostada, debe adoptar una posición lo más recta posible, con una almohada debajo de la cabeza y el hombro sobre la cama. Cuando se coloque de lado, una almohada en la espalda y otra entre las piernas pueden ser útiles.

A la hora de colocar al bebé, su barriguita debe estar pegada al abdomen de la madre. Su nariz o labio superior se situarán a la altura del pezón, mientras que su cuerpo debe estar en línea, sin que tenga que estirar el cuello o girar la cabeza para mamar.





“ **ES SIEMPRE
RECOMENDABLE CONSULTAR
LAS DUDAS CON EL MÉDICO
O EL PEDIATRA** ”

CONTRAINDICACIONES PARA LA LACTANCIA MATERNA

Existen una serie de circunstancias que contraindican la lactancia materna, pero son menos de las que se creen. La lactancia está contraindicada en casos de enfermedad por el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), así como por el virus de la leucemia humana I y II (HTLV). Tampoco está recomendada

en madres dependientes de drogas, o en aquellas que estén expuestas a isótopos radiactivos y algunos fármacos quimioterapéuticos o antimetabolitos, al menos hasta que estos se eliminen de la leche. Consulta la web www.e-lactancia.org para comprobar los efectos de cualquier fármaco en la leche materna.

Falsas creencias sobre la lactancia materna

El desconocimiento y el miedo hacen que a menudo se suspenda la lactancia materna por causas no justificadas, por lo que parece importante destacar que **NO NECESARIAMENTE CONTRAINDICAN** la lactancia. Es el caso de las siguientes circunstancias:

- La infección materna por virus de la hepatitis B (VHB).
- La infección materna por virus de la hepatitis C (VHC).

- La infección materna por citomegalovirus (CMV).
- La tuberculosis activa.
- La fenilcetonuria.
- La fiebre materna.
- Cualquier enfermedad de la madre que precise medicación, siempre que la medicación sea compatible con la lactancia.
- La mastitis.
- La ictericia neonatal. En cualquier caso, si tienes alguna duda, lo mejor siempre es consultar con el médico pediatra.

Sugerencias para amamantar con éxito

—*Procura tener a tu bebé cerca de ti, sobre todo al principio.* De esta manera llegarás a conocerle muy bien y rápidamente sabrás cuándo necesita comer. Esto es importante sobre todo por la noche.

—*La leche materna contiene todo el alimento y agua que tu bebé necesita.* Darle otra comida o bebida podría ser nocivo y puede hacer que tenga menos interés en mamar. Si no mama con suficiente frecuencia, puede que no haya suficiente producción de leche para sus necesidades futuras. Por eso, en cualquier momento en el que dé señal de tener hambre, simplemente ponle al pecho.

—*La mayoría de los problemas que sufren las madres durante las primeras semanas* —como por ejemplo pezones doloridos, acumulación de leche, mastitis...— ocurren porque el bebé no está bien cogido al pecho o bien porque no está mamando con suficiente frecuencia. Pide ayuda si tienes

dudas. Tu matrona o enfermera pediátrica del centro de salud podrán ayudarte.

—*La madre no precisa seguir una dieta especial por dar de mamar,* pero sí que es recomendable una alimentación equilibrada. Suele ser preciso (al igual que durante el embarazo) un aporte de yodo que te mandará tu médico. El abuso del café, refrescos de cola o chocolate puede producir inquietud e insomnio en el bebé.

—*Para tomar cualquier medicación consulta con tu médico.*

—*Los patrones de lactancia varían enormemente de un bebé a otro.* Algunos bebés no quieren muchas tomas los primeros días. Si tienes dudas, simplemente alimenta al bebé cuando parezca tener hambre. Así producirás suficiente leche como para cubrir sus necesidades. Recuerda también que mientras el bebé esté aprendiendo a mamar, las tomas serán más largas.



Creemos con tu confianza

En MAPFRE, queremos seguir siendo tu aseguradora de confianza. Con más de 34 millones de clientes en 51 países trabajamos por un crecimiento sostenible en el ámbito social, económico y medioambiental.

[mapfre.com](https://www.mapfre.com)



MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza