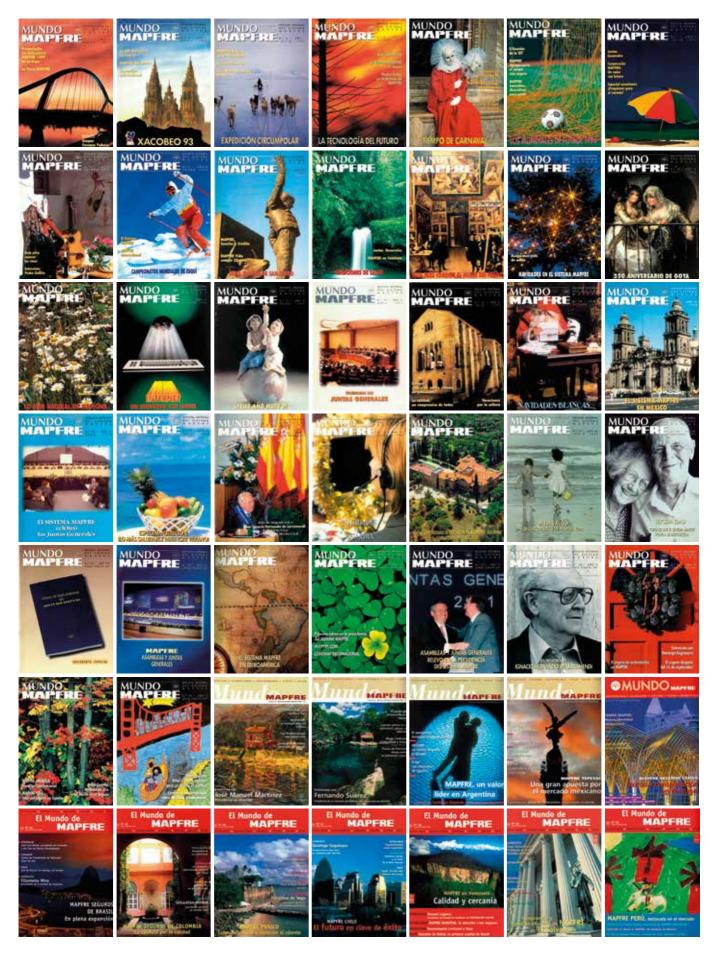
# CELEBRAMUS 25 1993-2018



#### Nos transformamos juntos

**EL DATO** EN ESTA EDICIÓN ESPECIAL. EL DATO NO

PODRÍA SER OTRO QUE

NÚMEROS PUBLICADOS DE LA REVISTA, A LO LARGO DE **25 ANOS** 

100 números. 25 años. Se dice pronto, pero es un gran logro. La revista El Mundo de MAPFRE ha acompañado a la empresa en estos últimos 25 años de su historia, con el afán de mantener informada a "la gran familia MAPFRE" de todo lo que iba ocurriendo en el Grupo.

Desde 1993, novedades, personas, entrada en nuevos mercados, tendencias, innovación... Todo esto y mucho más ha protagonizado las páginas de la revista, que ha ido acompasando su transformación a la propia transformación de MAPFRE.

Así, a lo largo de estos 25 años la revista El Mundo de MAPFRE se ha hecho más global y, como no podía ser de otra forma, más digital. De una impresión sólo en papel, hemos pasado a una edición digital. De una publicación única en español, hemos pasado a otra en los tres idiomas corporativos del Grupo: inglés, portugués y español. Paralelamente, la voz de los empleados ha ido cobrando cada vez un mayor protagonismo, hasta llegar a la posibilidad de interactuar con la revista, valorando artículos y dejando sus comentarios.

En las páginas de este número especial podéis ser testigos de esta transformación continua. Ahora, con el constante afán de mejora que caracteriza a MAPFRE, abrimos un proceso de reflexión acerca de cuál debería ser el futuro de este medio de comunicación para seguir haciendo frente al gran reto que supone adaptarse a la nueva era digital en la que estamos inmersos.

Pero antes os invitamos a hacer un recorrido sobre los cambios en el diseño y el contenido de la revista, los hitos en la historia de la compañía y en el mundo a lo largo de estos 25 años. Y de forma muy especial, os invitamos a leer con detenimiento la entrevista a Antonio Núñez Tovar, vicepresidente primero de MAPFRE y presidente del consejo editorial de El Mundo de MAPFRE, que se jubila de sus cargos ejecutivos en el Grupo. Antonio ha sido uno de los protagonistas de gran parte de los eventos que se recogen en las páginas de este número especial, y su análisis de estos 25 años en MAPFRE es extraordinariamente interesante. Le deseamos lo mejor en esta nueva etapa personal que ahora inicia.

100 números. 25 años. Ha sido un recorrido extraordinario, que no se podría haber hecho sin las personas que han formado parte del equipo de redacción y dirección de la revista a lo largo de estos años. A todos ellos, ienhorabuena lectores, que año tras año habéis acompañado a esta revista. Para vosotros, un agradecimiento muy especial, porque sin vuestra participación, esto no hubiera tenido sentido. iSeguid ahí!

#### **STAFF**

Presidente del Consejo Editorial Antonio Núñez

Directora

Luz García Cajete

Han colaborado en este número Ana Gutierrez, Carolina Calvente, Javier Ortega, María Rubio, Nuria del Olmo

Edición

Violeta Mateo Román

Dirección de Comunicación de MAPERE

Diseño y maquetación Moonbook

Distribuye

Editorial MAPFRE, s.a.

Ctra. Pozuelo. 52

28222 Majadahonda, Madrid Tel: 91 581 53 57/ Fax: 91 581 18 83

edimap@mapfre.com

Imprime

Gráficas Monterreina

Depósito Legal M.1.017-1993

ISSN

1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA100 ESPERAMOS TUS COMENTARIOS EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL





## **ENTREVISTA**

Hablamos con Antonio Núñez: "Nada más llegar a MAPFRE me di cuenta de que entraba en otra dimensión empresarial".

## **TEMAS** MAPFRE

Recorremos los 25 años de historia reciente de la compañía, contados por El Mundo de MAPFRE.



## **20** PERSONAS

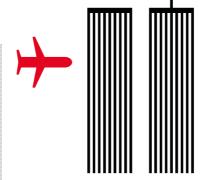
Repasamos los hitos más importantes en la gestión de RRHH en los últimos 25 años.

#### **28** En Cifras

Los 100 números de *El Mundo* de *MAPFRE* en cifras.

### 30 PROTAGONISTAS

Personas con 25 años en MAPFRE, y compañeros con 25 años de edad, echan una mirada al pasado y futuro de la compañía.



## **36** ACTUALIDAD

Los grandes acontecimientos en el mundo documentados en 100 números de nuestra revista.

#### **40** DISEÑO

Seis diseños para una revista en permanente cambio.

#### 44 FUNDACIÓN

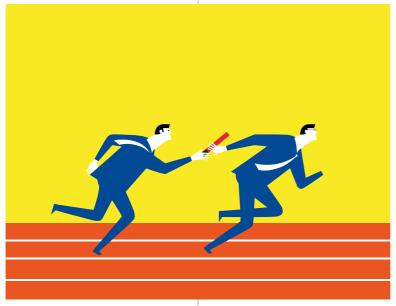
Te contamos la transformación de la Fundación en este periodo hasta convertirse en una entidad de referencia en el Tercer Sector.

#### 52 NUESTROS TITULARES

#### **60** Nos felicitan

No te pierdas las felicitaciones a la revista de Carlos Sainz, Pedro Guillén, Xabi Fernández o Luis Hernando de Larramendi, entre otras.







## Entrevista con Antonio Núñez

VICEPRESIDENTE DE MAPFRE Y DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE RECURSOS, MEDIOS Y COORDINACIÓN INSTITUCIONAL DE MAPFRE

"Nada más llegar a MAPFRE me di cuenta de que entraba en otra dimensión empresarial, en otra forma de hacer las cosas"

#### TEXTO LUZ GARCÍA (@LuzGCajete) | FOTOGRAFÍAS JOSÉ MARÍA SÁNCHEZ BUSTOS

Te incorporaste a MAPFRE en 1992, justo cuando se estaba preparando el nacimiento de esta revista. ¿Se podía intuir en ese momento el desarrollo posterior que iba a tener la compañía?

Me incorporé a CORPORACIÓN MAPFRE en octubre de 1991, tras conocer a Alberto Manzano primero y poco después a José Manuel Martínez. Dejaba la empresa en la que llevaba trabajando 13 años, La Unión y El Fénix Español, aseguradora que había sido líder durante décadas en el seguro español, en crisis en aquel momento, y hoy desaparecida. Por cierto, como viví en directo los comienzos de su decadencia y no viene mal referenciarlo, lo hago: «un síntoma de decadencia en las empresas, que en el noventa por ciento de los casos aparece, es cuando la dirección y los empleados empiezan a considerar que su empresa es especial, que todo en ella se hace bien, que son los mejores, que no hay competencia que pueda con ellos, en definitiva, esto es lo que se llama "mirarse el ombligo", este es un primer síntoma de que se inicia la decadencia». Por eso es tan importante ser humildes, algo en lo que en esta compañía siempre hemos insistido. No perdamos esa humildad que nos hace seguir esforzándonos cada día.

Nada más llegar a MAPFRE me di cuenta de que entraba en otra dimensión empresarial, en otra forma de hacer las cosas: el trato, la cercanía entre los directivos y sus equipos, las ganas de emprender nuevos retos, la fortaleza de determinados principios, etc. eran razones más que suficientes para entender por qué MAPFRE había logrado un éxito empresarial sin precedente. En la práctica, se ha debido a la conjunción de varios aspectos determinantes: por una parte, ha mantenido, desde la década de los setenta, un crecimiento exponencial en el mercado de seguros español, revolucionando la forma de vender seguros,

gracias a la consolidación de una red propia, joven, ilusionada, comprometida, ambiciosa y enamorada de su compañía, que rompía los moldes clásico poco profesionalizados. Esta red se extendió por todo el territorio nacional e hizo del trabajo su religión; por otra, imprimió un extraordinario rigor técnico en sus áreas de suscripción, y en el tratamiento de los siniestros; y por último, aunque podríamos enumerar muchos más aspectos, estaba la vocación de servicio a los clientes.

Por todo ello, desde mi incorporación fui consciente de que entraba en una compañía especial, con una capacidad extraordinaria para ser grande, y a la postre mi intuición no me defraudaría.

#### ¿Qué queda de esa MAPFRE de hace 25 años en la actual y qué ha cambiado?

No se puede decir que hemos llegado hasta aquí por arte de magia. La MAPFRE de hoy, como es natural, está impregnada de todas las vivencias y vicisitudes del pasado. Más que producirse cambios espectaculares en el tiempo, MAPFRE ha ido transformándose y adaptándose a las nuevas necesidades y circunstancias, por tanto, a tu pregunta de qué queda de esa MAPFRE de hace 25 años en el momento actual, diría que la esencia es la misma pero se han producido importantes transformaciones. No obstante, creo que ha habido un hecho diferenciador entre la MAPFRE de hace 25 años y la actual, que ha afectado a todos los ámbitos de la empresa, su proceso de internacionalización, que yo diría que nos ha hecho más grandes y, aunque parezca una incongruencia, más humildes.

A lo largo de tu trayectoria has ocupado diferentes puestos, con responsabilidades sobre distintas áreas (auditoría, América,

#### RRHH...). ¿Con qué te quedas de cada una de estas etapas?

Seré muy escueto. La etapa en la Dirección de Auditoría de Corporación MAPFRE me permitió conocer con bastante profundidad todas las entidades de MAPFRE, tanto las que tenían sede en España como las que estaban ubicadas en el exterior. La auditoría es, sin lugar a dudas, en los comienzos de la vida profesional, la mejor escuela de formación que uno puede tener.

Mi etapa en la Dirección General de MAPFRE Internacional supuso sin ningún género de dudas la de mayor impacto en mi vida profesional, tendría material para escribir un libro. El conocimiento de los países, sus culturas, sus enseñanzas, el proceso de transmisión de los principios y valores de MAPFRE, el siempre difícil proceso de seleccionar y trasladar las mejores prácticas

de unas compañías a otras, el aprender a respetar y potenciar el talento local, etc., han sido algunos de los muchos aspectos que han ido consolidando mi forma de entender la empresa.

Suelo decir con frecuencia que una empresa puede disponer de todos los recursos económicos del mundo, pero si no tiene equipo humano con talento, su riqueza no serviría para nada, la clave son las personas. Mi etapa en el área de RRHH me ha hecho comprender que el éxito en el crecimiento y desarrollo de cualquier actividad humana -- en este caso concreto, la empresarial—depende fundamentalmente del factor humano que en ella interviene. Por



SUELO DECIR CON FRECUENCIA QUE UNA EMPRESA PUEDE DISPONER DE TODOS LOS RECURSOS ECONÓMICOS DEL MUNDO, PERO SI NO TIENE **EQUIPO HUMANO CON TALENTO.** SU RIQUEZA NO SERVIRÍA PARA NADA, LA CLAVE SON LAS **PERSONAS** 

tanto, todo lo que invirtamos en su formación, desarrollo, cualificación, consolidación de sus justas expectativas, etc. será contribuir exponencialmente al éxito de la empresa.

#### Y finalmente, accedes a la vicepresidencia del Grupo, ¿cómo viviste ese momento?

Alcanzar la vicepresidencia de MAPFRE es sin lugar a dudas el mayor orgullo y responsabilidad que desde el punto de vista profesional he tenido en mi vida. La participación directa y comprometida en los procesos de decisión del complejísimo conglomerado empresarial de MAPFRE ha llenado mi vida en estos últimos siete años. Es cierto que vives momentos complicados y difíciles, suelo decir que en lo alto de la pirámide de decisiones llegan los problemas más complejos buscando una solución, pero no es menos cierto que participas

de los éxitos empresariales con mayor conciencia que en otras posiciones.

#### A tus responsabilidades en MAPFRE hay que añadir las que tienes en Fundación MAPFRE. En tu opinión, ¿qué aporta Fundación MAPFRE al Grupo? ¿Y a la sociedad?

La Fundación es el alma de MAFPRE, es la parte espiritual de nuestra organización, es un orgullo para todos los que trabajamos en MAPFRE tener con nosotros una institución de la categoría y solvencia de esta. Es especialmente ilusionante ver cómo todo su equipo humano, cada uno en su área de responsabilidad, está trabajando pensando constantemente en qué hacer para

mejorar la vida de millones de personas.

He vivido momentos maravillosos en nuestra Fundación, he visto cómo sus recursos, lamentablemente siempre limitados, se aplican de forma directa o a través de colaboraciones en actividades que benefician constantemente a los ciudadanos.

Al llegar a la Fundación fue cuando dimensioné en su justo término la frase que de forma machacona había oído una y mil veces desde que llegué a la casa: "MAPFRE debe devolver a la sociedad una parte de los beneficios obtenidos en su gestión empresarial".

La Fundación es el instrumento cualificado de MAPFRE que deposita en la sociedad esos recursos destinados a la investigación, a la cultura, a la formación, a cubrir las necesidades más elementales de los colectivos más desfavorecidos socialmente. La Fundación enorgullece a MAPFRE y le da otra dimensión.

Permíteme desde aquí pedir a todos los empleados de MAPFRE que se acerquen a nuestro voluntariado, es la mejor forma de colaborar con este inmenso proyecto social.

Si tuvieras que quedarte con un solo recuerdo (momento, evento, decisión...) de estos últimos 25 años, ¿cuál sería?

#### EL MUNDO DE MAPFRE

#100 25 años

La revista El Mundo de MAPFRE cumple ahora 25 años y su número 100. Como su máximo responsable, ¿puedes resumir el papel que en tu opinión ha cumplido este medio a lo largo de su historia?

Nuestra querida revista El Mundo de MAPFRE ha sido el instrumento de comunicación más importante entre todos los que conformamos esta magnífica organización: hablo de empleados, familias, agentes, proveedores, clientes, etc.

Hemos pretendido, y creo que se ha logrado, que periódicamente llegue a nuestras manos este cuaderno que nos pone al día de la evolución de MAPFRE, de proyectos en los que estamos inmersos, de los acontecimientos más destacados que nos pasan, de la opinión cualificada del personaje con relieve social que suele aparecer en cada número, en definitiva, la revista nos abre las puertas para entrar en nuestro 'MUNDO".

Son muchos los recuerdos, pero como tengo que concretar, me quedaría con estos:

- Momento: la primera visita a una compañía MAPFRE en el exterior: Seguros Tepeyac, año 1992, México. Fue impresionante, trabajamos duro para conocerla a fondo, me impactó México, quizás el ser extremeño y el año en que iba por primera vez, tuvo mucho que ver.
- Evento: el mejor evento de MAPFRE lo vivo cada año cuando asisto a la convención de MAPFRE España, Vida v Portugal. Al margen de lo extraordinario de los países visitados, la cena de Gala a los premiados es un acontecimiento de primera magnitud, aquí se da uno cuenta de lo extraordinario y único de nuestra empresa: el impactante acto de la entrega de premios, la sencillez de las exposiciones de los intervinientes, su emoción, su sana competencia, el cariño a MAPFRE, todo ello hace del acto un momento emotivo, entrañable y cargado de simbolismo.
- La decisión: permíteme que señale en este caso dos: El proceso de internacionalización de MAPFRE que la llevó a liderar al conjunto de empresas españolas que buscaron ampliar sus negocios fuera

de nuestras fronteras. fundamentalmente a América en una primera etapa, con las dificultades tan extraordinarias que ello supuso. Recuerdo incluso que en sus inicios este proceso fue severamente criticado dentro de la propia MAPFRE. La decisión de la desmutualización, al margen de haber sido un proceso ejemplar en sus procedimientos y éticamente intachable, nos permitió dar un paso de gigante en el desarrollo y crecimiento de nuestro Grupo.

#### ¿Cómo ve la MAPFRE del futuro?

MAPFRE está ya consolidada como una de las grandes aseguradoras a nivel mundial, todos los jugadores internacionales del negocio asegurador la respetan y la admiran. MAPFRE cuenta con un extraordinario talento en todos los niveles de su organización, el equipo directivo, con su presidente a la cabeza, es de primerísima

categoría, trabaja cohesionado e ilusionado, tenemos equipos que profundizan con ahínco en las nuevas tecnologías y en el análisis de los previsibles comportamientos futuros de los clientes en el mundo asegurador. MAPFRE se está preparando para ser de nuevo punta de flecha en el entorno digital, disruptivo

AL LLEGAR A LA FUNDACIÓN FUE CUANDO DIMENSIONÉ EN SU JUSTO TÉRMINO LA FRASE: "MAPFRE DEBE **DEVOLVER A LA SOCIEDAD UNA** PARTE DE LOS BENEFICIOS **OBTENIDOS EN SU GESTIÓN EMPRESARIAL"** 

LA VIDA ME HA TRATADO MUY BIEN, MI FAMILIA ES LA MEJOR DEL MUNDO. MIS AMIGOS SON DE LOS DE VERDAD, PROFESIONALMENTE HE ALCANZADO METAS MUY IMPORTANTES

Y HE PARTICIPADO **ACTIVAMENTE EN UN PROYECTO EMPRESARIAL DE** PRIMERA DIVISIÓN



y cambiante, que nos está tocando vivir.

Si a todo esto le añadimos que seguimos manteniendo el rigor técnico, la especialización dentro de la visión global, el empuje comercial, el espíritu de servicio de calidad al cliente y sus principios empresariales intactos, no cabe la menor duda de que el futuro está asegurado. nunca mejor dicho.

#### Y ya para terminar, ¿cómo asumes esta nueva etapa?

Feliz. La vida me ha tratado muy bien, mi familia es la mejor del mundo, mis amigos son de los de verdad, profesionalmente he alcanzado metas muy importantes y he participado activamente en un proyecto empresarial de primera división y además, por decisión de nuestro querido presidente, Antonio Huertas, seguiré ligado a él, lo que me permitirá ver desde otras posiciones la evolución futura de nuestro Grupo MAPFRE.

No descarto acercarme de nuevo a la Universidad en la

doble vertiente de docente y alumno. En fin, no tengo muchos planes, iremos viendo y tomando decisiones, eso sí, con mucha tranquilidad.

Y sobre todo dedicarme a mi querida familia a la que ya le escatimé muchísimo tiempo en esta etapa de mi vida que ahora dejo.



## MAPFRE EN SUS 25 AÑOS DE HISTORIA RECIENTE EN "EL MUNDO DE MAPFRE"



N EL MUNDO DE M. CRE 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE MAPINES 25 AÑOS DE VISTORIA EN MUNDO DE **MAPFRE**, 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE MAPFRE, 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE MAPFRE 25 AÑOS

STORIA N FILMI NDO DE <mark>1APFRE</mark> 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE MAPFRE 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE **M**A

APFRE 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE **MAPFRE**, 25 AÑOS DE HISTORIA EN EL MUNDO DE **MAPFRE** 25 AÑOS DE HISTORIA E

#### TEXTO ANA GUTIÉRREZ (GALVANA72 | ILUSTRACIÓN THINKSTOCK

No es posible resumir solo en unas páginas lo que han supuesto los últimos 25 años para MAPFRE. Cualquiera de los que llevamos más de 25 años en esta empresa podríamos escribir la historia desde nuestras propias vivencias. Por eso, hemos tratado de poner el foco en las principales operaciones, sociedades constituidas y la apuesta por la innovación que ha caracterizado a esta empresa.

Este repaso a la historia reciente de MAPFRE comienza en 1993 con el número 1 de la revista. España salía de un año emblemático en su devenir histórico. 1992 supuso un espaldarazo a la imagen moderna y dinámica del país y la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla refrendó ese nuevo aire, soplo que MAPFRE supo aprovechar y adaptarse a las nuevas corrientes y tendencias, reflejado como símbolo en la Torre MAPFRE del puerto Olímpico.

En esa fecha se estrena una nueva sección en la revista denominada Cultura MAPFRE, con el firme propósito de dar a conocer poco a poco la estructura organizativa del Sistema MAPFRE y la filosofía global que impregnaba a toda la compañía y que se encontraba en cada una de sus unidades y empresas.

Otra de las secciones que recogía la revista en esta época era la dedicada al Defensor del Asegurado, figura creada por MAPFRE en el año 1985, importada del norte de Europa por Ignacio Hernando de Larramendi, máximo responsable de grupo entre 1955 y 1990, y potenciada por Julio Castelo, presidente hasta 2001. Con esta figura MAPFRE fue pionera, suponiendo un nuevo hito en el mercado asegurador. Consistió en la creación de una especie de tribunal

independiente, que pudiese resolver los problemas creados entre MAPFRE y sus asegurados. Claro que, para ello debía de ser liderado por una persona realmente independiente y de fuera de la organización, como reconocía Fernando Suárez en la entrevista realizada en la revista 20 años más tarde.

Una de las características propias de MAPFRE a lo largo de su historia ha sido su filosofía de expansión internacional. Así, en el año 1995, de forma paralela a la expansión de su negocio por Latinoamérica, MAPFRE decidió promover en diversos países la creación de institutos de investigación como CESVIMAP. contando con la colaboración de entidades aseguradoras locales, como fue el caso de su implantación en Brasil.

Otro importante hito de este año es que, coincidiendo con su 25 aniversario, MAPFRE VIDA salió a bolsa, dando la posibilidad de que los pequeños inversores también participaran en este gran proyecto empresarial.

A principios de 1996 y por iniciativa de un grupo de médicos liderado por el doctor Pedro Guillén, se puso la primera piedra de la que luego sería la Clínica CEMTRO, un centro traumatológico de rehabilitación y ortopedia con tecnología punta, Posteriormente, el 18 de mayo de 1998, esta clínica sería inaugurada por el rey Juan Carlos.





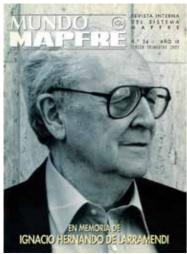
#### 1993

La Torre MAPFRE, con sus 40 plantas y 154 metros, se convirtió en uno de los emblemas de la remodelación urbanística de la ciudad de Barcelona y símbolo de la modernidad en España

#### 1994

Salida a bolsa de MAPFRE VIDA





#### 1993

El presidente de MAPFRE MUTUALIDAD, Julio Castelo, escribió la carta de presentación a los lectores en el número 1 de la revista

#### 2001

La revista dedicó un número especial con motivo del fallecimiento de Ignacio Hernando de Larramendi, realizando un recorrido por su trayectoria profesional y su obra social

Siguiendo esta misma vertiente innovadora de MAPFRE, en 1997 se crea MARES, una compañía que surge en el seno de la unidad de automóviles y cuyo objeto era el aseguramiento de los riesgos especiales, aquellos que normalmente eran excluidos de la actividad aseguradora de MAPFRE MUTUALIDAD (jóvenes, noveles, camiones, autobuses, etc.) v de la mayor parte de aseguradoras. MAPFRE una vez más fue pionera, analizando el comportamiento de este tipo de riesgos para que sirvieran para el cálculo de las tarifas aseguradoras. Este espíritu de innovación se retoma para la creación del YCAR. Una vez más, MAPFRE se puso al frente de la innovación en el sector creando un seguro de automóviles específico para jóvenes que contribuiría al rejuvenecimiento de la cartera de automóviles.

Un nuevo paso en el camino de transformación a la gran empresa del siglo XXI se dio en 1998 con el acuerdo de intenciones entre MAPFRE v Caja Madrid, bajo la presidencia de Julio Castelo, para buscar fórmulas de colaboración empresarial en las áreas de banca y seguros. Sería a principios de siglo cuando MAPFRE y Caja Madrid consolidarían y ampliarían su alianza empresarial, creando el

nuevo holding MAPFRE-Caja Madrid seguros en febrero de ese año. Holding que en el año 2000 daría su primer gran fruto, al firmarse la primera operación importante con la toma de control del Grupo FINISTERRE de España, lo que permitiría incrementar la cuota de mercado de MAPFRE en el ramo de decesos.

Ese mismo año, y sin perder la senda de la innovación, se lanza SEGURMOVIL, un nuevo servicio de SEGURMAP con un revolucionario sistema que permite localizar a los vehículos en caso de robo, accidente o avería. También nace ARIES (Área de Riesgos Internacionales de Empresas), proyecto estrella de MAPFRE SEGUROS GENERALES de la mano de MAPFRE INDUSTRIAL, con el objetivo asegurar los riesgos a clientes y empresas multinacionales, en España, Portugal y en Latinoamérica.

Como vemos, la década de los noventa aportó grandes oportunidades que MAPFRE supo aprovechar perfectamente. Otro de los lanzamientos fue el de CLUB MAPFRE, una nueva empresa de MAPFRE MUTUALIDAD que consistía en un revolucionario y ambicioso proyecto para facilitar y potenciar la captación de los nuevos clientes y completar y flexibilizar la oferta de servicios de MAPFRE. Esta entidad dio paso a lo que actualmente se conoce como Te Cuidamos y que está en plena expansión internacional.

Un hito de índole interna. y muy importante en los primeros pasos hacia la transparencia empresarial, fue la creación del Código de Buen Gobierno del Sistema MAPFRE impulsado por Julio Castelo. El código recopilaba las normas que debían regular la estructura directiva de la empresa y los principios a los que debían atenerse el funcionamiento de los órganos de gobierno de las distintas entidades que lo integraban.

En abril del 2001 se produjo el relevo en la presidencia del Sistema MAPFRE: Julio Castelo Matrán dio paso a José Manuel Martínez, para el que, después de 30 años desarrollando su carrera profesional dentro de la compañía, se abría una época en la que comenzó un nuevo



camino de transformación, creación y expansión para MAPFRE.

Uno de estos nuevos pasos fue el lanzamiento de MAPFRE.COM, lo que supuso la integración plena de la compañía en el siglo XXI. MAPFRE se lanza en el año 2000 a desarrollar la actividad de la compañía en Internet, adecuando su estrategia a las posibilidades de la realidad electrónica emergente de la época ante el evidente crecimiento de usuarios de Internet en todo el mundo, 378 millones, de los cuales cuatro millones y medio estaban en España. Estos fueron los primeros pasos de la gran apuesta por el negocio digital que MAPFRE llevaría a cabo posteriormente. La compañía lo tenía claro, había que estar en todos los canales a través de los que el cliente podía encontrarnos.



#### 2001

En las juntas generales de 2001 Julio Castelo dio paso a José Manuel Martínez

#### 2005

Inauguración del multicentro del automóvil





#### 2006

Asamblea extraordinaria en la que se aprobó la nueva estructura societaria

#### 2007

Junta de accionistas de MAPFRE

2002 fue un año marcado por el lema "Cuando piense en el automóvil piense en MAPFRE" que lanzó a la compañía a explorar terrenos como la compra, venta y distribución de vehículos de todas las marcas y modelos, así como la comercialización de otros productos y prestación de servicios asociados al automóvil y otras fórmulas como el renting y la financiación de la compra de automóviles en 2003.

La Unidad de MAPFRE
Empresas nace con fuerza
en este año, reuniendo bajo
la misma enseña a MAPFRE
INDUSTRIAL y MAPFRE
CAUCIÓN Y CRÉDITO. Se
convierte así en la primera
unidad del Grupo especializada
por tipo de cliente.

En 2004 se produjo otro de los hitos que situaban a MAPFRE mirando al futuro y apostando por la sostenibilidad: la puesta en marcha del Centro de Tratamiento de Vehículos fuera de uso de CESVIMAP, el primer centro automatizado de España para el reciclaje de vehículos.

2005 supuso la puesta en marcha de la Dirección General de Inversiones, cuyo objetivo principal era coordinar y tomar decisiones sobre las posibilidades de inversión para MAPFRE en todo el mundo.

Lo más relevante del año 2006 es que nace la gran MAPFRE del siglo XXI. MAPFRE aprueba la modificación de su estructura empresarial para convertirse en una de las grandes empresas del seguro mundial. Para ello, Fundación MAPFRE pasa a tener el control mayoritario del grupo. Todas las actividades del grupo pasan a integrarse en la sociedad MAPFRE S.A., que cotizará en bolsa. Este fue un paso clave para que la compañía se manifestase como la gran multinacional que ya era.

Además, MAPFRE comienza a prepararse para Solvencia II, lo que representará una mejor estimación de los riesgos reales asumidos por cada aseguradora.

Al mismo tiempo que va adquiriendo relevancia como entidad cotizada, MAPFRE continúa con su proceso de expansión y adquiere el 80% de la aseguradora turca Genel Sigorta. Es su entrada en el seguro directo de Turquía.

Este mismo año MAPFRE empieza a preparar el terreno para entrar en China, situándose

en la línea de salida con operaciones en reaseguro y asistencia.

Fruto de la visión de futuro de MAPFRE y de su apuesta por la transformación, en enero de 2007 se crea la Dirección General de Tecnología v Procesos, con el objetivo de impulsar la renovación tecnológica, fomentar una cultura de procesos y dotar a MAPFRE de las herramientas necesarias para alinearse con los clientes. Esto supuso la finalización de la dispersión informática existente hasta el momento.

En este año se produce también lo que supuso la mayor inversión en la historia del Grupo: la adquisición de la aseguradora estadounidense Commerce por 1.538 millones de euros.

2008 fue el año en que MAPFRE celebró su 75 aniversario y entre otras actividades se celebró una cena con la presencia de SS.MM. los Reyes de España, en la que el rey nos dedicó estas palabras: "75 años que celebráis con legítimo orgullo, como suma de esfuerzos y aciertos, que han conducido al desarrollo de una gran empresa española como MAPFRE. Una verdadera multinacional con un sostenido crecimiento v prestigio en un sector como el de los seguros, marcado por una alta competitividad internacional. Gracias al esfuerzo de sus ejecutivos, profesionales, expertos y trabajadores,



MAPFRE es por su liderazgo sectorial un referente en la España moderna y dinámica que juntos hemos construido."

Es en 2009 cuando se materializa el acuerdo de intenciones entre MAPFRE y Banco do Brasil para negociar la constitución de una alianza estratégica cuyo objetivo consistiría en el desarrollo conjunto de los negocios aseguradores de ambos grupos en el mercado brasileño y que recientemente se ha revisado

MAPFRE ingresa en el índice Dow Jones, máximo exponente de reconocimiento en política socialmente responsable de las empresas e instituciones, lo que supone el respaldo internacional a la política de MAPFRE de responsabilidad social y la convierte en la única aseguradora española con presencia en este indicador.

En 2010 se produce otro hito relevante en la historia de MAPFRE con el nacimiento de VERTI, compañía de venta directa de seguros de automóvil

#### 2008

Cena de gala del 75 Aniversario

#### **FILOSOFÍA**

UNA DE LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE MAPFRE A LO LARGO DE SU HISTORIA HA SIDO SU FILOSOFÍA DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

LA TENDENCIA INNOVADORA Y DINÁMICA DE MAPFRE ES UNA CARACTERÍSTICA DE SU ADN



2012

Relevo en la presidencia

#### APUESTA CONTINUA

A LO LARGO DE LOS AÑOS MAPFRE SIEMPRE HA TENIDO PRESENTE LA APUESTA CONTINUA POR LA

EXPANSIÓN INTERNACIONAL, LA INNOVACIÓN, LA VOCACIÓN DE SERVICIOS Y EL COMPROMISO y hogar. La nueva aseguradora complementa el modelo de negocio tradicional de MAPFRE y competirá con las compañías online y telefónicas. Adalid de la apuesta por la transformación digital de la compañía, sirve como base para exportar este modelo a Alemania e Italia en 2015, con la adquisición de Direct Line, y posteriormente en Estados Unidos en 2017.

Apostando por la transformación digital como estrategia de la compañía, MAPFRE ASISTENCIA da el gran salto en el mercado de la venta directa con la adquisición de la sociedad británica InsureAndGO, el mayor distribuidor on line de seguros de viaje en este país.

Por otro lado se firma un acuerdo de intenciones entre MAPFRE y Heuler Hermes para el desarrollo conjunto del negocio de seguros de caución y crédito en España, Portugal y América Latina. El acuerdo se firmó definitivamente a finales de mayo de 2012 y a principios

de 2013 nació SOLUNION, compañía en la que se conjugan las fortalezas de las dos grandes aseguradoras.

En 2012 Malta se convierte en la nueva apuesta mediterránea de MAPFRE, que pasa a ser accionista mayoritario de MIDDLESEA GROUP, el líder del seguro maltés.

En marzo de 2012 se produce la renovación de la cúpula directiva de MAPFRE. José Manuel Martínez se retira y Antonio Huertas, accede a la presidencia del Grupo.

Comienza una nueva etapa para MAPFRE, marcada por la implantación de una estrategia que utilizará, más que nunca, las fortalezas que siempre han formado parte del éxito de la compañía. A lo largo de estos años MAPFRE ha recorrido un camino que la ha convertido en una compañía global, que continúa creciendo y generando valor para sus accionistas y generando empleo estable y de calidad para sus empleados. Esta época se centrará en la priorización de los distintos proyectos teniendo como objetivo la rentabilidad, y como gran reto la transformación de la compañía para adaptarse a la nueva era digital. Destaca el gran avance conseguido en esta etapa en la gestión integral de MAPFRE con la implantación del proceso de regionalización y la consolidación de las Áreas Corporativas.

En esta línea, en 2014 se construye el Centro de Proceso de Datos (CPD) de MAPFRE. Situado en Madrid, prestará servicio a nivel corporativo y a todas las entidades del Grupo. Constituye la renovación del corazón tecnológico de la compañía y alberga gran parte de los datos y las comunicaciones de MAPFRE a nivel mundial.

Es también en este año cuando MAPFRE reúne todos sus programas formativos en un único espacio, la Universidad Corporativa, que nació con el objetivo de capacitar a todos los empleados y promover un nuevo entorno de aprendizaje a nivel global.

2016 acoge uno de los hitos importantes en la transformación digital de MAPFRE con el lanzamiento de la Intranet Global. Supone una nueva forma de trabajar más global y digital, con herramientas que pretenden facilitar el trabajo individual y colectivo.

El tercer trimestre de 2016 estuvo marcado por la creación de MAPFRE AM, antigua MAPFRE INVERSIÓN DOS. cuyo objetivo será gestionar más de 4.800 millones de euros de más de 300.000 clientes, fortalecer la gestión global de inversiones de MAPFRE y potenciar la gestión de activos de terceros en el Grupo, con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales que se presenten.

Actividades como el Euro Solidario y la implicación de la compañía en actividades de voluntariado han conseguido que el número de voluntarios de MAPFRE se duplique en estos dos últimos años. Más de 6.700 voluntarios, empleados y familiares, han participado en acciones que han permitido ayudar a más de 93.000 personas en riesgo de exclusión social en 26 países.

Si tuviéramos que predecir el futuro o a alguien le tocara escribir los próximos 25 años de la historia de MAPFRE, apuesto por que todo empezaría hablando del Reto Digital. Mejorar nuestras capacidades en el trabajo, con la ayuda de la tecnología, es a día de hoy la clave principal de la estrategia de transformación para cualquier compañía. La supervivencia y el liderazgo de las empresas a medio y largo plazo estarán determinados en gran medida por las decisiones que tomemos estos días, estos meses y estos años.

Tal vez ya no estemos aquí para escribir sobre los próximos 25 años de MAPFRE, pero sí esperamos poder leerlos. El futuro promete.

El artículo representa un resumen de los artículos recogidos en la revista durante estos años. Sabemos que se han quedado muchos fuera, tan importantes como los que aparecen, pero la necesidad imperiosa de resumir para hacer este artículo viable, nos ha obligado a ello.



## RETO DIGITAL

**MEJORAR NUESTRAS CAPACIDADES EN EL** TRABAJO, CON LA AYUDA DE LA TECNOLOGÍA, ES A DÍA DE HOY LA CLAVE PRINCIPAL DE LA ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA CUALQUIER COMPAÑÍA



2015

Voluntariado



TEXTO ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS | ILUSTRACIÓN THINKSTOCK | FOTOGRAFÍAS MAPFRE

REPASAMOS LOS **25 HITOS**, QUE HAN MARCADO LA **GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS** EN LOS ÚLTIMOS **25 AÑOS** 

En el marco de la conmemoración de los 100 números de El Mundo de MAPFRE y sus 25 años de historia, Recursos Humanos ha sido una parte esencial de las temáticas de esta revista y un área sin la que no se entendería la historia de nuestra entidad.

#### HACE 25 AÑOS

en los primeros números de El Mundo de MAPFRE ya se explicaba que las personas constituían el principal activo de nuestra empresa. Hoy, la evolución tecnológica, la diversidad y los cambios demográficos, la innovación y la globalización, son algunos de los principales retos a los que nos enfrentamos en la gestión de recursos humanos, pero, igual que hace 25 años, cada uno de los que trabajamos en esta empresa seguimos estando en el centro de esa gestión.

La evolución de este departamento, con el rico y amplio conjunto de proyectos e hitos que ha ido desarrollando a lo largo de este cuarto de siglo, refleja la evolución que ha tenido MAPFRE. Proyectos que responden al objetivo de hacer que la empresa cuente con las personas que necesita alineadas con la cultura organizativa, con la motivación, el compromiso y la capacitación necesarias para conseguir su desarrollo profesional y personal, y a lograr los resultados de la compañía.

Hoy resumimos estos 25 años con 25 hitos que han marcado la evolución de la gestión de personas en nuestra entidad. Hitos que no hubieran sido posibles sin el esfuerzo de todos los equipos de MAPFRE.

## ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

**GESTIÓN DE TALENTO** ΜΟΥΙΙ ΙΠΔΠ **FORMACIÓN ORGANIZACIÓN COMPENSACIÓN Y RECONOCIMIENTO GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD BIENESTAR Y SALUD DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS** (HR ANALYTICS)

LA COMUNICACIÓN DE RRHH HACIA EL EMPLEADO

**RETO DIGITAL** 



**DESDE RECURSOS HUMANOS FELICITAMOS** A EL MUNDO DE **MAPFRE CON UN REPASO POR LOS** 25 HITOS MÁS **DESTACADOS DE NUESTRA FUNCIÓN** 

## HITOS EN **GESTIÓN DEL TALENTO**

#### GESTIÓN DEL TALENTO

Entre 2015 v 2017, MAPFRE llevó a cabo una iniciativa con la misión de identificar los perfiles necesarios para desarrollar su estrategia, identificar el talento interno que podría dar respuesta a dichos perfiles y establecer planes de desarrollo para este colectivo. Se identificaron 59 perfiles estratégicos, se creó la MAPFRE Global Talent Network con más de 4.200 empleados. y se pusieron en marcha planes de desarrollo. Fue una intensa labor con más de 6.300 personas evaluadas, más de 11.600 pruebas y más de 5.200 vídeo entrevistas. Hoy, la Gestión del Talento es un proceso más integrado en la función de Recursos Humanos.

#### PLANES DE CARRERA

Son las hojas de ruta las que establecen la evolución profesional que puede tener un empleado en un puesto determinado para que pueda crecer en su función. En 2017 nuestra compañía inició la implantación de los planes de carrera globales, comenzando por los técnicos comerciales, los actuarios y los suscriptores, funciones clave para nuestra empresa.

#### EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Tras un largo proceso de homologación de sistemas de evaluación del desempeño, MAPFRE cuenta a día de hoy con un sistema homogéneo a nivel global que permite identificar las fortalezas y áreas de mejora de los empleados para tomar decisiones relacionadas con su desarrollo, y les permite conocer cómo han contribuido a que MAPFRE logre sus resultados. A día de hoy, este





Programas de desarrollo globales.

Task force

modelo global está implantado en 26 países, en todas las Unidades de Negocio y en las Áreas Corporativas.

## HITOS EN **MOVILIDAD**

#### MOVILIDAD

La movilidad interna es una de nuestras principales herramientas de desarrollo. Todos los empleados tienen a su disposición un sistema a través del cual acceder a todos los puestos vacantes de la compañía. Actualmente, MAPFRE cuenta con un índice de movilidad funcional del 10,6% y en movilidad geográfica internacional de un 0,29%. Cada año, más de 3.000 empleados cambian de función y más de 1.000 se trasladan de país.

#### TASK FORCE

El Task force es una modalidad de movilidad internacional temporal donde los empleados pueden participar en la puesta en marcha de nuevos negocios o en proyectos transversales

de transformación, por medio de la acción inmediata y coordinada de un equipo especialista. Esta movilidad fomenta el desarrollo de los empleados, el incremento de la empleabilidad y el desarrollo de habilidades globales gracias a la experiencia internacional. Desde su puesta en marcha, han participado 57 empleados en este tipo de proyectos

#### PROGRAMAS DE TRAINEES

A lo largo de los últimos 25 años, en MAPFRE se han desarrollado numerosos programas de trainees, a través de los cuales se ofrece a recién graduados, con un alto nivel de preparación y alto potencial, un programa formativo teórico y práctico general para posteriormente ser asignados a un puesto determinado. En los últimos años, más de 80 empleados han pasado por estos programas.

#### PORTALES DE EMPLEO

En nuestra entidad hemos evolucionado desde las plataformas locales hasta un portal único, que llegará este año, y que nos permitirá contar con una única página de empleo en la que la totalidad del proceso estará automatizado y desde la que los candidatos podrán introducir su curriculum; además, podrá integrarse con otras plataformas de redes sociales.

## HITOS EN **FORMACIÓN**

#### LA UNIVERSIDAD CORPORATIVA MAPFRE

Constituida en el año 2012, es la principal seña de identidad de la formación en MAPFRE. Nuestra universidad, con 16 Escuelas Técnicas, nueve Aulas de Conocimiento v un Innolab, despliega el conocimiento que requieren nuestros empleados, contribuye al proceso de globalización y es una excelente oportunidad para compartir nuestra cultura. Cuenta con tres campus físicos: Monte del Pilar (Madrid, España), México DF y São Paulo (Brasil), y un campus virtual eCampus-. En 2017, nuestra compañía ha impartido formación a toda la plantilla a través de 1.543.024 horas de formación, que han supuesto 43 horas de formación media por empleado.

#### **AUTOAPRENDIZAJE**

Con el autoaprendizaje, que ha comenzado en 2017, los empleados tienen acceso a más de 150 recursos formativos online de carácter técnico, tanto relativos a su propia función como a otras de la compañía, y también a contenidos sobre habilidades, políticas globales y otros conocimientos. El autoaprendizaje es una gran oportunidad que se ofrece al empleado para que pueda construir su propia ruta de formación.

#### MENTORING

Los empleados pueden contar con "un guía interno" que les ayuda a llevar a cabo un plan de acción y de desarrollo con objetivos concretos de aprendizaje, conocimiento organizativo, cultura, sensibilización digital, uso de plataformas y redes sociales, entre otros. Este proceso de mentorización se realiza tanto de forma tradicional -personas más experimentadas en la compañía mentorizan a los más jóvenes- como inversa -personas con habilidades en nuevas tecnologías y redes sociales mentorizan a personas con inquietudes en esta materia-.

#### PROGRAMAS DE DESARROLLO **GLOBALES**

A través de estos programas se ofrece a los participantes una base de conocimientos sobre la empresa y sus ámbitos de actuación y estrategia, el desarrollo de sus habilidades y capacidades globales y conocimientos específicos... para contribuir a su crecimiento y al desarrollo de MAPFRE. Se realizan dentro de la Escuela de Desarrollo de la Universidad Corporativa MAPFRE que, actualmente, imparte cuatro: International Management Development Program (IMDP), Avanza con MAPFRE, Programa de Desarrollo Directivo (PDD) y MAPFRE Integration Program (MIP).

#### SENDAS DEL CONOCIMIENTO

Esta iniciativa ha identificado los conocimientos que se requieren en cada una de las 14 funciones que se han identificado en el mapa de funciones de MAPFRE. En total, más de 1.700 conocimientos que son la base para diseñar los recursos formativos de los planes de desarrollo, planes de carrera, itinerarios formativos y autoaprendizaje. Y siempre bajo la premisa de responder a las necesidades estratégicas del negocio.

## HITOS EN **ORGANIZACIÓN**

#### **ESTRUCTURA ORGANIZATIVA** HOMOLOGADA Y MAPA DE PUESTOS

Contamos con un modelo global de organización adaptado a las necesidades estratégicas del negocio. Esta estructura ordena y homogeneiza las funcionalidades de la compañía.

Por su parte, en el Mapa de puestos se recogen 250 puestos homologados y cada uno tiene definida su misión y sus funciones. Este Mapa es el punto de partida para otros procesos: la Carrera en Y y la valoración de puestos

#### CARRERA EN Y

#### Y VALORACIÓN DE PUESTOS

La Carrera en Y identifica dos itinerarios profesionales: la carrera técnica y la carrera de gestión. La primera se basa en el conocimiento especializado de los empleados y su desarrollo y coordinación de actividades desde un punto de vista técnico. La carrera de gestión agrupa los puestos que ejercen sus funciones a través de la dirección o supervisión directa de personas, y reconoce los resultados conseguidos, principalmente, a través de la gestión del equipo.

Con la valoración de puestos, que tiene en cuenta la importancia relativa de cada puesto para la organización y su contribución a los objetivos de la empresa, MAPFRE define las bases que sirven de marco a los procesos de selección, formación, movilidad interna v desarrollo profesional, v otorga objetividad a la compensación salarial, fortaleciendo la equidad interna y la competitividad externa.

#### HITOS EN COMPENSACIÓN Y RECONOCIMIENTO

#### POLÍTICA DE REMUNERACIÓN Y MODELO DE DIRECCIÓN POR OBJETIVOS

MAPFRE cuenta con un modelo de compensación focalizado en los resultados y en el valor que cada

empleado aporta a la empresa. Esta Política permite a MAPFRE establecer la retribución para cada empleado de de acuerdo con su puesto de trabajo, y actúa como un elemento de motivación y de satisfacción para alcanzar las metas marcadas y cumplir con la estrategia.

En cuanto al Modelo de Dirección por Objetivos, todos los países y Unidades de Negocio tienen implantado el modelo de fijación de objetivos ligado a retribución variable, cuya misión es alinear el trabajo de todas las personas de MAPFRE con los objetivos y planes estratégicos de la compañía.

#### PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO

En estos 25 años se han desarrollado diversos tipos de programas de reconocimiento que forman parte de la compensación total del empleado. En ellos se reconocen cuatro dimensiones: el Trabajo bien hecho, la Atención al cliente o a otro empleado, las Ideas innovadoras y las Conductas específicas en la empresa.

## HITOS EN **GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD**

La gestión de la diversidad constituye un compromiso de nuestra compañía plasmado en la Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades.

#### DIVERSIDAD DE GÉNERO

La Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades en materia de género se desarrolla a través de un Marco de actuación Global y de planes locales en todos los países, que incluyen medidas de igualdad en el acceso al empleo, la promoción, la formación, la retribución y la conciliación de la vida laboral y personal. En la actualidad, el 54,41%





Marco global discapacidad y género

de la plantilla son mujeres, y el 38,8% de los puestos de dirección y jefatura están ocupados por mujeres.

#### DISCAPACIDAD

MAPFRE cuenta con un 2,2% de personas con discapacidad en su plantilla. Es una cifra que responde al trabajo desarrollado a través de su Programa Global de Discapacidad, implantado en todos los países y con cuatro líneas de actuación: Sensibilización, Empleo, Calidad de vida y Negocio y proveedores. Nuestro objetivo: ser una empresa referente en materia de integración laboral y atención a personas con discapacidad en los países en los que operamos.





## HITOS EN **BIENESTAR Y SALUD**

#### MODELO DE EMPRESA SALUDABLE

Con una política de Salud y Bienestar y Prevención de Riesgos Laborales que va más allá del mero cumplimiento de la normativa, nuestra entidad tiene su propio modelo de Empresa Saludable, que está centrado en la persona y cuenta con cinco ámbitos de actuación: Bienestar mental, Entorno laboral, Actividad física y alimentación, Entorno personal y Promoción de la salud. En 2017 se realizaron más de 600 actividades a nivel global.

Cada año desde hace cuatro se celebra la Semana MAPFRE, un evento global en el que en 2018 han participado 31 países. Programa de voluntariado corporativo.

Actividades sociales

#### PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Más de 6.745 voluntarios forman parte de este Programa global desarrollado a través de Fundación MAPFRE, que ha permitido realizar 1.263 actividades y beneficiar directamente a 93.672 personas en 2017. Se desarrolla en 26 países e implica a nuestra empresa en la mejora del bienestar de las personas más desfavorecidas y de la sociedad en general a través de cinco líneas de actuación: Nutrición, Salud, Educación, Medio ambiente y Ayuda en emergencias.

#### ACTIVIDADES SOCIALES

A lo largo de 25 años se vienen incrementando las actividades deportivas, culturales y de ocio que MAPFRE ofrece a sus empleados y familiares. Son un elemento integrador que nos permite descubrir y desarrollar nuevas competencias personales y profesionales enriquecedoras.

## DIGITALIZACIÓN DE LOS PROCESOS (HR ANALYTICS)

#### BASE DE DATOS GLOBAL Y MODELOS PREDICTIVOS

La globalización de nuestra compañía nos llevó a la creación de una base de datos global que, actualmente, nos permite contar con la información de todos los empleados y desarrollar los procesos de la compañía.

Toda esta información nos ha permitido desarrollar en 2017 el primer modelo predictivo sobre la rotación de la plantilla.

#### PROCESOS DE RRHH Y GLOBALIZACIÓN

En Recursos Humanos hemos documentado todos nuestros procesos y, algunos de ellos, ya están globalizados. Esos procesos nos permiten ser más ágiles en nuestra forma de operar.

## HITOS EN LA COMUNICACIÓN DE RRHH HACIA EL EMPLEADO

#### PERSONAS

En estos 25 años se han transformado los canales a través de los cuáles Recursos Humanos se comunica con los empleados. Un claro ejemplo es la intranet, que ha evolucionado desde distintas versiones locales a Personas, un canal global desde el que Recursos Humanos pone a disposición de la plantilla su información, novedades y proyectos.

#### #retoDigital

**"TODOS EN MAPFRE DEBEMOS ESTAR COMPROMETIDOS A APORTAR SOLUCIONES PARA ESTA NUEVA** REALIDAD. LO QUE ESTÁ PASANDO **EN DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA Y SOCIAL SON OPORTUNIDADES PARA NUESTRO NEGOCIO Y NUESTRA EMPRESA. EL GRAN RETO INTERNO SERÁ EL TENER UN EQUIPO HUMANO CAPAZ DE HACER FRENTE AL RETO** DIGITAL", ANTONIO HUERTAS, PRESIDENTE DE MAPFRE.

Por esta razón, MAPFRE lanzó en 2017 Reto Digital, la iniciativa estratégica de RRHH en curso más reciente, cuyo objetivo es gestionar el cambio que precisa la organización para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales, dotando al entorno de trabajo de flexibilidad y agilidad, de herramientas que permitan el trabajo colaborativo y compartir conocimiento, y el desarrollo de perfiles digitales y nuevas formas de liderazgo.



1993

EDICIÓN DIGITAL DESDE EL NÚMERO

#59

16
SUPLEMENTOS
ESPECIALES
JUNTAS
GENERALES

5000 PÁGINAS IMPRESAS

TIRADA ACTUAL 16.500 EJEMPLARES

# EN CIFRAS



La sección de ocio recorrió el mundo con diversos reportajes de interés general sin olvidar los consejos para viajar seguro

67
REPORTAJES
VIAJES

## 47 REPORTAJES SOBRE EXPOSICIONES



Directivos de todos los países en los que MAPFRE tiene presencia e importantes personas del mundo de la cultura, el arte y el deporte han sido entrevistados en las páginas de nuestra revista

134 ENTREVISTAS



**89**ARTÍCULOS
CON CONSEJOS
SOBRE **SALUD** 



27 REPORTAJES SOBRE LA RED TERRITORIAL EN ESPAÑA

TRES
IDIOMAS
CORPORATIVOS

REPORTAJES
SOBRE NUESTROS
CLIENTES
También los clientes han tenido su hueco para aportar la visión que desde fuera se tiene de

MAPFRE



70 REPORTAJES INTER— NACIONALES

EDICIÓN DIGITAL 2017 34.741 visitas 66.178 páginas vistas 26.385 visitantes únicos



- EE.UU. #8, 36, 58, 81
- ■■ México #8, #36, 58, 81
- El Salvador #33, 49
- Rep. Dominicana #53
- Puerto Rico #4, 11, 19, 46
- Venezuela #15, 18, 48, 71
- Colombia #11, 23, 45
- **Ecuador #54, 72**
- Perú **#18, 22, 50**
- Brasil #4, 11, 19, 46
- == Paraguay #9, 16, 20, 25, 51
- **Uruguay #16, 20, 52, 73**
- Lack Chile #3, 10, 18, 26, 47
- Argentina #1, 5, 20, 22, 41
- **Reino Unido #12, #72**
- Alemania #1
- **B**élgica **#87, #97**
- Portugal #9, #65
- Italia #6, #87
- Grecia #14
- \* Malta #74
- Turquía #61
- China **#56**
- **>=** Filipinas **#13, #76**

Centroamérica #69,89

Golfo Pérsico #17

Asia **#80** 

## REGRESO AL FUTURO

TEXTO CAROLINA CALVENTE | ILUSTRACIÓN THINKSTOCK | FOTOGRAFÍAS MAPFRE

La experiencia de una larga trayectoria profesional y las ganas de aprender y formarse en una empresa global son compatibles. Y si no que se lo digan a las 648 personas que cumplen en este 2018 los 25 años de antigüedad en MAPFRE, frente a los 1.601 empleados que tienen 25 años de edad en la actualidad y que llevan poco tiempo en la empresa. ¿Qué visión tienen de MAPFRE cada uno de ellos? Ocho compañeros nos lo cuentan.



# AÑOS **DE EDAD**

**JESÚS NÚÑEZ CEDILLO** AUDITOR DE TI (SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA)



Jesús es uno de los jóvenes de 25 años que ha llegado hace poco a MAPFRE.

Considera que su día a día en la empresa es bastante dinámico y que está en constante aprendizaje con la gente que le rodea.

"EL EQUIPO QUE HAY EN **AUDITORÍA INTERNA DE** TI ES UN EQUIPO MUY PROFESIONAL, FORMADO POR GRANDES PERSONAS, **TANTO A NIVEL PERSONAL COMO PROFESIONAL. ESTOY MUY CONTENTO DE ESTAR EN UN EQUIPO TAN BUENO Y AGRADABLE**"

#### ODOGA TREVIÑO RODRÍGUEZ TÉCNICO DE DESARROLLO DE NEGOCIO EN EL ÁREA DE REDES SOCIALES



A punto de cumplir los 25 años, Odoga llegó hace unos meses a la empresa y desde entonces se muestra involucrada con MAPERE.

"En la parte de medición nos encargamos de hacer un seguimiento de las acciones que se llevan a cabo en Redes Sociales en todos los países donde MAPFRE tiene presencia, escuchamos lo que los usuarios dicen en los medios digitales, ya sea sobre las marcas del Grupo MAPFRE o sobre un tema en concreto".

#### HANNAH SNOW A CLAIM REPRESENTATIVE IN CASUALTY



Hannah se ocupa de las reclamaciones por lesiones corporales debidas a accidentes que se producen.

"TODAVÍA NO SÉ CÓMO **PUEDEN CAMBIAR LAS** COSAS DE AQUÍ A DENTRO DE OTROS 25 AÑOS. LO QUE SÍ SÉ ES QUE TRABAJO CON **GRANDES PROFESIONALES"** 

25 años dan para mucho. Que se lo pregunten a Carlos Nagore, uno de nuestros protagonistas que lleva todos estos años en la empresa. Carlos cuenta con una amplia trayectoria profesional en MAPFRE que le ha hecho llegar hasta Alemania (algo que nunca hubiese imaginado), donde trabaja desde 2016 como director técnico de VERTI VERSICHERUNG AG.

"En estos 25 años MAPFRE ha cambiado tanto... Yo la conocí como una Mutualidad en España que únicamente pensaba en España, aunque pronto empezó a hacer sus pinitos en América", comenta.

En cuanto a los 25 años que también cumple esta revista, Carlos recuerda los primeros números con nostalgia: "Aunque parezca una tontería, hablamos de una revista de papel (no teníamos internet, ni correo electrónico, ni portal interno

## AÑOS EN LA **FMPRFSA**

**CARLOS S. NAGORE ARCHILLA** DIRECTOR TÉCNICO DE VERTI VERSICHERUNG AG (VERTI ALEMANIA)



Carlos cuenta con una amplia trayectoria en MAPFRE, que le ha hecho llegar hasta Alemania, donde reside desde 2016.

LA VERDAD ES QUE EN MAPFRE HABÍA ESTADO EN **MUCHOS DEPARTAMENTOS** A LO LARGO DE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS. PERO NUNCA **ME HABRÍA IMAGINADO ESTAR EN EL ÁREA TÉCNICA** Y EN ALEMANIA

**CRISTINA SORIA VILLA** SECRETARIA DE DIRECCIÓN GENERAL DE LA ASESORÍA JURÍDICA DEL GRUPO



Cristina considera su trabajo muy dinámico, y se siente privilegiada al poder decir que le gusta lo que hace.

LO QUE MÁS ME FASCINA DE MAPFRE ES SU CAPACIDAD **PARA HACERNOS SENTIR COMO MIEMBROS DE UNA GRAN FAMILIA. SIEMPRE** ME HA PARECIDO MUY ACERTADO EL LEMA "PERSONAS QUE CUIDAN **DE PERSONAS" Y CREO QUE TODOS NOS SENTIMOS MUY ORGULLOSOS DE PERTENECER A UNA EMPRESA, QUE NOS CUIDA** Y NOS RESPALDA. ESTOY **SEGURA DE QUE ESE VALOR** NO SE PERDERÁ CON LOS **AÑOS** 

ni nada por el estilo), así que realmente uno se enteraba de las noticias internas por la revista. También me sirvió para poner cara a personas con las que hablaba a menudo por teléfono".

Está claro que MAPFRE ha cambiado mucho a lo largo de todos estos años y que empleados como Carlos que llevan tanto tiempo en la empresa han tenido la suerte de poder formar parte de varios equipos de trabajo y distintos departamentos. Aun así, Carlos sabe que a pesar de estos 25 años, la compañía todavía tiene que experimentar más cambios y él tiene claro cuál destacar: "el reto más importante que tiene MAPFRE es la digitalización. La digitalización ha hecho que sectores completos havan cambiado en los últimos años", expresa.

José Manuel Corral, director general del Área Corporativa de Negocio y Clientes, confirma la evolución de la compañía en estos últimos 25 años.

"Yo entré con 23 años, como casi todo el mundo en aquella época en que la edad media del empleado era de 24-25. Eso era algo espectacular en aquel momento. 25 años después la compañía ha evolucionado, como también hemos evolucionado nosotros", cuenta.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta MAPFRE es "seguir garantizando la mejor capacitación posible de los que formamos parte de la compañía de tal modo que ello nos permita acompañar y seguir, sin quedarnos atrás, la evolución tan rápida mostrada por el mercado así como las exigencias de clientes y consumidores en general", comenta Corral.

Cristina Soria, secretaria del director general de la Asesoría Jurídica del Grupo, es otra de las veteranas que han vivido el proceso de transformación de MAPFRE estos últimos 25 años: "MAPFRE ha crecido muchísimo y lo sigue haciendo a pasos agigantados, en su estructura, en personal, en su expansión internacional, pero, lo que me llama la atención es a nivel tecnológico. Cuando yo entré, no existían los móviles, ni internet, iy los faxes eran el último grito!". Cristina recuerda con nostalgia los primeros números de la revista como el Hola de la compañía.

Poco puede recordar nuestro siguiente protagonista: Jesús Núñez, un joven de 25 años que llega a MAPFRE como auditor de TI, defiende su trabajo como un valor añadido a la compañía, destacando que tanto él como el resto del equipo de Auditoría Interna elaboran un trabajo importante, ya que "da valor a la compañía identificando vulnerabilidades".



**WENDY HARRIS** PROGRAM MANAGER VERTI USA

Wendy define su trabajo como algo diferente cada día, algo que valora positivamente.

"COMENCÉ MI CARRERA **EN MAPFRE USA CUANDO ERA COMMERCE** INSURANCE. **PASAMOS DE SER UNA EMPRESA BASTANTE LOCAL** A CONTAR CON EL RESPALDO **DE UNA IMPORTANTE** ORGANIZACIÓN GLOBAL.

**HEMOS AVANZADO MUCHO EN LA UNIFICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS Y EN** LA ALINEACIÓN DEL MODELO **DE NEGOCIO**"

648

PERSONAS QUE CUMPLEN **EN ESTE 2018 LOS 25 AÑOS** DE ANTIGÜEDAD EN **MAPFRE. FRENTE A LOS** 

**EMPLEADOS QUE TIENEN** 25 AÑOS DE EDAD EN LA **ACTUALIDAD** Y QUE LLEVAN

POCO TIEMPO EN LA EMPRESA



Jesús expresa sus ganas de ver que la empresa sea cada vez más grande y mejor: "creo que si todos seguimos trabajando podemos hacer que MAPFRE sea aún más global".

No muy diferente piensa otra de nuestras compañeras de 25 años, **Odoga Treviño**, una española que se incorporó hace pocos meses como técnico de Desarrollo de Negocio en el área de Redes Sociales.

"MAPFRE es una empresa con una gran tradición en el mercado en la que se apuesta por la innovación y se trabaja día a día por estar actualizado. En temas digitales, que tanta importancia tienen actualmente, se ha avanzado mucho en estos últimos años, pero aún queda trabajo por delante", afirma Odoga.

Esta compañera es una fiel seguidora de la revista interna y le encanta leerla en sus ratos libres cada vez que la recibe. "Me gustaría encontrarme experiencias de otras empresas que destaquen en áreas concretas y que podamos aprender de su experiencia", propone Odoga.

Ana Gutiérrez, jefe de comunicación en redes sociales, insiste en que en estos últimos 25 años "ha llevado a que muchos de nosotros nos hayamos enfrentado a un montón de cambios, eso sí, la compañía siempre ha



LA EXPERIENCIA DE UNA LARGA TRAYECTORIA PROFESIONAL Y LAS GANAS DE APRENDER Y FORMARSE EN UNA EMPRESA GLOBAL SON COMPATIBLES demostrado una capacidad infinita para estar a la última y ofrecer oportunidades".

En cuanto a los primeros números de *El Mundo de MAPFRE*, Ana recuerda que venía plastificada y que se enviaba por correo interno. "Lo más interesante era que nos servía para poner cara a los altos directivos de la empresa, que nos enterabamos de los logros de MAPFRE y nos permitía salir del día a día y leer alguno de los proyectos futuros de la compañía", comenta.

Nos vamos hasta Estados Unidos, donde encontramos a **Wendy Harris,** Program Manager de VERTI USA. Con 25 años de trayectoria profesional tiene claro cuál ha sido el cambio más grande al que se ha enfrentado la revista en todo este tiempo: la digitalización y su disponibilidad en la Intranet Global.

"La Intranet Global también ha ayudado a conectar a la comunidad corporativa y a entender mejor lo que está sucediendo en todo el mundo. En particular, tenemos un mayor conocimiento de Fundación MAPFRE y de los eventos que se gestionan a través de esa parte de la organización", define Wendy.

Sabemos que en MAPFRE han cambiado mucho las cosas en estos últimos 25 años, pero ¿qué pasará en otros 25? Según Wendy, "los desarrollos tecnológicos en todo el mundo pueden hacer que las relaciones con nuestros clientes sean más fáciles, pero ¿quiénes serán nuestros clientes y qué querrán asegurar? Creo que vendrán muchos cambios al mercado v será interesante verlos desarrollarse", asegura.

Hannah Snow, también de Estados Unidos, se ha dado cuenta a sus 25 años de edad que MAPFRE "es un lugar increíble para trabajar con grandes personas".

Al igual que su compañera Wendy, Hannah piensa que uno de los grandes retos a los que se enfrenta la empresa es también la digitalización: "creo que con tecnología mejorada es donde enfrentaremos nuestros mayores problemas".

# AÑOS EN LA **EMPRESA**

ANA MARÍA GUTIÉRREZ JEFE DE COMUNICACIÓN EN REDES **SOCIALES** 

El día a día de Ana en la empresa es muy intenso y completo.



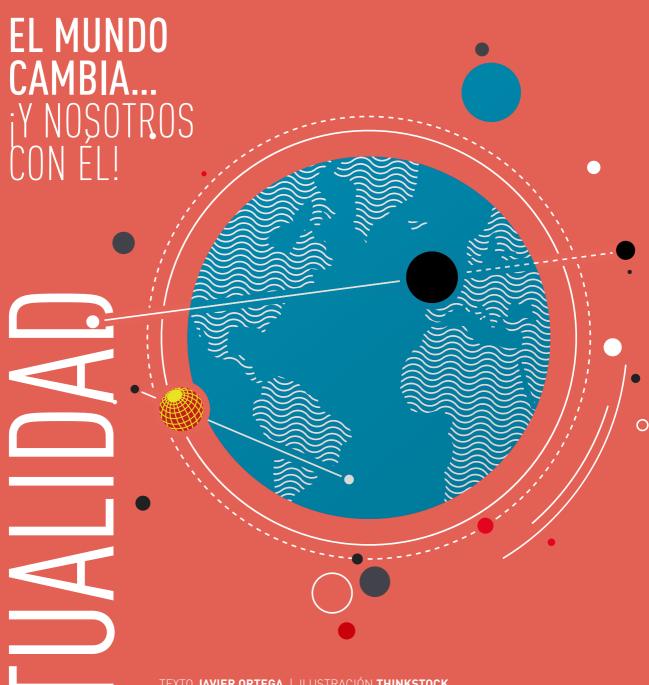
"LO MÁS CHULO ES **PENSAR Y ELABORAR** PLANES DE COMUNICACIÓN **ESPECÍFICOS SOBRE AQUELLOS CONCEPTOS QUE CONTRIBUYEN A LA BUENA** REPUTACIÓN DE MAPFRE EN LA SOCIEDAD ASÍ COMO **AUMENTAR SU NOTORIEDAD.** TAMBIÉN, A VECES ME TOCA **CUBRIR EVENTOS, ES DECIR CONTAR EN REAL LO QUE ESTÁ PASANDO"** 

#### JOSÉ MANUEL CORRAL VÁZQUEZ DIRECTOR GENERAL DEL ÁREA CORPORATIVA DE NEGOCIO Y CLIENTES



"MI AGENDA SUPONE LA **ASISTENCIA A MUCHAS REUNIONES Y COMITÉS EN LOS QUE HAY QUE DEFINIR ESTRATEGIAS, MARCOS DE REFERENCIA QUE PERMITAN QUE LOS PAÍSES VAYAN ENTRANDO EN AQUELLO QUE LA COMPAÑÍA A NIVEL DE GRUPO CONSIDERA NECESARIO PARA AVANZAR"** 





#### TEXTO JAVIER ORTEGA | ILUSTRACIÓN THINKSTOCK

En los últimos 25 años hemos presenciado innumerables acontecimientos que, de una u otra forma, quedarán para siempre en la memoria colectiva. Algunas de esas transformaciones, visibles también en nuestra compañía, han sido documentadas, a veces con carácter visionario, a través de las páginas de El Mundo de MAPFRE.

Cuando esta revista iniciaba su andadura, allá por 1993, muchas de las que hoy son ya realidades superadas ni siquiera existían. En paralelo al nacimiento de nuestra publicación corporativa, afrontábamos con ilusión los comienzos de la última década del siglo XX, en la que la aceleración de las transformaciones tecnológicas impactó decididamente en la manera de comunicarnos y hacer negocios. Número tras número, a través de sus personas y proyectos, la compañía ha sido siempre la protagonista principal de estas páginas, pero también desde aquí hemos reflejado la realidad cambiante y dado cuenta de algunos acontecimientos históricos. Muchos otros no llegaron a tener cabida, pero quedaron en nuestra memoria colectiva y, en algunos casos, influyeron también en lo que hoy somos.

ADEMÁS DE GESTIONAR LAS **PÓLIZAS DE SEGUROS** DE TODOS LOS TRABAJADORES Y PABELLONES **DE** LA EXPO, MAPFRE TUVO SU PROPIO DÍA **EN EL CALENDARIO DE CELEBRACIONES** 

# LA DE LOS 90 SE RECORDARÁ,

entre otras cosas, por ser la década que trajo el fin del apartheid y la Guerra Fría, Dolly, el primer animal clonado o el boom económico de las empresas puntocoms (y su posterior crisis). 1992, el año anterior a nuestro lanzamiento, fue muy especial para España por la magnitud de acontecimientos como las Olimpiadas de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla, la Capitalidad Europea de la Cultura en Madrid o los 500 años de historia común entre América v **Europa.** Por sus orígenes y su vocación de formar parte del desarrollo de las sociedades en las que opera, MAPFRE estuvo muy vinculada a estas celebraciones. Hoy en día todavía hay símbolos que nos lo recuerdan, como la Torre MAPFRE en la villa Olímpica (uno de los rascacielos más altos de España) o el puente de la Barqueta en la capital andaluza, que contó con nuestro patrocinio. Además de gestionar las pólizas de seguros de todos los trabajadores y pabellones de la Expo, MAPFRE tuvo su propio día en el calendario de celebraciones. Las primeras páginas de El Mundo de MAPFRE dieron cuenta de aquella jornada especial a la que asistieron numerosos invitados.





LAS OLIMPIADAS DE BARCELONA. LA EXPOSICIÓN **UNIVERSAL DE** SEVILLA, LA **CAPITALIDAD EUROPEA DE LA CULTURA EN** MADRID O LOS 500 AÑOS DE HISTORIA COMÚN ENTRE AMÉRICA Y EUROPA.

POR SUS ORÍGENES Y SU VOCACIÓN DE FORMAR PARTE DEL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES EN LAS QUE OPERA.

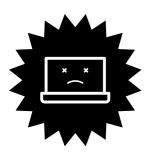
MAPFRE ESTUVO MUY **VINCULADA A ESTAS** CELEBRACIONES





A MEDIADOS DE LOS 90 UN NUEVO RECURSO TECNOLÓGICO LLEGÓ A NUESTRAS VIDAS PARA QUEDARSE:

¡BIENVENIDO, INTERNET!



Por entonces, Europa proseguía su proceso de construcción, siempre inconcluso, con hitos como la entrada en vigor del Tratado de Maastrich en 1993 (uno de los documentos fundacionales de la actual Unión) o la llegada del permiso de conducir europeo, del que se informaba en el nº 2 de nuestra revista, en abril de aquel mismo año. En ese mismo número también se le dedicaban páginas al Año Jacobeo, con el que se revitalizó decididamente el Camino de Santiago, volviéndolo a convertir en foco de interés para peregrinos de todo el mundo. El lanzamiento al espacio el cohete Ariane IV (que transportaba el satélite español de comunicaciones Hispasat 1B) o la retirada de las canchas de Michael Jordan fueron también noticia por aquellas fechas.

En el apartado de despedidas, en los 90 dijimos adiós a figuras que han alcanzado la categoría de icono, como el cantante de rock Freddie Mercury en 1991, el campeón mundial de Fórmula 1 Ayrton Senna en 1994, la princesa Diana de Gales y la madre Teresa de Calcuta en 1997 o el cineasta Stanley Kubrick en 1999.

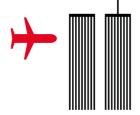
#### FIN DE SIGLO CONECTADOS

Aunque se llevaba tiempo experimentando, a mediados de los 90 un nuevo recurso tecnológico llegó a nuestra vida para quedarse. En el reportaje "Internet, en las redes de la Red", publicado en el número 16 de *El Mundo de MAPFRE* (octubre de 1996) se desgranaban sus principales virtudes y se

predecía el fin del correo tradicional v el teléfono fijo en 10 años. La pieza incluía información útil, como un listado de nueve lugares donde encontrar internet público en todo el mundo o el cálculo de cuánto costaría contratarlo en casa. Aparecían por primera vez conceptos como intranet, definida en nuestras páginas como "una tecnología vinculada a Internet a través de la que se puede difundir internamente información de la empresa". Justo por esas fechas se habló también con fuerza del temido "efecto 2000" que vaticinaba el caos en las industrias al no saber si los sistemas operativos reconocerían ese año o volverían al 1900 y que, al final, quedó en nada.

En el apartado medioambiental, aunque en los últimos años se han incrementado exponencialmente las noticias sobre el tema, ya en 1998 sentenciábamos desde nuestra publicación que "El cambio climático no es ciencia ficción" (nº 21, enero de 1998), algo que lamentablemente se ha confirmado con creces. En el terreno económico, al final de la década se definió el uso de un solo tipo de moneda para 11 países europeos y, aunque no entraría en circulación hasta 2002. en 1999 nacía el euro. A él nos acercábamos en nuestro nº 27 de junio de ese año.





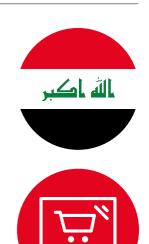
# RETOS Y DESAFÍOS DEL NUEVO SIGLO

Pero si hubo un acontecimiento que supuso un antes y un después en la historia reciente de la humanidad fue, sin duda, el 11-S. Los trágicos atentados terroristas de aquel septiembre en Estados Unidos configuraron un nuevo escenario en el mundo globalizado, con cambios en la economía, las relaciones internacionales, la seguridad y también, por supuesto, en la esfera del seguro. Así quedaba reflejado en un amplio reportaje sobre este tema que publicábamos el cuarto trimestre de aquel año, en el nº 35.

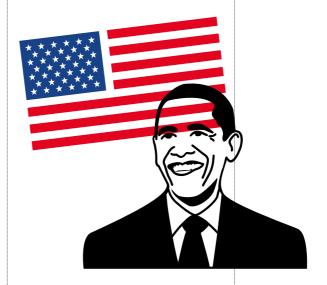
Entre tantos otros hitos, la primera década del siglo XXI ha sido además de la de Guerra de Irak, el auge de China como potencia mundial, la secuenciación del genoma humano o la llegada a la Casa Blanca de Barack Obama, el primer presidente afroamericano de los Estados Unidos. En el terreno social, nos hemos metido de lleno en nuevas formas de consumo a través de la red: compramos de forma diferente, escuchamos música de forma diferente, vemos la televisión de forma diferente y nos relacionamos y comunicamos asimismo de forma diferente gracias a las redes sociales, por las que también hemos apostado como empresa.

Por delante se nos presentan un montón de retos y desafíos (económicos, demográficos, ecológicos...) que tendremos que abordar buscando el equilibrio entre nuestras necesidades y las del planeta y encontrando en la tecnología una buena aliada. Cuando en 2010, en el Nº 69 de El Mundo de MAPFRE, titulábamos "Llega la digitalización" y empezábamos a hablar en nuestras páginas de conceptos como "medicina virtual", probablemente no intuíamos la magnitud que llegarían a tener proyectos como el actual de Salud Digital o el protagonismo de los nuevos canales en el negocio.

Esta revista cumple 25 años con todos los ámbitos de la sociedad inmersos en un proceso de transformación que nos conducirá a un futuro que aunque incierto, imaginamos mejor. Un futuro que esperamos seguir contando en los próximos 25.









#### EL MUNDO DE MAPFRE #99



























































































































# DISENO

#### TEXTO MARÍA RUBIO | MOONBOOK

El trabajo de diseño de una revista supone un proceso de permanente cambio que, por un lado, debe mantenerse fiel a unas constantes que el lector identifique como propias y, por otro, tiene que ser capaz de sorprender en cada nuevo número.

La evolución de la revista *El mundo de MAPFRE* ha ido en paralelo a los cambios tecnológicos habidos en su proceso de elaboración. Se arrancó trabajando con galeradas y fotolitos y hoy en día, gracias a la autoedición, internet y los archivos digitales, el desarrollo del trabajo de diseño, maquetación e impresión es muchísimo más ágil e inmediato. Los cambios de diseño en sus 25 años de andadura suponen un recorrido interesante de transitar. Son evidentes seis etapas.

La primera de ellas comprende los números 1 al 38 (1993-2002), con la cabecera *Mundo MAPFRE* y un formato 210 × 287 mm. Con un equilibrado uso de tipografías con serifa y de palo seco, imágenes de pequeño formato, un papel estucado brillo,

#### **►** TIPOGRAFÍA

FFDin y Chronicle dos tipos de éxito para el nuevo diseño de *El Mundo de MAPFRE*.

Una tipografía actual con más peso creativo (Chronicle, Hoefler&Co Fonts) y más cercana a las revistas generales que a las corporativas, unido a la tipografía DIN, utilizada por MAPFRE en su manual, aligera los textos y ofrece una imagen moderna de la revista.

Albert-Jan Pool
(Amsterdam, 1960)
lanzó en 1995 una
revisión de la tipografía
DIN, producida por
Fontshop. Fue uno de
los primeros tipos de
letra adquiridos por el
MoMA para su colección
de diseño.

Chronicle Display Roman



FFDin Light

Aa

Chronicle Display Semibold

Bb

FF Din Medium

Bb



#### **► ILUSTRACIÓN**

En este número aniversario contamos para la imagen de cubierta con la colaboración de Raquel Martín, ilustradora y artista freelance de Barcelona, que actualmente reside en Menorca.

A menudo, basándose en escenas y paisajes imaginarios, su obra de alguna manera crea una narrativa a través de un estilo minimalista único que no solo es hermoso, sino también realmente divertido.

Su trabajo ha aparecido en varias publicaciones y revistas y también hace ilustraciones para su propio catálogo de tiendas. encuadernación grapada y sin acabados extras se publica el número 1 en enero de 1993.

Los textos son extensos y es frecuente el apoyo de datos resuelto con tablas y recuadros de color. La retícula a tres columnas es común al número completo.

La segunda etapa, muy breve, comprende los números 39 a 43 (2003-2004), su formato se ensancha un centímetro y en su maqueta hay un cambio marcadísimo de diseño.

Empezando por la composición

de la cabecera, la elección

tipográfica (más moderna, con mayor aporte de tipografías sans serif), imágenes más grandes, juegos tipográficos de tamaño en los titulares, retícula de trabajo más ágil, acabado plastificado...

Un cambio profundo que se vio consolidado en una tercera etapa, en los números 44 a 55, (2004-2007), donde la revista pasa a llamarse *El mundo de MAPFRE*. Manteniendo el formato, el cambio en la cabecera apoyado en el rojo corporativo, tendrá de ahora en adelante una presencia permanente en las cubiertas de la revista. La maqueta de interiores utiliza una gama de colores pastel que personalizan las diferentes secciones. Se apuesta por el uso de tipografías exclusivamente de palo y la retícula mantiene un buen ritmo con uso de textos e imágenes. Vemos aparecer un incipiente recurso a la ilustración en alguna de las secciones.

En la cuarta etapa, de los números 59 a 82 (2008-2013) el formato se amplia proporcionalmente en ancho y alto y la cubierta se acerca más a revistas de actualidad no corporativas, con recuadros que siempre respetan la cabecera roja, pero que en los distintos números alternan diferentes colores. No así en los interiores, que pierden la identificación cromática de las secciones para unificarse ahora con gris y rojo corporativo. Se recupera el uso de

LA PRIMERA DECISIÓN FUE
EL CAMBIO DE FORMATO, NOS
DECIDIMOS POR UNO CÓMODO Y
MANEJABLE, MÁS ACORDE CON
REVISTAS CONTEMPORÁNEAS

#### PANTONE 485 PANTONE COOL GRAY 10



una tipografía serif, aunque con un uso muy restringido a titulares, entradillas y ladillos.

De los números 83 a 94 (2014-2016), el cambio tanto en cabecera como en interiores vuelve a ser claro. El formato pasa a 210 × 275 mm, las cubiertas adquieren un matiz más corporativo, se simplifica su estructura en apoyo de una mayor legibilidad y se acentúa el poder de la imagen fotográfica. La retícula interior es más libre y se vislumbra el poder del dato como icono visual de gran poder comunicativo. Son mucho más

frecuentes destacados apoyados por gráficos de mayor impacto visual. Por fin tenemos revista con lomo y acabado brillo.

Cuando se plantea el nuevo diseño de *El mundo* de *MAPFRE* en el número 95, desde Moonbook tratamos de que la diferenciación con etapas anteriores fuera muy clara, y que a su vez siguiera siendo corporativa e identificativa de MAPFRE.

La primera decisión es el cambio de formato. Nos decidimos por uno cómodo y manejable (190 × 255 mm), más acorde con revistas contemporáneas, y una de las principales apuestas fue desterrar la fotografía de la cubierta optando por la ilustración. De esta manera conseguimos alejarnos de las revistas más comerciales, manteniendo la fuerza cromática del rojo corporativo en la cabecera y reordenando la información a la manera de revistas especializadas.

Esta decisión la aplicamos también en interiores, donde fotografía e ilustración conviven en un equilibrio medido con juegos tipográficos y una maqueta ordenada y limpia. Simplificando el lenguaje visual, actualizándolo y componiendo imágenes muy elementales y de gran impacto con la ayuda de iconos más cercanos al mundo digital, de línea básica.

La estructura de cada artículo queda claramente diferenciada con un texto de fondo y varios textos de apoyo que complementan la información o la destacan, según sea necesario en cada caso. La tipografía DIN contribuye en gran medida a resaltar datos a la manera de pequeñas píldoras informativas que atraen al lector y permiten una segunda lectura de cada texto.

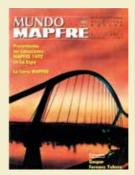
Apostamos por un uso muy medido de los colores corporativos: rojo, gris, negro, blanco... colores puros y rotundos, apoyados por gamas de color más matizadas utilizadas en fondos, iconos o ilustraciones. Según el tipo de información, la continuidad en cada número se consigue unificando criterios y estilos reticulares, tipográficos, iconográficos, cromáticos... todo ello convenientemente jerarquizado e identificado en cada sección gracias al balance de estos parámetros.

Otro desafío es el que supone el doble lenguaje impreso y digital. Recurriendo a iconos apoyados con breves mensajes, o incluso códigos QR, la relación entre las dos versiones se hace más evidente con unos recursos sencillos y rápidos que conectan al lector con la versión digital, ampliada con descargas de documentos, visualizaciones de vídeo, audios y muchos otros recursos que nos ofrece internet y con los que no es posible trabajar en el medio impreso. La relación gráfica entre ambas versiones se concentra básicamente en el uso del color y la tipografía corporativa, manteniendo la versión web la claridad de exposición de las noticias que ya se produce en la versión impresa de *El mundo* de MAPFRE.

Esperamos que el esfuerzo de todo el equipo que trabaja en la revista contribuya a posicionar *El mundo de MAPFRE* como uno de los referentes de revista corporativa en el mundo, como un medio de comunicación de todos y para todos con una información variada y de calidad sinónimo de los valores vinculados a la marca MAPFRE.



#### **CUBIERTAS**













Seis líneas de diseño en los 25 años de vida de la revista han sido, entre otras motivos, fruto de la evolución de la comunicación corporativa de MAPFRE.

A partir del número 44, y coincidiendo con el rediseño de marca realizado en 2003 por Alberto Corazón, se hace patente en la cabecera de las cubiertas una presencia más determinante del rojo corporativo, que se mantiene en la actualidad como referente indiscutible de la marca MAPFRE. De arriba abajo e izda-dcha.: nºs. 1, 42, 55, 78, 83 y 99



TEXTO **NURIA DEL OLMO @NURIADELOLMO74**ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK** 

El Mundo de MAPFRE ha vivido muy de cerca la evolución de Fundación MAPFRE, que en los últimos 25 años se ha transformado hasta convertirse en una de las entidades de referencia del Tercer Sector. Recordamos a sus protagonistas, las actividades que han tenido mayor impacto social y los primeros viajes de cooperación a Latinoamérica, donde esta entidad, con más de 40 años de antigüedad, desempeña una importante labor.

Buceando en los numerosos ejemplares de los últimos 25 años de esta revista, los que abarcan desde 1993 hasta hoy, es fácil darse cuenta del inmenso y positivo cambio que ha experimentado Fundación MAPFRE, creada en 1975 con el objetivo de contribuir al bienestar de la sociedad. Han sido años de grandes acontecimientos internacionales como nacionales, que han compartido las páginas de la historia con una fundación, que desde sus inicios ha desempeñado una importante labor social y cultural a través de la Fundacion MAPFRE Medicina, la Fundacion Cultural MAPFRE Vida, la Fundacion MAPFRE Estudios y la Fundación de Estudios Históricos MAPFRE Tavera, cuatro entidades creadas entre 1989 y 2002, que en 2006 se integraron en Fundación MAPFRE con el fin de incrementar el compromiso responsable hacia la sociedad. Nace así la Fundación que conocemos hoy, cuyo principal fin es contribuir a mejorar el mundo en que vivimos.



A finales de 2008, Fundación MAPFRE estrenó nueva sede en un palacio de finales del siglo XIX, de 1.000 metros cuadrados de superficie expositiva, situado el Paseo de Recoletos, 23, en Madrid, Las áreas de Acción Social, Cultura, Prevención y Seguridad Vial se instalaron primero. Luego se incorporó el Área de Seguros y Previsión Social, cuya sede estaba en el Palacete del Monte del Pilar, a las afueras de Madrid.

La revista El mundo de MAPFRE también se ha hecho eco de las actividades más relevantes de la canaria Fundación MAPFRE Guanarteme.

# OBJETIVO CERO ACCIDENTES

El interés por la prevención y la reducción de accidentes ha estado siempre presente en la historia de la Fundación. Durante los primeros años de la década de los 90, la revista dedicó numerosas páginas a la seguridad vial, en concreto a explicar las ventajas del uso obligatorio del cinturón de seguridad en todo tipo de vías y a dar a conocer iniciativas como las famosas jornadas de seguridad vial en las que también participaba MAPFRE MUTUALIDAD de Seguros.

En junio de 1996, Fundación MAPFRE creó el Instituto MAPFRE de Seguridad Vial, con Miguel María Muñoz al frente, que volvió a MAPFRE tras una larga etapa en la administración, en la que llegó a ser director general de Tráfico. Este instituto contribuyó a la educación de los conductores y peatones a través de proyectos como el Parque de Tráfico de Alcalá de Henares, donde la Fundación ha impartido formación vial teórica y práctica a escolares hasta 2017, así como con jornadas como la Semana por la Educación Vial, que estuvo dedicada durante muchos años a incrementar la seguridad de los colectivos más vulnerables como mayores y jóvenes (1997) y a promover el uso del casco entre los motociclistas (1998).



Parque infantil de tráfico de Fundación MAPFRE

En los últimos 10 años, la fundación, a través del Área de Prevención v Seguridad Vial, ha invertido casi 100 millones de euros en formar a 2.800.000 menores en seguridad vial. El objetivo es que sean peatones y ciclistas más responsables y, en el futuro, conductores más seguros. También ha editado numerosos informes sobre aspectos tan importantes como el consumo de drogas y alcohol en los jóvenes y las carreteras más seguras; ha firmado acuerdos con la mayoría de ayuntamientos para que exista mayor presencia de la educación vial en los colegios; ha desarrollado un importante programa de seguridad vial para empresas; y ha creado la primera silla de retención del mundo para niños con enfermedades óseas, una iniciativa innovadora que solucionará un problema que hasta el momento no tenía respuesta.



# CULTURA PARA TODOS LOS PÚBLICOS

A lo largo de estos 25 años, El Mundo de MAPFRE se ha hecho eco de la destacada labor cultural que Fundación, que siempre ha apostado por impulsar la investigación y la divulgación de conocimientos relacionados con la historia común de España, Portugal y los países de Iberoamérica, así como promover la difusión de la cultura, las artes y las letras. En este sentido, destaca el compromiso que demostró la Fundación Cultural MAPFRE Vida, creada en 1988, que siempre tuvo una gran proyección social gracias a las magníficas exposiciones de arte que organizaba en Madrid y que sigue organizando ahora también en Barcelona y en

En 2008 se inauguraron las nuevas salas de exposiciones en Madrid otros países con sus itinerancias.

Desde que en 1995 esta fundación se integró en Fundación MAPFRE como Área de Cultura, ha presentado muestras de gran valor, como Impresionismo, un Nuevo Renacimiento (2009), que dio a conocer 90 obras maestras del Museo D'Orsay, que se presentaban en España por primera vez y que visitaron 327.000 personas; Sorolla en América (2014), que acogió las obras que el pintor español realizó durante su actividad en Estados Unidos y que nunca antes habían sido vistas en España; o Renoir entre mujeres y Los Fauves. La Pasión por el Color (2017), con gran reconocimiento por parte del público. También han sido célebres sus exposiciones de fotografía, como Walker Evans (2010) y Paul Strand (2015), sus muestras internacionales, como la Exposición de Dibujos españoles del siglo XX. Colecciones Fundacion Cultural MAPFRE Vida, realizada en 2005 en el Instituto Cervantes de Nueva York; v su Museo de Modelismo Naval Julio Castelo Matrán, inaugurado en Madrid en 2008, con 40 maquetas de elevado valor patrimonial y artístico de barcos históricos realizados por Julio Castelo, presidente de honor de MAPFRE.



## ANOS DE GRANDES **PREMIOS**

Fl Mundo de MAPFRF se ha hecho eco de los premios más relevantes que ha promovido Fundación MAPFRE en estos últimos 25 años. Entre ellos destacan los PREMIOS **FUNDACIÓN MAPFRE** DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO, INNOVACIÓN Y **HUMANIDADES**, que en sus orígenes tenían esta denominación y que reconocían el mejor trabajo presentado en la reunión anual de la American Heart Association: la investigación más sobresaliente sobre el empleo de una nueva técnica, quirúrgica o clínica en la especialidad de Traumatología y Cirugía Ortopédica; la persona o institución

más involucrada en el campo de la superación de la discapacidad; y la persona mayor de 65 años con una carrera profesional volcada en ayudar a las personas más necesitadas. galardón que recogieron personajes como Vicente Ferrer (2004) v el Padre Ángel (2005). entre otros, y que más recientemente han recibido personas de la talla de **Su Majestad** la Reina Doña Sofía, Plácido Domingo, Valentín Fuster y Vicente del Bosque.









Padre Ángel Su Majestad la Reina Doña Sofía Plácido Domingo Vicente del Bosque













Francisco Rodríguez Adrados Antonio Burgos Carlos Fuentes Antonio López Miquel Barceló Carlos Cruz

La cultura también ha sido protagonista en este tiempo. Entre los galardones más relevantes en este ámbito destaca el **GONZÁLEZ-RUANO DE** PERIODISMO (1975), que han recogido escritores de la talla de Antonio Muñoz Molina y Carlos Fuentes, y el PENAGOS DE DIBUJO, que nació en 1986 en honor al célebre artista art decó Rafael de Penagos, y que han recogido artistas tan reconocidos como Antonio López y Miguel Barceló.

Cabe destacar, además, la primera edición de los **PREMIOS FUNDACIÓN MAPFRE** A LA INNOVACIÓN SOCIAL.

Estos premios tienen como objetivo apoyar y promover soluciones innovadoras que mejoren el mundo en que vivimos.

# EDUCACIÓN E INTEGRACIÓN

En los últimos 25 años, la Fundación se ha volcado. además, con el fomento de la rehabilitación física y profesional de víctimas de accidentes y la promoción de centros de empleo para las mismas. En este sentido, la Fundación MAPFRE Medicina fue la entidad que en 2003 firmó un acuerdo con la Fundación Adecco para promover la integración de personas con alguna discapacidad física a través de la formación y la incorporación al mercado laboral y la primera que en 2001 apoyó el Centro Comunitario Jesus-María de Tres Isletas, una población deficitaria en aspectos sociales, laborales y sanitarios en Argentina, donde comenzaron también las primeras iniciativas de voluntariado.

Además, durante estos 25 años, la Fundación, a través del Área de Acción Social, creada en 2006, ha impulsado la integración y el trabajo de las personas que, por sus circunstancias personales, lo tienen más difícil. En este sentido, destacan grandes acciones como la ayuda de 600.000 euros que Fundación entregó a Perú con motivo del terremoto que sacudió este país en 2007, y la puesta en marcha de la Comunidad MAPFRE en México, un centro







S.A.R., la Infanta Doña Elena, se incorpora a Fundación MAPFRE el 15 de septiembre de 2008 como directora de Proyectos Sociales y Culturales de Fundación MAPFRE Fachada nocturna de la Fundación MAPFRE en Madrid Arranca el proyecto Formando Comunidad

social inaugurado en 2015 con el fin de atender a personas de escasos recursos en el pueblo de Santa Fe, así como ofrecerles alimentación, educación, asistencia médica, apoyo legal y orientación psicológica en una zona con alto índice de marginación.

En la última década, Fundación MAPFRE ha facilitado, además, la creación de 2.700 empleos a personas con discapacidad intelectual y enfermedad mental gracias al proyecto Juntos Somos Capaces, lanzado en 2010, una oportunidad de demostrar a la sociedad que estas personas, que por lo general sufren la exclusión social y el desempleo de larga duración, son tan capaces como el resto de la población. También ha apostado por la educación, el factor fundamental para romper con el círculo de pobreza, razón por la cual se ha esforzado en proporcionársela a cinco millones de jóvenes a través de Educa tu Mundo. Esta iniciativa ha formado hasta el momento a más de 5.000 profesores en valores y materias como la prevención de accidentes, la promoción de hábitos de vida sana y la educación financiera, clave para que las futuras generaciones sepan cómo hacer frente a los riesgos más frecuentes a los que están expuestos en la vida.

#### INVESTIGACIÓN Y SALUD, GRANDES PRIORIDADES

Durante estos 25 años, los fines de la Fundación también se han centrado en el fomento de la seguridad de las personas y de sus patrimonios, con especial atención a la investigación médica y la salud. Buen eiemplo de ello son las becas de formación técnica en seguridad, que entre 1985 y 1993 beneficiaron a cerca de 400 profesionales de Iberoamérica y las ayudas a la investigación que impulsó el entonces Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente con el fin de perfeccionar la formación y la investigación científica en todo lo relacionado con la medicina y la salud. Entre los hitos de la Fundación en el campo de la salud. destaca la creación del Instituto de Ergonomía MAPFRE, creado en 1990, conjuntamente con Opel España, en Zaragoza, para contribuir a reducir el número de accidentes v enfermedades laborales y mejorar las condiciones ambientales y la eficiencia en el trabajo, así como las becas a la integración laboral de personas con discapacidad que convocaba anualmente la Fundación MAPFRE Medicina, y que en 2004 fueron dotadas con un millón de euros para ayudar a las





Campaña para prevenir los atragantamientos en restaurantes Proyectos como Mujeres por el Corazón sirven para divulgar la importancia de mantener un estilo de vida saludable

víctimas del atentado terrorista ocurrido en Madrid ese año. Campañas de prevención como

Campañas de prevención como Vivir en Salud (2008), para promover hábitos saludables en los niños; Con Mayor Cuidado (2009), para prevenir los riesgos que sufren las personas mayores; y CuidadoSOS (2010), dirigida a la prevención de accidentes infantiles, también han sido tres grandes proyectos que durante estos años han contribuido a concienciar a la sociedad sobre la importancia de la prevención y la promoción de un estilo de vida más saludable y de mayor calidad.

En los últimos 10 años, el Área de Promoción de la Salud ha continuado apostando por la investigación como motor de los avances científicos y ha contribuido también a que la sociedad conozca y se sensibilice con ciertas enfermedades como la cardiovascular, pilares básicos de su actuación en este ámbito. Durante este tiempo, la entidad ha invertido 79 millones de euros para impulsar el desarrollo de terapias celulares, desarrollar aplicaciones para salvar vidas en el terreno deportivo y ofrecer protocolos de actuación en casos de atragantamiento, ahogamiento y paro cardíaco. También ha contribuido a meiorar los hábitos saludables de más de dos millones de niños de 15 países.

# CULTURA **ASEGURADORA**

La Fundación ha promovido durante este tiempo la formación y la investigación en materias relacionadas con el seguro, la seguridad, la economía, el derecho y la administración de empresas. Y un gran hito fue conseguir que la carrera de Seguros obtuviera el título universitario gracias a un acuerdo que firma con la Universidad Pontificia de Salamanca en 1993, así como crear el centro especializado en documentación de seguros, gerencia de riesgos y prevención más relevante del mundo, que anualmente visitan de manera virtual cerca de cerca de 300.000 personas. Durante estos 25 años, la fundación ha tenido el gran mérito de editar informes para estudiar el mercado asegurador, convocar becas y poner en marcha distintas opciones de formación para universitarios, postgraduados e incluso escolares. Buen ejemplo de ello es El Seguro está en el Aula, puesto en marcha unos años con el objetivo de fomentar la cultura aseguradora y el ahorro entre jóvenes de 12 a 14 años que cursan educación secundaria obligatoria (ESO) en centros educativos de toda España, La actividad, pionera en el ámbito educativo español, consiste en la realización de talleres totalmente gratuitos,







Taller de formación en cultura aseguradora para escolares Museo del Seguro Centro de Documentación

de una hora de duración, que imparten profesionales expertos en pedagogía para explicar a los más jóvenes la importancia del seguro y el ahorro. Otro proyecto de gran éxito ha sido Seguros y Pensiones para Todos, creado por Fundación MAPFRE en 2012 con el fin de acercar el mundo del seguro a la sociedad y mejorar el conocimiento práctico de los ciudadanos en esta materia. La web, que recibe más de 700.000 visitas anuales. proporciona cursos online gratuitos y material didáctico básico dirigido a pedagogos, educadores, así como a cualquier persona interesada en mejorar la gestión de sus finanzas. En los últimos 10 años, la entidad, a través del Área de Seguros v Previsión Social, ha aportado 22 millones de euros para llevar a cabo 650 proyectos de investigación y contribuir a promover el talento y la especialización de más de 1.000 profesionales del sector.

Otra iniciativa ligada a la cultura aseguradora es el Museo del Seguro, que en 2004 abrió sus puertas en Madrid. Reúne una exposición única y original que, con un total de 590 piezas entre placas y documentos, ilustran aspectos destacados de la historia del seguro.



# CITANDO A MUNDO MAPFRE

100 TITULARES PARA EL EXITO DE LA GRAN FAMILIA MAPFRE

# EL MUNDO DE MAPFRE

#### TEXTO **VIOLETA MATEO ROMÁN** | ILUSTRACIONES **THINKSTOCK**

La revista *Mundo MAPFRE* —hoy *El mundo de MAPFRE*— nació con la idea de que su contenido tenía que gustar "hasta el punto de que estemos deseando recibir la revista para leerla con ansiedad", en palabras de Julio Castelo, presidente de MAPFRE MUTUALIDAD entonces y quien escribió la carta de presentación de "la gran revista interna universalista [...] de la gran familia MAPFRE". Un vehículo de comunicación interna vivo, que reflejaba el espíritu de lo que se conocía como "la cultura, forma de hacer y de entender la empresa".

Y, como se resaltaba en el editorial del número 2, "POR FIN, MAPFRE tiene un vehículo de comunicación interna, global, sin apellidos ni fronteras, como corresponde a su realidad multinacional y multioperativa".

A continuación mostramos algunos titulares que pueden dar una idea de esta globalidad. Los lectores tendréis que disculparnos porque, sin duda, son todos los que están, pero es imposible que estén todos los que son.

# LAS PERSONAS, EJE DE LA COMPANIA

Cultura de empresa: algunas empresas, a semejanza de las personas, tienen su propia personalidad #4,10.1993

Lo más personal de MAPFRE: los empleados #11,07.1995

Hay que alimentar la dimensión humana en MAPFRE #25, 12.1998

"El éxito depende del trabajo de todos y cada uno de nosotros" #67, 03.2010

#### "NUESTRA HISTORIA ES, SIN DUDA, LA DEL ÉXITO DE UN EQUIPO"

#68.01.2010

"Nuestros valores son únicos y nos convierten en una empresa diferente" #77, 09.2012

La formación, pieza clave en el ADN de MAPFRE #77, 09.2012

MAPFRE abre las puertas de su nueva universidad corporativa #85, 3T, 2014

Voluntariado corporativo de MAPFRE: PARTE DE TI #88, 2T, 2015

#### MAPFRE QUIERE DESARROLLAR SU TALENTO ESTRATÉGICO

#91, 1T-2016

El Reto Digital: un equipo humano capaz de hacer frente a los desafíos digitales #97, 3T, 2017

### VOCACIÓN GLOBAL

No hay número de la revista en que no se hable de un país distinto de España, la publicación nació ya con la sección fija MAPFRE EN EL MUNDO que pretendía ser un reflejo fiel de cuanto ocurría en MAPFRE, ya fuera en Europa, América, Asia o África.

#### IBEROAMÉRICA, EL CAMINO DEL SEGURO HACIA EL ÉXITO

#2.04.1993

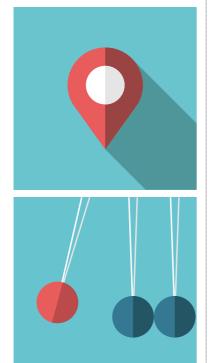
"El inversor internacional ve que MAPFRE tiene un enorme potencial en Iberoamérica" #14 04.1996

Proyección internacional a gran escala #15,07.1996

#### NUESTRO ÉXITO RESIDE EN LAS PERSONAS

LA VOCACIÓN GLOBAL, MUY PRESENTE EN MAPFRE A LO LARGO

DE ESTOS 25 AÑOS



"MAPFRE es una institución admirada en el firmamento asegurador europeo" #39, 1T, 2003

"Si las oportunidades se presentan, no dudaremos en ampliar fronteras" #72, 06.2011

"HEMOS CREADO NUESTRA
PROPIA COSMOVISIÓN, QUE NOS
AYUDA A ENTENDER EL MUNDO
DESDE LA PERSPECTIVA
DEL SEGURO"
#82, 47, 2013

#### MAPFRE EN EL MUNDO

COLOMBIA despega hacia el 2000 #23, 07.1998

MAPFRE AMÉRICA, VOCACIÓN INTERNACIONAL: "EL ESFUERZO COMIENZA A DAR FRUTOS"

#37. 3T. 2002

Un equipo con valor añadido: MAPFRE ARGENTINA #41, 3T, 2003

El valor del capital humano, MAPFRE TEPEYAC #42, 4T, 2003

MAPFRE SEGUROS GERAIS, centrada en el cliente #43, 1T, 2004

MAPFRE SEGUROS DE BRASIL, en plena expansión #44, 2T, 2004 Colombia, la apuesta de MAPFRE por la calidad #45, 3T, 2004

MAPFRE PRAICO, líder en calidad y atención al cliente #46, 4T, 2004

MAPFRE CHILE, el futuro en clave de éxito #47, 1T, 2005

MAPFRE en Venezuela, calidad y cercanía con el cliente #48, 2T, 2005

MAPFRE LA CENTRO AMERICANA, compromiso con la sociedad y gestión eficiente #49, 3T, 2005

MAPFRE PERÚ, destacada en el mercado #50, 4T, 2005

MAPFRE PARAGUAY, actitud, voluntad y método #51, 1T, 2006

MAPFRE URUGUAY, el cliente como principal objetivo #52, 2T, 2006

MAPFRE DOMINICANA DE SEGUROS, el nacimiento de un líder #53, 3T, 2006

MAPFRE ECUADOR da sus primeros pasos #54, 4T, 2006

MAPFRE en China, preparando el terreno #56, 2T, 2007

MAPFRE EN TURQUÍA, PUENTE ENTRE ASIA Y EUROPA #60, 2T, 2008

# THE COMMERCE GROUP, LA APUESTA DEFINITIVA DE MAPFRE POR ESTADOS UNIDOS

#61, 3T, 2008

MAPFRE, líder también en América Central #69, 3T, 2010

InsureAndGo, el mayor distribuidor de seguros de viaje en Reino Unido a través de internet #72, 2T, 2011

Malta, la nueva apuesta mediterránea de MAPFRE #74, 4T, 2011

#### MAPFRE EN MÉXICO, UNA HISTORIA DE ÉXITO

#75, 1T, 2012

MAPFRE INSULAR, la pieza clave del Grupo en el Sudeste asiático #76, 2T, 2012

Reino Unido, mercado clave del seguro mundial #78, 4T, 2012

## ESTADOS UNIDOS, TIERRA DE OPORTUNIDADES TAMBIÉN PARA LAS ASEGURADORAS

#81, 3T, 2013

MAPFRE y Direct Line en Alemania e Italia: "Juntos construimos el futuro" #88, 2T, 2015 MAPFRE SIGORTA, grandes perspectivas de crecimiento en línea con el desarrollo del país #94, 4T, 2016

#### **EL CLIENTE**

Además de reflejar que MAPFRE siempre ha tenido su foco en el cliente, a lo largo de los 100 números de El mundo de MAPFRE también hemos tenido la ocasión de entrevistar a clientes que han aportado, desde su propio ángulo, la visión que tienen de MAPFRE.

Un mercado cambiante: nuevas estrategias #4,10.1993

Asegurarse está de moda. Dime cómo eres y te diré el seguro que te conviene #13. enero 1996

Segmentar al cliente empresa para conocerlo mejor #76 2T, 2012

El cliente común ya es una realidad en España #77, 3T, 2012

#### FIDELIZACIÓN, EL DESAFÍO DEL SIGLO XXI

#78, 4T, 2012

Para nosotros, MAPFRE es más que un proveedor, es un socio #79, 1T, 2013

MAPFRE orientada decididamente al cliente #87, 1T, 2015



#### ABIERTA Y POSITIVA

Desde el número 1 se abrieron las puertas a los empleados para dar su opinión, para proponer temas y escribir colaboraciones, sin límites, a priori, en cuanto a temáticas. Destacó, por ejemplo, la sección "A vuela pluma", con narraciones literarias que optaban a un premio. Y hoy, en la edición digital, se pueden valorar los artículos con un simple clic, o escribir comentarios e interactuar con otros lectores.



LA INNOVACIÓN, OTRA
DE LAS CONSTANTES DE
MAPFRE A LO LARGO
DE SU HISTORIA

MAPFRE ha logrado integrarse para crear una oferta única hacia los clientes. Esa es la gran diferencia #89, 3T, 2015

EL CLIENTE COMO CENTRO
DE NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL
#99, 1T, 2018

#### SIEMPRE EN LO MAS ALTO

"Un puente seguro hacia el futuro" #3. 07.1993

MAPFRE MUTUALIDAD, una empresa sobre ruedas #5. 01.1994

#### MAPFRE: CON FUERZA HACIA EL FUTURO

#7, 07.1994

La primera por méritos propios #9, 01.1995

La Bolsa y la Vida. 25 años del nacimiento de MAPFRE VIDA #10, 04.1995

"Un año para recordar". #11, 07.1995

Primer grupo asegurador español #18, 04.1997 MAPFRE es y ejerce de líder en el seguro de automóviles en España #35, 4T, 2001

CORPORACIÓN MAPFRE está preparada para seguir trabajando con éxito creciente #35, 4T, 2001

Cuando piense en el automóvil, piense en MAPFRE #40, 2T, 2003

MAPFRE ha alcanzado lo que hace 20 años parecía un sueño #42, 4T, 2003

La marca MAPFRE tiene un extraordinario reconocimiento y notoriedad, además de una notable presencia y reputación #43, 1T, 2004

#### INNOVACIÓN

MAPFRE, preparada para emitir en euros #27, 06.1997

#### DEFENSOR DEL ASEGURADO: INDEPENDENCIA A ULTRANZA

#40, 2T, 2003

CESVI RECAMBIOS, el centro de tratamiento de vehículos fuera de uso CESVIMAP #44, 2T, 2004

MAPFRE mejora su seguro de pago por uso para jóvenes YCAR #73, 3T, 2011 Innovar para crecer, bienvenido al portal de ideas #75, 1T, 2012

Y la tecnología rompió moldes... #80, 2T, 2013

RENOVAMOS EL CORAZÓN TECNOLÓGICO DE LA COMPAÑÍA #85. 3T. 2014

#### **IDEAS AL SERVICIO DEL NEGOCIO:** UN MODELO DE INNOVACIÓN PARA MAPFRE

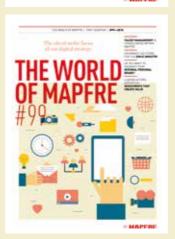
#86, 4T, 2014

Transformación digital en MAPFRE: ganar agilidad para consolidar nuestro liderazgo #93, 3T, 2016

La innovación y su aprendizaje en MAPFRE #98, 4T, 2017







#### LOS IDIOMAS **CORPORATIVOS**

La revista *El mundo de* MAPFRE, además de en español, se publicó en inglés (solamente en edición digital) a partir del número 77 y ya en los tres idiomas corporativos (español, inglés y portugués) desde el # 82, coincidiendo con una nueva etapa de diseño. El objetivo final era integrar la globalidad de MAPFRE, tanto geográfica como funcional, y que todos los que formamos parte de esta empresa nos sintiéramos reflejados y participáramos de este proyecto común a todos.

Desde los primeros números se había puesto en relieve la importancia del idioma como vía de comunicación

La revista incluso se hizo eco de los cambios en la normativa ortográfica que ha ido dictando la Real Academia Española y las otras 21 academias de países donde se habla español.



EL COMPROMISO SOCIAL HA SIDO SIEMPRE UNA SEÑA DE IDENTIDAD DE MAPFRE Y SUS PERSONAS

#### ÉTICA Y RESPONSA— BILIDAD SOCIAL

Una de las prioridades de MAPFRE, hasta el punto de que la revista dedicó un suplemento especial con el contenido del primer Código de Buen Gobierno de MAPFRE en el año 2000

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA: EL CASO MAPFRE #17, 01.1997

Foro América, una revisión de la responsabilidad social de las empresas españolas #48, 2T, 2005

MAPFRE se incorpora al FTSE4Good, que agrupa a las empresas más responsables. #51, 1T, 2006

La transparencia como activo empresarial #92, 2T, 2016

MAPFRE, un caso de estudio para empresas líderes #96, 2T, 2017

#### MOMENTOS CLAVE

Julio Castelo se despide de MAPFRE y José Manuel Martínez asume la presidencia #33, 2T, 2001

EN MEMORIA DE IGNACIO
HERNANDO DE LARRAMENDI.
UN EMPRESARIO EXCEPCIONAL:
LA OBRA DE MAPFRE
#34, 3T, 2001

Nace la gran MAPFRE del siglo XXI #52, 2T, 2006

Comprometidos con la sociedad: con la nueva Fundación MAPFRE nace el Instituto de Acción Social #52, 2T, 2006

Adquisición de Commerce, la mayor inversión en la historia del Grupo #58, 4T, 2007

Fundación MAPFRE estrena sede #62, 4T, 2008

Relevo en la presidencia #75 Suplemento especial juntas. 1T, 2012

#### ABIERTA AL MUNDO

La revista no solamente ha recogido en estos 100 números los acontecimientos que han marcado a MAPFRE. También son innumerables los temas de interés general tratados: salud, claves para trabajar mejor, la sección de ocio que la revista mantuvo durante años o la de gastronomía o las muchas entrevistas a escritores, pintores, deportistas, etc.

Antonio Gala: "Quiero seguir siendo yo y actuando con entera libertad" #39, 1T, 2003

Antonio Muñoz Molina: "La literatura me proporciona una alegría enorme" #40, 2T, 2003

#### ANTONIO FRAGUAS, FORGES:

"CASI TODOS LOS ÉXITOS

PROFESIONALES VIENEN DE SABER ESCUCHAR Y APRENDER DE LOS QUE SABEN MÁS QUE TÚ"

#41, 3T, 2003

Víctor García de la Concha: "La lengua es nuestro principal patrimonio" #43, 1T, 2004

Luis Aragonés: "El fútbol me ha ayudado a conocerme mejor" #45, 3T, 2004

María Kodama: "Borges me enseñó a vivir" #46, 4T, 2004 Nélida Piñón: " Me emocionan las pequeñas banalidades de lo cotidiano"

#54, 4T, 2006

Eduardo Punset: "He tenido la suerte de poder hacer siempre lo que me ha dado la gana" #55, 1T, 2007

Padre Ángel: "En el siglo XXI se va a erradicar el hambre en el mundo" #57, 3T, 2007

#### MARGARITA SALAS: "ESPAÑA

NO SE PUEDE PERMITIR

DESPILFARRAR EL TALENTO
DE SUS INVESTIGADORES"

#58, 4T, 2007

Rafa Nadal: "Me mentalizo para luchar en todos los partidos hasta la última pelota #63, 1T, 2009

José Luis Sampedro: "No he podido parar el mundo, pero he conseguido apearme" #66, 4T, 2009

#### ANTONIO BONET: "LA CULTURA ES UN LUJO NECESARIO"

#70, 4T, 2010

Miguel Induráin "El ciclismo me ha enseñado disciplina y sacrificio" #76, 2T, 2012

Valentín Fuster: "Rendirse no es una opción" #83, 03.2014







\* DEJA TU COMENTARIO EN LA EDICIÓN DIGITAL

https://www.elmundodemapfre.com/revista100/ o escríbenos a comunicación@mapfre.com

RECOGEMOS EN ESTA SECCIÓN ALGUNAS DE LAS FELICITACIONES QUE NOS HAN LLEGADO CON MOTIVO DE NUESTRO ANIVERSARIO

¡Esperamos las vuestras en la edición digital!\*

#### DR. PEDRO Guillen

TRAUMATÓLOGO, ENTREVISTADO EN LOS NÚMEROS 8 (ENERO 1994) Y 54 (3-T 2003)

25 años, un cuartillo de tiempo, un espacio ancho de días de trabajo y dedicación de los que componemos la familia MAPFRE. Qué bonito y generoso brindar nuestro tiempo a los demás. Ah, jel tiempoj el tiempo que hace que uno ha nacido no es un regalo ni obsequio baladí, es el espacio de nuestra vida que contiene más valor, ah, y otra vez ah, y además es la primera causa de muerte del hombre, más que las tres "C" juntas: cáncer, carretera y corazón.

Con mi tiempo y todo mi cariño me he asomado a El Mundo de MAPFRE varias veces y siempre admirando la Revista y hoy para felicitaros en tan gozosa efeméride.

No dejemos que el tiempo nos impida celebrar el próximo cuartillo de siglo de El Mundo de MAPFRE.









#### **CARLOS SAINZ**

**PILOTO** DEL EQUIPO DE FÓRMULA 1 RENAULT

#### XABI FERNÁNDEZ

PATRÓN DEL BARCO MAPFRE

Los que trebejemos en equipo sebemos lo importente que es ir elcenzendo metas. Felicidades por vusto número 100 Un dunte abrazo





+18 Nays 2018

Queridos amigos de Nundo Mappe: 25 aurs de Mundo Mapre, 85 derde creara como que mappe se compatia, enton as -; para impulsar, lesde y los valores del austeridad, la projección Mappe houston ha llegado a Al recordarine las dos veces en la revista me entrevistà releido las palabras del necuadro en el que mi padre habilates de mi numbramiento en el gue me exhortaba a no anteponer nunca mis intereses personales a los Nappre y a de dicar parte de mitiempor actividade funda 4 anales... i Enhorabulua py was verit an w Jeum dos anos de la revista! His mejore, desers para los venideros, os gracias por haber me hecho gracias por haber me heclio rewerdor trascendentes.

his H. de lanamende

#### LUIS HERNANDO DE I ARRAMFNDI

CONSEJERO DE MAPFRE S.A. Y VICEPRESIDENTE DE FUNDACIÓN MAPFRE, ENTREVISTADO EN LOS NÚMEROS 7, JULIO DE 1994 Y 13, ENERO DE 1996, Y COLABORADOR OCASIONAL

# **ALBERTO**

**DISENADOR, ENTREVISTADO** EN EL NÚMERO 47, 1-T 2005





Hace ya 13 años esta revista me hizo una entrevista acerca de mi trabajo para la puesta al día de la Identidad Gráfica de MAPFRE.

Fue uno de los trabajos más intensos y gratificantes de mi carrera profesional. La implantación que realizó MAPFRE en cada una de las áreas fue tan sistemática y rigurosa que, pasadas casi dos décadas, sique siendo un modelo con el que cotidianamente nos encontramos en las ciudades y pueblos de España.

Para vosotros que mostráis el interior de MAPFRE ¡Feliz Cumpleaños!



RESTAURADOR, AUTOR DE MÁS DE 40 RECETAS PUBLICADAS EN EL MUNDO DE MAPFRE

Con cariño para toda la familia de MAPFRE y mi agradecimiento por darme la oportunidad de estar en vuestras casas a través del nº 100 de la revista de la que siempre me sentiré fundador y cocinero de toda la gran familia MAPFRE.

Moralzarzal, a 23 de mayo de 2018

#### UN PLUS DE PROTECCIÓN LA **COMISIÓN DE DEFENSA DEL ASEGURADO (CDA)** QUIERE SUMARSE A LAS FELICITACIONES

La Comisión de Defensa del Asegurado (CDA) quiere sumarse a las felicitaciones que por estas fechas se dirigirán sin duda a la revista *El mundo de MAPFRE*, en un momento como este en el que llega al número 100 y cumple 25 años de existencia.

Además de justa por su calidad y larga vida, se trata de una felicitación "debida". Y lo es porque, ya en su primer número allá por el año 1993, *El mundo de MAPFRE* dedicó un par de páginas a explicar a sus lectores que, realmente, lo que se estaba haciendo por el Grupo MAPFRE, con la creación de la CDA, era una auténtica innovación en el sector de los Seguros. Y este proceso de innovación, que inicia en su día D. Ignacio Hernando de Larramendi, no se ha detenido. Más bien, por el contrario, ha sido permanentemente impulsado.

Agustín Aguilera Ramos, presidente de la Comisión de Defensa del Asegurado de MAPFRE

DEFENDER AL ASEGURADO

The second tensor interest and the content performance of the content performan



EL PROCESO DE
INNOVACIÓN QUE
SUPUSO EN SU DÍA
LA CREACIÓN DE LA
COMISIÓN DE
DEFENSA DEL
ASEGURADO HA SIDO
PERMANENTEMENTE
IMPULSADO



# EL MUNDO DE MAPFRE #100

