

ESPECIAL actuaciones
frente a la COVID-19

TU SALUD,
EL NEGOCIO Y NUESTRA
REPUTACIÓN A SALVO

TODOS SOIS
PROTAGONISTAS

TU FUNDACIÓN
INVIERTE **35 MILLONES**
DE EUROS PARA PALIAR
LA PANDEMIA

EL MUNDO DE MAPFRE #107



12 COSAS QUE HEMOS APRENDIDO

Ningún sistema sanitario en el mundo estaba preparado adecuadamente para **enfrentar un brote de esta magnitud.**

Todos los países deben priorizar el desarrollo de su capacidad de respuesta médica.

UN VIRUS NO RESPETA FRONTERAS.

NECESITAMOS UNA BASE DE DATOS UNIVERSAL EN TIEMPO REAL QUE PUEDA **PREDECIR FUTUROS BROTES VÍRICOS.**

EL CAMPO ESTÁ ALIMENTANDO A LAS CIUDADES. **RECONOZCAMOS EL VALOR DE LO RURAL**

Nos encantan las retransmisiones en *streaming*.

EL ACCESO A LA **BANDA ANCHA** DEBE CONSIDERARSE UN **SERVICIO PÚBLICO.**

Los sistemas educativos deben modernizarse para hacer frente a una **educación a distancia a gran escala.**

Las diferencias de clase se evidencian más en situaciones difíciles.

En tiempos como el actual, es necesario que todos sacrifiquemos algo por un **bien mayor.**

DAR SIENTA BIEN.

NO MOLA QUE INTENTES PASAR LA CUARENTENA ESCAPANDO A TU 2ª RESIDENCIA MIENTRAS **PONES EN RIESGO LA SALUD DE LOS DEMÁS**

“Actuemos con prudencia, pero sin miedo”

177 %

Es el ratio de Solvencia de MAPFRE al cierre del primer trimestre, donde ya se empezaba a notar el impacto de la Covid 19 en algunos mercados. Un porcentaje elevado que refleja muy bien la solidez y la capacidad de nuestra compañía para afrontar todo tipo de escenarios, incluso una pandemia de esta naturaleza

Ahora estamos en la fase de normalidad transitoria en algunos mercados porque lo peor de la pandemia, en términos de salud, ya empieza a pasar, aunque el virus no está controlado. Pero estas palabras entrecomilladas fueron el cierre de la intervención de Antonio Huertas en la junta general de accionistas celebrada el 13 de marzo. Una junta que, convocada mucho antes de que se declarara la pandemia de la COVID-19, ya se celebró con extraordinarias medidas de seguridad para proteger la salud de los asistentes.

Así empezamos en la mayoría de los países donde MAPFRE tiene presencia (algunos, como Italia, ya habían comenzado el confinamiento) nuestra experiencia de puesta en práctica de los planes de contingencia para situaciones de emergencia.

Por esto, hemos querido dedicar este número especial de tu revista *El mundo de MAPFRE* a todos vosotros, para que nunca olvidemos la extraordinaria reacción de responsabilidad y ganas de sacar adelante el trabajo para, ante todo, no dejar desamparados a nuestros clientes y por supuesto preservar la salud de todos nosotros.

Aquí encontrarás declaraciones de todos los directores corporativos, CEO territoriales, regionales, de unidades y de algunos países explicando cómo pusieron en marcha los planes de contingencia.

Y aunque ya teníamos experiencia en digitalización, han sido muchos los descubrimientos que hemos hecho al enfrentarnos al teletrabajo, al educar a los hijos desde casa, al consultar con el médico online, así que también encontrarás artículos sobre este tema.

Bienestar mental, finanzas y sostenibilidad complementan esta revista que no podía cerrarse de otra manera que con un amplio reportaje sobre las acciones frente a la Covid- 19 que los 35 millones de euros donados por Fundación MAPFRE hacen posible.

HEMOS QUERIDO DEDICAR ESTE NÚMERO ESPECIAL DE TU REVISTA A TODOS VOSOTROS, PARA QUE NUNCA OLVIDEMOS LA EXTRAORDINARIA REACCIÓN DE RESPONSABILIDAD Y GANAS DE SACAR ADELANTE EL TRABAJO PARA NO DEJAR DESAMPARADOS A NUESTROS CLIENTES Y PRESERVAR LA SALUD DE TODOS

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Ignacio Baeza

Director
Javier Fernández González

Han colaborado en este número
Sara Elena Torres Hortal, Daniel Badía,
Nuria del Olmo, Violeta Mateo,
Javier Ortega, Marina Calvo, Servicio
de Prevención Mancomunado de
MAPFRE en España

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
Dirección de Comunicación
de MAPFRE

Diseño y maquetación
Moonbook

Distribuye
Editorial MAPFRE, s.a.
Ctra. Pozuelo, 52
28222 Majadahonda, Madrid
Tel: 91 581 53 59
comunicacion@mapfre.com

Imprime
Gráficas Monterreina

Depósito Legal
M.1.017-1993

ISSN
1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
www.elmundodemapfre.com
ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



MIXTO
Papel procedente de
fuentes responsables
FSC® C014381



06 EN PORTADA

Nuestras prioridades: salud, negocio y reputación. Esta crisis ha reforzado aún más nuestros valores y ha mostrado a un equipo unido, porque en MAPFRE estamos más unidos que nunca.

20 PROTAGONISTAS

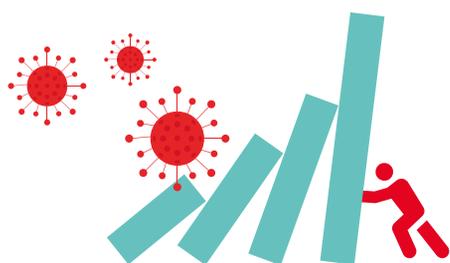
Solución global frente a una crisis mundial Todos somos Protagonistas. Reflexiones y palabras de ánimo para ayudarnos a superar estos duros momentos





38 REDES

#En MAPFRE más Unidos Que Nunca ¡También a través de nuestros canales digitales!



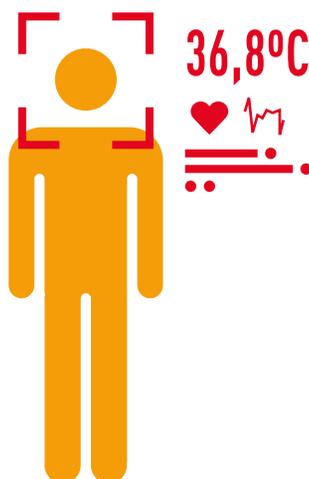
42

MAPFRE HOY

Los expertos de MAPFRE inversión y MAPFRE economics analizan los efectos de la pandemia en clave económica.

46 SOSTENIBILIDAD

Eventos con sello verde
No nos olvidamos de la sostenibilidad y te contamos cuál ha sido el primer evento sostenible de MAPFRE.



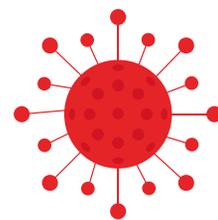
50 CLAVES

La tecnología, aliada contra el coronavirus. Soluciones y esperanza en un escenario de incertidumbre y confinamiento



54 ESTAR BIEN

Bienestar mental. Cuando la salud emocional cobra más importancia que nunca, aquí está MAPFRE para ayudarte.



60 TU FUNDACIÓN

Actuaciones durante la crisis de la COVID-19

No hizo falta que saltaran las alarmas: Tu Fundación ya estaba trabajando para apoyar a la sociedad.



  **AMPLÍA INFORMACIÓN EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL**

#EnMAPFREMásUnidosQueNunca

NUESTRAS PRIORIDADES: TU SALUD, EL NEGOCIO Y NUESTRA REPUTACIÓN





PUEDES VER ESTE VIDEO
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

Justo en la víspera del nuevo año, China informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre una serie de problemas graves respiratorios detectados en 27 personas de la provincia de Wuhan. Nadie presagió que comenzaba un momento histórico, una marejada llamada COVID-19 que ha traído, en todo el mundo, enfermedad, miedo, angustia, crisis... pero también una inmensa ola de solidaridad, generosidad, compromiso y esperanza que sigue presente en todos los rincones de nuestro planeta.

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL** | IMÁGENES **ISTOCK, MAPFRE**

La COVID-19 ha provocado, a día de hoy, más de 7 millones de personas enfermas y ha acabado con la vida de más de 400.000 personas.

Todos hemos ido aprendiendo a medida que avanzaba la crisis sanitaria y hemos sido conscientes de la necesidad de reaccionar unidos para hacer frente al virus y superarlo, para luchar contra él; la mayoría quedándonos en nuestros hogares, mientras trabajamos, cuidamos de nuestras familias y sacamos adelante nuestra vida diaria.

Y esa misma responsabilidad y espíritu de lucha la han demostrado las empresas. Desde el primer momento MAPFRE fue consciente del impacto que la COVID-19 podía generar y desplegó rápidamente sus planes de contingencia con el objetivo prioritario de cuidar de la salud de empleados, colaboradores y clientes.

Los planes comenzaron en nuestras oficinas en Shanghái, Japón y Filipinas, luego Italia, y a ellas le siguieron, con las lecciones y experiencias adquiridas, España y, posteriormente, el resto de los países. Es un orgullo cómo todos los empleados de MAPFRE en el mundo hemos dado un paso adelante para dar lo mejor de nosotros

mismos y colaborar para salir de esta situación lo antes posible con nuestra “arma” más potente: nuestro trabajo. Cada uno desde su posición está demostrando el espíritu que nos une y define.

La mayoría de los empleados están trabajando desde casa, pero también hay algunos empleados que han continuado realizando su trabajo de forma presencial para seguir atendiendo a nuestros clientes ante sus necesidades esenciales.

Esta crisis ha reforzado aún más nuestros valores y ha mostrado a un equipo unido, porque en MAPFRE estamos más unidos que nunca.

A medida que la crisis sanitaria se iba extendiendo MAPFRE se ha ido adaptando y adelantando a las necesidades de cada momento. Nuestra empresa, bajo el gobierno del Comité Corporativo de Crisis, presidido por Francisco Marco, movilizó todos sus recursos para cumplir con un triple objetivo: garantizar nuestra salud, la continuidad del negocio y proteger la marca MAPFRE y su reputación.

Además, la empresa puso en marcha un amplio paquete de medidas sociales a través de la Fundación MAPFRE, para atender las necesidades más urgentes de la Sociedad.

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

Elena Sanz, directora general de Personas y Organización de MAPFRE, nos relata cómo han vivido desde esta área corporativa la crisis sanitaria: “en coordinación con las direcciones de recursos humanos del mundo y con el resto de áreas corporativas, y de forma especial con la Dirección Corporativa de Seguridad, hemos ido definiendo las necesidades de cada fase, y estableciendo procedimientos y protocolos tanto en aspectos sanitarios, como de prevención y laborales.

Desde el inicio de la pandemia, en cada uno de los países se trabajaron en paralelo varias medidas que se implantaron rápidamente en todos los países:

La primera de ellas fue el teletrabajo y la disminución de la densidad de ocupación en todos los edificios, con el objetivo de evitar los contagios. En pocos días, la mayor parte de los empleados trabajaban desde casa. El desarrollo de la iniciativa Reto Digital y el trabajo que se había realizado, dentro de esta iniciativa, por las áreas de tecnología, permitieron que los empleados pudieran trabajar desde sus casas. El despliegue de las herramientas colaborativas Skype y Teams, entre otras, nos ha permitido mantener la actividad del día a día y mantenernos informados, coordinados y conectados.

De forma paralela, y con el fin de disminuir el riesgo de transmisión, se identificaron y tomaron medidas para los colectivos más vulnerables, se divulgó información sobre la enfermedad y su sintomatología y se implantaron medidas de profilaxis, así como otras medidas como la prohibición de viajar. De forma continua los servicios médicos de los países han realizado el seguimiento de los empleados contagiados o con sintomatología.

En el ámbito de las relaciones laborales, cada país ha establecido un régimen especial para permitir la conciliación en el desarrollo de la jornada de trabajo con las necesidades personales y familiares de los empleados, intentando ser flexibles en una situación complicada para todos y confiando en la responsabilidad individual de cada uno de los empleados en la gestión de su propio trabajo. Por otro lado, y de acuerdo con la capacidad de cada equipo, los empleados se han apoyado entre ellos realizando funciones de otros departamentos con mayores picos de trabajo en estas circunstancias.



Durante estos días hemos tenido aprendizajes muy diversos, lecciones que nos acompañarán siempre y que nos permitirán definir nuevos planes, actuaciones y proyectos para seguir creciendo y fortaleciendo nuestra empresa.



Potenciar la formación en las nuevas herramientas colaborativas, aprender a trabajar en remoto, tips que nos permitieran mejorar las reuniones, nuestras comunicaciones a los compañeros, así como consejos de teletrabajo, se han desplegado desde el primer momento, ayudando a gestionar un cambio que, lamentablemente, no ha podido tener periodo de prueba.

Y acciones de apoyo a los empleados y sus familias, con asesoramiento psicológico al que pueden acceder más del 80% de los empleados en el mundo; y la promoción de actividades sociales y en familia, en cada uno de los países.

Desde el primer momento hemos querido que estuvierais informados de todo: actuaciones, medidas, recomendaciones... y para ello hemos usado nuestro canal global que es la Intranet MAPFRE, con noticias diarias, tanto globales como locales, el espacio AskMAPFRE, y la App Personas MAPFRE, en funcionamiento en España, Brasil, México y Turquía.

Los voluntarios de MAPFRE en el mundo han llevado la esperanza y el consuelo a las personas más vulnerables. Mediante acciones virtuales se han centrado, fundamentalmente, en las personas mayores, niños y jóvenes en riesgos de exclusión social, niños en hospitales y las personas con discapacidad.

CADA PAÍS HA ESTABLECIDO UN RÉGIMEN ESPECIAL PARA PERMITIR LA CONCILIACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA JORNADA DE TRABAJO CON LAS NECESIDADES PERSONALES Y FAMILIARES DE LOS EMPLEADOS, INTENTANDO SER FLEXIBLES EN UNA SITUACIÓN COMPLICADA PARA TODOS Y CONFIANDO EN LA RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL DE CADA UNO DE LOS EMPLEADOS EN LA GESTIÓN DE SU PROPIO TRABAJO.

AHORA TENEMOS QUE AFRONTAR UNA NUEVA FASE EN CADA UNO DE LOS PAÍSES, A MEDIDA QUE PODAMOS VOLVER LO HAREMOS ANTE TODO CON PRUDENCIA Y CON OPTIMISMO SIN OLVIDAR LOS TRES OBJETIVOS QUE NOS HAN MARCADO NUESTRO CAMINO: LA SALUD, EL NEGOCIO Y NUESTRA MARCA

Sin duda, durante estos días hemos tenido aprendizajes muy diversos, lecciones que nos acompañarán siempre y que nos permitirán definir nuevos planes, actuaciones y proyectos para seguir creciendo y fortaleciendo nuestra empresa. Todos hemos tenido que adaptarnos a nuevas circunstancias y ser flexibles, para atender a lo que en cada momento es prioritario y que hace que todo lo demás pase a un segundo plano. Esta empresa y todos los que la integran han respondido de la mejor manera posible, con fuerza, unidos y con la mejor actitud persiguiendo el objetivo común de volver todos, mejor y más fuertes.

Ahora tenemos que afrontar una nueva fase en cada uno de los países. A medida que podamos volver lo haremos ante todo con prudencia y con optimismo sin olvidar los tres objetivos que nos han marcado nuestro camino: la salud, el negocio y nuestra marca.”



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

Guillermo Llorente Ballesteros, director corporativo de Seguridad, explica cómo han vivido este momento en su área: “MAPFRE es plenamente consciente de que es en situaciones de crisis cuando sus clientes más la necesitan, y es también cuando tiene que demostrar que es digna merecedora de su confianza. Por ello, el Área Corporativa de Seguridad lleva muchos años destinando importantes recursos humanos y económicos a definir, implantar y actualizar en todas sus entidades Planes de Gestión de Crisis y Continuidad de Negocio (PCN) que le permitieran garantizar el servicio a sus clientes, independientemente de los eventos catastróficos que pudiesen acontecer.

La eficacia de los mismos ha sido demostrada en numerosas ocasiones en el pasado en entidades del Grupo como USA, Brasil, Chile, Ecuador, Colombia o España, dando respuesta a eventos climatológicos extremos, estallidos sociales o cortes de suministros básicos, consiguiéndose en todos los casos el objetivo de mantener el servicio prestado a los clientes.

PESE A QUE LA PANDEMIA DE LA COVID-19 HA SOBREPASADO TODOS LOS ESCENARIOS PREVISTOS, LOS PLANES DE CONTINGENCIA DE NEGOCIO EXISTENTES HAN CONSTITUIDO UNA BASE SÓLIDA SOBRE LA QUE ARTICULAR LA ESTRATEGIA DE RESPUESTA ANTE ESTA CRISIS

EN UN TIEMPO CASI RÉCORD, TODAS LAS ENTIDADES DEL GRUPO EN EL MUNDO HAN IMPLANTADO LAS MEDIDAS DEFINIDAS EN ESOS PLANES Y LA PRÁCTICA TOTALIDAD DE NUESTROS EMPLEADOS Y MEDIADORES, MÁS DE 40.000 USUARIOS, ESTÁN PUDIENDO TRABAJAR DE MANERA REMOTA EN SUS CASAS

Para lograr una gestión ágil y efectiva en este tipo de situaciones, el Marco de Gobierno define al Comité de Crisis y Continuidad de Negocio Corporativo como el órgano encargado de asumir el liderazgo y control de la gestión global de las crisis, teniendo reflejo a nivel local en los Comités de Crisis y Comités de Negocio de las entidades del Grupo, encargados de la gestión en su ámbito de actuación.

El Marco de Gobierno también establece que la Dirección de Seguridad y sus correspondientes en cada país, como el órgano de trabajo de esos Comités de Crisis y la encargada de coordinar las actuaciones asociadas a la gestión de la crisis, es la responsable de dar los reportes periódicos de situación y apoyar y coordinar la implantación de las decisiones adoptadas en esos Comités, así como adaptarlas a la situación en cada una de las entidades de MAPFRE. Esta actuación se articula a través de la constitución de un Grupo de Seguimiento Permanente y la coordinación de los diferentes Grupos de Trabajo creados.





Pese a que la pandemia de la COVID-19 ha sobrepasado todos los escenarios previstos, los planes de contingencia de negocio existentes han constituido una base sólida sobre la que articular la estrategia de respuesta ante esta crisis.

Pese a que la pandemia de la COVID-19 ha sobrepasado todos los escenarios previstos, los planes de contingencia de negocio existentes han constituido una base sólida sobre la que articular la estrategia de respuesta ante esta crisis, con dos objetivos fundamentales:

- El primero y prioritario, preservar la salud de empleados, clientes, proveedores y otros grupos de interés a nivel global
- Una vez alcanzado el anterior, ser capaces de garantizar la prestación de los servicios a nuestros clientes

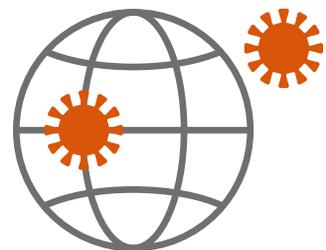
La preparación de MAPFRE ha posibilitado la rápida adaptación de los mismos a las características de esta crisis y el mantenimiento del servicio sin interrupción, haciendo que, en menos de una semana, entidades como Italia o España estuvieran teletrabajando casi al 100% y, en dos semanas más, lo estuvieran la práctica totalidad de los empleados del Grupo.

La implantación de esta estrategia se ha articulado a través de un conjunto de medidas definidas con carácter global que han ido adaptándose dinámicamente a la evolución de la crisis en las distintas geografías, siendo uno de los elementos fundamentales el refuerzo de las capacidades de teletrabajo, a través de los portales de contingencia y la

extensión de las capacidades de acceso remoto ya existentes o disponibilizar, también en remoto, de los sistemas de telefonía para los Contact Center,

En un tiempo casi récord, todas las entidades del Grupo en el mundo han implantado las medidas definidas en esos planes y la práctica totalidad de nuestros empleados y mediadores, más de 40.000 usuarios, están pudiendo trabajar de manera remota en sus casas, lo que ha permitido que se cumplan los dos objetivos establecidos, lograr preservar la salud de las personas y conseguir al mismo tiempo mantener la operativa a nuestros clientes.”

Además de proteger la salud de nuestros empleados y colaboradores en estas excepcionales circunstancias, MAPFRE ha continuado sus operaciones en todo el mundo, dando al cliente la atención que necesita y espera de nosotros.



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca



La estrategia de globalización y transformación tecnológica llevada a cabo en los últimos años, ha ido dotando a MAPFRE de las capacidades, modelos operativos y el gobierno que nos han permitido reaccionar y gestionar esta crisis de forma rápida, ágil y coordinada.

Felipe Nascimento, director corporativo de Tecnología y Procesos, explica a continuación la actuación de MAPFRE desde la perspectiva tecnológica: “La estrategia de respuesta frente a esta pandemia decidida por el Comité de Crisis y CN Corporativo, situar en modalidad de teletrabajo a la mayor parte de nuestros empleados, ha supuesto, como es lógico, un tremendo desafío para el Área Corporativa de Tecnología y Procesos (ACTP), pues por muchas pruebas de los PCN de las entidades que hayamos hecho, hay que reconocer que nunca habíamos simulado el de una pandemia global como esta.

La estrategia de globalización y transformación tecnológica llevada a cabo en los últimos años ha ido dotando a MAPFRE de las capacidades, modelos operativos y el gobierno que nos han permitido reaccionar y gestionar esta crisis de forma rápida, ágil y coordinada, no solo con regiones y países, sino con las demás áreas corporativas e incluso con importantes proveedores de TI.

Al comienzo de esta crisis, todos los que hemos participado en su gestión, teníamos claro tanto el objetivo que tenía que ser alcanzado -garantizar la continuidad de las operaciones de negocio a nivel global-, como el escenario esperado, donde los

empleados, las redes comerciales y los proveedores tenían que poder trabajar en condiciones similares a las que tienen habitualmente en sus oficinas.

Tomando como base el plan de continuidad de negocio y coordinados por los comités de crisis de cada país, se identificaron los ámbitos de actuación prioritarios, que han sido replicables en la mayoría de los países y unidades de negocio.

El alcance de los objetivos pretendidos ha requerido una actuación paralela y coordinada entre los distintos grupos de trabajo del área de tecnología, especialmente los de infraestructuras.

A su vez, en estas situaciones de crisis, los PCN de las áreas de tecnología tienen una doble misión:

- Garantizar su propio funcionamiento interno, adaptándolo a las circunstancias, pues también sufrimos las consecuencias de esta enfermedad y, antes que nada, debemos proteger nuestro principal activo: empleados y colaboradores
- Hacer un esfuerzo extra para adaptarnos a la realidad vigente, asegurando el mantenimiento de las tecnologías que soportan los procesos de negocio a nivel global.

El desplegar la estrategia decidida en esos Comités de Crisis y CN, situar en modalidad

de teletrabajo para la mayor parte de nuestros empleados y mediadores en todo el mundo, se ha realizado en unos plazos de tiempo extremadamente cortos, a fin de conseguir dar la respuesta oportuna que esta crisis demandaba, así:

- En España, en prácticamente una semana la mayor parte de nuestros empleados disponían de teletrabajo
- Todas las demás entidades contaban por encima del 90% de sus colaboradores con el teletrabajo habilitado dos semanas después.

Esto ha supuesto un enorme tensionamiento de nuestra infraestructura de comunicaciones y, en general, de toda la infraestructura de servicios tecnológicos que se proveen desde el ACTP, lo que ha requerido de una multiplicidad de actuaciones, para posibilitar el mantenimiento del servicio en estas nuevas condiciones de uso, entre ellas:

- Se han reforzado los accesos de Internet en los CPD corporativos (un 300% en Alcalá y un 100% en Espacio MAPFRE) para garantizar el tráfico de comunicaciones entrantes y salientes generado. Se ha posibilitado el desvío automático de llamadas dirigidas al número corporativo hacia el teléfono indicado por el empleado.

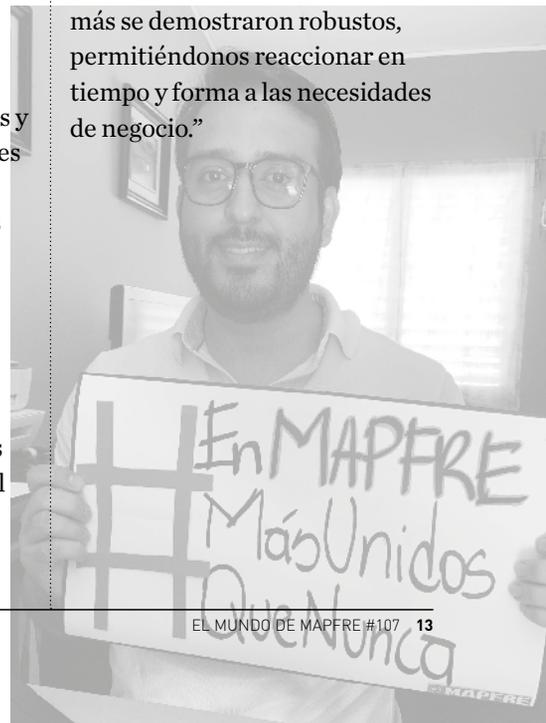
- En los contact centers, donde es más crítico mantenerse operativo, se han desplegado soluciones que permiten el desvío de las llamadas de los clientes, así como el acceso a las aplicaciones, que necesitaron integrarse con nuevas piezas de tecnología instaladas en los puestos de trabajo, para que los operadores pudieran trabajar desde sus domicilios. Destaco que se encontraron disponibles para más de 5.400 posiciones.
- Se han incrementado los servidores y licencias dedicados al acceso remoto por medio de VPN y se ha habilitado el acceso a los ordenadores de las oficinas de forma remota (RDP), todo ello trabajando conjuntamente con la DCS. También se ha ampliado la infraestructura de virtualización de puestos de trabajo (VDI).
- Se han configurado y distribuido 1.700 portátiles, más de 250 teléfonos móviles y decenas de nuevas conexiones a Internet.
- Se han reforzado los equipos de atención al usuario para dotarles de capacidad para atender a la nueva demanda.

Estas acciones, sumadas a otras tantas llevadas a cabo por diversas áreas en todos los ámbitos (corporativo, regional y país), han posibilitado que más de 40.000 empleados y

mediadores puedan teletrabajar.

Además, a todo ello se suma que la modalidad de teletrabajo ha conllevado el uso intensivo de las herramientas de colaboración y ha hecho que más de 27.000 usuarios estén usando la herramienta corporativa de mensajería instantánea y videoconferencia (Skype), cuya operación ha sido reforzada porque se ha convertido en elemento básico del día a día de muchos de nosotros. Al mismo tiempo, apoyados por la iniciativa estratégica Reto Digital, se está acelerando el despliegue de la herramienta de colaboración Teams para un número importante de usuarios.

Como conclusión de todo ello, podemos decir que la estrategia tecnológica de MAPFRE es correcta, en especial en lo que se refiere a los modelos de gestión y operación, que una vez más se demostraron robustos, permitiéndonos reaccionar en tiempo y forma a las necesidades de negocio.”



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca



Hemos perseguido un balance adecuado entre el cumplimiento de nuestras obligaciones con los clientes, el papel que nos corresponde al servicio de la sociedad y un principio de prudencia máxima ante un escenario del que todavía desconocemos las verdaderas consecuencias económicas.

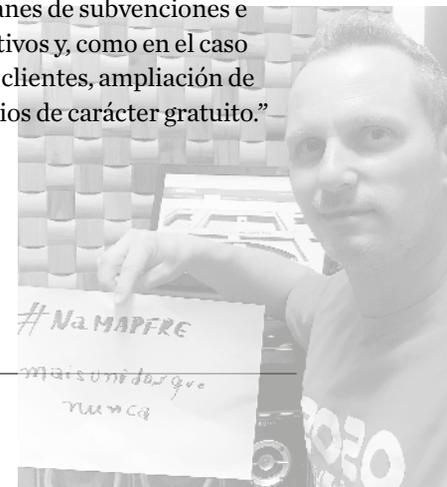
Desde el **Área Corporativa de Negocio y Clientes** su director general, **Jose Manuel Corral Vazquez**, explica: “Hemos trabajado en cuestiones relacionadas con las actividades de suscripción y la gestión de nuestra relación con clientes y mediadores. Desde el punto de vista de suscripción, como una actividad crítica de nuestra gestión aseguradora, se ha emitido un documento, validado por el Comité de Política de Suscripción del Grupo MAPFRE y aprobado en Comité Ejecutivo, que tiene como objetivo recoger una serie de principios básicos de actuación para las circunstancias actuales, así como recomendaciones de obligada atención por parte de las diferentes operaciones, desde una perspectiva tanto aseguradora como reaseguradora. En todos los casos se persigue un balance adecuado entre el cumplimiento de nuestras obligaciones con los clientes, el papel que nos corresponde al servicio de la sociedad y un principio de prudencia máxima ante un escenario del que todavía desconocemos las verdaderas consecuencias económicas.

En colaboración con las diferentes regiones, se han elaborado sendos documentos que agregan las diferentes medidas que desde las distintas filiales se están abordando

con los colectivos de clientes y mediadores, respectivamente. De este modo, a nivel Grupo, garantizamos la correcta difusión de todas las actuaciones puestas al servicio de los diferentes mercados en los que operamos de modo que podamos aprovechar de forma óptima el intercambio de mejores prácticas.

Desde el punto de vista de las actuaciones vigentes con los clientes, se ha puesto en marcha un amplio catálogo de medidas orientadas fundamentalmente a la facilidad en la atención de las obligaciones de pago, condonación de determinados importes de primas y ampliación de servicios de carácter gratuito vinculados a la cobertura de situaciones específicas derivadas del escenario de confinamiento.

En lo que se refiere a nuestros mediadores, fundamentalmente los de carácter exclusivo como respuesta inequívoca a su lealtad hacia MAPFRE, se están reforzando medidas vinculadas con el adelanto de comisiones, ayudas para la atención de gastos generales, mejoras de los planes de subvenciones e incentivos y, como en el caso de los clientes, ampliación de servicios de carácter gratuito.”



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

Desde el Área Corporativa de Inversiones hemos intentado poner el foco de la gestión de la crisis en cuatro líneas de trabajo, nos cuenta José Luis Jiménez Guajardo-Fajardo, su director general:

- 1. Intentar entender el impacto en los mercados financieros y su posible evolución.
- 2. El impacto en las carteras que gestionamos.
- 3. El bienestar del equipo.
- 4. El mantenimiento de la operatividad durante la crisis.

Para todo ello, se han formado distintos Comités de Seguimiento, unos con carácter diario y otros semanales, contando siempre con la inestimable ayuda de otras áreas corporativas. Si bien es cierto que los planes de contingencia están a la orden del día en Entidades de Servicios de Inversión, dados los múltiples eventos a los que nos hemos tenido que enfrentar en las últimas décadas (crisis financieras, ataques terroristas, etc.), no hay nada comparable a la situación actual. Por ello, lo más destacable es el fuerte compromiso de todos los equipos de inversiones en MAPFRE.

Durante estas semanas hemos podido intermediar más de 1.500 millones de euros en un mercado poco líquido y repartido en más de 800 transacciones, tanto en renta fija, renta variable, divisas o derivados. Probablemente, lo

más difícil es hacerlo a distancia y aislados, teniendo en cuenta que las grandes mesas de “front” que tenemos en MAPFRE ASSET MANAGEMENT permiten trabajar en línea a muchas personas que están todo el día intercambiando información y discutiendo estrategias. Por poner un ejemplo, cada vez que una gran empresa decide lanzar una emisión de deuda, apenas hay tiempo para revisar toda la información y realizar una petición de inversión, incluso conociendo bien la entidad. El hecho de haber participado en más de 50 emisiones en primario durante los últimos días es un gran logro para el equipo y una pequeña ventaja para la rentabilidad de las carteras. Y, finalmente, viene la difícil parte de la valoración, el “middle office” y la gestión de riesgos en un mercado totalmente dislocado.

Toda crisis es un cambio de un modelo o paradigma hacia otro nuevo. En esta ocasión no va a ser diferente y ello supone una oportunidad para cualquier inversor. Evitar los riesgos de liquidez o de crédito y aprovechar las inversiones que nos vayan surgiendo serán, sin duda, los grandes retos a los que tenemos que enfrentarnos en los próximos trimestres. *Audentes fortuna iuvat*, recogía Virgilio en *La Eneida*, aunque en una crisis nunca está de más añadir la palabra *prudencia*.”



Toda crisis es un cambio de un modelo o paradigma hacia otro nuevo y ello supone una oportunidad para cualquier inversor.

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca



La pandemia es global, las necesidades de los clientes son muy similares, pero la respuesta que MAPFRE está dando es absolutamente individual y personalizada.

“La excelencia en el servicio es posiblemente el elemento diferenciador mejor percibido por los clientes de MAPFRE.” Así comienza **José Antonio Arias Bermúdez, director corporativo de Operaciones**, su relato sobre cómo están viviendo esta situación. Esta realidad se hace patente en los análisis de probabilidad de recomendación (NPSR) que se realizan constantemente en los principales momentos clave del ciclo de negocio. Así sabemos que los índices de NPSR de clientes que han tenido un siniestro o recibido una asistencia son superiores a los de aquellos que no han pasado por este proceso.

En circunstancias extraordinarias como las que vivimos en estos momentos esa excelencia operacional en el servicio es todavía más crítica. Los clientes deben saber que cuando el distanciamiento físico es mayor MAPFRE está todavía más cerca de ellos. Esto es sin duda una visión a la que aspira toda empresa que presta servicios, pero ¿cómo se está mostrando la realidad?, ¿tenemos motivos para estar satisfechos? La respuesta es sí, porque es lo que nos están diciendo nuestros clientes.

Transcurridas algunas semanas de gestión, vemos que los indicadores de operación, de percepción y de valoración de los clientes muestran inclusive

mejoras sobre los niveles habituales del día a día. Aspectos importantes como los tiempos de respuesta o la resolución inmediata en los Contact Center, así como la aplicación de las múltiples medidas de apoyo que MAPFRE ha dispuesto para diferentes colectivos de asegurados, muestran una percepción muy positiva. Todo en general demuestra que aquello que hacemos en situaciones habituales es totalmente sostenible en un entorno de crisis como este.

La pandemia es global, las necesidades de los clientes son muy similares, pero la respuesta que MAPFRE está dando es absolutamente individual y personalizada. Para alcanzar este nivel en tantos países es necesario contar con tres pilares fundamentales:

- Altas capacidades en materia de digitalización
- Disponer de procesos robustos que generan valor para el cliente y que son resultado de escuchar su voz, la voz del cliente
- Enorme compromiso de los equipos operativos.

Cada uno de esos pilares es una condición necesaria, pero por sí sola insuficiente si no se consigue combinarlas adecuadamente.

MAPFRE se ha anticipado a las medidas de control y restricción de movimientos que han impuesto las autoridades

de casi todos los países en los que operamos. Lo cierto es que no hay empresas que no dispongan de planes de acción o contingencia, lo que vemos es que la diferencia, una vez más, se establece en la ejecución y, en este aspecto, las direcciones de Tecnología y la de Seguridad han acertado plenamente. Desde que se tomó la decisión, nuestros equipos operativos han pasado a desarrollar sus funciones en teletrabajo y lo han hecho de una forma ordenada, sin rupturas en los procesos de servicio:

- En pocos días, prácticamente el 100% de los recursos de operaciones susceptibles de trabajar a distancia estaban haciéndolo, una decisión que además ha sido percibida internamente como una muestra clara de compromiso con el cuidado de la salud de todos los que formamos parte de MAPFRE y de nuestras familias.
- Se aplicó con éxito la redistribución de cargas entre diferentes centros de operaciones, los centros de servicio compartido han permitido mantener servicios virtuales para diferentes negocios
- Se ha incrementado el número de verificaciones y peritaciones de daños a distancia, basadas en imagen y vídeo
- El enfoque seguido en nuestras iniciativas de transformación digital para disponer de personas capaces de desarrollar más de una función (*multiskill*),

ha permitido reacomodar capacidades en aquellos procesos que resultan más demandados por los clientes. Así, hemos atendido los incrementos de contactos en temas de cobros, cambios de formas de pago, consultas generales y pólizas de salud, a los que hemos dedicado recursos que han visto decrecer las tareas necesarias en siniestros de automóviles o asistencias en carretera.

- Si en los últimos años se había conseguido dar un enorme salto en la automatización de transacciones mediante Robotic Process Automation (RPA), en este momento podemos decir que han sido un aliado perfecto para poder conservar los tiempos de atención y respuesta habituales en los 18 países donde nuestros negocios se benefician de estas soluciones, dedicando al personal de operaciones a atender los contactos que más valor generan para el cliente: estamos más cerca.

Las medidas de acción en el ámbito operativo han llegado también al ámbito de los proveedores de servicio, los equipos de profesionales que tienen el contacto y relación con el cliente en el momento de la verdad, en la atención del siniestro o de la asistencia. Se han aplicado medidas para darles recomendaciones y guías para una actuación más segura pero también otras tan

importantes como abrir el acceso a anticipos económicos sobre trabajos futuros. De esta manera se contribuye a la estabilidad de este colectivo, integrado por autónomos y pymes que actúan en ámbitos tan diferentes como los talleres, servicios de grúas, reparadores de hogar en sus múltiples facetas profesionales –albañiles, electricistas, fontaneros– y otros también profesionales, médicos, clínicas, laboratorios, etc. En MAPFRE, la dimensión social del seguro se hace patente para todos los colectivos relacionados, clientes, distribuidores y en este caso proveedores, con planes de aplicación inmediata para garantizar la continuidad de la actividad y la prestación de servicios sin riesgo para los colaboradores.

Con todo este respaldo, la batería de acciones y ventajas que se han desarrollado para clientes también incluye aspectos tan interesantes como la atención prioritaria para aquellos que o bien forman parte de grupos de riesgo o bien trabajan en servicios de asistencia sanitaria, social o colectivos de cuerpos de seguridad (Brasil); el refuerzo de las capacidades que tenemos implantadas en materia de medicina digital (España) y telemedicina (Colombia) o el envío de medicamentos a domicilio para que nuestros asegurados puedan quedarse en casa (México).

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

Desde el **Área Corporativa de Relaciones Externas y Comunicación**, su **directora general, Eva Piera**, informa: “Si en tiempos normales, la comunicación es una función imprescindible en cualquier compañía, en este periodo excepcional de crisis que nos ha tocado vivir, se ha convertido en absolutamente estratégica. Por eso, una de nuestras prioridades ha sido comunicar de forma continua, honesta y transparente nuestras medidas e iniciativas a nuestros empleados, a los clientes y a la sociedad en general.

En ese sentido, desde el Área Corporativa de Relaciones Externas y Comunicación de MAPFRE, hemos querido en todo momento comunicar, explicar y poner en valor esa respuesta integral dada por MAPFRE y Fundación MAPFRE para contribuir a la lucha contra el coronavirus y a paliar sus efectos económicos y sociales. Con ello, hemos querido transmitir confianza, unidad y empatía con empleados, colaboradores, clientes y la sociedad, y la mejor forma de expresarlo ha sido con el lema **#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca**. En definitiva, a través de la comunicación hemos querido poner en valor nuestro profundo sentido de

la responsabilidad corporativa como uno de los pilares de nuestra reputación.

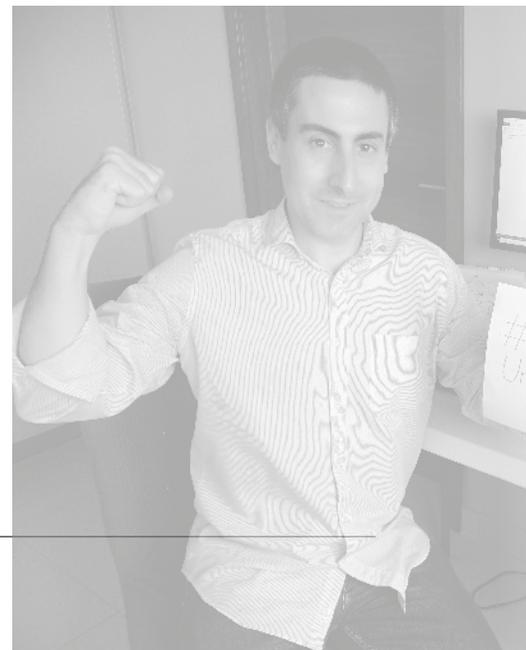
En Comunicación externa, hemos aprovechado las capacidades aumentadas que nos facilita nuestra nueva web, www.mapfre.com, para mantener informados a nuestros públicos de todas las acciones que la compañía ha ido anunciando. También hemos publicado multitud de contenidos de interés vinculados con la pandemia, y hemos comenzado a publicar una newsletter financiera semanal que recoge las opiniones de los expertos de MAPFRE sobre el impacto del virus en la economía y los mercados.

En redes sociales hemos lanzado una serie de campañas de interacción con nuestros seguidores, que han tenido gran repercusión, como la de Aplaudimos, que invitaba al usuario a elegir a qué colectivo quería dedicar su aplauso. Y hemos potenciado los mensajes institucionales a través de los perfiles del presidente como máxima figura, que ha lanzado un video semanal con mensajes optimistas sobre la superación del virus.

En el ámbito de la comunicación interna hemos trabajado, junto con el Área Corporativa de Personas y



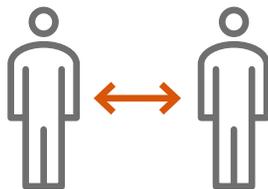
A través de la comunicación hemos querido poner en valor nuestro profundo sentido de la responsabilidad corporativa como uno de los pilares de nuestra reputación.



Organización, con el objetivo de mantener informados a los empleados y colaboradores de MAPFRE en un momento de enorme incertidumbre; y de reforzar la motivación y el sentimiento de pertenencia de los empleados y su orgullo ante la respuesta del Grupo a este desafío global. En este sentido, hemos tenido encuentros virtuales del presidente y la directora general de Personas y Organización, respondiendo a preguntas de los empleados, y hemos compartido un vídeo de los empleados de todo el mundo, poniendo en valor los más de 30.000 empleados trabajando desde casa para MAPFRE en todos los países en que opera.

Asimismo, se ha potenciado especialmente la coordinación de la comunicación de todos los países donde estamos presentes, monitorizando la puesta en marcha de las diferentes etapas de la crisis sanitaria en cada país, procurando su alineación con los mensajes corporativos y proporcionando a los países material y vídeos para sus campañas de redes sociales. Hemos podido ver en la intranet los testimonios que nos han enviado muchos de los países, así como todas las acciones que se han desarrollado localmente gracias a la ayuda de Fundación MAPFRE.

Es relativamente fácil lanzar mensajes de compromiso y solidaridad cuando las cosas funcionan. Lo difícil es estar a la altura cuando vienen mal dadas. Muchos no vamos a olvidar el esfuerzo que nuestra empresa ha hecho por nosotros y por la sociedad durante estos meses, y sabemos que eso ha sido posible también gracias al compromiso individual y a la respuesta de cada uno de nosotros. No somos una empresa más. Somos MAPFRE. Y hemos hecho todo lo posible para que la comunicación reflejara todos esos valores.



VIVIR TRAS LA COVID-19

El futuro no se detiene y nosotros estamos construyendo ahora la nueva realidad en la que vamos a vivir. Es momento de trabajar duro y preparar nuestra vuelta, que seguro será muy pronto. Cuando lo hagamos, atesoraremos los recuerdos y experiencias compartidas más que nunca. ¡Saldremos reforzados!

Debemos continuar unidos, sacando lo mejor de cada uno para seguir creando valor a pesar de las circunstancias. **#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca** superaremos esta crisis como hemos vencido otras en el pasado.

**¡GRACIAS A TODOS POR VUESTRO ENORME TRABAJO Y COMPROMISO!
¡SOMOS MAPFRE!**



SOLUCIÓN GLOBAL FRENTE A UNA CRISIS MUNDIAL



Nuestros PROTAGONISTAS de este número especial de *El mundo de MAPFRE* frente al coronavirus no podían ser otros que la totalidad de los empleados a los que dan voz los CEO de las distintas áreas territoriales, regionales y unidades, así como los de los países core.

TEXTO REDACCIÓN EL MUNDO DE MAPFRE | IMÁGENES MAPFRE, ISTOCK

Desde que se inició la pandemia en los primeros días de marzo los comités de contingencia empezaron a funcionar, dar instrucciones, movilizarse... todos con el objetivo prioritario de salvaguardar la salud de los empleados y colaboradores sin dejar de cumplir con la misión de la gran aseguradora que somos: cubrir las necesidades de nuestros clientes en un momento de gran vulnerabilidad.

“La lucha contra esta pandemia es el mayor reto al que nos hemos tenido que enfrentar como sociedad en mucho tiempo, un reto que exige respuestas de todos” (**José Manuel Inchausti**, vicepresidente de MAPFRE y CEO del Área Territorial IBERIA).

“Éramos felices y casi no lo sabíamos. Vivíamos ajenos a una realidad que comenzaba en China en diciembre del 2019 y veíamos extenderse por países de Europa, como Italia, pero pensando en que no iba a llegarnos con la misma virulencia. Sin embargo, no solo llegó a España, sino que traspasó fronteras, llegó a Latinoamérica y se convirtió en una pandemia mundial. Aprendimos de repente lo que era un coronavirus, lo que era la COVID-19, comenzamos a alarmarnos con el número de contagiados y más con el de fallecidos. Vimos cómo las prácticas de confinamiento, el cierre de fronteras, la restricción a los movimientos y el parón de actividad económica caían como fichas de dominó en todos los países del continente y nos quedamos en una nueva situación personal, social, económica y empresarial a la que hemos tenido que adaptarnos.” (**Aristóbulo Bausela**, CEO del Área Territorial LATAM).

Este reto se está consiguiendo satisfactoriamente, a veces llegando más allá de lo esperado, como nos destacan alguno de nuestros protagonistas. Clientes que se vieron más profundamente afectados por la crisis, como autónomos y pymes, han podido contar con medidas extraordinarias de ayuda. Por no mencionar la ayuda prestada por Fundación MAPFRE.

La digitalización que ha permitido que la gran mayoría de los empleados pudiéramos trabajar desde nuestras casas desde los primerísimos días del confinamiento es otro de los puntos fuertes en el que todos coinciden que ha sido clave para frenar el avance del virus a la vez que mantener el negocio. El aplauso para los equipos de técnicos que han dado el do de pecho ha sido unánime.

Y también es unánime el mensaje de que de esta crisis saldremos fortalecidos, como empresa y como personas. “La crisis del coronavirus nos ha cambiado a todos, el drama social y humano causado no era imaginable no hace mucho tiempo por todos nosotros, pero no queda otra opción que la de seguir adelante, con dedicación, vocación de servicio, compromiso y ese buen hacer y valores humanos que siempre nos han caracterizado en MAPFRE y que nos hace ser una compañía diferente.” (**Jaime Tamayo**, CEO del Área Territorial INTERNACIONAL)

Te invitamos a leer las siguientes líneas con la idea de que son los compañeros de los distintos países los que te hablan a través de sus directivos y te envían sus reflexiones y palabras de ánimo.

IBERIA

DIGITALIZACIÓN Y RESPONSABILIDAD, NUESTRAS RESPUESTAS ANTE LA COVID-19

Para José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial IBERIA, “nuestra primera exigencia gira claramente en torno a la salud. Es la prioridad absoluta a la que tenemos que contribuir todos, en mayor medida los profesionales sanitarios, que están siendo los grandes héroes en esta crisis, pero también los demás en lo que nos corresponde: quedándonos en casa, asegurándonos de cumplir las medidas de protección si tenemos que salir a la calle y, como empresas, dando todas las facilidades para que nuestros empleados puedan protegerse.”

Destaca también Inchausti que toda la inversión y esfuerzos realizados en digitalización en los años precedentes han permitido dar una respuesta ágil: “en MAPFRE ESPAÑA hemos fomentado el teletrabajo desde el primer momento, y en la actualidad



NOS HEMOS PREOCUPADO DE TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS, COMO CREEMOS QUE CORRESPONDE A UNA COMPAÑÍA SOSTENIBLE, CUYA RAZÓN DE SER ES LA CONFIANZA

José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial IBERIA y vicepresidente de MAPFRE

140 MILLONES DE EUROS DESTINADOS A MEDIDAS QUE VAN DESDE LA DEVOLUCIÓN DE PRIMAS DEL SEGURO, HASTA ANTICIPOS DE FACTURACIÓN O COMISIONES

tenemos a más de 20.000 personas conectadas desde sus domicilios en España, entre empleados, delegados comerciales y agentes. Además, hemos dado flexibilidad horaria total a nuestros empleados para que puedan compatibilizar su vida laboral y personal sin dificultades, y hemos dado apoyo psicológico y en materia de salud.”

Igualmente, destaca que gracias a los grandes esfuerzos realizados durante los últimos años para convertirnos en una compañía omnicanal “hemos podido afrontar el reto de seguir dando al cliente la atención que necesita y espera de nosotros, a la vez que protegemos su salud y la de nuestros empleados y colaboradores. Para ello, hemos reforzado los canales no presenciales de atención al cliente, hemos mantenido un número suficiente de oficinas abiertas, a las que hemos dotado de todas las medidas posibles para proteger a nuestros empleados y mediadores (desinfección, equipos de protección, formación...) y hemos utilizado herramientas como videoperitaciones.”

“Como empresa responsable, desde MAPFRE hemos contribuido a aliviar la complicada situación económica que atraviesan nuestros clientes pymes y autónomos, nuestros proveedores y comerciales, con medidas que van desde la devolución de primas del seguro, hasta anticipos de facturación o comisiones. En total, hemos movilizado 140 millones de euros destinados a este conjunto de colectivos.

Y por supuesto, no podíamos olvidarnos del resto de la sociedad. Por eso hemos participado, con 5,7 millones de euros en un fondo sectorial para proteger al personal sanitario y, a través de Fundación MAPFRE, hemos donado 5 millones de euros al CSIC para investigación.



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca



**SEGUIREMOS
PONIENDO LO MEJOR
DE NOSOTROS POR EL
BIEN DE NUESTRAS
FAMILIAS, NUESTROS
COMPAÑEROS,
NUESTRA SOCIEDAD Y
NUESTRA EMPRESA.
APORTAMOS LO MEJOR
DE CADA UNO DE
NOSOTROS Y MÁS QUE
NUNCA SOMOS MAPFRE**

Aristóbulo Bausela,
CEO del Área Territorial
LATAM

**99%
PERSONAS
EN TELE-
TRABAJO**

LATAM

**Con el trabajo y
esfuerzo de todos,
saldremos de
esta crisis más
fortalecidos**

Para Aristóbulo Bausela, CEO del Área Territorial LATAM, la gestión temprana y la previsión fueron factores clave: “Aprovechamos de la experiencia obtenida en España, Turquía o Italia, y a través de los Comités de Crisis se comenzaron a dar las instrucciones de actuación para los países de LATAM, permitiéndonos tomar medidas con prontitud y ganando unos días que serían preciosos para poner en marcha acciones de continuidad de servicio, preservando la salud de nuestros empleados, mediadores, proveedores y clientes y manteniendo una imagen de compañía responsable, ágil y comprometida.

En poco más de dos semanas pasamos de tener un 4% de personas en teletrabajo a tener el 99%, comprometidos con lo que nuestra compañía representa y lo necesario de nuestra actividad.

Pero aun nos hizo sentirnos más MAPFRE cuando desde la Fundación MAPFRE recibimos la comunicación de la donación económica para poner a disposición de todos países material sanitario, tan necesario en estos momentos como mascarillas, guantes, batas, camas, o respiradores, que ayudan a evitar la propagación del virus y sobre todo a salvar vidas.

No faltaron en todos los países de LATAM los mensajes de ánimo y de compromiso, que trasladaron a todos que una forma de ser solidarios era quedándonos en casa y que, con el trabajo y esfuerzo de todos, saldremos de esta crisis más fortalecidos.

LATAM NORTE

“En las crisis más profundas aparecen oportunidades para las empresas mejor gestionadas. Y ese es nuestro caso”

Jesús Martínez Castellanos, CEO del Área Regional LATAM Norte y CEO de MAPFRE MÉXICO, nos cuenta cómo han vivido esta crisis global en MAPFRE MÉXICO. “Nos encontramos bajo estado de emergencia sanitaria desde el 30 de marzo, lo que ha supuesto cerrar colegios, universidades, eventos masivos y las actividades del sector público y privado no esenciales, pero sin prohibición de salir a la calle. Es importante destacar que en México un 60 % de la población activa no tienen ningún tipo de coberturas y todos los días tienen que salir a la calle para sobrevivir. La situación ha supuesto la paralización económica de la mayoría de los sectores productivos, con una afectación muy grave en profesiones liberales y pymes.

En MAPFRE MÉXICO llevamos la compañía a teletrabajo antes de que llegaran las medidas oficiales y con anterioridad a la gran mayoría de las empresas privadas del país. Después de un excelente trabajo, en el plazo de cuatro días teníamos al 95 % de los





HEMOS DISEÑADO UN AMBICIOSO PLAN DE FORMACIÓN A DESARROLLAR DURANTE EL PERIODO EN QUE ESTEMOS EN TELETRABAJO, PARA CADA PERFIL DE EMPLEADO, APROVECHANDO LAS EXCELENTES HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE QUE DISPONEMOS

Jesús Martínez Castellanos, CEO del Área Regional LATAM Norte

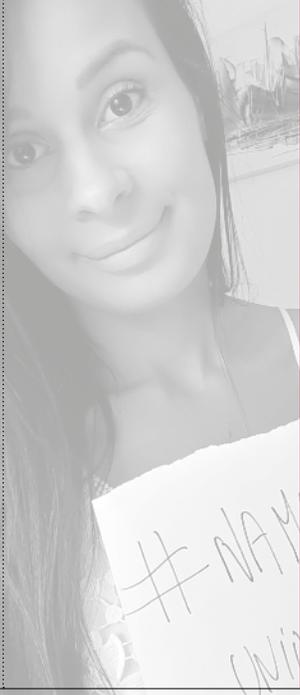
SERVICIO GRATUITO DE ASISTENCIA MÉDICA TELEFÓNICA.

empleados trabajando desde casa, con el plan de continuidad funcionando, manteniendo el servicio a nuestros clientes. Establecimos unos procedimientos de trabajo diferentes, con un plan de comunicación interna diario y de mucha cercanía con el colaborador, esquemas de disciplina laboral en materia de horario e higiene personal, fijación de objetivos, utilización de herramientas y fórmulas de relación aprendidas en la Iniciativa Corporativa de Reto Digital. Como medida adicional, lanzamos una acción donde todos los empleados colaboran en la comercialización de productos mediante la venta y la referenciación de familiares y amigos.”

En cuanto al negocio, Martínez Castellanos destaca que “también se han tomado medidas extraordinarias para los clientes: flexibilización en el cobro de primas, digitalización de procesos, nuevos productos, como una innovadora solución aseguradora para pymes y un canal telefónico gratuito de asesoramiento médico y sanitario COVID-19. Además, se adoptaron medidas como un sistema de incentivos para agentes y anticipo de ingresos para Talleres Embajadores.”

Y con orgullo referencia “el Apoyo COVID-19 de Fundación MAPFRE en México. Con una aportación de un millón de euros, efectuamos la donación de material e insumos médicos a varias instituciones sanitarias.”

“De esta situación saldremos fortalecidos, en las crisis más profundas aparecen oportunidades para las empresas mejor gestionadas. Las relaciones industriales y sociales postcovid-19 van a cambiar, pero estamos aprendiendo una nueva forma de relacionarnos laboralmente, y esto nos servirá a futuro. Regresaremos a la situación anterior a la COVID-19, pero con empleados y mediadores más unidos y comprometidos que nunca.”



LATAM SUR

“Priorizar lo esencial y reforzar el espíritu de servicio de MAPFRE. Así nos enfrentamos a la nueva situación con garantías de liquidez y solvencia”

Para Marcos Ferreira, CEO de LATAM Sur, “la temporada de confinamiento y limitaciones ha servido para poner de manifiesto que como organización contamos con las personas, infraestructuras y herramientas necesarias para afrontar una situación tan excepcional como la que estamos viviendo.”

“Siguiendo los alineamientos corporativos de MAPFRE, las primeras medidas tuvieron como orientación preservar la seguridad y la vida de nuestros empleados anticipándonos incluso, en muchos países, a la implantación de medidas sugeridas por los gobiernos locales. La región ya tenía un alto grado de servicios digitales y esto fue clave”, destaca Ferreira.

Además, se trabajó en habilitar el teletrabajo a todos los empleados y se desplegaron herramientas de colaboración y de videoconferencia. Para los Contact Center se ha desplegado una solución que permite a los operadores y agentes trabajar en modo remoto

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca



TRABAJANDO DE FORMA COORDINADA CON LOS COMITÉS DE CRISIS Y CONTINUIDAD DE NEGOCIO EN CADA UNO DE LOS PAÍSES, FUE POSIBLE GARANTIZAR LA OPERATIVA NECESARIA PARA SEGUIR BRINDANDO ATENCIÓN, POR TODOS LOS MEDIOS REMOTOS, A LOS CLIENTES, DISTRIBUIDORES Y PROVEEDORES DEL GRUPO

Marcos Ferreira,
CEO del Área Regional
LATAM Sur

AL FINAL, SALDREMOS DE ESTA EXPERIENCIA MÁS FORTALECIDOS

desde sus viviendas, con acceso a las aplicaciones y con telefonía sobre internet.

¡Con esto se garantizó que todo el equipo MAPFRE en LATAM Sur estuviera conectado y a buen resguardo!”

Ferreira resalta que “en todos los países se adelantaron iniciativas de apoyo a distribuidores y a proveedores de servicios, con el objetivo de que pudieran continuar sus labores y responder a sus compromisos. Se debe destacar la sinergia entre las unidades de Seguros y Asistencia y la capacidad de los equipos de priorizar lo esencial, de reforzar el espíritu de servicio de MAPFRE y de seguir con rigurosa gestión de gastos y proyectos ante la situación de contingencia en la que nos encontramos. Con estas medidas y con el gran apoyo del Grupo se puede enfrentar la nueva situación con garantías de liquidez y solvencia.”

Y concluye “Todos sabemos que éste es un periodo transitorio y al final saldremos de esta experiencia más fortalecidos como personas, profesionales, sociedad y aún más orgullosos de ser parte del EQUIPO MAPFRE.

BRASIL

“Todo el equipo de MAPFRE BRASIL, con unidad, solidaridad y agilidad, ha mantenido los índices de prestación de servicio al más alto nivel”

Brasil es el quinto país más poblado del mundo y por ello existe una gran preocupación por tratar de detener la expansión de la pandemia del nuevo coronavirus. Con el primer caso de la enfermedad confirmado el 26 de febrero, prácticamente todos los gobiernos federales decretaron el distanciamiento social y el cierre de las actividades no esenciales antes del comienzo de la curva ascendente de la enfermedad, como medidas para prevenir el colapso del sistema de salud pública.

Como nos explica **Fernando Pérez-Serrabona**, “Un movimiento muy coordinado entre todas las áreas de MAPFRE BRASIL permitió a todo el equipo trabajar desde sus casas, incluso antes de la determinación de la cuarentena por parte de las autoridades públicas. Ahora, seguimos trabajando con el propósito de garantizar la continuidad de nuestro negocio, preservar los puestos de trabajo y la salud de todos nuestros empleados y proveedores de servicios.



EN ESTE MOMENTO DELICADO, ENTENDEMOS QUE LAS ASEGURADORAS NECESITAN FORTALECER SU CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD Y POR ELLO HEMOS TOMADO UNA SERIE DE ACCIONES PARA SEGUIR CUIDANDO DE NUESTROS CLIENTES Y SOCIOS

Fernando Pérez-Serrabona,
CEO del Área
Regional Brasil

Pero nuestras acciones se han extendido más allá de nuestras oficinas y hogares. Destacamos el pago de indemnizaciones de seguros de vida en casos de muerte por el nuevo virus; renovación automática manteniendo los mismos precios para la cartera de autos, residencial, rural, negocios y condominio (con flexibilización en pago); y ventajas y facilidades en las comisiones de corredores. Para apoyar a proveedores de servicios y pequeños y medianos empresarios, hemos abierto un canal específico dentro de la plataforma de Innovación para contribuir con ideas innovadoras.”

“Por último, quiero destacar el profundo orgullo que sentimos por las contribuciones de la Fundación MAPFRE a la lucha contra el nuevo coronavirus en Brasil, con la donación de 3 millones de euros a instituciones de salud pública en São Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais.

Estas ayudas se han materializado en camas de UCI y enfermería en hospitales de campaña, compra de equipos médico-hospitalarios y distribución de kits de higiene para proteger a los residentes en comunidades desatendidas, y otros proyectos de elevado impacto social.

Todas estas medidas junto a nuestro compromiso de proteger la sociedad, han motivado a todo el equipo de MAPFRE BRASIL a mantener los índices de prestación de servicio al más alto nivel, y han permitido mostrar la unidad, solidaridad y agilidad con la que están trabajando.

Ya no hay ninguna duda de que después de este momento de crisis, MAPFRE BRASIL será aún más fuerte y consciente de su vocación de seguir haciendo lo que mejor sabe hacer: cuidar de las personas.”

MAPFRE PERÚ

“Avanzaremos hacia una sociedad más sensible, más sostenible y menos consumista”

El Gobierno peruano decretó la cuarentena total desde el 16 de marzo, por delante de casi todos los países de la región y con poquísimos casos registrados. El país solo contaba con apenas 250 camas de UCI por lo que no le quedaba otra opción que intentar a toda costa aplanar la curva de contagios.

Perú es considerado el segundo mejor país de la región en abordar la crisis, no obstante, se espera un alto impacto por la pobre infraestructura médica, la gran informalidad y la complejidad de llegar a toda la población por la inexistencia de medios logísticos.

Como nos explica Renzo Calda, CEO de MAPFRE PERÚ, “Superada la etapa de migrar al teletrabajo nos centramos en el despliegue y difusión de medidas de prevención y los nuevos medios de atención a clientes (una nueva APP de clientes y el recientemente lanzado WhatsApp corporativo). El flujo de operaciones nuevas y gestiones de cartera disminuyó drásticamente desde el inicio de la cuarentena mientras que ocurría todo lo contrario en las prestaciones



EN MAPFRE PERÚ ANTES INCLUSO DEL INICIO DE LA EMERGENCIA EMPEZAMOS A ADOPTAR MEDIDAS PARA CLIENTES, DISTRIBUIDORES Y COLABORADORES

Renzo Calda,
CEO de MAPFRE PERÚ

LISTOS PARA INICIAR ESTA APASIONANTE NUEVA ETAPA

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

directas a asegurados. Nuestros servicios médicos sufrieron un importante repunte en los días iniciales para finalmente migrar al modelo de telemedicina que multiplicó por 8 sus atenciones diarias con un enorme esfuerzo para reclutar y capacitar nuevos médicos, personal del call center y equipos de droguería y farmacia. Los servicios funerarios han sufrido sin duda el mayor estrés en este periodo, ha sido necesario implantar estrictísimos protocolos de seguridad biológica a la vez que soportar un progresivo y alarmante incremento de servicios. Convocamos un grupo de reservistas entre nuestros equipos comerciales de decesos y alquilamos cámaras de frío en previsión de saturación de los crematorios.

Superada la etapa de adaptación al nuevo entorno, nos hemos centrado en las acciones comerciales para preservar la cartera. Se han ampliado plazos de pago, de cobertura y ofrecido importantes servicios complementarios.”

Concluye Renzo Calda añadiendo: “Qué duda cabe de que habrá un antes y un después de esta pandemia en los hábitos y consumo de la sociedad moderna. Lo vivido nos advierte de que iremos a una sociedad más

sensible, más sostenible y menos consumista. Es este nuevo contexto, el umbral de riesgo asumido por la población bajará, tendiendo la sociedad a ser más precavida, y precisamente PREVENIR es el alma de nuestra industria. El seguro será un elemento clave para dar estabilidad a la sociedad y en particular los seguros de salud, vida y ahorro/inversión tendrán mayor peso.

En MAPFRE PERÚ sabemos y estamos listos para iniciar esta apasionante nueva etapa aplicando todo lo avanzado y aprovechando la aceleración de la digitalización a nuestro favor.”

¡Pasada la tormenta, vendrá el buen tiempo!
¡Si queremos disfrutarlo, debemos echarnos a la mar ya!

INTERNACIONAL

“Del primero al último de nuestros compañeros, todos han reaccionado de una manera extraordinaria a este tremendo reto”

En el Área Territorial INTERNACIONAL de MAPFRE debido a nuestra importante presencia en Italia fuimos de alguna manera los primeros en tener que adoptar medidas desde el punto de vista operacional y de salvaguarda de la salud de nuestros empleados y colaboradores. Hubo que reaccionar ya desde finales de febrero. Y el 8 de marzo se declaró el cierre total de 14 provincias en Italia declarándose de facto el confinamiento de más de 16 millones de personas.

Nuestro equipo en Italia, en total coordinación con la dirección corporativa de seguridad y el resto de las áreas corporativas, activó muy pronto su Comité de Crisis y Continuidad de Negocio logrando facilitar el teletrabajo a prácticamente el 100% de nuestros empleados.

La reacción de MAPFRE a nivel global, y en particular en los países donde operamos, ha sido inmediata. La existencia de los Comités locales de Crisis y Continuidad de Negocio, en total coordinación con el Comité Corporativo de



LA CRISIS DEL CORONAVIRUS SIN DUDA NOS ESTÁ PONIENDO A PRUEBA A TODOS, NO SOLO EN MAPFRE SINO COMO SOCIEDAD EN GENERAL. LAS MEDIDAS GLOBALES DE CONFINAMIENTO NOS ESTÁN EMPUJANDO A CAMBIAR NUESTROS HÁBITOS Y COSTUMBRES DE UNA MANERA DRÁSTICA Y RÁPIDA. SIN DUDA TARDAREMOS EN VOLVER A LA NORMALIDAD ANTERIOR, Y CON LA DUDA DE SI ESTA VOLVERÁ A SER IGUAL O DETERMINADOS HÁBITOS NUEVOS ESTÁN YA ENTRE NOSOTROS PARA QUEDARSE

Jaime Tamayo,
CEO del Área Territorial
INTERNACIONAL

Crisis y Continuidad de Negocio, nos ha permitido dar una respuesta coordinada y rápida al reto de la pandemia.

“Me gustaría destacar la extraordinaria reacción de nuestros equipos, siempre dispuestos a dar el máximo e ir más allá para poder mantener a MAPFRE totalmente operativa y abierta al negocio. El poder decir que, en las ocho entidades aseguradoras del Área Internacional además de las operaciones de Asistencia, en países diversos y con distancias geográficas importantes, nuestras operaciones han estado al 100% activas, con nuestra gente trabajando desde sus casas y prestando el mismo servicio de calidad que de una entidad MAPFRE se espera creo es un motivo de orgullo para todos nosotros. Mi enhorabuena y felicitación para todos ellos y sobre todo mi reconocimiento.”

Añade que “La batería de medidas ha sido extensa: desde la flexibilización de los planes de pagos de primas, devoluciones de primas en algunos casos por reducción de exposición, extensión de coberturas aseguradoras durante el estado de alarma, medidas de adelanto de pagos a proveedores para facilitar sus necesidades de liquidez, líneas de comunicación de ayuda específicas, portales de información sobre la COVID-19, etc.

No hay duda de que todavía tenemos muchos retos e incógnitas frente a nosotros, en el ámbito internacional MAPFRE tiene operaciones muy importantes en países muy golpeados por la pandemia como Estados Unidos o Italia, además tenemos operaciones en países que de alguna manera han reaccionado más tarde o sin adoptar medidas de confinamiento estrictas como Turquía o Indonesia, lo que nos hace tener que estar muy pendientes del desarrollo de los acontecimientos en esos países.

La presión regulatoria en países con importante presencia de MAPFRE como Estados Unidos, Turquía o Italia implica el que en algunas ocasiones debamos adoptar medidas extraordinarias relacionadas con nuestras coberturas en los negocios y automóviles y salud principalmente.

Finalmente quiero destacar el muy positivo impacto de la campaña de donaciones puesta en marcha por Fundación MAPFRE. La implicación de nuestros equipos locales en la identificación e implementación de ayudas para la compra de materiales sanitarios, construcción de hospitales temporales, o cualquier otra iniciativa fue magnífica y he de decir también que muy gratificante.”

EL EJERCICIO DE COORDINACIÓN LOGÍSTICA TANTO DE PERSONAL, COMO DE TECNOLOGÍA Y EQUIPOS, CONECTIVIDAD Y COMUNICACIONES HA SIDO EXTRAORDINARIO, COLOCANDO A NUESTRAS OPERACIONES INTERNACIONALES EN UNOS NIVELES DE CAPACIDAD DE TRABAJO EN REMOTO ABSOLUTAMENTE IMPENSABLES EN UN PERIODO DE TIEMPO TAN CORTO



#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

NORTEAMÉRICA

“La incertidumbre del entorno actual no ha hecho más que fortalecer el equipo de MAPFRE USA”.

La pandemia de coronavirus afecta a comunidades de todo el territorio de Estados Unidos desde finales de enero y, a mediados de abril, los 50 estados se encontraban bajo la declaración de desastre federal por primera vez en la historia de Estados Unidos. MAPFRE USA respondió rápidamente a la situación poniendo en marcha su plan de continuidad de negocio. Como parte de este plan, MAPFRE habilitó un entorno de teletrabajo para el 99 por ciento de sus empleados. También reunió a un grupo de trabajo multidisciplinario para supervisar la situación del virus en Estados Unidos y proteger la salud y el bienestar de sus trabajadores.



MAPFRE USA HA SEGUIDO OPERANDO DURANTE ESTE DIFÍCIL MOMENTO, PROTEGIENDO AL MISMO TIEMPO LA SALUD Y LA SEGURIDAD DE EMPLEADOS Y CLIENTES

Alfredo Castelo, CEO de MAPFRE en Norteamérica y de MAPFRE USA

DEVOLVEREMOS A NUESTROS ASEGURADOS 30 MILLONES DE EUROS

Alfredo Castelo, CEO de MAPFRE USA, nos recuerda que “aunque la mayoría de los empleados de MAPFRE USA trabajan a distancia, un pequeño número de empleados que realizan tareas esenciales siguen acudiendo a sus centros de trabajo, igual que otros miembros del equipo, que se reúnen con los clientes si es necesario, para tramitar los siniestros, aunque se han habilitado herramientas digitales que permiten que el cliente presente él mismo los siniestros. Los peritos de MAPFRE utilizan fotos y vídeos para realizar peritajes de vehículos en la medida de lo posible.”

“Conscientes de que la pandemia ha alterado los hábitos de conducción y para aliviar parte de la carga económica que muchos clientes están sufriendo, MAPFRE USA ha ofrecido a los clientes de automóvil el denominado “Reembolso por quedarse en casa”, sujeto a la aprobación de las autoridades reguladoras. Así, se devolverá el 15 por ciento de la prima de abril y mayo a los particulares. También se ha ampliado la cobertura para los clientes que deban usar sus vehículos particulares para realizar entregas de alimentos, comestibles, productos farmacéuticos y suministros médicos. Y se han flexibilizado las opciones de pago.”

“Los empleados se apoyan entre sí, están comprometidos con nuestros clientes y están orgullosos de formar parte de una empresa que se preocupa profundamente por nuestras comunidades. Están ayudando de múltiples formas a las personas que lo necesitan como con el programa de donaciones de MAPFRE All In This –Together. Muchos también están haciendo voluntariado virtual, en programas como e-Buddies, que apoya a personas con discapacidad intelectual y funcional, o el programa de tarjetas de felicitación del hospital infantil de Boston.

Y ante la escasez crítica de equipamiento médico y de protección individual, Fundación MAPFRE ha donado 2,3 millones de dólares a la ciudad de Boston y a los hospitales de Massachusetts, donde MAPFRE USA tiene su sede.”



MAPFRE PUERTO RICO

“Sentimos que estamos más conectados que nunca, viviendo y sintiendo cada momento”.

Puerto Rico, al igual que otros países, se encuentra atravesando por una situación de confinamiento. Los comercios, escuelas y lugares de trabajo, así como toda actividad cultural, social o que represente aglomeración de personas, se han paralizado. Nos enfrentamos a un panorama incierto en términos de contagios y decesos, y se augura que la economía, ya en recesión, quedará muy debilitada.

“En MAPFRE PUERTO RICO, desde el primer día del *lock down*, tomamos medidas extraordinarias y necesarias para garantizar y salvaguardar la salud y vidas de nuestros empleados, intermediarios y clientes. Con el propósito de informar y dar tranquilidad a los empleados y mediadores, desde presidencia se envían comunicados periódicos. Las Áreas de Salud y Recursos Humanos hacen lo propio, informando sobre beneficios y alternativas como teleconsulta, envío de medicamentos al hogar



HEMOS APRENDIDO EN TAN CORTO TIEMPO A VALORAR LO QUE TENEMOS Y LO QUE SOMOS. SABEMOS QUE MAPFRE SEGUIRÁ ESTANDO AQUÍ PARA TODOS

Alexis Sánchez,
CEO de MAPFRE
PUERTO RICO

MEDIDAS DESDE EL PRIMER DÍA

y el Programa Apoyo al Empleado por teléfono, así como información relevante de la COVID-19 y cómo evitar su contagio. Ya se estaban llevando a cabo medidas de profilaxis y asepsia en el edificio, promoción de reuniones en teleconferencia y teletrabajo, para optimizar el bienestar de nuestros empleados y mediadores.

Para continuar operando y poder facilitar y agilizar servicios como cotizaciones, emisión y pago de pólizas, reporte de pérdidas y conocer el status de reclamaciones, se puso a disposición de asegurados y mediadores el Contact Center y nuestras herramientas digitales. Además, continuamos ofreciendo información en nuestras plataformas digitales y redes sociales. Igualmente, para beneficio de nuestros clientes autónomos y pymes hemos establecido pago diferido, extensión de cubierta y pago flexible sin cargos. Para nuestros mediadores, adelanto de comisiones y su pago por prima suscrita, ambas en pólizas comerciales. Para nuestro cliente consumidor se ha ampliado el periodo del alquiler del auto en uso. Y con respecto al seguro de salud, también se aplicaron diversas ventajas para los clientes.

Por otra parte, ante la escasez y urgencia de materiales sanitarios como mascarillas, guantes, batas protectoras y otro equipo médico imprescindibles para la lucha contra el coronavirus, Fundación MAPFRE realizó una importante donación para la adquisición de estos materiales médicos y de protección.”

Alexis Sánchez concluye con esta reflexión: “El mundo podrá estar en distanciamiento social, pero, aun así, sentimos que estamos más conectados que nunca, viviendo y sintiendo cada momento. Aunque estamos compartiendo momentos no tan felices, dentro del confinamiento, también vivimos experiencias positivas con nuestra familia y más allá de esta crisis, seguiremos alcanzando nuevos logros como sociedad.”

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

EURASIA

“Orgullosos de formar parte de esta gran organización llamada MAPFRE”

La regional EURASIA ha resultado especialmente impactada por la pandemia de la COVID-19, por un lado, por la proximidad de países como Filipinas e Indonesia respecto a China, que fue el origen de esta pandemia y, por otro lado, porque, después de China, Europa ha sido el epicentro de la pandemia durante varias semanas, antes de que EEUU tomara el relevo.

Las autoridades europeas no supieron anticiparse ni se tomaron medidas preventivas que impidieran la propagación del virus. Uno tras otro, todos los países europeos se vieron afectados por el virus, aunque no siempre con la misma intensidad. De los países de la regional EURASIA, el más afectado ha sido, sin duda, Italia. Alemania y Malta han resultado menos afectados en términos relativos. En cambio, en Turquía, Indonesia y Filipinas, aunque de momento los datos disponibles muestran un impacto moderado, se prevé que el número de afectados y de fallecidos se incremente sustancialmente.

Como nos cuenta Nikos Antimissaris, “Ante esta situación inédita, la reacción de MAPFRE ha sido muy rápida y efectiva, priorizando en todo momento la salud de nuestros empleados y la continuidad de nuestro negocio para poder garantizar la mejor atención a nuestros clientes. Italia fue el primer país en la región en activar el trabajo en remoto para la totalidad de sus empleados en un tiempo récord. A continuación, todos los países de la región implantaron progresivamente los protocolos de actuación. Merece una mención especial el trabajo desarrollado por el Área de Seguridad, que asumió desde el primer momento la coordinación de todas las actuaciones, así como el de los equipos de Recursos Humanos y Tecnología.”

Aunque todavía es muy difícil cuantificar el impacto económico de esta pandemia, no cabe duda de que será muy negativo para la mayor parte de los sectores de actividad.

En este sentido, MAPFRE ha puesto en marcha en todos los países una batería de medidas dirigidas a nuestros principales grupos de interés, garantizando el empleo para nuestros empleados y ofreciendo facilidades para nuestros intermediarios, clientes y proveedores que permitan aliviar la tensión de liquidez generada por la paralización de la actividad económica.

En paralelo, los países de la regional EURASIA están participando activamente en las distintas iniciativas desplegadas por Fundación MAPFRE dirigidas a la sociedad en general, colaborando con instituciones públicas para la compra de material sanitario, equipos médicos, acciones de voluntariado, etc., y muchas otras acciones que contribuyen a hacer frente a esta situación de emergencia y a aliviar la situación de los más necesitados.



DEBEMOS ESTAR ORGULLOSOS DE FORMAR PARTE DE ESTA GRAN ORGANIZACIÓN LLAMADA MAPFRE QUE ESTÁ SABIENDO DEMOSTRAR NO SOLO SU CAPACIDAD DE REACCIÓN SINO, SOBRE TODO, LOS VALORES QUE LA CARACTERIZAN Y QUE TIENEN SU REFLEJO EN LA ACTUACIÓN DEL DÍA A DÍA Y QUE HA HECHO POSIBLE QUE MAPFRE SEA HOY SINÓNIMO DE CONFIANZA PARA TODOS SUS GRUPOS DE INTERÉS EN LOS DISTINTOS PAÍSES DONDE OPERA

Nikos Antimissaris,
CEO de MAPFRE
EURASIA



EN ESTOS DÍAS QUE SUPONEN UN DESAFÍO, NUESTROS EMPLEADOS SE HAN ADAPTADO CON RAPIDEZ A LAS NUEVAS CIRCUNSTANCIAS, Y SIEMPRE CON UN GRADO DE COMPROMISO, PENSANDO QUE PUEDEN APORTAR MÁS, APOYÁNDOSE LOS UNOS A LOS OTROS

Stefan Jensen,
CEO MAPFRE TURQUÍA

SERVICIOS ESPECIALES PARA MAYORES

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

TURQUÍA MAPFRE SIGORTA

“Nos ponemos en el lugar del otro antes que en el de nosotros mismos”

Turquía es un país con un enclave geográfico único, situado por un lado a los pies de Europa y al otro lado frente a Asia. El primer caso de Coronavirus fue confirmado el 11 de marzo de 2020 y desde entonces las autoridades han establecido una serie de barreras, financieras y no financieras, para detener la expansión del virus en el país. Respecto al lado no financiero, se introdujeron desde temprano diferentes medidas, empezando por el cierre de universidades y escuelas hasta el final de abril, así como igualmente el cierre de restaurantes, bares, centros comerciales y áreas con posible concentración de público.

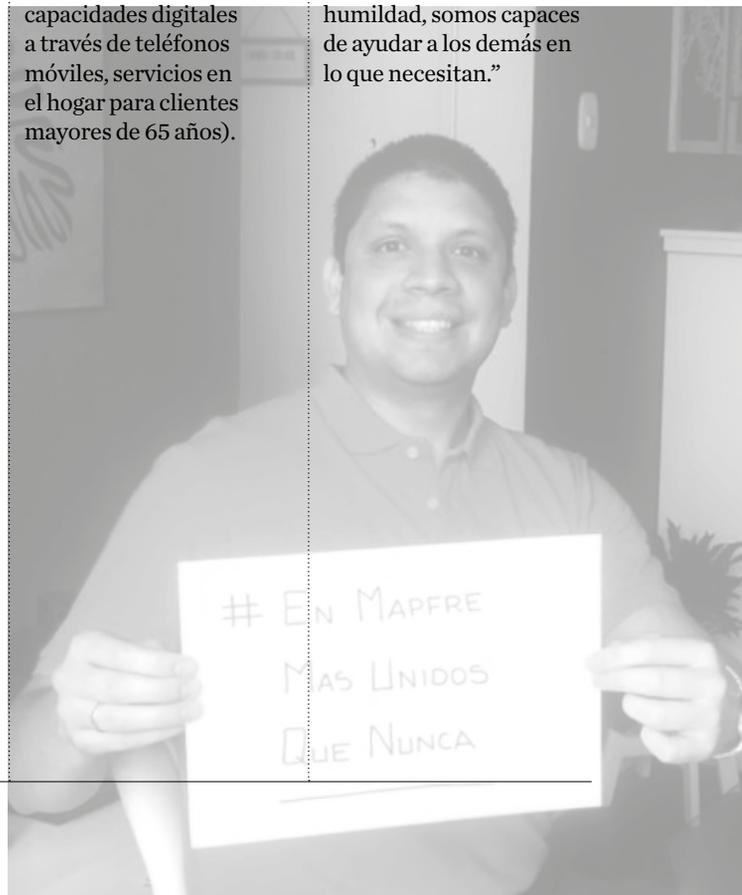
Al igual que en otras áreas y países, Jensen también resalta la oportunidad que supuso esta iniciativa estratégica:

“Gracias a haber estado siguiendo desde 2018 el Reto Digital, en un plazo de cinco días desde el anuncio oficial por parte del Gobierno, MAPFRE en Turquía ya tuvo al 97% de sus empleados en modo de trabajo telemático desde casa.”

Y añade: “Hemos tomado muchas medidas enfocadas empleados (avance de la nómina, libros online para sus hijos...), agentes (por ejemplo, flexibilidad en los plazos de pago, subvención de la conexión wifi o pago de comisiones semanal), proveedores (avance de pagos, limpieza y desinfección de vehículos grúa) y clientes (por ejemplo, mejora de nuestros servicios y capacidades digitales a través de teléfonos móviles, servicios en el hogar para clientes mayores de 65 años).

Nuestro compromiso no se detiene aquí, y a través de nuestras actividades sociales y en coordinación con Fundación MAPFRE hemos comenzado a ayudar a los colectivos más necesitados a través de suministros de material médico y de primera necesidad para personas de la tercera edad y con medidas de apoyo a organizaciones de caridad.

Nuestra cultura y espíritu es ponerse en el lugar del otro antes que en el de nosotros mismos, llegando a aquellos que más lo necesitan y cubriendo sus necesidades básicas de aseguramiento, protegiendo a nuestros clientes de sus pérdidas. En MAPFRE, con humildad, somos capaces de ayudar a los demás en lo que necesitan.”



ALEMANIA

“Todos unidos lo conseguiremos, ¡iiiiiii! Vamos Verti, vamos MAPFRE!!!!!!”. (José Ramón Alegre, CEO de VERTI ALEMANIA)

Actualmente la situación en Alemania es algo distinta a la de otros países europeos. Aunque el número de contagiados está en línea con el resto, el número de fallecidos es muy bajo en comparación con los países de nuestro entorno. Ello puede ser debido a que las medidas de distanciamiento social (aquí no hay confinamiento completo) se adoptaron pronto, ya que el contagio se produjo más tarde que en el sur de Europa.

En VERTI Alemania, las personas con enfermedades preexistentes fueron las primeras en comenzar a trabajar en remoto ya a principios del mes de marzo. Durante la semana del 16 al 20 de marzo el resto de empleados comenzaron paulatinamente a trabajar en remoto, priorizando las áreas operativas, las personas con hijos a cargo y las que utilizaban el transporte público.

Nuestro plan de contingencia se basó en dos puntos básicos, decididos por el Comité de Dirección el 25 de febrero: a) separación de sedes (Berlín y Múnich) con completa prohibición de viajes y b) activación del centro de contingencia de Spandau.

Para los clientes se activaron diversas medidas para evitar los desplazamientos presenciales. O la desinfección del vehículo tras la reparación en las coberturas de Daños. Del mismo modo estamos reaccionando ante la dificultad de pago de determinados colectivos ofreciendo optimización de coberturas (reducción del kilometraje, por ejemplo) así como pagos mensuales, quitas y esperas, y negociando con algunos clientes condiciones de pago específicas. Todo ello apoyado por un trabajo encomiable de los operadores telefónicos que atienden este tipo de solicitudes. Aunque la nueva producción se ha visto claramente afectada, tanto el ratio de renovación de pólizas como el pago de primas no se está viendo alterado esencialmente.

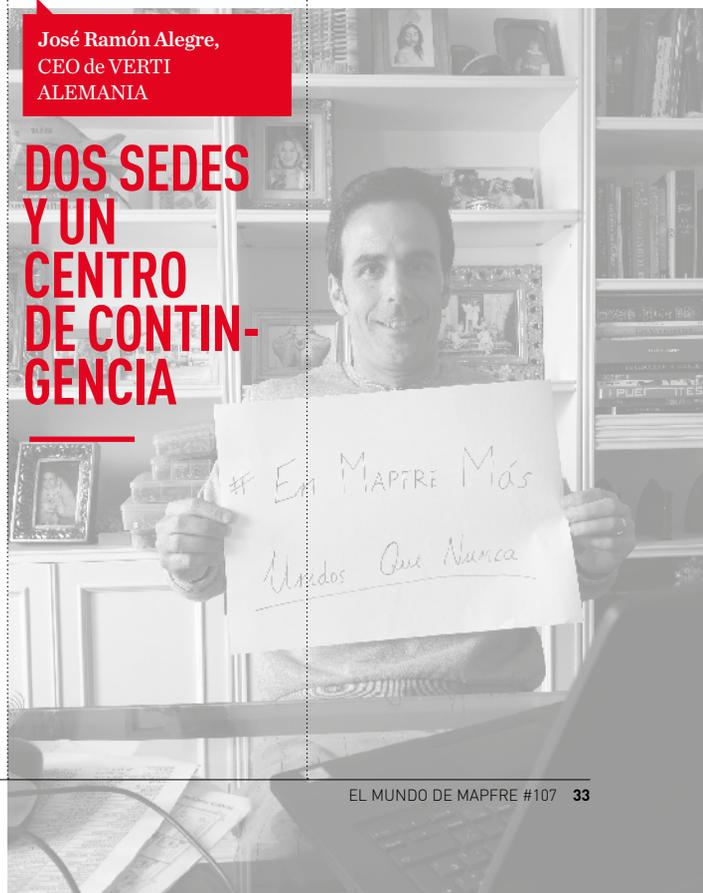


NUESTRO OBJETIVO HA SIDO DOBLE: LA SEGURIDAD DE LOS EMPLEADOS Y DOTARNOS DE LA INFRAESTRUCTURA Y LOS PROCEDIMIENTOS ADECUADOS PARA PODER TRABAJAR EN REMOTO EN UNA CARRERA CONTRARRELOJ

José Ramón Alegre,
CEO de VERTI
ALEMANIA

DOS SEDES Y UN CENTRO DE CONTINGENCIA

La donación de la Fundación MAPFRE de 240.000 euros para la adquisición de tests por parte del hospital de campaña habilitado en el recinto de la Feria de Berlín contribuirá enormemente a mejorar la situación que pueda venir. Berlín se prepara para una situación de colapso sanitario que, de momento, no se ha producido y esperamos no se produzca nunca.



ITALIA

“Saldremos fortalecidos, convencidos de nuestra robustez y orgullosos de formar parte de un grupo como MAPFRE”.

En Italia fue el primer país de Europa impactado por la COVID-19. Lombardía, la región más afectada y por su relevancia económica en el país, la que estableció desde el inicio las primeras normas de confinamiento, única solución para evitar una mayor propagación del virus. *#iorestaacasa* y *#tuttoandràbene*, se convirtieron en dos potentes armas de concienciación para toda la población italiana.

“Dentro de Lombardía, muy cerca de Milán, se encuentra la ciudad de Cologno Monzese, ciudad donde tenemos la sede de Verti en Italia. Ser el primer país impactado por el virus supuso que fuésemos también la primera empresa del Grupo, junto con nuestros compañeros de MAPFRE RE y MAPFRE ASISTENCIA en Italia, en tener que enfrentarnos a esta situación. Ser los primeros no ha supuesto en ningún momento que tuviésemos que enfrentarnos solos.



SER LOS PRIMEROS NO HA SUPUESTO EN NINGÚN MOMENTO QUE TUVIÉSEMOS QUE ENFRENTARNOS SOLOS

Enrique Flores,
CEO de VERTI ITALIA

RESISTIENDO EN LA ZONA “ROJA”

Desde el inicio contamos con la ayuda de nuestros compañeros de Madrid. Inicialmente las áreas de Seguridad, Recursos Humanos y Tecnología fueron claves en la magnífica gestión que se puso en marcha en el país. Con dos objetivos muy claros: salvaguardar la salud de los empleados y garantizar el servicio a los clientes, la máquina se puso en marcha, y tras una semana de arduo trabajo el 100% de nuestros compañeros estaban seguros en casa, con total capacidad para desarrollar su actividad laboral, y nuestros clientes tenían a su disposición el mismo equipo de profesionales para atender cualquier necesidad que pudieran tener.

La disponibilidad de todos los empleados fue absoluta para poder adaptarse a esta situación y gracias a seguridad y a tecnología, pudimos hacerlo garantizando las medidas de seguridad necesarias, implementándolas en un tiempo récord.

A día de hoy, MAPFRE puede presumir de no tener ningún contagiado en Italia gracias al riguroso cumplimiento de las medidas adoptadas por el Ministerio de Salud italiano y por los protocolos establecidos desde el Grupo.

HABER SIDO LOS PRIMEROS EN SER GOLPEADOS POR EL VIRUS, SEGURO QUE NOS HARÁ SER TAMBIÉN LOS PRIMEROS EN SALIR. SIN DUDA ALGUNA LO HAREMOS FORTALECIDOS, CONVENCIDOS DE LA ROBUSTEZ DE NUESTRO NEGOCIO Y UNA VEZ MÁS, ORGULLOS DE FORMAR PARTE DE UN GRUPO COMO MAPFRE

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

UNIDAD GLOBAL RISKS

“Más comprometidos y activos que nunca”.

La actividad que despliega la Unidad de Global Risks con sus clientes requiere de una alta coordinación entre los servicios centrales (MAPFRE GLOBAL RISKS) y los países donde se encuentran presentes las compañías MAPFRE, así como de nuestra red asociada en el resto. Esta forma de operar planteaba un importante desafío a la hora de mantener la actividad de la unidad, lo que requería actuar rápidamente para seguir operando como si nada estuviera sucediendo.

Para Bosco Francoy lo más importante fue que “el compromiso, la dedicación y la velocidad de adaptación de los equipos para atender a los grandes clientes de MAPFRE ha sido sobresaliente.”

Y añade: “nada de esto hubiera sido posible sin un trabajo previo y la agilidad de MAPFRE para anticipar los movimientos dentro del escenario incierto en el que nos hemos desenvuelto. Eso nos permitió desplegar varias líneas de trabajo para alcanzar rápidamente un ritmo de trabajo tal que no se resintiera hacia el exterior:

En el tiempo récord de un fin de semana, la práctica totalidad de la plantilla pudo comenzar a teletrabajar. Para ello, se disponía de un Plan de Continuidad de Negocio probado y certificado, fundamental para la ejecución ordenada de esta transición. Y en todo momento hubo una gran coordinación con las acciones corporativas del Grupo MAPFRE.

De cara a nuestros clientes, desde muy temprana fecha les comunicamos que permanecíamos plenamente activos en teletrabajo, contribuyendo a transmitirles confianza en MAPFRE.



**SOMOS GLOBAL!!!
SOMOS MAPFRE!!!
RESISTIREMOS!!!**

Bosco Francoy,
CEO de MAPFRE
GLOBAL RISK

**COMPROMISO,
DEDICACIÓN
Y VELOCIDAD**

Otro aspecto muy importante que destaca Francoy es que “Internamente hemos sido muy activos en trasladar mensajes de toda índole al equipo de MAPFRE GLOBAL RISKS con asistencia, consejos, formación... y hemos acuñado un lema para motivar nuestros espíritus durante este confinamiento: ¡¡¡Somos Global!!! ¡¡¡Somos MAPFRE!!! ¡¡¡Resistiremos!!!”

Además de continuar operativos, también ha sido necesario desplegar un completo ejercicio de análisis en todas las áreas de la compañía para gestionar el nuevo entorno y se han revisado y ajustado los planes para garantizar la continuidad del negocio.

En definitiva, todos los que integramos esta unidad nos hemos sentido más comprometidos y activos que nunca, muy orgullosos de formar parte de MAPFRE.





MAPFRE ASISTENCIA

“Un resultado extraordinario gracias a un equipo extraordinario”

Como nos comenta Leire Jiménez, para una unidad acostumbrada a lidiar con grandes siniestros, “El coronavirus es una crisis como ninguna otra a la que nos habíamos enfrentado antes. Frente a terremotos, huracanes, o disturbios sociales, hemos podido desviar nuestros Contact Centres a otros países vecinos y garantizar la continuidad del negocio, pero la COVID-19 es una pandemia global y por lo tanto, requiere de nuevas armas para afrontarla.

Junto con la dirección de seguridad, áreas corporativas, regionales y comités de crisis locales, hemos sido capaces de afrontar con éxito este reto, garantizando tanto la salud de nuestros empleados, como el servicio a los clientes.

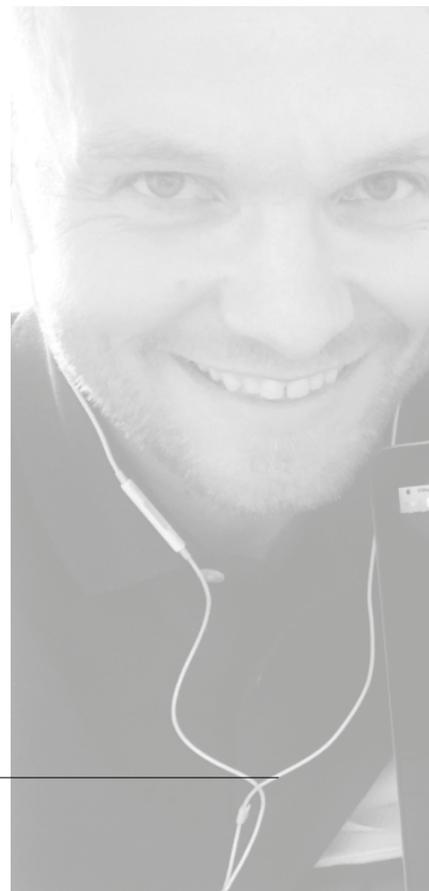
La proactividad de MAPFRE y el esfuerzo de todos han hecho posible el traslado de nuestras operaciones a las casas de cada uno de nuestros empleados en un tiempo récord.

Y en un despliegue que, en muchas ocasiones, ha ido por delante de lo que exigían los gobiernos locales. Desde MAPFRE ASISTENCIA, hemos dotado a estas personas de equipos y herramientas para poder seguir realizando su trabajo.”

“Es un orgullo, además, ver que, para MAPFRE, no basta con garantizar la salud de los empleados y la continuidad del negocio, sino que hemos querido ir más lejos y poder ayudar a la sociedad en todos los países en los que trabajamos. Iniciativas de Fundación MAPFRE como donaciones a la investigación, compras de equipos de protección para residencias y hospitales, unidas a las iniciativas de MAPFRE en cada uno de los países y la dedicación de nuestros propios empleados como voluntarios, deben llenarnos de orgullo en estos momentos.

Desde MAPFRE ASISTENCIA, hemos podido aportar nuestro granito de arena, colaborando con las compañías de Seguro en muchos países, para lanzar iniciativas de orientación médica, psicológica y legal sobre la COVID-19, y poniendo a nuestro personal médico, agentes telefónicos, proveedores y tecnología al servicio de los clientes MAPFRE a través del teléfono, chats y aplicaciones de despliegue rápido.“

Todo esto ha sido posible gracias a la unidad de todos los que trabajamos en MAPFRE, gracias al esfuerzo conjunto, la dedicación y la fuerza de cada uno de nuestros colaboradores que, ante una crisis sin precedentes, se han unido más que nunca para seguir siendo MAPFRE. Por eso, **mi más sincero agradecimiento a todas las áreas corporativas, equipos regionales y comités de crisis, pero sobre todo a todas las personas que se han volcado y se han unido para conseguir un resultado extraordinario.**



NUESTROS EQUIPOS SE HAN VOLCADO DE FORMA EXTRAORDINARIA, HAN ABIERTO SUS CASAS Y HAN CONSTRUIDO UN ESPACIO MAPFRE ASISTENCIA DENTRO DE ELLAS PARA PODER SEGUIR ATENDIENDO A NUESTROS CLIENTES

Leire Jiménez,
CEO de MAPFRE
ASISTENCIA

**36 PAÍSES
CON
ASISTENCIA**

#EnMAPFRE Más Unidos Que Nunca

MAPFRE RE

“La continuidad ha sido posible gracias al extraordinario esfuerzo y compromiso de todo el equipo”.

En MAPFRE RE la crisis del coronavirus comenzó a impactarnos en el mes de enero, cuando el brote de la pandemia en China nos obligó a activar nuestros planes de contingencia en este país. Posteriormente, esta situación se extendió a Singapur, Filipinas, Japón o Italia, hasta que a mediados de marzo la necesidad de activar estos planes paso a ser global.

En estas circunstancias, la primera satisfacción ha sido comprobar que los planes de continuidad de negocio se han desplegado con gran eficacia y en plazos muy breves. Llevamos años elaborando, testando y refinando estos planes en todas las sedes de MAPFRE RE, hasta el punto de que hemos logrado obtener certificaciones independientes de su calidad. Afortunadamente este trabajo ha dado sus réditos cuando ha sido necesario.

Durante los dos años anteriores hemos desplegado la iniciativa de Reto Digital en MAPFRE RE, que nos había llevado a dotar a casi todo el equipo de la compañía de los medios tecnológicos



EN NINGÚN MOMENTO SE HA INTERRUMPIDO NINGUNA DE LAS ACTIVIDADES ESENCIALES DE LA COMPAÑÍA, NI LA INMENSA MAYORÍA DE LOS PROYECTOS QUE TENEMOS EN MARCHA

Eduardo Pérez de Lema,
CEO de MAPFRE RE

PIONEROS EN ACTIVAR PLANES DE CONTINGENCIA

y las habilidades para trabajar en remoto con alto grado de autonomía y eficacia. Ya desde hace un año estábamos realizando programas piloto de trabajo en remoto con un amplio grupo de colaboradores, lo que ha permitido que la compañía estuviera preparada para este reto.

Sobre esta base, es un orgullo decir que MAPFRE RE ha sido capaz de responder de forma permanente a las necesidades de sus clientes, sin que en ningún momento se haya interrumpido ninguna de las actividades esenciales de la compañía, ni la inmensa mayoría de los proyectos que tenemos en marcha. Esto, por supuesto, ha sido posible gracias al extraordinario esfuerzo y compromiso de todo el equipo, que de forma ejemplar ha priorizado el cumplimiento de sus responsabilidades, en circunstancias especialmente adversas.

Como es habitual en nuestro sector, en épocas de crisis, la actividad reaseguradora se ve expuesta a mayor volatilidad y absorbe gran parte de las pérdidas extremas. Estamos acostumbrados a hacer frente a grandes catástrofes o siniestros de intensidad de todo tipo. En esta ocasión el desafío principal reside en que nos enfrentamos a una

crisis global que afecta, en mayor o menor medida, de forma simultánea a todas las geografías en que operamos y a multitud de ramos, llevándonos a la frontera de lo que puede absorber nuestra industria.

Afortunadamente, las medidas de suscripción y selección de riesgos aplicadas durante años nos llevarán a que los posibles impactos sean asumibles para MAPFRE RE.

Quando superemos esta crisis, deberemos iniciar una reflexión en la que encontrar mecanismos que mejoren el nivel de cobertura de la sociedad para hacer frente a este tipo de situaciones, sin comprometer con ello la solvencia del sector. **La industria reaseguradora dispone de los conocimientos, mecanismos y recursos para tener un papel protagonista en la mitigación de crisis como la que estamos sufriendo.**



TEXTO **JAVIER ORTEGA**
IMÁGENES **ISTOCK**

MAPFRE lleva años apostando por el medio digital como punto de encuentro de la compañía con sus clientes, empleados y la sociedad en general. En una circunstancia tan especial como la del confinamiento en la mayor parte del mundo a causa de la pandemia por la COVID-19 redoblamos también nuestros esfuerzos en este ámbito.





NO OLVIDES VISITAR NUESTRA EDICIÓN DIGITAL
PARA VER ESTOS Y OTROS VIDEOS

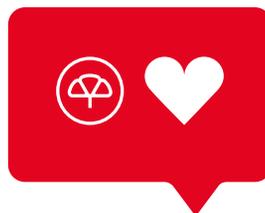
#EnMAPFRE más Unidos Que Nunca ¡También a través de nuestros canales digitales!

Con el fin de proteger en todo momento la salud de empleados, colaboradores y clientes a la vez que se seguía manteniendo el servicio con la máxima calidad posible, desde el primer momento de la crisis sanitaria a nivel global MAPFRE desarrolló un plan de contingencia en el que se priorizaban los medios telemáticos. Por un lado, el Área de Personas y Organización hizo un gran esfuerzo por mantener a toda la plantilla conectada y comunicada entre sí e informada a través de la intranet global y otras aplicaciones. Por otro, en un aspecto tan importante como es el de la comunicación, jugaron un papel muy importante nuestros canales digitales, con la página web MAPFRE.com –que

había estrenado un nuevo diseño y enfoque justo en la primera semana de marzo– y nuestros perfiles en las distintas redes sociales.

Desde el primer momento se puso especial atención en el enfoque de las comunicaciones, buscando que los canales digitales de la compañía contribuyeran a la difusión de información de utilidad, no solo desde el punto de vista del negocio sino, principalmente, con carácter divulgativo, ante la novedosa situación que afrontábamos en todo el mundo.

En ese sentido, además de compartir mensajes relacionados con la prevención y la salud apostamos por información que aportase valor desde un punto de vista amplio de la crisis que vivimos en la esfera de lo personal, lo profesional, la educación, las relaciones humanas en el futuro... Todo ello dando voz a los expertos. Investigadores, médicos o psicólogos fueron algunos de los perfiles a los que nos acercamos para, mediante el formato del reportaje o la entrevista, clarificar dudas y ofrecer consejos.



Además, ante la incertidumbre de los mercados y las economías mundiales, MAPFRE.com se convirtió también en un espacio de referencia para encontrar el mejor análisis financiero de la mano de nuestros expertos, con una selección semanal de artículos y contenidos de interés.

Nuestra nueva web fue también la principal referencia a la hora de acceder a la información más actualizada acerca de las contribuciones de MAPFRE y Fundación MAPFRE en la lucha contra la COVID-19 en todo el mundo.



Unidos en las redes

Nuestras redes sociales, por su parte, fueron el punto de encuentro de la gran familia MAPFRE para mostrar al mundo la unidad con la que afrontábamos la situación. Desde que se utilizó por primera vez, el hashtag **#EnMAPFRE más UnidosQueNunca**, que se ha difundido en los tres idiomas corporativos y ha tenido más de 14.000 menciones.

Empleados, clientes, colaboradores, etc. lo han usado para manifestar el ánimo con el que afrontábamos las dificultades y compartir nuestras acciones para ayudar a superar este momento.

Los perfiles de MAPFRE, que adaptaron su imagen por esta circunstancia, sirvieron también para canalizar el sentimiento de agradecimiento de la sociedad a todos esos colectivos que en este tiempo han dado lo mejor de sí para cuidarnos. Con nuestra acción “Aplaudimos” (compartida en todas las plataformas con un vídeo y en Twitter además con una serie de tarjetas dedicadas a distintos colectivos) llenamos las redes de aplausos al personal sanitario, a quienes nos protegen, a los que se quedaban en casa cumpliendo las normas y a los que tuvieron que salir de ella para que nuestras necesidades básicas estuvieran cubiertas.



Uniéndonos al clamor de todos los ciudadanos e instituciones lanzamos también el mensaje “Quédate en casa”, con una pieza audiovisual en la que apelábamos a la responsabilidad y la suma de nuestros pequeños esfuerzos para conseguir un fin mayor, acabar con la pandemia.

Nuestros empleados quisieron además contribuir a hacer más llevadero el confinamiento a quienes como ellos no podían salir de sus casas uniéndose a nuestra iniciativa Somos Personas, en la que nos mostraron su lado más humano, compartiendo algunas de sus habilidades caseras a través de sencillos trucos.



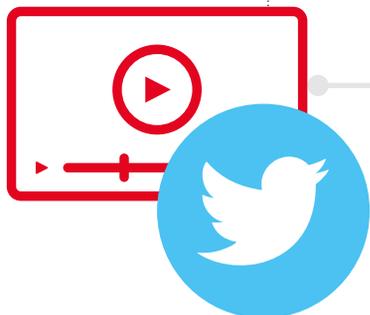
Algunos de los rostros más representativos de nuestros patrocinios, como el tenista Rafa Nadal o el piloto del Equipo Renault de Fórmula 1 Daniel Ricciardo, se unieron a esta causa con sus propios mensajes.

Nuestro presidente, Antonio Huertas, que ha sido reconocido en numerosas ocasiones por su actividad en redes sociales, ha hecho también un uso especial de ellas durante la crisis del coronavirus. Además de emplearlas para difundir información de utilidad y acerca de la labor de la compañía en este gran reto global, ha ido más allá: cada semana ha compartido sus reflexiones personales sobre la situación en forma de vídeo en LinkedIn y Twitter; ha publicado artículos en estas plataformas con los que invitarnos a todos a la reflexión y a la acción; y se atrevió, incluso, con el formato de emisiones en directo a través de Instagram, compartiendo por esta vía un encuentro virtual con la edición española de la revista *Forbes*.

En todos los canales el presidente de MAPFRE ha querido evidenciar el papel fundamental de una empresa como la nuestra en la respuesta al gran reto que nos plantea esta crisis y ha reforzado un mensaje que refleja cómo miramos al futuro desde esta gran familia:

**EN
MAPFRE,
MÁS
UNIDOS
QUE
NUNCA.**

35K



480K





TEXTO **DANIEL BADÍA** | IMÁGENES **MAPFRE, ISTOCK**

LOS EXPERTOS DE MAPFRE INVERSIÓN Y MAPFRE ECONOMICS ANALIZAN LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA EN CLAVE ECONÓMICA



“Esto da mucho miedo. Yo no he visto cerrar los bares ni en situación de conflicto armado”, me decía por WhatsApp una veterana periodista de la agencia de noticias EFE el mismo día en que el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, declaraba el Estado de Alarma el pasado 13 de marzo.

El coronavirus que causa la COVID-19, que empezó en la localidad china de Wuhan, se extendió como una mancha de aceite en el resto del planeta en apenas semanas. Sus consecuencias han roto todos los pronósticos, nunca conocidos, en muchos casos, ni siquiera en tiempos de guerra. Una tasa de paro en Estados Unidos que podría llegar a alcanzar el 20% o caídas de PIB superiores al 10% en las principales economías mundiales demuestran la gravedad de la situación. Pero ahora el mundo se enfrenta a una nueva fase, una vez controlada la pandemia y con un mayor conocimiento sobre el virus, siempre a la espera de una vacuna efectiva: la reconstrucción.

MAPFRE puso en marcha una *newsletter* financiera para recoger las principales opiniones de los expertos de MAPFRE Inversión, tanto la gestora de activos MAPFRE AM como la pata de asesoramiento financiero MAPFRE Gestión Patrimonial, así como de MAPFRE Economics, el servicio de estudios del grupo asegurador. A continuación se incluyen algunas de estas reflexiones sobre el efecto en la economía, en los mercados financieros, principalmente en el negocio de gestión de activos, así como las consecuencias para el sector asegurador, muchas recogidas en los principales medios nacionales e internacionales:



Manuel Aguilera, director general de MAPFRE Economics

**GLOBALIZACIÓN Y COVID-19:
UNA LECCIÓN DE POLÍTICA PÚBLICA
(26/03):**

“Hoy, la pandemia del coronavirus COVID-19 nos está mostrando una nueva cara de los riesgos asociados a la construcción de una sociedad global. Se trata, sin duda, de la primera gran crisis sanitaria de esta nueva etapa del mundo; una crisis que, con independencia de la letalidad del virus que la protagoniza, ha conseguido adquirir las dimensiones que tiene gracias a la interrelación e interdependencia que caracteriza a la actividad económica y social de nuestros días. Puede decirse que la crisis de la COVID-19 es la prueba fehaciente de que la sociedad mundial es ya una sola. Esta nueva crisis [...] nos dejará muchas lecciones, pero hay una que ya podemos registrar en los pendientes de la sociedad global. A diferencia de los riesgos asociados a los desastres naturales y humanos, así como al funcionamiento de los mercados financieros, la sociedad global no se ha preparado correctamente para lidiar con las pandemias, no solo en términos de la atención de los riesgos sanitarios en sí mismos, sino también de las consecuencias derivadas de las medidas de contención”.



Gonzalo de Cadenas-Santiago, director de análisis macroeconómico y financiero de MAPFRE Economics

COVID-19 Y LA AMENAZA SOBRE LOS EMERGENTES (2/04):

“En la última década, los países emergentes han experimentado un aumento de su vulnerabilidad financiera y de la deuda en un contexto de crecimiento económico tibio, ralentización del comercio, lentitud de las inversiones reales y crecientes desigualdades de ingresos. Países que ya corrían un alto riesgo de sufrir problemas de deuda externa soberana a finales de 2019 han llegado a la fecha de hoy con una carga de la deuda insostenible. Se estima que la deuda total roza el 200% del PIB de los mercados emergentes, siendo la deuda privada cercana a 3/4 partes de esta, en su mayor parte debido a la expansión del apalancamiento de las empresas privadas. Este endeudamiento, cada vez más complejo, peligroso y de rápido crecimiento, no augura nada bueno para la capacidad de soportar otro choque externo como el causado por la COVID-19, máxime cuando la posición de liquidez de estos mercados está tan gravemente amenazada”.



Ricardo González, director de análisis sectorial y de regulación de MAPFRE Economics

POR QUÉ LOS BALANCES DEL SECTOR SEGUROS RESISTEN MEJOR A ESTAS CRISIS (24/04):

“La elevada volatilidad y las caídas en las valoraciones de los activos en los mercados financieros pueden impactar de forma significativa en los balances de las entidades aseguradoras. La principal partida dentro de las carteras de inversiones de estas compañías son los valores de renta fija. Un aumento brusco de las primas de riesgo de estos valores repercute directamente en su valoración. Aquellos mercados en los que las inversiones mayoritarias son bonos soberanos, respaldados por los programas de adquisición de activos de sus respectivos bancos centrales, tienen un riesgo más limitado. El sector asegurador español es un paradigma en este sentido, dado su carácter tradicional marcadamente conservador, en el que los bonos soberanos de la eurozona son la inversión mayoritaria. La situación en la que nos encontramos, hace que el sector español esté en mejor posición que otros mercados en los que las inversiones mayoritarias son los bonos corporativos”.



José Luis Jiménez, director general de inversiones de MAPFRE

EL DILEMA DEL EURO Y

LA COVID-19 (7/05): “La cuestión de los bonos coronavirus o la mutualización de la deuda en Europa ponen de manifiesto las mismas dudas que surgieron en la crisis del euro. ¿Es la unión monetaria, tal y como está concebida, un proyecto abocado al fracaso o es la falta de avances en la integración (unión bancaria, fiscal e incluso política) la causa de su inestabilidad? Quizás es en este punto cuando hay volver la vista atrás y recordar el origen del proyecto europeo para entender su importancia. Aquellas políticas económicas para empobrecer a los vecinos después de la Gran Depresión y las dos Guerras Mundiales que acontecieron en Europa eran motivos suficientes para crear una unión de países que no volviera a cometer los mismos errores. Hoy, cuando volvemos a estar en la encrucijada, es importante poner el foco en el largo plazo y ver la dimensión del problema más allá del plano económico”.



Alberto Matellán, economista jefe de MAPFRE Inversión

PREVISIONES ECONÓMICAS

Y HERRAMIENTAS ALTERNATIVAS

(7/05): “La pérdida de la ayuda de las previsiones que configuran un escenario claro se puede aprovechar para convertirnos en mejores inversores. Sacarnos de esa comodidad nos conduce a examinar con más detalle nuestras prácticas como inversores, expandir nuestro marco conceptual y recurrir a más información. En definitiva, proporcionar un mejor servicio al cliente en el caso de los gestores profesionales, en forma de eficiencia operacional o nuevos productos alineados con la realidad socioeconómica. Pero también en el caso de los asesores; y es que, en este contexto, el ahorrador particular tiene una ventaja que a menudo desconoce: no necesita depender de esa previsión de escenarios, porque ya los tiene de serie. Si está bien orientado, su propio perfil de inversor es la guía de sus inversiones, independientemente del contexto económico y de los vaivenes emocionales”.



Eduardo Ripollés, director de negocio institucional MAPFRE AM

IMPACTO DE LA CRISIS EN LOS

FONDOS DE INVERSIÓN: UN NUEVO

IMPULSO A LA ESG (2/04): “Estoy convencido, a su vez, de que las inversiones con criterios ESG saldrán fortalecidas de esta crisis. No me refiero sólo a la creciente oferta de fondos temáticos, siempre por supuesto separando el grano de la paja, sino por la necesidad cada vez más acuciante de incorporar estos criterios en los fondos tradicionales, ya no sólo por parte de los equipos gestores, sino también por la exigencia de los inversores profesionales a los que, a partir de ahora, se sumarán finalmente los particulares. Tres siglas, tres temáticas y tres formas de cumplir con los ODS de Naciones Unidas, pero con un especial protagonismo de la S como consecuencia de la crisis que vivimos”.



EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL
PUEDES VER MÁS OPINIONES DE
ESTOS Y OTROS EXPERTOS

José Luis Jiménez

**EL CORONAVIRUS Y LA GESTIÓN
DE ACTIVOS (8/03)**

**DE LOS MITOS GRIEGOS A LOS SESGOS
DEL CONOCIMIENTO: OTRA FORMA DE
ENTENDER LA CRISIS (26/03)**

Gonzalo de Cadenas-Santiago

G20 VS. COVID-19 (16/04)

Javier Lendines, director general de MAPFRE AM

**CINCO PREGUNTAS CLAVE QUE DEBE
HACERSE EL INVERSOR PARA AFRONTAR
LA CRISIS (26/03)**

Patrick Nielsen, subdirector general de MAPFRE AM

EL DÍA DE MAÑANA (8/04)

Luis García, gestor de MAPFRE AM

**INVERTIR CUANDO SE ROMPA
LA CALCULADORA (26/03)**

**YA PODEMOS SALIR A HACER DEPORTE,
¿POR QUÉ NO INVERTIR EN ÉL? (7/05)**

Michael Morossi, gestor de MAPFRE AM

**INVERTIR EN BUEN GOBIERNO,
UNA VACUNA CONTRA LA CRISIS (16/04)**

César Gimeno, gestor de carteras de renta variable americana y multiactivos en MAPFRE AM

**COVID-19: UN EVENTO ÚNICO EN UN
MUNDO DIFERENTE (24/04)**

Daniel Sancho, responsable de inversiones de MAPFRE Gestión Patrimonial

LA VOLATILIDAD ES RELATIVA (26/03)

**¿TODOS LOS HUEVOS EN LA MISMA
CESTA? (7/05)**

Ismael García Puente, Gestor de Inversiones & Selector Fondos en MAPFRE Gestión Patrimonial

**¿QUÉ LE HA PASADO A MI FONDO
DE RENTA FIJA? (2/04)**

**TÉCNICAS PARA CAPEAR LA
IRRACIONALIDAD DEL MERCADO (24/04)**

**QUIEN SUPERA UNA CRISIS SE SUPERA
A SÍ MISMO (7/05)**



EN LA SEPARATA QUE ACOMPAÑA A ESTA REVISTA
**PUEDES LEER EL DISCURSO COMPLETO DE ANTONIO
 HUERTAS EN EL PRIMER EVENTO SOSTENIBLE
 DE MAPFRE, LA JUNTA DE ACCIONISTAS 2020**

EVENTOS CON SELLO VERDE

TEXTO **NURIA DEL OLMO**
 FOTOGRAFÍAS **ALBERTO CARRASCO**



Ahorrar energía y agua, reducir las emisiones de CO₂ y contratar a personas con discapacidad y a proveedores locales. Son algunas de las metas que persiguen las entidades que apuestan por organizar eventos sostenibles. Hablamos de congresos, seminarios y hasta festivales, que gracias a esta filosofía contribuyen a reducir el impacto ambiental, promueven la inclusión y la igualdad, impulsan la economía local y sensibilizan a la sociedad sobre la importancia de unirse al progreso social y económico. Así lo ha hecho MAPFRE, con motivo de la celebración de su primera Junta General Accionistas sostenible. Te contamos en qué consisten este tipo de eventos y qué ventajas tienen.

Luis González, un empleado de una conocida compañía de logística española, asistió el año pasado a una convención que nada tenía que ver con las que su empresa había organizado hasta ahora. Para llegar al recinto donde se celebraba la reunión, le recogieron en un minibús. Un compañero le dijo que ese año todos se trasladarían en transporte colectivo y que así contaminaban menos que si cada uno tomaba un taxi. Por lo visto, el presupuesto del evento era el mismo que el año pasado, y todo lo que se ahorrara se invertiría en restaurar una residencia de acogida para personas sin hogar. La azafata, rubia germánica metro ochenta de otras veces, había sido reemplazada por un chico con discapacidad, que le acreditó desde una silla de ruedas y le entregó la documentación en papel reciclado. Alguien de su departamento se fijó que entre el personal de apoyo a la organización también había mayores de 50 años y personas de diferentes etnias.

La sala era la misma, pero Luis se dio cuenta de que el escenario estaba decorado con volúmenes de lycra sobre los que se proyectaba un ambiente con una técnica denominada *mapping*, que permitiría reutilizar los materiales empleados para la convención del año siguiente. Cuando llegó el almuerzo, Luis también notó cambios. A diferencia del taco de solomillo de buey de todos los años, en cada mesa había una pequeña nota que explicaba la utilización de productos de temporada, producidos en las cercanías de la ubicación del evento, y que indicaba que se había optado por una empresa de *catering* que había avalado un comportamiento responsable en relación a la gestión de residuos, ahorro energético y buenas prácticas de contratación.

Para la convención, la empresa también había hecho un especial esfuerzo en transmitir a todos los asistentes mensajes sobre la importancia de proteger el medio ambiente y cuidar a la sociedad y había diseñado un plan para consumir la menor energía posible y calcular la huella de carbono del evento, es decir, determinar las emisiones de

todos los gases de efecto invernadero (GEI) relacionados con el consumo energético, la movilidad y la generación de residuos. Ese fin de semana, Luis y otros 100 compañeros de trabajo hicieron una escapada a la sierra de Madrid para plantar árboles con los que neutralizar el CO₂ que habían emitido durante la celebración del evento.

Esta historia la cuenta muchas veces Alberto Gómez, Director de Ephymera Sostenibilidad, para explicar a sus clientes, grandes multinacionales de sectores como el de las bebidas, la banca y la distribución, cómo deben organizarse y comunicarse un evento sostenible, “aquel que no solo tiene que ver con un importante respeto por el medio ambiente, sino también con otras cinco dimensiones, la social, la económica, cultural, visibilidad y legado”, indica. El coordinador de Eventsost, plataforma gratuita que ayuda a mejorar la gestión de este tipo de eventos, subraya, además, otro aspecto importante, que es el de la comunicación, algo que a veces no se tiene en cuenta. “Haciendo visible un evento sostenible, reforzamos el valor que tiene la sostenibilidad en la opinión pública, entre nuestros clientes y proveedores y en la sociedad en general. Indirectamente estaremos transmitiendo buen ejemplo y valores que forman parte de nuestra manera de hacer las cosas y que sin duda propiciarán el cambio que buscamos. Es necesario transmitir sin ningún tipo de tapujo que los eventos son y deben ser sostenibles”.

Eventos con medalla

Las empresas que deciden organizar un evento de forma sostenible demuestran un compromiso firme con múltiples aspectos, desde la igualdad de oportunidades, a la inclusión y la protección del medio ambiente. También fortalece la transparencia y considera como relevantes a los grupos de interés. Es un trabajo que lleva meses de trabajo, que exige una gran planificación y

UN EVENTO SOSTENIBLE DEBE CONVERTIRSE EN UN EJEMPLO A SEGUIR PARA MUCHOS Y DEBE COMUNICARSE A TODOS LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.

coordinación para poder cumplir con objetivos y acciones exigentes en todas sus fases y que se evalúa y audita, antes, durante y después de la celebración del evento.

Así lo cree José Magro, director de Sostenibilidad de AENOR, entidad que ayuda a las organizaciones

a revisar sus buenas prácticas en materia de calidad, medio ambiente y responsabilidad social y que acaba de certificar el primer evento sostenible de MAPFRE, su junta general de accionistas 2020. Magro asegura que las empresas que organizan estos eventos consiguen minimizar gran parte del impacto ambiental que genera un acto así, como la generación de residuos, un elevado consumo de recursos (agua y electricidad) y la contaminación atmosférica, acústica y lumínica. También se promueve el uso de transporte público y la bicicleta, como medios para trasladarse al lugar de celebración, se facilita el acceso a personas con movilidad reducida y se opta por usar productos de comercio justo y otros próximos a la localización del evento, lo que sin duda ayuda a reducir el impacto en el transporte.

Sensibilizar a la sociedad

Es un requisito clave desde el primer momento, ya que implica hablar con las partes interesadas de forma proactiva para saber qué esperan del evento, qué impacto podría tener y qué oportunidades podrían generarse, algo fundamental para poner en valor determinadas acciones e incluso nuevos modelos de negocio. En este sentido, el director de Sostenibilidad de AENOR cree que obtener *feedback* es fundamental para planificar con sentido y no dejar a nadie fuera. “La comunicación también llega al final. Un evento sostenible implica un esfuerzo y un compromiso que debe comunicarse a la sociedad. Creemos que es muy importante que las empresas que organizan este tipo de actos y reuniones transmitan estos valores

a las personas que asisten y que participan, saquen pecho de todas las buenas prácticas ambientales, sociales y económicas que han puesto en marcha y sean conscientes del beneficio que implica para el planeta en su conjunto. Un evento sostenible debe convertirse en un ejemplo a seguir para muchos”, asegura.

Primer evento sostenible de MAPFRE

La Junta General de Accionistas de MAPFRE, que se celebró el 13 de marzo en Madrid, fue certificada por primera vez como evento sostenible, lo que se traduce en que todos los procesos de este evento, desde su planificación hasta su celebración y desmontaje se realizaron con el objetivo de maximizar su contribución a la economía local, mejorar la sociedad y proteger el medio ambiente.

MAPFRE se convirtió así en la primera aseguradora en España que obtiene la certificación de AENOR y en la quinta compañía española del Ibex 35 en cumplir con la norma ISO 20121, un estándar internacional voluntario para la gestión de eventos sostenibles.

Entre sus principales beneficios, esta certificación fomenta la inclusión, que se logró mediante la traducción simultánea y la interpretación en lengua de signos. También se impulsó la igualdad de oportunidades, gracias a la contratación de la misma proporción de hombres y mujeres que trabajaron como personal de apoyo en la organización del acto, y se facilitó el acceso sin barreras a las personas con movilidad reducida.

Otro de los objetivos relevantes del evento fue minimizar la huella ambiental, que ha sido posible gracias a la optimización del consumo de recursos, como agua, energía y papel, así como a través del uso de materiales reciclables y reutilizables y una adecuada gestión de los residuos que se han

ESTE TIPO DE EVENTOS REPRESENTAN UN COMPROMISO CON LAS PERSONAS. SE CONTRATA A HOMBRES Y MUJERES SIN DISCRIMINACIÓN Y SE CUENTA CON PERSONAS PROCEDENTES DE COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD

generado. Se tuvieron en cuenta, además, aspectos importantes como la transparencia con los grupos de interés, que se ha intensificado gracias a la promoción del voto telemático, y el fomento de la economía local mediante la contratación de empresas de la zona.

Evento neutro en carbono

Alcanzar la neutralidad en carbono del evento también ha sido uno de los retos más importantes

en la celebración del evento. Por segundo año consecutivo, MAPFRE ha obtenido el Certificado de Medio Ambiente CO₂ Compensado. La compañía ha calculado la huella de carbono según la metodología ISO 14064 y las emisiones resultantes se han compensado mediante Certificados de Emisión Reducida (CER), emitidos por Naciones Unidas, a través de un proyecto cuyo objetivo es proporcionar energía eléctrica renovable mediante la construcción de tres pequeñas centrales hidroeléctricas (PCH) instaladas en Brasil.



LA PRIMERA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS SOSTENIBLE DE MAPFRE

La compañía celebró su **primer evento sostenible** para reducir su impacto ambiental, promover la **inclusión** y la **igualdad**, impulsar la **economía local** y sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de contribuir al **progreso social y económico sostenible** en todo el mundo.

Retos conseguidos



Cómo lo hemos hecho realidad



LA TECNOLOGÍA, NUESTRA ALIADA FRENTE AL CORONAVIRUS





VISITA LA
SECCIÓN ZOOM DE
WWW.MAPFRE.COM
PARA AMPLIAR
INFORMACIÓN
SOBRE ACTIVIDADES
DURANTE LA
PANDEMIA



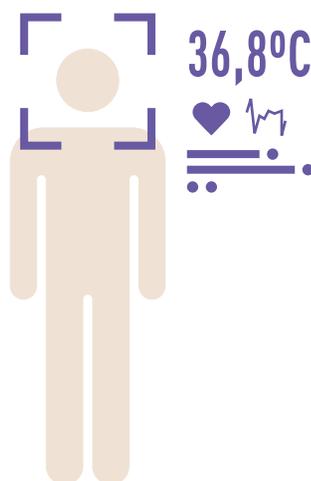
Si algo positivo hemos aprendido individuos y sociedad en todo el mundo tras la declaración de la OMS, el pasado 11 de marzo, de pandemia global por la COVID-19 es que la tecnología abre una puerta —aunque sea virtual— por la que entran soluciones y esperanza en un escenario de incertidumbre y confinamiento.

TEXTO **MARINA CALVO** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

Por lo que se sabe, el virus COVID-19 se originó en China, que además de un gigante económico es también uno de los países que encabezan, en el Top 20, la clasificación de Innovación que publica anualmente la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, y segundo por número de grupos más punteros en ciencia y tecnología. Esa potencia digital y tecnológica ha sido importante en la gestión de la pandemia por parte del país asiático.

Singapur, considerado el país que hasta la fecha ha creado la mejor respuesta ante el virus, fue capaz de reconstruir en uno o dos días desde la detección de un nuevo caso la cadena de transmisión de un infectado a través de una ágil base de datos y de una toma de decisiones

LA SOCIEDAD CIVIL COLABORÓ EN LA LUCHA CONTRA EL VIRUS RECURRIENDO A DISTINTAS TECNOLOGÍAS EN BENEFICIO DE LA SOLIDARIDAD Y DE LA ACCIÓN CIUDADANA, CON EL FIN DE ALIVIAR LA PRESIÓN Y LA COMPLEJIDAD LOGÍSTICA QUE ESTA SITUACIÓN DE ALARMA ESTABA GENERANDO.



inmediata que solo permite el seguimiento en tiempo real. Tras los test de detección, la tecnología fue primordial, ya que permitió ubicar y aislar a los enfermos.

También Hong Kong, Corea del Sur y Taiwán emplearon con éxito la tecnología y la innovación para combatir el virus con métodos de respuesta más efectivos.

Igualmente en Europa, que se convirtió en el mes de marzo en el epicentro del contagio, las autoridades gubernamentales apostaron por el uso de aplicaciones, bases de datos y asistentes, entre otros procesos de Inteligencia Artificial. En España, la respuesta digital contra el virus arrancó con una web de información verificada, autodiagnóstico digital y una oficina del dato, entre otros programas.

SOCIEDAD CIVIL Y ENTORNO EMPRESARIAL

A nivel ciudadano la sociedad civil colaboró en la lucha contra el virus recurriendo a distintas tecnologías en beneficio de la solidaridad y de la acción ciudadana, con el fin de aliviar la presión y la complejidad logística que esta situación de alarma estaba generando.

Opciones de compra de bienes de primera necesidad, iniciativas vecinales para asistir a quienes no pueden salir de sus casas y acciones sin ánimo de lucro de toda índole, como ofrecer un plato caliente en los rellanos a colectivos que lo necesiten, la celebración de cursos de relajación o de talleres infantiles confirman que ese otro mundo es posible a través de la tecnología.

También ha cambiado la actuación y el aspecto de las grandes marcas. La intervención de gigantes como Google, Facebook o Apple dejó de circunscribirse al ámbito de sus operaciones tal y como las conocíamos. Frenar la propagación de *fake news*, recopilar datos útiles para la respuesta ante el coronavirus y mejorar el “clima” emocional de los usuarios ofreciendo una música más alegre fueron solo algunas de las actividades que empezaron a asumir en los primeros días. Así, ya no

TELEGRAM, HOUSEPARTY, WHATSAPP, HANGOUTS, SKYPE...

LA ACEPTACIÓN DE NUEVAS VÍAS DE CONSULTA ANTES CONSIDERADAS INTRUSIVAS SE HA CONVERTIDO EN **UNA REALIDAD QUE SEGURAMENTE LLEGÓ PARA QUEDARSE**

sorprendió el anuncio de una alianza de la OMS con Whatsapp para lanzar un sistema de notificación y recomendaciones sobre el coronavirus.

Las grandes marcas contribuyeron a frenar la propagación de *fake news*, recopilar datos útiles para la respuesta ante el coronavirus y mejorar el “clima” emocional de los usuarios

HOUSEPARTY Y OTROS EXPERIMENTOS INÉDITOS

El confinamiento ha abonado también el terreno para los experimentos inéditos en lo que a relaciones virtuales se refiere, tanto en el terreno profesional como el personal.

Al igual que en MAPFRE, en muchas organizaciones el teletrabajo mutó de utopía

a realidad como garante de una mayor seguridad para los empleados. La proliferación de videoconferencias periódicas mediante Skype o Hangouts, de herramientas colaborativas (intranets, comunidades virtuales, almacenes de conocimiento, etc.), la aceptación de nuevas vías de consulta antes consideradas intrusivas (Whatsapp o Telegram) y la puesta en común no solo de proyectos, sino de preocupaciones personales, se han convertido en una realidad que seguramente llegó para quedarse.

Entre amigos, o con desconocidos, triunfaron aplicaciones como Houseparty, una de las más descargadas de la cuarentena. Ya que había quedado atrás el “en tu casa o en la mía”, porque con el aislamiento obligado por la crisis del coronavirus ya solo podíamos hacer fiestas en modo videollamada, la obligación de buscar nuevos tipos de ocio nos descubrió un mundo de juegos compartidos y la posibilidad de “vernos” con nuestros amigos.

Así, la tecnología que en décadas anteriores había aparecido ante los ojos del mundo como una infraestructura fría y capaz de amenazar las relaciones humanas consiguió reducir, de forma drástica, la distancia que nos separa a las personas en los 180 países impactados hasta el

momento, uniéndonos en torno a una libertad y normalidad suspendidas.

VIRAL, COMO SU NOMBRE INDICA

Los *hashtag* que el coronavirus generó (#QuédateEnCasa #EsteVirusLoParamosUnidos), sus derivadas cómicas y sus bulos se han vuelto virales. Han contagiado al conjunto de redes sociales sin excepción, siendo capaces de aportar una gran dosis de cotidianidad que permite a los usuarios mostrar facetas de sus vidas que antes permanecían ocultas. Simples tareas domésticas, como la de un número uno del tenis mundial [Rafa Nadal] cocinando, o la organización de un concierto virtual en el salón de Alejandro [Sanz] son posts reverberados en las redes ante millares de ciudadanos que también atienden sus obligaciones desde casa. Este virus ha prendido como ningún otro hasta el momento en los canales de comunicación social, con más de 2.400 millones de usuarios en Facebook y más de 340 millones en Twitter. No te pierdas el artículo que dedicamos en este mismo número de *El mundo de MAPFRE* a nuestras actuaciones en redes sociales durante esta crisis.

#QuédateEnCasa
#EsteVirusLoParamosUnidos

ACCIONES MÁS TECNOLÓGICAS

MAPFRE no permaneció ajena a esta realidad y sumó a sus muchas acciones algunas más "tecnológicas": la apertura de su **plataforma de salud digital Savia**, para atender consultas de posibles casos de Covid-19 y otras afectaciones (principalmente medicina general, psicología y pediatría), de forma gratuita, al conjunto de ciudadanos. Fueron los profesionales del cuadro médico de MAPFRE quienes de forma voluntaria pudieron ofrecer este servicio de chat.

Así, incrementó sus consultas un 240% durante esta crisis y creció hasta los 150.000 usuarios registrados. Realizó más de 100.000 consultas remotas durante el confinamiento relacionadas con el coronavirus y otros temas de salud.

SOLAMENTE
EN EL MES DE MARZO
SE REGISTRARON
MÁS DE
25.000 USOS,
LO QUE SUPONE
UN INCREMENTO DEL
72%
RESPECTO AL MES
ANTERIOR

También **Verti en España** puso en marcha servicios gratuitos de asistencia digital a todos sus clientes para apoyarles en todo lo relativo a teletrabajo, clases de colegios y universidades virtuales, comunicación con familiares y amigos y un mayor consumo de ocio digital.

El Centro de Experimentación y Seguridad Vial de MAPFRE (CESVIMAP) quiso aportar igualmente su grano de arena en la lucha contra el coronavirus y habilitó el acceso, libre y gratuito, a los contenidos de Ceviteca, su biblioteca online, para compartir conocimiento y facilitar la autoformación de los profesionales del sector. Actualmente, son más de 1.700 las personas que disfrutan de esta experiencia durante 6 meses.

Asimismo, ha llevado a cabo los **webinar Enfocados a la normalidad transitoria y Cómo hacer del taller un entorno seguro**. Y, ante la imposibilidad de seguir impartiendo sus cursos de forma presencial, se han implementado diversos recursos formativos: grabación en vídeo de formación práctica, masterclass, prácticas en el taller con interactividad entre alumnos y profesor, etc.

Otra aplicación tecnológica realizada por MAPFRE durante la crisis fueron las **video peritaciones** para identificar y gestionar servicios en el hogar. Y en España se lanzó la iniciativa **Hoy por ti** para ayudar, a través de la **app gopick**, a dar continuidad de negocio a pymes y autónomos.

IPSICO SI24, una buena práctica de los riesgos psicosociales realizada en España

CUIDANDO LA SALUD EMOCIONAL



TEXTO SERVICIO DE PREVENCIÓN MANCOMUNADO DE MAPFRE EN ESPAÑA | IMÁGENES MAPFRE, ISTOCK

Mucho antes de que la crisis provocada por la pandemia mundial nos obligara a cambiar nuestro entorno físico de trabajo, en MAPFRE ya estábamos volcados en el análisis de los riesgos psicosociales con el objetivo de cuidar de las personas. Un análisis que en estos primeros meses de 2020 cobra mayor importancia si cabe. En este artículo te contamos el estudio que se llevó a cabo en España para analizar las condiciones de un colectivo clave para la compañía, el que gestiona la atención telefónica, y poder así mejorar la motivación, la satisfacción y el desempeño de todos los empleados.

INCREMENTO DE ACTIVIDADES PREVENTIVAS

(PORCENTAJE)

Los factores de riesgos psicosociales son las condiciones presentes en una situación laboral directamente relacionadas con la organización del trabajo, el contenido del puesto, la realización de las tareas y el entorno, que tienen la capacidad de afectar al desarrollo del trabajo y a la salud de las personas.

Las reacciones frente a una determinada situación psicosocial no son las mismas para todas las personas que trabajan, sino que dependen tanto de la percepción que cada uno tenga de la misma, como de sus capacidades para hacerle frente o darle respuesta. Por tanto, la manera en la que gestionemos estos factores psicosociales, podrá afectar a nuestra motivación, satisfacción y desempeño de nuestro trabajo.

En España, MAPFRE evalúa periódicamente los riesgos psicosociales de la organización, obteniendo una visión de los mismos para desarrollar líneas de actuación para su control y prevención.

Según la VII Encuesta Nacional de Condiciones de Trabajo del Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo, en las empresas españolas se evidencia un crecimiento del 120% de las actividades psicosociales con respecto a otras actividades preventivas.



MAPFRE está comprometida con las personas y uno de sus objetivos es mejorar las condiciones del entorno laboral a través del análisis de los riesgos psicosociales.

Así nace el estudio IPSICO SI24

Con la intención de seguir progresando en el bienestar psicosocial, MAPFRE desarrolló entre junio de 2018 y octubre de 2019 una intervención específica acorde a sus necesidades, circunstancias, resultados de las evaluaciones anteriores, etc. Este estudio se inició con el colectivo de atención telefónica SI24 de España por lo que fue bautizado como IPSICO SI24.

Supuso un gran desafío para el Servicio de Prevención Mancomunado de MAPFRE en España. Se creó un equipo de trabajo multidisciplinar formado por cuatro técnicos de prevención, un médico del trabajo y un abogado

de relaciones laborales, con el fin de generar más información y sobre todo más valiosa, buscando sinergias, aumentando la creatividad y la innovación, todo ello desde una perspectiva integral. Se contó con la colaboración de la Representación Legal de los Trabajadores, así como de AFFOR, consultora especializada en el ámbito psicosocial.

EL COLECTIVO IPSICO SI24

SE ENCUENTRA **DISTRIBUIDO EN SIETE SEDES** Y PRESTA UN **SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA** A LOS ASEGURADOS MAPFRE **LOS 365 DÍAS DEL AÑO DURANTE LAS 24 HORAS DEL DÍA**

MADRID 334,
AVILA 285,
VALLADOLID 117,
VALENCIA 90
Y TERUEL 34,
LAS PALMAS 85,
BARCELONA 68

(datos de 2018-19)

El SI24 fue el colectivo seleccionado para dar comienzo a este proyecto, debido a las características de su actividad, la atención telefónica. Según los estudios realizados en este sector, es uno de los más afectados, pues presenta múltiples factores de riesgo inherentes a su actividad: ritmo de trabajo, elevadas exigencias psicológicas tanto a nivel cognitivo como emocional, mantenimiento de una atención constante a la tarea, tratamiento de la información con un requerimiento de respuesta inmediata... Además, ese colectivo cuenta con una población superior a 1.000 personas en España, lo que permitía obtener una muestra lo suficientemente representativa.

Se encuentran distribuidos en siete sedes y prestan un servicio de atención telefónica a los asegurados MAPFRE los 365 días del año durante las 24 horas del día.

Así se realizó IPSICO SI24

En primer lugar, fue necesario definir las distintas Unidades de Análisis (UA) teniendo en cuenta aspectos como la similitud en tareas y funciones, y que permitiera garantizar la confidencialidad y anonimato. Con estos criterios, se definieron 18 UA, principalmente divididas en gestores de atención telefónica, coordinadores, jefes y responsables, etc.

El IPSICO SI24 es un estudio de investigación basado en la triangulación de la información, donde se emplean tres fuentes de manera

sistemática y organizada con el fin de analizar y validar los datos obtenidos. Se utilizaron técnicas cuantitativas (cuestionario FPSICO 4.0) y cualitativas (entrevistas y focus group), lo que permitió reforzar la fiabilidad y validez de los datos obtenidos.

El estudio se desarrolló entre junio de 2018 y octubre de 2019, atendiendo al siguiente cronograma:

Primero se realizó un análisis detallado de la información teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y las características laborales: puestos de trabajo, funciones, estructuras, antigüedad, formación, tareas, etc., y planteando las hipótesis del estudio.

A continuación, se llevó a cabo la aplicación del cuestionario

FPSICO 4.0. a todas las personas trabajadoras, validado por la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, cuyo fin era conocer su percepción de este tipo de riesgos. Los factores que este cuestionario analiza son los que aparecen en el cuadro de la siguiente página.

El nivel de participación fue del 80%, por lo que cabe destacar la alta tasa de respuesta obtenida como una de las fortalezas del estudio y la muestra obtenida como válida y fiable (intervalo de confianza del 95%).

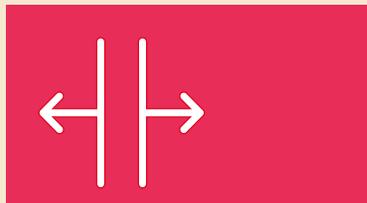
Con el fin de contrastar la información obtenida, se realizaron entrevistas personales y focus group, que son conversaciones cuidadosamente planificadas y diseñadas para obtener información sobre las áreas definidas de interés.

CUESTIONARIO FPSICO 4.0 FACTORES DE RIESGO Y DESCRIPCIÓN



TIEMPO DE TRABAJO

Considera los periodos de descanso que permite la actividad, su cantidad y calidad y del efecto del tiempo de trabajo en la vida social.



AUTONOMÍA

Capacidad y posibilidad individual para gestionar y tomar decisiones tanto sobre aspectos de la estructuración temporal de la actividad laboral como sobre cuestiones de procedimiento y organización del trabajo.



CARGA DE TRABAJO

Nivel de demanda de trabajo a la que se ha de hacer frente. Se valora a partir de las presiones de tiempos, el esfuerzo de atención y la cantidad y dificultad de la tarea.



DEMANDAS PSICOLÓGICAS

Distintas exigencias a las que se ha de hacer frente en el trabajo, de naturaleza cognitiva y de naturaleza emocional.



VARIEDAD / CONTENIDO DEL TRABAJO

Sensación de que el trabajo tiene un significado y utilidad en sí mismo, en el conjunto de la empresa y para la sociedad en general, siendo reconocido y apreciado.



PARTICIPACIÓN / SUPERVISIÓN

Participación en diferentes aspectos del trabajo y supervisión de las tareas.



INTERÉS POR EL TRABAJADOR / COMPENSACIÓN

Grado en que la empresa muestra una preocupación de carácter personal y a largo plazo (promoción, formación, desarrollo de carrera, etc.), así como por la percepción tanto de seguridad en el empleo como de la existencia de un equilibrio entre lo que la persona trabajadora aporta y la compensación que por ello obtiene.



DESEMPEÑO DE ROL

Definición de los cometidos de cada puesto de trabajo. Claridad de rol, conflicto de rol y sobrecarga de rol.



RELACIONES Y APOYO SOCIAL

Aspectos que se derivan de las relaciones que se establecen entre las personas en el entorno de trabajo y "apoyo social", como apoyo instrumental o ayuda proveniente de otras personas del entorno de trabajo (jefes, compañeros...) para poder realizar adecuadamente el trabajo, y la calidad de tales relaciones.

Los integrantes del Servicio de Prevención Mancomunado MAPFRE comenzaron este proyecto con muchas ganas e ilusión recibiendo una excelente acogida y sintiéndose como uno más del SI24, desarrollando una experiencia muy enriquecedora tanto en el ámbito profesional como en el personal.



sede	nº entrevistas individuales	nº focus group	nº participantes focus group
MADRID	12	6	50
ÁVILA	5	3	36
VALLADOLID	4	4	18
SANT CUGAT	5	1	9
VALENCIA	3	3	24
TERUEL	1	2	18
LAS PALMAS	8	2	18
TOTALES	38	21	173

El porcentaje muestreado en la fase de entrevistas y focus group fue de en torno al 20%, con una participación del 100% en los seleccionados.

El éxito de la elevada participación se consiguió gracias a la organización sistemática de todas las fases, a la comunicación continua y efectiva llevada a cabo durante todo el proceso y a la alta implicación de la dirección del colectivo.

Los resultados del IPSICO SI24

Este estudio permitió determinar los puntos fuertes y de mejora del colectivo, y contar con la información necesaria para diseñar un plan de acción específico.

Los resultados fueron mostrados a través de informes a distintos niveles, de forma global y por sedes, quedando sintetizados en un modelo de presentación de resultados diseñado exclusivamente por el Servicio de Prevención Mancomunado, las “PSICOESFERAS”, que permite marcar la diferencia frente a otras organizaciones, así como aportar un valor añadido al estudio.

A través de las distintas psicoesferas se representa una visión global de todos los factores psicosociales del colectivo, relacionándose unas con otras, al igual que lo están los distintos factores de riesgo analizados, permitiendo

mostrar las condiciones psicosociales de manera práctica y visual.

Atendiendo a uno de los objetivos principales planteados, tras la realización de los cuestionarios, focus group, entrevistas y el análisis de toda la información obtenida, se definió y elaboró un plan de acción específico basado en cuatro líneas de actuación principales para potenciar los factores que benefician el desarrollo personal y el bienestar laboral de las personas trabajadoras, así como el de la organización:

- Fomentar la participación a través de los IPSICO Best Practice Groups y elaborar un Manual de Buenas Prácticas Psicosociales.
- Implantar un Programa de asistencia y apoyo al empleado: #pae.
- Potenciar el aprendizaje y el desarrollo de los equipos de trabajo mediante un Plan de habilidades y competencias.
- Reforzar la comunicación multidireccional y los canales de comunicación.

El IPSICO SI24 es un excelente ejemplo de la puesta en marcha de los comportamientos de MAPFRE:

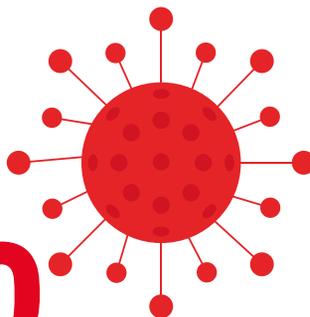
- **Innova:** la Intervención Psicosocial es otra forma de estudiar, entender y visualizar los riesgos psicosociales desde la aplicación de las metodologías hasta la presentación de sus resultados, así como la definición y la puesta en marcha del Plan de Acción
- **Colabora:** la Intervención Psicosocial requiere de la colaboración de los distintos agentes implicados, compartiendo y aportando las distintas sinergias, perspectivas y conocimientos.
- **Agiliza:** la Intervención Psicosocial busca potenciar los puntos fuertes y mejorar los aspectos organizativos para gestionar el cambio y tomar decisiones de manera rápida y eficaz.





ACCEDE AL VÍDEO DE OPEN VENTILATOR
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

CRISIS COVID-19



PROTEGERNOS FRENTE AL VIRUS,
AYUDAR A LOS DESFAVORECIDOS
Y SALIR DE ESTA CRISIS. **TU FUNDACIÓN
ESTÁ CONTIGO PARA LOGRARLO**

TEXTO **REDACCIÓN EL MUNDO DE MAPFRE** FOTOGRAFÍA **Fundación MAPFRE**

Cuando se nos echó encima la amenaza de la COVID-19, además de poner en marcha los planes de contingencia para la continuidad del negocio, surgieron rápidamente las lógicas preocupaciones sobre cómo ayudar, cómo prestar o recibir ayuda psicológica, cómo donar recursos a la sociedad, cómo contribuir a la reconstrucción de los países... No hizo falta que saltaran las alarmas, desde el primer momento, tu Fundación ya estaba trabajando en ello. **Te contamos aquí cómo se están invirtiendo 35 millones de euros.**

TE ACOMPAÑAMOS. COMPARTE. CUÉNTANOS

-  fundacionmapfre.org
-  twitter.com/fmapfre
-  facebook.com/FundacionMapfre/
-  instagram.com/fmapfre/
-  youtube.com/user/Fundacionmapfre
-  open.spotify.com/user/

“La lucha contra el coronavirus engloba a todos los sectores de la sociedad. Las instituciones, como Fundación MAPFRE, están llamadas, más que nunca, a pasar a la acción, con medidas solidarias que promuevan la cohesión social y la igualdad de oportunidades” destacó Antonio Huertas, orgulloso del compromiso social de MAPFRE y de su Fundación.

Ante la situación de emergencia generada por la expansión mundial del coronavirus, Fundación MAPFRE se puso rápidamente manos a la obra. El siguiente cuadro resume las 12 acciones principales puestas en marcha e indica cómo se clasificaron de acuerdo con el presupuesto y el grado de urgencia de ejecución de cada proyecto.

ACCIONES DE LA FUNDACIÓN MAPFRE FRENTE A LA COVID-19

DONACIÓN CSIC 5 MILLONES EUROS

Apoyo a la investigación en vacunas desarrollada por el Centro Nacional de Investigaciones Científicas (CSIC)

COMPRAS MATERIALES SANITARIOS 20 MILLONES EUROS

Donación material médico a residencias mayores y hospitales

Donaciones internacionales para iniciativas sectoriales

RESTO ACTIVIDADES 10 MILLONES EUROS

Apoyo a Mayores mediante Voluntariado y otras acciones

Campaña de recaudación de donaciones COVID-19

Desarrollo y fabricación de respiradores automáticos

Plan de asesoramiento y apoyo para trabajadores autónomos

Apoyo psicológico telefónico/on line para allegados de fallecidos

Programa de microayudas a pequeñas entidades sociales

Campaña de apoyo escolar

Ayuda a la fabricación de EPIS (pantallas...) para donar a sanitarios y personal en servicio expuesto a la COVID-19

Accedemos. Recuperar y fomentar el empleo tras la normalización

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, UNA PRIORIDAD

Como medida de acción inmediata, Fundación MAPFRE donó al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España un total de **5 millones de euros para acelerar la investigación relacionada con el coronavirus SARS-CoV-2, causante de la pandemia de COVID-19**, y luchar así contra la enfermedad. Dicha ayuda permitirá al CSIC realizar un estudio integral de esta pandemia, profundizar en el conocimiento del virus y sus mecanismos de transmisión, y propiciar no solo una vacuna frente al mismo, sino también base científica para proteger mejor a la población frente a futuras pandemias.

Y en la misma línea de apoyo a la investigación y ante la falta de abastecimiento de estos dispositivos, la Fundación también financió el desarrollo y fabricación de un prototipo de respirador que proporciona asistencia a las infecciones más graves de COVID-19. El dispositivo había sido diseñado por **The Open**



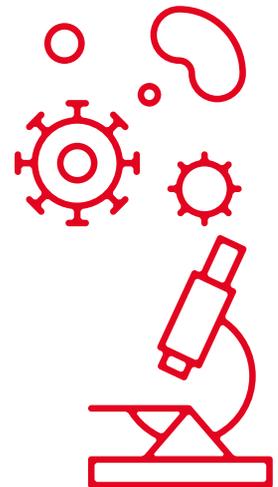
Ventilator, un equipo de investigadores españoles, gracias al apoyo de la Universidad Rey Juan Carlos y Celera (una red de talento joven volcada en la investigación), y obtuvo la autorización para su ensayo en pacientes por parte de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios en los primeros días del mes de abril. El proyecto permite comprobar su eficiencia y fabricarlos posteriormente con bajo coste y sin ánimo de lucro. En palabras de su coordinador de producto, Álvaro Gallego, “estamos convencidos de que The Open Ventilator presenta el mix técnico-médico más completo y más seguro. De

hecho, hemos sido el primer equipo en ser homologado por las autoridades sanitarias españolas”.

Otra aportación de Fundación MAPFRE en España consistió en proporcionar materiales a voluntarios de la Universidad Francisco Vitoria y de la empresa E-Rescue, para que puedan fabricar cerca de 50.000 equipos de protección, como viseras y mascarillas de tela, que están repartiéndose entre sanitarios y personal expuesto al coronavirus.



 **VÍDEO DE OPEN VENTILATOR EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL**





20 MILLONES DE EUROS EN MATERIAL SANITARIO PARA 27 PAÍSES

La rápida expansión de la pandemia encontró desprevenidos a los servicios de salud de la mayoría de los países y con un problema de desabastecimiento de material fundamental para combatir esta emergencia. Por ello, Fundación MAPFRE ha donado un total de 20 millones de

euros en 27 países para la adquisición de material médico, de protección sanitaria y respiradores, así como para poner en marcha unidades médicas de emergencias y hospitales de campaña, y realizar pruebas de confirmación diagnóstica PCR para la detección de COVID-19.

Así, en cada país se desarrollaron distintas acciones. Aquí van algunos ejemplos, pero hay muchos más:

- **En Perú**, y en colaboración con la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG), donaron un total de **160 respiradores**.
- **En Brasil**, junto con el Hospital Albert Einstein de São Paulo, se instalaron **10 unidades de terapia intensiva (UTI)** en un nuevo hospital de campaña.
- **En República Dominicana**, en colaboración con el Centro Financiero BHD León, se realizó una donación al Ministerio de Salud Pública para poder realizar **28.000 pruebas gratuitas de confirmación diagnóstica PCR** para la detección de COVID-19.

Además, en España, para residencias de personas mayores, hospitales y entidades sociales asistenciales se distribuyó el siguiente material:

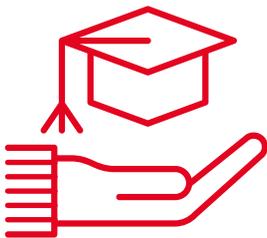
- **150 respiradores** (50 para España y 100 para Latinoamérica)
- **100.000 mascarillas FFP2**,
- **525.000 mascarillas quirúrgicas**,
- **3.000 gafas de protección**,
- **130.000 batas** desechables y
- **750.000 guantes** de nitrilo

Pero no solo el material sanitario para la protección personal era prioritario en estos días. Así, Fundación MAPFRE financió dos equipos portátiles de desinfección para la Policía Nacional en España. Estas unidades, valoradas en 15.000 euros, están basadas en una tecnología de última generación, diseñada por la Universidad de Alcalá de Henares, que es capaz de dispersar un desinfectante en partículas ultrafinas, del mismo tamaño que el coronavirus, permitiendo así una desinfección mucho más eficaz y completa que la que se puede conseguir a través de los medios convencionales.



AYUDAS PARA LOS MÁS DESFAVORECIDOS

El cese de la actividad presencial en los centros educativos también ha puesto de manifiesto la fragilidad de los más débiles, pues las familias con menos recursos son las que más sufren el impacto de esta crisis. Por ello, Fundación MAPFRE está trabajando en aspectos tan fundamentales como la alimentación y el apoyo escolar.



Dentro del programa Sé Solidario, tu Fundación concedió nuevas microayudas (de hasta 2.000 euros por ayuda) para pequeñas entidades sociales de toda España, como la **Asociación Mi Princesa Rett**, **Fundación Ana Carolina Díez Mahou**, **Fundación Tengo Hogar**, **Cáritas Diocesana y Altamar**, que las destinaron a la adquisición de bienes de primera necesidad, como alimentos y artículos de limpieza e higiene corporal.

Una vez se normalice la situación de alarma, la Fundación tiene previsto destinar 200.000 euros para poner en marcha una campaña solidaria que permita dotar a alumnos en riesgo de exclusión de materiales para el inicio del nuevo curso escolar.



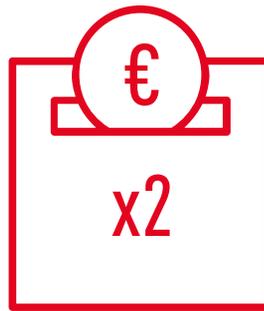
ENCONTRAR ALIVIO EN EL DUELO

La carga emocional que muchas personas sufren en estos días es muy alta. Perder un familiar y no poder despedirse de él hace que el duelo, que ya sería duro en circunstancias normales, resulte mucho más intenso. Por ello, la Fundación, en colaboración con el Grupo Luria y la Asociación Nacional de Servicios Funerarios, ha puesto en marcha un **plan de ayuda psicológica a las personas que han perdido a algún familiar con motivo del Coronavirus**. Psicólogos, especialistas en duelo del Grupo Luria asisten por teléfono a las familias más afectadas y realizarán el seguimiento necesario para conseguir que se recuperen. Como comenta uno de estos especialistas, “No existen recetas para todos, lo que hace

que nos adaptemos a la persona y sus circunstancias, conozcamos cómo cada persona vive esta carga emocional. Les ayudamos a buscar alivio y les hacemos entender que a pesar de que se trata de un proceso difícil, también es un momento necesario y natural”.

APOYO Y ASESORAMIENTO A AUTÓNOMOS Y PYMES

Recuperar y fomentar el empleo también es uno de los objetivos prioritarios de este paquete extraordinario de medidas que la Fundación llevará a cabo a lo largo de 2020 a través de **Accedemos**, su programa de empleo para autónomos y pequeñas empresas. Y como medida inmediata al comienzo de la crisis, en colaboración con la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA), puso en marcha un plan de asesoramiento telefónico a los trabajadores autónomos. Se impartieron además consejos prácticos sobre cómo realizar trámites administrativos, solicitar ayudas económicas, préstamos ICO y aplazamientos fiscales, entre otros.



“AHORA, POR ELLOS”.
TU DONATIVO VALE
EL DOBLE CON
FUNDACIÓN MAPFRE

Cualquier persona interesada en hacer un donativo para paliar esta crisis podía hacerlo a través de la campaña de microdonaciones que lanzó la Fundación como ha hecho en otros momentos de emergencia. Mediante el programa **Sé Solidario**, la entidad duplicó cada aportación hasta un máximo de 300.000 euros. El dinero recaudado se destinó a cubrir las necesidades urgentes de las personas mayores solas y con precariedad sanitaria y económica en coordinación con la Confederación Española de Organizaciones de Mayores.



VOCES Y FLORES AMIGAS

Dentro de su programa de voluntariado, destaca el proyecto **Una Voz Amiga**, cuyo objetivo es brindar apoyo telefónico cercano, humano y emocional a las personas de la tercera edad que sufren soledad y están aisladas en sus hogares. Esta iniciativa se lanzó en colaboración con el Grupo Senda y gracias a la labor de voluntarios.

Y con la idea de sensibilizar a los más pequeños ante la situación que estábamos atravesando, se lanzó la iniciativa **Una Flor para Nuestros Mayores** para hijos de voluntarios que, desde sus casas, pudieran elaborar flores reciclando materiales habituales de nuestros hogares. Estas flores, una vez pasado el período de confinamiento, se venderán en mercados solidarios de la Fundación para apoyar proyectos sociales dirigidos a la tercera edad.

TESTIMONIO

#FM CONTIGO

“DEDICAR UN
POQUITO DE TIEMPO
A NUESTROS
MAYORES NOS
ENRIQUECE
A NOSOTROS”

Una voluntaria de Fundación MAPFRE resume con estas palabras lo gratificante de esta experiencia para ella. Asimismo destacó cómo las personas que recibían su llamada se sorprendían y lo agradecían mucho y más cuando descubrían que se trataba de una acción de voluntariado y completamente altruista. Pero en palabras de nuestra voluntaria “esto nos enriquece a nosotros.”





MIRAR Y ENTENDER EL ARTE, AHORA DESDE CASA

Ya que la mayoría de los ciudadanos permaneció en sus casas y así se evitó la propagación del coronavirus, se han lanzado diversos planes para que tanto niños como adultos puedan disfrutar de contenidos y actividades en torno a las exposiciones y colecciones de la Fundación.

Nuestras colecciones: **Un día, una obra** presenta una selección de nuestras obras vinculadas a fragmentos literarios, citas o poemas.

Así, la *Muchacha dormida* de Egon Schielle se pone en relación con el poema de Pedro Salinas, *La voz a ti debida*, 1933.

“Perdóname por ir así buscándote tan torpemente, dentro Perdóname el dolor, alguna vez. Es que quiero sacar de ti tu mejor tú. Ese que no te viste y que yo veo, Nadador por tú fondo, preciosísimo”.

La sección **Actividades para niños** propone actividades para compartir con los más pequeños y que den rienda suelta a su creatividad creando, por ejemplo, una escultura al estilo de Giacometti.

En **Fomenta tu creatividad**, la Fundación plantea temas muy variados, desde escribir un microrrelato o un poema, hasta plasmar en una fotografía las emociones propias o de familiares. Otra vía para mirar y entender el arte.



Los ciclos de conferencias que ha organizado la Fundación en los últimos años se pueden disfrutar en la nueva sección **Conferencias a la carta**.

Además, **Fundación MAPFRE ha puesto en marcha en su perfil de Instagram el concurso #DibujaMiró**. Cada semana, se está publicando una imagen de una obra del pintor catalán para que los niños, de hasta 10 años, hagan su propia interpretación y sus padres la suban a la red. Un jurado elegirá semanalmente la obra ganadora, que obtendrá un cheque regalo de 100 euros.

Egon Schielle
Muchacha dormida
© Colecciones Fundación
MAPFRE

Taller infantil Miró.
Madrid, 2020

CUIDARTE, SIEMPRE UNA PRIORIDAD PARA TU FUNDACIÓN

Tu Fundación ha incluido también en su plan digital, tanto para los más pequeños como para adultos, **contenidos educativos en materia de seguridad vial** y otros para prevenir **lesiones no intencionadas en el hogar**.

Consejos sobre bienestar emocional, físico y de alimentación saludable en estas circunstancias tan concretas (por ejemplo, cómo diferenciar el hambre real del hambre de la ansiedad o cómo comer menos sin contar calorías) son algunos de los contenidos que se pueden consultar. También consejos sobre cómo trabajar en casa o un análisis de las leyes que rigen el funcionamiento de las emociones, ya que estas nos acompañan toda la vida y nadie nos enseña a manejarlas, están ayudando a gestionar los momentos duros que se viven a nivel individual y familiar. Además, pautas sobre **cómo manejar conflictos** que puedan surgir en esta estrecha convivencia y vídeos cortos sobre resiliencia y **relaciones interpersonales sanas** complementan esta sección saludable.



RECICLAR

en tiempos
de coronavirus



¿Dónde tiro los guantes y las mascarillas?

Estos residuos tienen que depositarse en los **CUBOS** o **CONTENEDORES DESTINADOS A FRACCIÓN RESTO**.



Mascarillas

SIEMPRE AL **CONTENEDOR DE FRACCIÓN RESTO**

Utiliza mascarillas reutilizables.

Asegúrate de que están certificadas para proteger y protegerte frente al Covid-19.



Guantes

SIEMPRE AL **CONTENEDOR DE FRACCIÓN RESTO**

NUNCA AL DE ENVASES PLÁSTICOS.



Pañuelos de papel

SIEMPRE AL **CONTENEDOR DE FRACCIÓN RESTO**

Un solo uso, nunca al de residuos de papel.



Envases de gel hidroalcohólico

SIEMPRE TENEMOS QUE TIRARLOS EN EL
CONTENEDOR DE ENVASES DE PLÁSTICO



EL MUNDO DE MAPFRE

#107

