

Colabora, Innova y Agiliza:
tres comportamientos para avanzar
con éxito ante los retos digitales

MODELO DE
RELACIÓN CON EL
CLIENTE: **HACIA
UNA EXPERIENCIA
GANADORA**

NUESTROS
**PROTAGONISTAS
SON DIGITALES**

ENTREVISTAMOS
AL DIRECTOR GENERAL
CORPORATIVO DE
NEGOCIO Y CLIENTES,
JOSÉ MANUEL CORRAL

EL MUNDO DE MAPFRE

#101



Tu confianza, nuestro impulso para avanzar



Fieles a nuestro compromiso de ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, consideramos la confianza un valor fundamental para crecer y estar cada vez más cerca de ellos.

Este mismo compromiso nos hace perseguir un solo objetivo: que sigas confiando en MAPFRE.

mapfre.com



Tu aseguradora global de confianza

UN UNIVERSO DIGITAL CON EL CLIENTE COMO PIEZA CLAVE

EL DATO

EN 2050 HABRÁ EN
EL MUNDO

2.100

MILLONES DE PERSONAS

MAYORES DE 60 AÑOS

ES NECESARIO
ESTUDIAR TODAS
LAS IMPLICACIONES
ECONÓMICAS DEL
ALARGAMIENTO
DE LA VIDA

#AGEINGNOMICS

Este número de la revista tiene dos ejes fundamentales. Por un lado, el universo digital, que vuelve a ser protagonista en *El Mundo de MAPFRE*, y en el que nos adentramos ya desde nuestro tema de portada, con los tres comportamientos que nos permitirán avanzar con éxito en este entorno que exige una mayor flexibilidad. Colabora, innova y agiliza serán los ejes de esta transformación y sustentarán una nueva forma de trabajar que nos hará mejores en esta nueva realidad a la que nos enfrentamos.

Digitales son también nuestros protagonistas, empleados que son abanderados del avance de la cultura digital en MAPFRE. Todos ocupan puestos relacionados directamente con este entorno, y sus funciones diarias están estrechamente vinculadas a la transformación digital del Grupo.

El otro gran eje de este número de *El Mundo de MAPFRE* es el cliente, del que trata en gran parte la entrevista con José Manuel Corral, director general del Área corporativa Negocio y Clientes, área que tras una etapa en la que ha estado más dedicada a documentar el conocimiento de negocio y clientes existente en la compañía, pasa ahora a una nueva fase más centrada en la implantación.

José Manuel Corral es también *sponsor* de las iniciativas estratégicas SAM 3.0 y Modelo de Relación con el Cliente. Esta última, protagonista de otro reportaje en este número, tiene como objetivo incrementar las ventas y la retención, y contribuir así al beneficio del Grupo, ofreciendo al cliente la mejor experiencia a través de una propuesta de valor diferencial. Se trata de algo fundamental, en un mundo en el que el cliente es cada vez más exigente.

Junto a estos temas, encontrarás mucho más en esta que es tu revista. Te agradecemos, como siempre, que nos leas, y esperamos tu *feedback* a través de la versión digital, donde puedes valorar los artículos y dejarnos tus comentarios.

**ESPERAMOS TU *FEEDBACK*
A TRAVÉS DE LA VERSIÓN DIGITAL**

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Ignacio Baeza

Directora
Luz García Cajete

Han colaborado en este número
Carolina Calvente, Marina Calvo,
Deusto Business School, Alejandra
Fernández, Pablo Fuentes, Javier
Ortega y María Jesús Pérez

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
Dirección de Comunicación
de MAPFRE

Diseño y maquetación
Moonbook

Distribuye
Editorial MAPFRE, s.a.
Ctra. Pozuelo, 52
28222 Majadahonda, Madrid
Tel: 91 581 53 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.ELMUNDODEMAPPFRE.COM/REVISTA101
ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



06 PERSONAS MAPFRE

Colabora, Innova y Agiliza:
tres comportamientos
para avanzar con éxito en el
entorno digital.

14 ENTREVISTA

José Manuel Corral, director
general del Área Corporativa
de Negocio y Clientes : “Somos
un área corporativa que, por
definición, debemos estar
muy cerca de las diferentes
realidades locales”.

18 ESTRATEGIA

**Hacia una experiencia
de cliente ganadora.**



22 ACTUALIDAD

Claves de la reconfiguración
de nuestro negocio de **riesgos
globales.**

24 TEMAS MAPFRE

Un enfoque millennial en la función de **Auditoría Interna**.

28 PROTAGONISTAS

Empleados digitales

35 CLIENTES

“Profesionalidad y alta calidad del servicio, claves de nuestra colaboración con MAPFRE”.

38 INFORME

Ciclo “Ageingnomics”. Coche autónomo y otras tendencias en movilidad sostenible.



42 CLAVES

Más que una cuestión de orden.

46 ESTAR BIEN

Semana MAPFRE, el compromiso de nuestra empresa con la salud y bienestar de las personas MAPFRE



53 NOTICIAS

58 FUNDACIÓN

Humberto Rivas, Picasso Picabia y el Mediterráneo, protagonistas de las exposiciones de Fundación MAPFRE.



Humberto Rivas

María, 1978

Fotografía a las sales de plata

Archivo Humberto Rivas, Barcelona

© Asociación Archivo Humberto Rivas

63 NOTICIAS FUNDACIÓN



**AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL**

Colabora, Innova y Agiliza:
tres comportamientos para
avanzar con éxito ante los

RETOS DIGITALES





EN QUÉ CONSISTE RETO DIGITAL

- Gestionar el cambio que precisa la organización para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales.
- Dotar al entorno de trabajo de flexibilidad y agilidad.
- Herramientas que permitan el trabajo colaborativo y compartir conocimiento.
- Desarrollar perfiles digitales y nuevas formas de liderazgo.
- Desarrollar nuevas formas de retribuir, reconocer y evaluar.

TEXTO **MARINA CALVO** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK** | FOTOS **MAPFRE**

Los nuevos comportamientos y hábitos de MAPFRE tienen un propósito: crear la mejor experiencia del cliente, del empleado y de la sociedad.

MAPFRE se encuentra inmersa en una ambiciosa iniciativa: Reto Digital, que tiene como objetivo gestionar el cambio que precisa la organización para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales, dotando al entorno de trabajo de una mayor flexibilidad y agilidad, así como de herramientas que permitan un trabajo colaborativo y compartir conocimiento, el desarrollo de perfiles digitales y nuevas formas de retribuir, reconocer y evaluar.

Para que este cambio sea posible debe ir acompañado de nuevos comportamientos y hábitos y, para fomentarlos, uno de los ámbitos de actuación de Reto Digital se centra en Cultura en un Mundo Digital, iniciativa que abordamos en este artículo.

Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE y sponsor de Reto Digital, explica el espíritu de la iniciativa: “Ha llegado el momento de transformarnos para hacer las cosas de manera diferente y ser aún mejores. No se trata de cambiar nuestra cultura, sino de avanzar en nuestra forma de trabajar, aprovechando las fortalezas y valores que siempre nos han caracterizado.”

¿Qué entendemos por cultura en un mundo digital? En los últimos meses, MAPFRE ha llevado a cabo una profunda reflexión interna, a través de sesiones de trabajo en las que han estado representados todos los países y CEO, y que han permitido identificar los nuevos

comportamientos y hábitos de MAPFRE en los que todos los empleados debemos poner el foco para avanzar y adaptarnos a los nuevos retos y entornos. Estos comportamientos, aprobados por el Comité Ejecutivo de MAPFRE, se presentaron al conjunto de la organización el pasado mes de junio a través de la Intranet Global.

“Durante el proceso de identificación de los nuevos comportamientos, que se han definido íntegramente a nivel interno y que están alineados con nuestra cultura y fortalezas de siempre, se realizó también un benchmark en el que visitamos y analizamos diferentes empresas líderes-multinacionales, de distintos

sectores de actividad, lo cual nos permitió conocer diferentes iniciativas para definir modelos de transformación cultural. Los comportamientos y hábitos, resultado de un trabajo de reflexión interno, fueron consensuados a nivel global. Son, en definitiva, los comportamientos y hábitos que en MAPFRE consideramos necesarios para la transformación, y que están alineados con nuestros Valores”, detalla Elvira Arango, subdirectora general de Formación de MAPFRE.

Tres comportamientos, nueve hábitos (3+9)

“Colabora, Innova y Agiliza” son los tres comportamientos en los que, desde ahora, todos los empleados vamos a poner el foco y en los que tendremos la oportunidad de profundizar a través de acciones de formación, sensibilización y comunicación diseñadas para abordar esta transformación. Para avanzar con éxito en el nuevo entorno digital, todos debemos:

- Trabajar de forma colaborativa para conseguir mejores resultados;
- Ser innovadores para transformar lo bueno en algo mejor de forma continua, y
- Ser ágiles para tomar decisiones de manera más rápida y eficaz.

“HA LLEGADO EL MOMENTO DE **TRANSFORMARNOS Y SER AÚN MEJORES**. NO SE TRATA DE CAMBIAR NUESTRA CULTURA, SINO DE **AVANZAR EN NUESTRA FORMA DE TRABAJAR.**”

Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE y sponsor de Reto Digital

RETO DIGITAL CUENTA TRANSVERSALMENTE CON UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CAMBIO QUE VA A ACOMPAÑAR A LOS EMPLEADOS EN ESTA TRANSFORMACIÓN, Y EN LA QUE **LA FORMACIÓN COBRA UN PAPEL FUNDAMENTAL.**

DEBEMOS **TRABAJAR DE FORMA COLABORATIVA** PARA CONSEGUIR RESULTADOS, **SER INNOVADORES** PARA TRANSFORMAR LO BUENO EN ALGO MEJOR Y **SER ÁGILES** EN LA TOMA DE DECISIONES.

#retoDigital

Todo ello, con un objetivo claro que es nuestro nuevo propósito: crear la mejor experiencia del cliente, del empleado y de la sociedad.

Líderes MAPFRE: dos comportamientos, cuatro hábitos (2+4)

Adicionalmente a estos tres comportamientos y nueve hábitos, para los líderes y responsables con equipos a su cargo se han definido dos comportamientos adicionales, con cuatro hábitos aparejados:

- “Respeta”, para potenciar la diversidad de visiones y el desempeño, y
- “Comunica”, para alinear y dar a conocer cualquier información que resulte clave.

Los nuevos comportamientos y hábitos de MAPFRE, que todos vamos a hacer nuestros, están recogidos en una infografía que hemos llamado manifiesto y que puedes ver en la página siguiente.

Toda transformación pasa por hacer las cosas de forma diferente y nos hace ser aún mejores, toda transformación implica la conquista de nuevos comportamientos y hábitos. MAPFRE nos necesita a todos para culminar este viaje. ¿Te subes?

Hábitos MAPFRE en un "mundo digital"

● Hábitos de toda la Organización

¿QUÉ?: 3 Comportamientos



colabora

para conseguir mejores resultados



innova

para transformar algo bueno en algo mejor, de forma continua



agiliza

para tomar decisiones de manera rápida y eficaz

¿CÓMO?: 9 Hábitos. Acciones Clave a convertir en rutina por parte de todos

comparte

información relevante y sintetízala pensando en los intereses de quién la recibe

relaciónate

y coopera con personas de tu entorno desde el 'por qué' y el 'gracias'

implicate

en proyectos transversales en los que puedas aportar valor

pregunta

y escucha a tu cliente para empatizar con sus historias y con lo que de verdad le importa

idea

con técnicas que provoquen el pensamiento creativo para generar soluciones

testa

soluciones en modo 'ensayo y error': pide feedback e introduce mejoras de forma continua

elimina

de tu 'día a día' toda tarea que no aporte valor al cliente o a la organización

decide

y cumple siempre plazos y compromisos, evitando ser el cuello de botella

flexibiliza

tu posición cuanto sea posible poniendo siempre al cliente en el centro

● Hábitos de los Líderes

¿QUE?: 2 Comportamientos



respeto

para potenciar la diversidad de visiones y el desempeño



comunica

para alinear y dar a conocer toda información clave

¿CÓMO?: 4 Hábitos. Acciones clave a convertir en rutina por los Líderes, como referentes para sus Equipos y la Organización

escucha

de forma activa y valora la visión y las propuestas del equipo

confía

en las personas, reconoce el buen trabajo y da feedback en el 'día a día'

informa

al equipo de cualquier novedad, conversa de 'igual a igual' y alíneales con el propósito de cada iniciativa

enfoca

al equipo en lo importante, asegurando que toda prioridad tiene un responsable y toda persona una prioridad

● Impacto en la Experiencia MAPFRE

¿PARA QUÉ?

Para CREAR LA MEJOR EXPERIENCIA del Cliente, del Empleado y de la Sociedad

confianza

"Confío en vosotros. Estáis cuando os necesito"

empatía

"Empatizáis con lo que me importa para mejorar día a día"

facilidad

"Sois accesibles y me lo hacéis fácil"

¿CÓMO VAMOS A REALIZAR EL DESPLIEGUE DE LA FORMACIÓN? A TRAVÉS DE TRES PILARES:

I. CONOCIMIENTOS DIGITALES



Conceptos de entorno digital

Big Data
Blockchain
CRM
Cloud
Social Media
Internet of Things
Realidad Aumentada/Virtual
Machine Learning
Inteligencia Artificial/Robótica

Cliente digital

Entorno de trabajo

Transformación comercial

Conceptualizando soluciones digitales

Redes Sociales

II. HERRAMIENTAS DIGITALES



Office 365

Outlook gestión de correo
Onedrive
Onenote
Skype-Lync
Sharepoint

Intranet

Comunidades

III. HABILIDADES



Tres nuevos comportamientos para todos

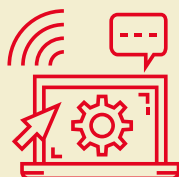
colabora
innova
agiliza

Dos nuevos comportamientos para líderes

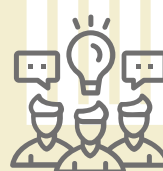
comunica
respeto

Otras habilidades / Hábitos Digitales

aula de conocimientos digitales



escuela de habilidades





LA FORMACIÓN, CLAVE EN ESTE PROCESO DE CAMBIO

Las personas son la clave para afrontar con éxito cualquier proceso de cambio dentro de una compañía, y por ello Reto Digital cuenta, de manera transversal, con una estrategia de gestión del cambio que va a acompañar a los empleados en esta transformación. Dentro de esta estrategia, además de acciones de comunicación y sensibilización, la formación cobra un papel destacado.

MAPFRE ha diseñado un plan de formación global, presencial y online que ya está desplegando, y que tiene tres objetivos:

- El primero, aportar a los empleados nuevos conocimientos relacionados con el nuevo entorno digital;
- El segundo, capacitar a los empleados en el uso de las

herramientas que se están implementando en la organización, y,

- Por último, el desarrollo de los nuevos comportamientos y hábitos que ya se han descrito.

Esta formación se está desplegando ya a través de dos espacios de nuestra Universidad Corporativa: el aula de conocimientos digitales, de nueva creación, y la escuela de habilidades.

El plan incluye contenidos online y una formación muy potente en formato presencial. Los contenidos online, presentados a través de píldoras y micro-learning, se despliegan a través de eCampus; algunos de ellos son de carácter obligatorio para todos los empleados y otros son opcionales, y se ofrecen a través de un catálogo abierto en "Autoaprendizaje". La formación presencial, diseñada con metodología experiencial, tiene como objetivo que los empleados puedan vivir en primera persona, experimentar y adquirir los nuevos hábitos y comportamientos para llevarlos a la práctica y convertirlos en rutina.

Así, en el mes de septiembre, medio centenar de formadores internos de todas las regionales, unidades de negocio y áreas corporativas, se desplazaron al Campus Monte del Pilar en Madrid, así como a la sede de MAPFRE en Majadahonda y, durante tres días, tuvieron la oportunidad de interiorizar la esencia de Reto Digital y de Cultura en un Mundo Digital y de recibir esta formación para poder transmitirla posteriormente en cada uno de sus países y entidades. Este proyecto constituye una transformación de nuestra forma de trabajar, de nuestros comportamientos, y la figura del formador interno —uno de los grandes valores de la estrategia de formación e impulsor del cambio en MAPFRE— tendrá un papel clave a la hora de trasladar esta nueva filosofía.

Además de todas estas iniciativas formativas, se ha preparado un plan de mentoring inverso, a través del cual, empleados, habitualmente perfiles junior y expertos en el uso de herramientas digitales (plataformas colaborativas y redes sociales) y en últimas tendencias, comparten sus conocimientos y experiencia con perfiles más sénior, y les invitan a incorporar nuevos hábitos en su forma de trabajar.



LA OPINIÓN DE LOS EMPLEADOS

Una vez definidos los hábitos y comportamientos, era el momento de contar con la participación de los empleados y conocer su opinión. Para ello, se diseñó una encuesta que se lanzó a todos los empleados del mundo el pasado mes de julio, a través de la cual los más de 8.000 participantes dieron su visión sobre qué hábitos creían que tendrán un mayor impacto en que el cliente nos elija, que los empleados nos prefieran y mejoren los procesos de la organización. Un ejercicio de reflexión a través del cual muchos empleados han interiorizado ya los nuevos hábitos.



¿QUÉ TRES HÁBITOS CREES QUE TENDRÁN UN MAYOR IMPACTO EN:

► RESULTADOS GLOBALES DE LA ENCUESTA SOBRE HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS



QUE EL CLIENTE
NOS ELIJA?

28,1%
COLABORA

34,8%
INNOVA

37,1%
AGILIZA



TÚ COMO EMPLEADO,
NOS PREFIERAS?

36,2%
COLABORA

32,2%
INNOVA

31,6%
AGILIZA



LA MEJORA DE
LOS PROCESOS DE
ORGANIZACIÓN?

32,0%
COLABORA

33,7%
INNOVA

34,3%
AGILIZA



UNA NUEVA FORMA DE CONTAR LAS COSAS



Durante el viaje que supone esta transformación y como parte de la estrategia de gestión del cambio, MAPFRE está apoyando la comunicación de Reto Digital en un *storytelling* que incluye la producción de un “reality” protagonizado por empleados de distintas nacionalidades. En el último capítulo, que puedes ver en el apartado Personas de la Intranet Global, nuestros compañeros descubren y ponen en práctica los nuevos comportamientos y hábitos de Reto Digital.



PUEDES VERLO EN EL APARTADO
PERSONAS DE LA INTRANET GLOBAL

José Manuel Corral

DIRECTOR GENERAL DEL **ÁREA CORPORATIVA DE NEGOCIO Y CLIENTES**

“Somos un área corporativa que, por definición, debemos estar muy cerca de las diferentes realidades locales”

TEXTO **LUZ GARCÍA** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

Dirige el área corporativa de Negocio y Clientes de MAPFRE y es *sponsor* de las iniciativas estratégicas corporativas Modelo de Relación con el Cliente y SAM 3.0. En esta entrevista nos pone al día de los objetivos del área que dirige y de los proyectos que tiene en marcha.

Para empezar, ¿puedes explicarnos brevemente cuál es la misión del área corporativa que diriges?

El área corporativa de Negocio y Clientes, como cualquier otra área corporativa, tiene una función primordial, que es definir un marco de referencia y establecer directrices en este caso relacionadas con el desarrollo del negocio y la gestión de los clientes que atiendan a la estrategia del Grupo, para su implantación en los diferentes países.

Con un poco más de detalle trabajamos tres dimensiones: producto, cliente final y cliente distribuidor. Todo lo que el área hace está vinculado a ese entorno y con la finalidad de aportar a la propuesta valor que los países pueden estar desarrollando localmente ahora mismo, enriqueciéndola.

¿Cuál es la hoja de ruta del área?

Nuestro objetivo es estar muy pegados a las diferentes realidades locales. Hasta ahora el área ha estado más centrada en documentar todo el conocimiento de negocio y clientes que existía en la compañía, algo que era necesario. Pero ahora es muy importante enfocarnos en la implantación. En 2019 vamos a pasar de lleno a la práctica, apoyando *in situ* las necesidades de los países en los tres entornos mencionados: producto, cliente final y cliente distribuidor, siempre de acuerdo con el nuevo modelo de gestión y despliegue de las iniciativas y proyectos de áreas corporativas.

¿Qué grandes proyectos tiene en marcha esta área corporativa?

Además de las iniciativas estratégicas corporativas de Seguro de Automóviles MAPFRE 3.0 (SAM



3.0.) y Modelo de Relación con el Cliente, tenemos en marcha otras cinco iniciativas: Vida, Modelos de desarrollo de negocio, Gestión del cliente distribuidor, Mejores prácticas y Sistema informacional (BINCI). Todos nuestros proyectos giran en torno a ellas.

Eres sponsor de una iniciativa que viene de atrás, Modelo de Relación con el Cliente. ¿En qué fase se encuentra esta iniciativa? ¿Qué objetivos tiene? ¿En qué consiste?

Modelo de relación con el cliente es una iniciativa que ha tenido una evolución en su configuración, sus objetivos e incluso desde el punto de vista del propio gobierno de la iniciativa. Tiene un objetivo clarísimo: hacer de MAPFRE una organización orientada al cliente. Cuando decimos organización orientada al cliente no nos referimos únicamente a un punto de vista comercial, nos referimos a que el Grupo en su conjunto y las compañías que lo conforman tienen que estar orientadas al cliente en cualquier proceso de nuestra relación profesional con él.

Tenemos una serie de programas identificados, una nueva Dirección de clientes liderada por Maribel Solanas, que está trabajando duro en esta iniciativa. Estamos relativamente satisfechos con la evolución reciente de la misma, aunque nos queda mucho por hacer, mucho por entregar. Y tenemos un reto, Luz, dentro del Grupo y es que todos entendamos que esta iniciativa tiene un impacto de negocio elevadísimo. Hay una relación directamente proporcional entre la orientación al cliente y cuánto más vendemos y cuánto mejor retenemos. Ese es el reto en el



CUATRO VECTORES DE INICIATIVA

MRC

- 1/GOBIERNO Y CALIDAD DEL DATO
- 2/PROPUESTA DE VALOR
- 3/CRM
- 4/EXPERIENCIA DEL CLIENTE

que estamos inmersos ahora mismo, conseguir a través de su portfolio de proyectos que esta iniciativa vaya impactando en el negocio, consiguiendo mejores niveles de venta cruzada y de retención de los clientes.

Un reto importante, sin duda. La verdad es que siempre ha sido fundamental estar orientado al cliente, pero en el entorno en el que estamos, en el que claramente el cliente, más que nunca, es el rey hay que darle lo que necesita, cuando lo necesita y como lo necesita. En esta iniciativa se trabaja en esta dirección...

Sí, estamos trabajando en conseguir tener un marco de referencia con perspectiva, tal y como mencionaba al principio, y una hoja de ruta claros para

conseguir que todas las operaciones de nuestro grupo estén en disposición de ofrecer una experiencia al cliente adecuada desde cualquier punto de vista y que el cliente así lo perciba.

Hoy tenemos una compañía en ocasiones más orientada al producto, al ramo, por razones de nuestra historia y de nuestra actividad, y tenemos que ir virando gradualmente para que el cliente esté en el centro de cualquiera de nuestros procesos y lo más importante, que el cliente perciba que su nivel de vinculación con MAPFRE tiene algún tipo de efecto en su relación con la compañía. Orientando todos los procesos al cliente garantizamos una mejor experiencia, lo que impacta en el negocio. En ese trabajo estamos a través de esta iniciativa estratégica.

Otra de las iniciativas corporativas de la que eres sponsor es SAM 3.0., Seguro de Automóviles MAPFRE, 3.0. El automóvil y la movilidad es uno de los entornos más

afectados por la transformación digital.

¿En qué consiste esta iniciativa y cómo va a dejar preparada a MAPFRE para competir con garantía de éxito en ese entorno?

SAM 3.0 nace como una iniciativa no estratégica, tiene una evolución y termina siendo estratégica para el Grupo. Y tiene un objetivo clarísimo: capacitar a nuestra compañía para estar preparada ante toda la revolución que en el entorno del seguro automóvil está llegando de la mano de la propia industria automovilística y tecnológica.

Nosotros estamos trabajando en desarrollar capacidades dentro del Grupo que nos permitan atender a nuevos riesgos, derivados de cuestiones que a todos nos suenan: vehículo conectado, vehículo autónomo, pago por uso, telemática embarcada... Todo eso requiere una respuesta distinta a la tradicional y MAPFRE está en la línea de desarrollar las capacidades que respondan a estos retos que tenemos por delante.

Pero todos tenemos que entender que SAM 3.0 tiene como iniciativa escasamente algo más de un año, y no podemos esperar que en marzo de 2019, que es cuando deben entregar sus resultados estas nuevas iniciativas de carácter estratégico, SAM 3.0 haya resuelto todas las carencias o haya desarrollado todas las capacidades que MAPFRE necesita para hacer frente a la revolución de la movilidad y el automóvil.

Lo que sí está claro es que SAM 3.0 va a dejar una hoja de ruta perfectamente establecida, va a entregar unas primeras capacidades con las cuales MAPFRE va a estar mejor preparada para atender estos retos. Es un primer paso muy importante, pero tenemos que seguir, y seguiremos

ORIENTACIÓN AL CLIENTE MAPFRE ESPAÑA LLEVA

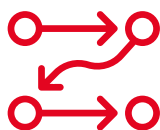
15 AÑOS

TRABAJANDO EN ELLO
Y ES UN **CASO DE ÉXITO**.
A DÍA DE HOY TIENE EL
NIVEL MÁS ALTO DEL GRUPO
EN EL INDICADOR CON EL
QUE SE MIDE EL **GRADO DE
ORIENTACIÓN AL CLIENTE:**

80%

SAM 3.0

VA A DEJAR UNA **HOJA DE RUTA**
PERFECTAMENTE **ESTABLECIDA**



enriqueciendo esa hoja de ruta para lograr que MAPFRE, en el menor tiempo posible, tenga todas las capacidades que se requieren en una compañía líder como la nuestra para atender lo que alrededor del automóvil se está produciendo en el momento actual.

¿Hay ya algunos avances que destacar?

Estamos trabajando en todas las líneas –conectividad del vehículo, colaboración con fabricantes, pago por uso, vehículo conectado, asistencia... y tenemos avances en todas ellas. Por ejemplo, el análisis de la correlación de los ADAS (ayudas a la conducción) con los niveles de siniestralidad y su posible aplicación en la configuración de las tarifas, que

hemos trabajado de la mano del Cesvimap, es un paso muy importante, por mencionar alguno.

Tenemos que conseguir que el seguro en general, y MAPFRE en particular, se convierta en un actor relevante en esta revolución, con un papel muy visible de esta nueva etapa. Nos jugamos mucho. Y por eso, como reflexión final me gustaría añadir que es importante que se defina en el Grupo una hoja de ruta a alto nivel de cómo deben sumar las distintas líneas en las que diferentes equipos estamos trabajando, que aunque están vinculadas a iniciativas estratégicas independientes, todas están enfocadas a esta transformación que está afrontando MAPFRE para hacer frente a la nueva realidad en la que nos movemos.

El reto es importante, y necesitamos mucho trabajo en equipo y mucha colaboración para darle respuesta.



PUEDES VER LA VERSIÓN EN **VIDEO**
DE LA ENTREVISTA EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



HACIA UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE GANADORA

TEXTO **PABLO FUENTES** | FOTOGRAFÍA **ISTOCK**

La iniciativa estratégica Modelo de Relación con el Cliente tiene el objetivo de incrementar las ventas, la retención de clientes y por tanto el beneficio de MAPFRE. Todo pasa por ofrecer al cliente la mejor experiencia a través de una propuesta de valor diferencial. ¿Cómo? Te lo contamos en este reportaje.



EL MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE TIENE UN OBJETIVO CLARO: INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES, Y CONTRIBUIR ASÍ AL BENEFICIO DEL GRUPO MAPFRE

“TENEMOS UN RETO CLARÍSIMO DENTRO DEL GRUPO: QUE **TODOS ENTENDAMOS QUE ESTA INICIATIVA ESTRATÉGICA TIENE UN IMPACTO ELEVADÍSIMO EN EL NEGOCIO**”

José Manuel Corral, sponsor de la iniciativa

Proporcionar un excelente servicio al cliente siempre ha sido una de las señas de identidad de MAPFRE. No obstante, los nuevos tiempos nos plantean grandes desafíos en nuestra relación con el cliente, tal como destacó nuestro presidente Antonio Huertas en la pasada Junta General de Accionistas de la compañía. “Nos hemos acercado más a nuestros clientes, a través del conocimiento de sus experiencias. Con esta valiosa información vamos a ser capaces de mejorar nuestra oferta de productos. Además, la transformación social en la que estamos envueltos nos obliga a seguir evolucionando. El cliente espera más de nosotros y debemos estar en condiciones de facilitárselo”.

En este contexto, y en el marco de nuestro Plan Estratégico con Foco en el Crecimiento Rentable, MAPFRE puso en marcha en 2017 la iniciativa estratégica de Modelo de Relación con el Cliente, cuyo sponsor es José Manuel Corral, director general

del Área Corporativa de Negocios y Clientes.

Esta iniciativa estratégica tiene como principal objetivo dar los pasos adecuados en la orientación al cliente y hacerlo de manera coordinada entre todos los países y unidades del grupo. El punto de partida para alcanzarlo es optimizar la experiencia del cliente, tal como destaca José Manuel Corral en la entrevista que publicamos también en este número de El Mundo de MAPFRE: “Es imprescindible que el cliente perciba que una mayor vinculación con MAPFRE se traduce en una mejor experiencia”.

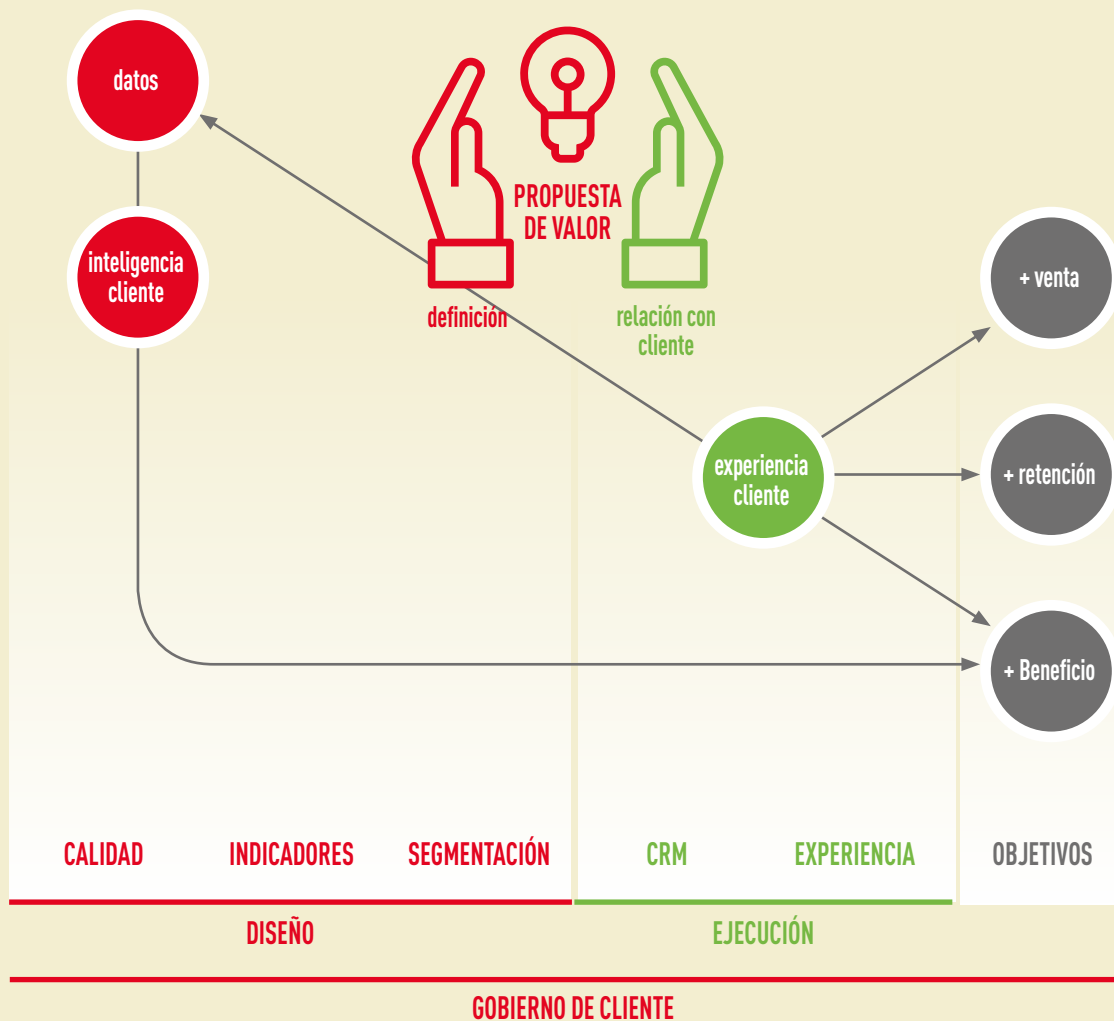
Lograr esta mejor experiencia pasa por dar una respuesta más rápida y eficaz y ser capaces

de construir una propuesta de valor que nos diferencie de los competidores: posicionamiento de productos y servicios por segmento, comunicación personalizada, priorización de canales preferentes, adaptación de procesos de suscripción y prestación de servicios a las expectativas del cliente, experiencia en los momentos de la verdad, etc.

Para lograrlo es fundamental conocer a nuestros clientes, tanto actuales como potenciales, interactuando con ellos a través de los distintos canales y aplicando procesos de inteligencia de cliente. A su vez, avanzar en el conocimiento del cliente exige contar con datos fiables y de calidad.

El Modelo de Relación con el Cliente persigue así aumentar las ventas, la retención y por tanto el beneficio, a través un ciclo de actividades que van desde la experiencia del cliente hasta la calidad del dato, y a la inversa. Y para dar cobertura a cada una de estas actividades,

MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE DE MAPFRE



INICIATIVA ESTRATÉGICA

► 2017

Identificar y reaprovechar los proyectos de cliente que ya estaban en marcha en los países y regiones, junto a una intensa labor de coordinación para impulsar un plan de acción conjunto, adaptado a la realidad de cada país.

IDENTIFICACIÓN

tanto en la fase de diseño como en la de ejecución de la propuesta de valor, la iniciativa se estructura en cuatro vectores:

Fase de diseño

- **Calidad de los datos**, que nos permite transformar el dato en información útil para conocer mejor al cliente y construir la propuesta de valor.
- **Segmentación**, para diferenciar entre los distintos tipos de cliente, y ofrecerles la propuesta de valor adecuada en base al conocimiento que tenemos de cada uno de ellos.

Fase de ejecución

- **Customer Relationship Management (CRM)**, que facilita que nuestra propuesta de valor llegue a nuestros canales de gestión y por tanto a nuestros clientes.
- **Experiencia Cliente**, donde escuchar la valoración del cliente nos enriquece y retroalimenta el modelo en un ciclo de mejora continua.



Para garantizar una satisfactoria implantación del Modelo de Relación con el Cliente en todos los países de MAPFRE, durante 2018 se está avanzando en la definición de una Política de Gobierno de Cliente, que determina las responsabilidades de los participantes en el mismo, el marco de relación, las directrices y líneas de actuación, como vía para conseguir la mejor coordinación y sinergias para el grupo MAPFRE

Una vez diseñado el Modelo de Relación con el Cliente y la puesta en marcha de proyectos corporativos y locales, un total

de 138 en 2018, el objetivo en 2019 será continuar con la implantación del modelo para avanzar en todas las geografías de MAPFRE. Se impulsarán nuevas iniciativas y proyectos que tengan impacto en el negocio acordes al nivel de madurez y capacidad de cada país, y se aplicarán métricas de rentabilidad en todas las acciones que se aborden.



DESPLIEGUE MODELO RELACIÓN CON EL CLIENTE

► 2018

Definición del Modelo de Relación del Cliente, adecuándose a las necesidades y capacidades locales. Se están abordando 138 proyectos corporativos y locales.

DEFINICIÓN

► 2019

Implantación del modelo en todas las geografías, impulsando proyectos que tengan impacto en el negocio y estableciendo métricas de rentabilidad en todas las acciones que se abordan.

IMPLANTACIÓN

TEXTOS Y FOTOS MAPFRE

Con la nueva estructura para su negocio de riesgos globales, MAPFRE quiere dotarse de mayor capacidad de gestión y de negocio en este mercado y avanzar en la búsqueda del mejor servicio a sus clientes.

CLAVES DE LA RECONFIGURACIÓN DE NUESTRO NEGOCIO DE RIESGOS GLOBALES

MAPFRE ha aprobado una nueva estructura para su negocio de riesgos globales, con el objetivo de dotarse de mayor capacidad de gestión y de negocio de este tipo de riesgos, avanzar en la búsqueda del mejor servicio a sus clientes, y aportar mayor estabilidad y eficiencia financiera al Grupo.

En el nuevo esquema MAPFRE GLOBAL RISKS continúa siendo la Unidad de Negocio responsable de proveer soluciones aseguradoras especializadas, integrales e innovadoras a grandes empresas, compañías multinacionales y empresas de sectores globales de actividad para el Grupo.

MAPFRE GLOBAL RISKS gestionará el negocio de grandes riesgos del Grupo, responsabilizándose de los aspectos técnicos, la atención de los siniestros y la prestación de servicios, siempre en coordinación con

las compañías MAPFRE locales, quienes desarrollarán la actividad comercial, emitirán los riesgos suscritos por la Unidad Global Risks y estos serán reasegurados en su totalidad por MAPFRE RE.

Por su parte, MAPFRE RE actúa como reasegurador único del Grupo en estas tipologías de riesgos, incrementando el tamaño de su negocio y aprovechando la mayor dimensión de la Unidad de Reaseguro.

Este nuevo escenario ofrece así claras ventajas. Además de potenciar la línea de negocio de grandes riesgos, dotándola de mayor capacidad de gestión, facilita una mayor cercanía entre MAPFRE GLOBAL RISKS y las compañías MAPFRE locales e impulsa el avance en la calidad de servicio, elemento esencial en este segmento de clientes.



IGNACIO BAEZA VICEPRESIDENTE DE MAPFRE Y PRESIDENTE DE MAPFRE GLOBAL RISKS

“En MAPFRE queremos reforzar el seguro de los grandes riesgos. Por eso creemos que es el momento de dotar al Grupo MAPFRE de mayor potencialidad, no solo desde el punto de vista de gestión, sino sobre todo a la hora hacer más negocio. Con esta nueva estructura somos más fuertes y mucho más potentes en este mercado tan competitivo”.

En nuestra edición digital puedes ver el vídeo en el que Ignacio Baeza y Bosco Franco, COO (Chief Operating Officer) de MAPFRE GLOBAL RISKS, nos cuentan de primera mano los motivos y principios que soportan esta acción estratégica.



PUEDES VER EL VÍDEO
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

CLAVES

DE LA RECONFIGURACIÓN DE NUESTRO NEGOCIO DE GRANDES RIESGOS

- ▶ Global Risks sigue siendo la unidad especializada en seguros de grandes riesgos de MAPFRE
- ▶ En coordinación con las compañías MAPFRE en los países
- ▶ MAPFRE RE se convierte en reasegurador único del Grupo en estas tipologías de riesgos
- ▶ Impulsa el avance en la calidad de servicio, elemento esencial en este segmento de clientes

BOSCO FRANCOY COO DE MAPFRE GLOBAL RISKS

y CEO de la Unidad a partir de enero de 2019 comenta “continuaremos en la línea de rigor técnico en la suscripción y conocimiento técnico de los grandes riesgos, alineados con la iniciativa estratégica del Grupo “Excelencia en la gestión Técnica y operativa” con foco en el Crecimiento Rentable.



Un enfoque *millennial* en la función de **AUDITORÍA INTERNA**

TEXTO **CAROLINA CALVENTE** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

Un equipo de seis auditores *millennials* del Área Corporativa de Auditoría Interna ha participado en un proyecto de innovación para analizar esta importante función de la compañía desde su perspectiva. Una interesante iniciativa que refleja la diversidad generacional como un gran activo de MAPFRE.





VISITA NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL
PARA **VER EL VIDEO**
Y MÁS IMÁGENES
DEL PROYECTO

LOS PARTICIPANTES APLICARON LAS **METODOLOGÍAS DE INNOVACIÓN** QUE ACTUALMENTE SE UTILIZAN EN MAPFRE, COMO **DESIGN THINKING, LEAN STARTUP, Y CUSTOMER DEVELOPMENT**

A comienzos de año la Dirección del Área Corporativa de Auditoría Interna llevó a cabo un interesante proyecto para analizar esta importante función de la compañía desde el punto de vista de un millennial. En la iniciativa, denominada Función de Auditoría Interna: un enfoque millennial y desarrollada en colaboración con la Dirección Corporativa de Innovación, participó un equipo integrado por seis auditores millennials.

Los participantes aplicaron las metodologías de innovación que actualmente se utilizan en MAPFRE, como Design Thinking, Lean Startup, y Customer Development. Estas metodologías se centran en comprender los problemas y necesidades del cliente para construir, definir y validar ágilmente la mejor solución.

EXPERTOS INTERNOS IMPARTIERON **CHARLAS SOBRE LAS INICIATIVAS ESTRATÉGICAS SAM 3.0 Y SALUD DIGITAL** ASÍ COMO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA Y LAS TENDENCIAS DEL MERCADO EN RELACIÓN AL **BLOCKCHAIN** Y AL **LEARNING MACHINE**



La iniciativa tuvo una semana de duración y se desarrolló en la sala Innolab de la sede corporativa de MAPFRE en Majadahonda (España). Durante los dos primeros días los integrantes del equipo corporativo de innovación explicaron las metodologías mencionadas anteriormente, y expertos internos impartieron charlas sobre las iniciativas estratégicas SAM 3.0 (Sergio Gómez Recio) y Salud Digital (Pedro Díaz Yuste) así como sobre la evolución de la compañía y las tendencias del mercado en relación al **Blockchain** (Andrés Hevia) y al **Machine Learning** (Jose Luis Gallego).

Posteriormente, los auditores de este proyecto desarrollaron un mapa mental a partir del cual se definieron y abordaron

EL EQUIPO MILLENNIAL



distintos aspectos relacionados con la función de Auditoría Interna:

- La eficiencia del proceso de Auditoría Interna.
- La estructura organizativa.
- La comunicación, tanto interna como externa, y las posibles sinergias existentes.
- La calidad del producto y de la función de Auditoría Interna.
- El conocimiento tecnológico.

Fruto de este trabajo surgieron una serie de propuestas de valor que fueron presentadas a la Dirección de Auditoría Interna, que las analizó individualmente y estableció un calendario de implantación para aquellas propuestas que se consideraron viables y que aportaban valor a la función.



JAVIER BLANCO GONZÁLEZ
(SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA DEL ÁREA TERRITORIAL INTERNACIONAL)



YONGZHENG CHEN
(SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA DE MAPFRE IBERIA)



RUBÉN DE MIGUEL ESTEBAN
(SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA DE TI)



ANDREA CUADRÓN MORENO
(SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA DE ASISTENCIA Y GLOBAL RISKS)



BRUNO BLANCO OTERO
(SERVICIO DE AUDITORÍA INTERNA DE MAPFRE RE)



MIGUEL FORCELLEDO GUAYO
(MAPFRE S.A.)

La conclusión principal de este proyecto es la proximidad entre la visión de los millennials y las de personas de otras generaciones respecto a la función de Auditoría Interna. No obstante, sí que existen diversos aspectos de mejora, principalmente en la metodología de trabajo.

Entre ellos, destacan los relativos a la aplicación Auditmap, utilizada en el trabajo diario del departamento y que actualmente se encuentra en pleno proceso de renovación, para lo cual se están teniendo en cuenta las propuestas planteadas por el equipo millennial.

José Manuel Muries, director general del Área Corporativa de Auditoría Interna, valora muy positivamente el proyecto y señala que esta experiencia pone de manifiesto que “en MAPFRE tenemos que aprovechar la gran ventaja que supone nuestra diversidad generacional, en términos de talento, experiencia, creatividad e innovación”.

¿QUÉ ES EL DESIGN THINKING?

Es una metodología para generar ideas innovadoras que se centra en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

Cinco claves para implantar el Design Thinking en una organización:

1/ EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES:

aplicando pensamientos divergentes (muchas soluciones, posibles o imposibles) y convergentes (seleccionar la mejor resolución).



2/ ESCUCHAR Y EMPATIZAR con el cliente.



3/ EL FRACASO ES UNA EXPERIENCIA

Iterar y pivotar forman parte del camino al éxito.



4/ AGILIDAD

Procesos de producción más ágiles.



5/ ESPACIOS CREATIVOS

que promuevan una mayor interacción y comunicación entre los empleados.





SIGUE LAS
ACTIVIDADES
DE MAPFRE
EN LAS **REDES**
SOCIALES

EMPLEADOS DIGITALES

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES**

ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

FOTOS **MAPFRE**

Los Protagonistas de este número son abanderados del avance de la cultura digital en MAPFRE. Todos ellos ocupan puestos directamente relacionados con el entorno digital y sus funciones diarias se encuentran estrechamente vinculadas a los pilares sobre los que se asienta la transformación digital del Grupo.





FERMÍN MARTÍNEZ ORELLA,
OFICIAL DE SEGURIDAD
Y MEDIO AMBIENTE
EN MAPFRE PARAGUAY

Con la perspectiva que le da llevar once años en la compañía, Fermín reflexiona acerca de la transformación digital en la que está inmersa MAPFRE y que “pasa por ser parte del cambio y aprovechar las oportunidades”.

Fermín apunta a la necesidad de adoptar una visión de futuro con influencia del presente, porque “es necesario evolucionar desde las soluciones históricas y transformar los productos tradicionales en digitales. Debemos crear mayor valor y al mismo tiempo brindar una experiencia atractiva a nuestros clientes actuales y potenciales.

“EN ESTE SENDERO NO DEBEMOS DEJAR DE LADO LA COMUNICACIÓN EN TODOS LOS NIVELES DE LA COMPAÑÍA, EL COMPROMISO DEBE SER DE TODAS LAS ÁREAS Y SOBRE TODO, GENERARLO EN LAS PERSONAS”.



SOMAIHA AJJINKANDA KAVERIAPPA, ANALISTA DE DATOS SENIOR. ANÁLISIS PREDICTIVOS, MAPFRE INSURANCE

Como parte del equipo de actuarios, Somaiah trabaja con los datos con los que se construyen los modelos predictivos que ayuden al buen desempeño de la compañía.

“Durante la pasada década las compañías se han dado cuenta de la importancia del dato y de cómo usarlo a su favor”, explica, “por ejemplo, en el modelo predictivo de reclamaciones *fast track*, detectamos aquellas que se podrían resolver antes, incrementando nuestra eficiencia y la satisfacción del cliente; y en el modelo predictivo de registro de autos tratamos de identificar aquellos conductores con menor probabilidad de incurrir en una infracción de tráfico. Así evitamos tener que solicitar un informe que contenga esos datos, lo que supone un ahorro en el coste de suscripción”.

“CREO QUE LA INICIATIVA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL AYUDARÁ A QUE MEJORE LA SATISFACCIÓN DE EMPLEADOS Y CLIENTES”.

Con el objetivo de responder con agilidad a las nuevas necesidades de nuestros clientes actuales y potenciales, así como al mantenimiento de los futuros procesos de la compañía, MAPFRE puso en marcha en 2015 la iniciativa estratégica transversal de Transformación Digital. Desde entonces se han llevado a cabo 200 proyectos en 11 países, se ha implantado la Intranet Global y se ha avanzado significativamente en la digitalización de las operaciones mediante la automatización de procesos, entre otros hitos.

Pero la curva de aprendizaje de MAPFRE en el mundo digital se inició ya hace más de una década en torno a tres ejes. El primero, Verti, especializada en venta digital y que ya opera en España, Alemania, Italia y Estados Unidos. Segundo, la marca Insure&Go, orientada a la venta de seguros de viaje a través de canales digitales; y tercero, la propuesta de valor de MAPFRE, que posibilita buscar clientes en el mundo digital y atraerlos a canales más tradicionales como las oficinas.

Las nuevas tendencias tecnológicas han irrumpido también de forma importante en la industria del seguro, por eso es necesario contar en la organización con líderes digitales que nos permitan adecuarnos a las necesidades

que precisa esta transformación en cada región y país.

Estos líderes han recibido formación dentro de la propia organización para contribuir al crecimiento de la entidad en esta etapa digital. **Catherine**, de MAPFRE PERÚ, por ejemplo, se ha formado internamente en *funnels*, *e-commerce* o herramientas AI.

El cambio en el que está inmerso MAPFRE supone un reto motivador para nuestros Protagonistas. “Gracias a la iniciativa de Reto Digital, con numerosos proyectos que fomentan el uso de metodologías ágiles, la gestión del conocimiento, el trabajo colaborativo o la flexibilidad en los entornos de trabajo, tenemos una muy buena hoja de ruta y lo que necesitamos es seguir ejecutándola”, apunta **Pilar**, desde la Oficina Corporativa de Transformación Digital.

El mundo online permite a los empleados colaborar, cooperar, contrastar, y co-innovar de una manera más ágil y flexible. Como muestra, **John**, analista de procesos de MAPFRE COLOMBIA, quien nos explica que están transformando los procesos actuales de cotización, emisión, renovación, siniestros y asistencia para mejorar la experiencia del cliente final.

El entorno digital proporciona la herramienta estratégica más valiosa para el desarrollo

CATHERINE ROJAS AMPUERO, ESPECIALISTA DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO. MAPFRE PERÚ

La principal ocupación de Catherine dentro del equipo de Marketing Digital es la captación de leads en medios digitales para alimentar a la fuerza de ventas. Nos cuenta que de todos los proyectos en los que ha trabajado hasta el momento, su favorito ha sido el chatbot Pacobot “porque conversa con diversas aristas y no está encasillado solo en marketing. Está relacionado con TI, con la inteligencia artificial y los sistemas que involucra su desarrollo; performance, por el análisis de los funnels de conversión y pauta; y branding, pues al ser una herramienta relativamente nueva al mercado, va acompañada de una poderosa estrategia de comunicación. Lo que más me gusta de este proyecto es que está tomando cada día mayor reconocimiento en el país, e incluso fue premiado en los IAB Mixx 2018”.



Sobre la consolidación de la cultura digital en la compañía opina que la clave es “escuchar propuestas de transformación para realmente convertirnos en una corporación 100% digital en nuestros procesos”.

“EL MUNDO DIGITAL NO ES ESTÁTICO Y, POR TANTO, TENEMOS QUE ESTAR LISTOS COMO EMPRESA PARA AFRONTAR LAS TRANSFORMACIONES QUE VIENEN”.

EL RETO PRINCIPAL ES EL DEL CAMBIO CULTURAL, DEBEMOS LOGRAR FORMAR **EQUIPOS MÁS FLEXIBLES Y ÁGILES**, DONDE LA **CREATIVIDAD** SE RECONOZCA COMO UN VALOR IMPORTANTE EN LA ORGANIZACIÓN





JOHN ALEXANDER CAICEDO,
ANALISTA DE PROCESOS,
DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍA
Y PROCESOS DE MAPFRE
COLOMBIA

Parte de la jornada laboral de John transcurre entre reuniones con las diferentes áreas técnicas, comerciales y de operaciones, donde su objetivo es optimizar y

mejorar los procesos que tienen lugar en la entidad.

Pertenece a un área fundamental en la transformación digital de la compañía, ya que se dedican a satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, implementando nuevos procesos a través de herramientas digitales.

“He tenido la oportunidad de contribuir a la implementación del proceso de renovaciones en MAPFRE COLOMBIA para las unidades de Autos y Riesgos Sencillos, integrando políticas técnicas y de negocio en procesos automáticos, que mejora la calidad a la red comercial y oficinas”, relata.

“PARA CONSOLIDAR UNA CULTURA DIGITAL EN MAPFRE DEBEMOS TRABAJAR EN PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL”



EL LLAMADO MARKETING **B2C (MARKETING BUSINESS TO CONSUMER)** ES OTRA CLAVE DE ESTA TRANSFORMACIÓN, AL DAR **PRIORIDAD AL FACTOR EMOCIONAL SOBRE EL FACTOR RACIONAL** EN LA TOMA DE DECISIONES.

de nuestros negocios: los datos. Estos permiten ajustar las estrategias de marketing y obtener un mayor conocimiento de los usuarios para brindarles una mejor experiencia y aumentar la calidad del negocio suscrito, dotando a nuestras empresas de un crecimiento rentable.

El trabajo de **Somaiah** también lo ubica en el perfil de empleado digital. Desde el departamento de Análisis Predictivos de MAPFRE INSURANCE nos cuenta en qué consiste un día típico en la oficina: “Recopilar datos para los diversos proyectos en los que trabaja nuestro equipo, analizarlos para ver tendencias o hallazgos interesantes. Esta información se usa para construir modelos predictivos que ayuden al desempeño de la compañía. También estoy involucrado en la monitorización de estos modelos una vez que están en producción”. Y es que la explosión e incremento de datos de la era digital ha dotado al *data scientist* de un activo accesible que le permite conocer mejor al cliente, a sus competidores, y desarrollar nuevos o mejores productos y servicios a través de la automatización y aplicación de nuevos algoritmos y herramientas desarrollados, más sofisticados y capaces de obtener grandes resultados

en este entorno de Modelos Predictivos.

La utilización de herramientas digitales de comunicación y trabajo colaborativo mejora la coordinación y actuación conjunta de los equipos de ciberseguridad de los diferentes países, lo que es un aspecto fundamental para poder hacer frente a amenazas globales como los ciberataques, permitiéndonos además una mejor respuesta a incidentes. “Estamos ganando mayor agilidad en los procesos de la compañía, pero a la vez una toma de decisiones basada en datos recolectados mediante mecanismos de Big Data trae consigo una mayor responsabilidad en el manejo de la información que se ha confiado a la compañía”, añade **Fermín**, desde MAPFRE PARAGUAY.

“Las oportunidades que presenta la digitalización son tan amplias como el alcance de la imaginación. Por ejemplo, en el Área de Seguridad, a diario gestionamos numerosas peticiones de alta o baja, modificamos roles de usuarios, asesoramos en nuevas iniciativas, realizamos informes de incidentes informáticos, damos soporte a los empleados en materia de seguridad... La relación con el cliente se está redefiniendo más rápido de lo que pensamos porque vivimos un

LA ERA DIGITAL HA DOTADO AL **DATA SCIENTIST** DE UN ACTIVO ACCESIBLE QUE LE **PERMITE CONOCER MEJOR AL CLIENTE Y A LA COMPETENCIA**

Miguel Ángel Rodríguez Cobos, director de Innovación Estratégica

EL MUNDO DIGITAL PROPORCIONA LA **HERRAMIENTA ESTRATÉGICA** MÁS VALIOSA PARA EL DESARROLLO DE NUESTROS NEGOCIOS: **LOS DATOS**

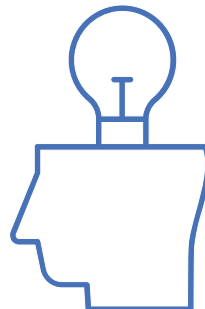
José Luis Bernal, director corporativo de Negocio Digital

ESTAS CAPACIDADES DIGITALES PERMITEN LA **CREACIÓN DE REDES DE EXPERTOS PARA COMPARTIR CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIAS**

Mónica García Cristóbal, directora de Tecnología Digital

LAS HERRAMIENTAS DIGITALES MEJORAN LA COORDINACIÓN Y ACTUACIÓN DE LOS EQUIPOS Y PERMITE DAR MEJOR RESPUESTA A LOS INCIDENTES

Jacinto Muñoz Muñoz, director de Seguridad y Medioambiente



mundo online, cada vez más conectado”, apunta.

Pero, **¿cómo puede contribuir un empleado a la transformación digital de MAPFRE?** La iniciativa estratégica de Reto Digital ha marcado unas pautas para que todos los empleados nos sintamos parte del cambio, y como bien dice **Somaiah**, “con esta iniciativa estratégica mejorará la satisfacción de clientes y empleados”.

En MAPFRE, tenemos por delante algunos retos que nos permitan consolidar una cultura digital. A nivel externo, el principal es aprovechar las bondades de la digitalización sin despersonalizar la relación con el cliente. A nivel interno, contar con un equipo humano capaz de hacer frente al reto digital. “La tendencia es consolidar la accesibilidad a la información y la rapidez en la toma de decisiones. Esto debería ocurrir en todas las áreas de MAPFRE y así seríamos mucho más eficientes como empresa”, opina **Catherine**.

Para Pilar, “la clave del futuro de nuestro negocio pasa por adaptarnos a las necesidades de los clientes, que cada vez están más conectados, son multicanal, más sociales, están más informados antes de sus decisiones de compra y realizan cada vez más operaciones en autoservicio para poder ganar



PILAR CALVO CARBALLEDO, JEFE DE DESARROLLO DE NEGOCIO, OFICINA CORPORATIVA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Pilar se incorporó a MAPFRE hace un año, proveniente del ámbito de la consultoría estratégica y con 10 años de experiencia en el sector asegurador.

Nuestra compañera trabaja en la oficina corporativa desde la que se impulsa y coordina todo el proceso

de transformación digital en el que se encuentra inmersa la compañía, aportando la visión global de cómo MAPFRE avanza gracias a los proyectos y esfuerzo de todas las iniciativas corporativas, regiones y países.

“Agregamos esa visión que de otra manera estaría dispersa en cada una de las diferentes áreas de la organización y cuya agrupación ayuda a entender qué está consiguiendo el grupo”.

Además, realizan un análisis de tendencias del mercado para identificar de manera continua las nuevas necesidades que demandan nuestros clientes, generando nuevas líneas de trabajo a abordar para que desde MAPFRE podamos darles respuesta.

“NO VIVIMOS SÓLO UNA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA, ES UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL QUE APLICA A TODOS LOS SECTORES, Y EL SECTOR ASEGURADOR NO ES UNA EXCEPCIÓN”

inmediatez. Por eso, debemos digitalizar tanto la relación con el cliente como las operaciones, todo ello apoyado en la tecnología como habilitador y en las personas como motor del cambio. Sólo así podremos posicionarnos en el *top of mind* de las futuras generaciones de clientes”.

Fermín añade: “En mi opinión el principal reto es el del cambio cultural, debemos lograr formar equipos más flexibles y ágiles, donde la creatividad se reconozca como un valor

importante en la organización; trabajar en la formación de competencias y habilidades en materia digital, para lo que el apoyo de la alta dirección es fundamental”.

“El eje humano es indispensable en todo cambio organizacional, por tanto, la sensibilización constante, el evidenciar el cambio y la especialización de las nuevas tecnologías es vital”, concluye **John**.

Para MAPFRE la transformación digital no es un hito más, sino

un proceso constante, por eso, durante los próximos meses la compañía seguirá impulsando proyectos que contribuyan a aumentar su madurez digital para responder ágilmente a las necesidades de los empleados, clientes, distribuidores y proveedores. En definitiva, el objetivo es aprovechar las ventajas de la digitalización y sacar partido para mantener un alto nivel de diferenciación, con especialización, foco en el cliente, flexibilidad y calidad de servicio. Y para marcar ese camino los empleados digitales son el mejor aliado.



“Profesionalidad y alta calidad del servicio, claves de nuestra colaboración con MAPFRE”

Como corredor de seguros para corredurías, la compañía alemana DEMA es especialista en seguros de bienes y servicios a medida desde 1993.

Destaca en el mercado alemán por sus galardonados conceptos de cobertura, sus herramientas informáticas de fácil manejo y su servicio de atención al cliente.

DEMA AG tiene el apoyo de TELIS Financial-ServicesHolding AG, un grupo financieramente fuerte con una ratio de fondos propios del 50 por ciento. En esta entrevista, Florian Frummet, presidente de la empresa, nos habla de su experiencia como cliente de MAPFRE.

TEXTOS Y FOTOS MAPFRE

¿Cuál ha sido la evolución de su sector en los últimos años y qué papel ha desempeñado DEMA?

El mercado vive una situación de agitación desde hace años. La reducción del número de corredurías, unida al hecho de que las necesidades de seguro de los ciudadanos alemanes se han mantenido constantes, debería haber conducido a un número significativamente mayor de nuevos clientes y a una mayor base de clientes para cada una de las corredurías. Pero no ha sido así. Las necesidades y los gastos aumentan continuamente. El papeleo consume la mayor parte del tiempo de trabajo diario. Las corredurías locales se enfrentan a una verdadera avalancha de información y burocratización. Como resultado, falta tiempo para ampliar la base de clientes y todavía hay

un gran potencial sin explotar. Si quieres seguir siendo competitivo como corredor de seguros, tienes que adaptar tu forma de trabajar. DEMA Deutsche Versicherungsmakler AG se considera un socio de valor añadido para corredurías y agentes de seguros para reducir al mínimo el tiempo empleado en la preparación de ofertas y el trabajo burocrático y administrativo en las oficinas. El objetivo es ganar espacio y poder dedicar más tiempo libre a conseguir nuevos clientes y despejarles sus dudas. En pocas palabras: la digitalización de las actividades administrativas y la reducción de costes, estos son los pasos más importantes que deben dar los corredores de seguros al mirar hacia el futuro para reforzar y ampliar su base de clientes. Solo con el socio y la tecnología adecuados se lograrán más ventas con menos trabajo.



**“Confianza,
amistad y
honradez.”**

FLORIAN FRUMMET, PRESIDENTE DE DEMA AG

¿Cuáles son sus retos y objetivos a corto y largo plazo?

La rasgo distintivo de DEMA en los últimos 25 años son sus premiados productos de primera categoría, sus herramientas y procesos innovadores de TI, así como sus excelentes servicios. Seguiremos por este camino y nos concentraremos en ofrecer soluciones completas de valor añadido para que corredurías y corredores de seguros logren el éxito. El mundo de los corredores de seguros sigue siendo apasionante. En un futuro cada vez más complejo y con una digitalización cada vez más importante, seguiremos garantizando la transparencia y la coherencia. Por nuestra experiencia, lo lograremos sobre todo si los servicios que ofrezcamos superan la media del mercado y, al mismo tiempo, las coberturas cumplen con los requisitos de las corredurías independientes.

¿Qué aspectos de su actividad destacaría?

Para que los corredores de seguros puedan concentrarse plenamente en el asesoramiento —algo muy importante para el futuro— y mantengan relaciones estables y de alta calidad con sus clientes es necesario, entre otras cosas, que dispongan de una amplia gama de productos de alta calidad que sea lo más completa posible y de procesos y servicios eficientes y profesionales que convengan a los clientes, ya que los conceptos de los seguros son la clave del éxito de los corredores. Por eso, nuestros colaboradores, que nos permiten ofrecer productos de acuerdo con nuestros altos estándares de profesionalidad, son importantes para nosotros.

SOLO CON EL **SOCIO** Y LA **TECNOLOGÍA** ADECUADOS SE LOGRARÁN **MÁS VENTAS** CON **MENOS TRABAJO**.

NUESTRA COLABORACIÓN SE HA CARACTERIZADO POR LA **PROFESIONALIDAD Y LA CALIDAD DEL SERVICIO. ESTO ES LO QUE SEGUIMOS VALORANDO DE VERTI.**



¿Desde cuándo son clientes de Verti y por qué la eligieron?

Colaboramos desde que adquirimos la flota de vehículos de Ontos en 2008. Desde el principio, nuestra colaboración se ha caracterizado por la profesionalidad y la calidad del servicio. Esto es lo que seguimos valorando de Verti.

¿Qué productos y servicios tienen contratados con Verti?

Actualmente estamos trabajando juntos con éxito en el área de los seguros de vehículos de motor.

¿Cuál es su experiencia como clientes nuestros?

Como ya se ha mencionado, nos convence especialmente su sencillez y fluidez en los trámites, además de su colaboración orientada al servicio. Valoramos muchísimo, por ejemplo, características especiales de productos, como las opciones especiales de clasificación.

¿Cómo describiría su relación con Verti en una frase?

Confianza, amistad y honradez.





SIGUE LAS
ACTIVIDADES
DE CICLO
AGEINGNOMICS
EN LA SALA
DE PRENSA
MAPFRE

ciclo “AGEING NOMICS”



COCHE AUTÓNOMO Y OTRAS TENDENCIAS EN MOVILIDAD SOSTENIBLE

TEXTO **DEUSTO BUSINESS SCHOOL** (adaptación) | FOTOGRAFÍAS **ISTOCK**

Una de las tendencias más significativas en el siglo XXI es que el mundo está envejeciendo a gran velocidad. Para 2050, habrá más personas de edad que niños menores de 15 años y en el momento actual, las personas mayores empiezan a ser clave en el crecimiento económico. Por este motivo MAPFRE y Deusto Business School se han unido para crear los Encuentros Ageingnomics o Economía del Envejecimiento en los que analizar asuntos vinculados al envejecimiento y a las oportunidades económicas que supone para el mundo, y en particular para España, el alargamiento de la vida.

En el primero de estos encuentros, celebrado el pasado 26 de junio, representantes de grandes empresas, sector público, expertos, académicos, startups y nuevos *players* debatieron sobre movilidad sostenible y coche autónomo. Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, indicó que la sociedad que disfrutaremos en los próximos años tiene unas características diferentes a las conocidas hasta ahora y se nos presenta una gran oportunidad: las personas van a poder vivir más y deben vivir mejor. Aparecen nuevas situaciones y es la hora de abordar nuevos retos como el envejecimiento activo. Además, somos 5.000 millones de personas en el planeta. ¿Cómo se mueven y, sobre todo, cómo se van a mover las personas?



El sector del seguro

La profunda transformación del sector del automóvil incide en el sector del seguro. José Manuel Inchausti, vicepresidente de MAPFRE y CEO de MAPFRE IBERIA, distingue tres fenómenos alrededor de toda esta transformación del automóvil. El primero hace referencia al coche conectado. Desde hace muchos años, los fabricantes vienen introduciendo medidas que mejoran la seguridad y disminuyen la siniestralidad, y esto tiene que tener un

impacto en la prima. Habrá menos víctimas, pero las que haya tendrán el mismo nivel de protección que el que tienen ahora, y la responsabilidad se irá trasladando desde el conductor, al fabricante que suministre el software de conducción autónoma. Y desaparecen unos riesgos pero aparecen otros como la ciberseguridad.

El segundo fenómeno es el cambio de rol que están teniendo fabricantes y dealers al convertirse en suministradores de movilidad. Los fabricantes quieren mantener la cadena de valor completa: se vende el coche junto con la financiación, el seguro y el mantenimiento, fidelizando al cliente dentro de la marca porque tiene en ella todos los servicios que necesita. Las compañías de seguros y los fabricantes de vehículos son

socios porque son proveedores y clientes las unas de los otros (MAPFRE, por ejemplo, trabaja como partner con Renault). Aquí, entran en juego las empresas que van a aportar el software necesario y surgen nuevas cuestiones: ¿ese software lo va a desarrollar Google, Apple o las marcas? ¿Y de quién son los datos? José Manuel Inchausti aboga por que todo el que pueda hacer un bien hacia el cliente final con esos datos que se están generando, como es el caso de las compañías de seguros, debe tener acceso a ellos.

El tercer factor son los retos de la economía colaborativa. Empresas como Cabify, Mytaxi o Blablacar tienen en común que venden movilidad y pago por uso, pero sus modelos de negocio difieren bastante. Los retos para las compañías de seguros son la gestión de grandes flotas y adaptar las pólizas de seguros y coberturas a estos nuevos usos.

Para cubrir todos estos aspectos, MAPFRE ha puesto en marcha iniciativas como SAM 3.0 (Seguro de Auto MAPFRE 3.0), para convertirse en un actor destacado de la nueva movilidad; también ha implantado tarifas más baratas para los vehículos con sistemas ADAS (Sistema Avanzado de Asistencia a la Conducción); se está trabajando en pago por uso; el primer coche autónomo que está circulando por las carreteras españolas está asegurado por MAPFRE. Además, la compañía quiere

PARA 2050, HABRÁ MÁS PERSONAS DE EDAD QUE NIÑOS MENORES DE 15 AÑOS



convertirse en el mejor *partner* de los fabricantes (solo en España tienen 400.000 pólizas de seguros de automóviles que vienen de acuerdos de este tipo con diversas marcas). Finalmente, se está estudiando qué aportación tecnológica se puede hacer desde una empresa aseguradora, y en este sentido ya han lanzado una app con algunos servicios que favorecen la relación con las marcas.

Nuevas modalidades de movilidad

En el encuentro se debatieron también las nuevas tendencias en lo relativo a movilidad urbana y ciudades sostenibles. El objetivo es que los ciudadanos dejen el coche particular, un medio de transporte contaminante, poco eficiente y rentable y que, además, genera atascos, a una solución de movilidad donde este coche particular se vaya eliminando en favor de los vehículos compartidos, que serán eléctricos y que estarán coordinados de una manera inteligente mediante plataformas.

Este cambio de tendencia está marcado por un lado

por los jóvenes (Millennials y Generación Z), que ya no sienten la “necesidad” de poseer o alquilar un coche sino de disfrutar experiencias, y por otro en la aparición del coche eléctrico y el autónomo. Con estas nuevas variables, el sector del taxi, el de alquiler de vehículos con conductor (VTC), el coche compartido, etc. son opciones que irán confluyendo para ofrecer servicios compartidos.

Evolución

El proceso de transformación ya ha comenzado, pero las nuevas tecnologías lo están acelerando de forma vertiginosa. Solo el 1% de los jóvenes se mueve en coche particular, frente a un 80% que utiliza nuevas fórmulas.

La gran evolución vendrá asociada al vehículo eléctrico y su positivo impacto medioambiental y a la implantación del coche autónomo.

Esto tendrá un impacto positivo en todos los sentidos: menor contaminación, menos vehículos en la calle, mayor espacio disponible (los vehículos aparcados ocupan más del 35% del espacio en las ciudades) y reducción del coste por kilómetro.

Pero si la movilidad urbana está definida por esas dos tendencias (la multimodalidad y la sostenibilidad), en la larga distancia el vehículo en propiedad sigue teniendo un peso importante, ya que

mucha gente no tiene otra forma de hacer las conexiones que necesita. Sin embargo, ya existen aplicaciones que permiten compartir coche de casa al trabajo desde las afueras de la ciudad y también para trayectos más largos.

En todo ese cambio es fundamental sumar a esta evolución tecnológica a personas de distintas edades. Hay que trabajar en superar la brecha digital asociada al envejecimiento demográfico.

La industria del automóvil en el futuro de la movilidad

El sector del automóvil, estratégico en España, va a cambiar más en los próximos 10 años de lo que lo ha hecho en los últimos 50 y su adaptación a esa evolución es lo que definirá su futuro. El sector de la automoción supone el 10% del PIB, con 17 fábricas en España e importantes inversiones en I+D (en el mundo, el sector invierte 40.000 millones de euros en I+D).

El futuro

Los fabricantes de automóviles se están convirtiendo en prestadores de soluciones de movilidad. Y su futuro apunta a coches de bajas o cero emisiones, compartidos, conectados, autónomos... Estamos ante un nuevo modelo de movilidad que tiene mucho que aportar para favorecer a colectivos de más edad; redundará en la renovación del parque automovilístico de España (con una edad media



EL **PRIMER COCHE AUTÓNOMO** QUE CIRCULA EN ESPAÑA ESTÁ ASEGURADO POR MAPFRE

LOS **FABRICANTES DE AUTOMÓVILES** SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN PRESTADORES DE **SOLUCIONES DE MOVILIDAD**



que supera los 12 años), lo que significa menos emisiones de CO₂ y mejora de la tecnología de protección y seguridad vial.

La industria está trabajando para aportar al mercado un vehículo eléctrico mucho más sencillo de manejar —lo que facilita su uso a gente mayor—, que será también un vehículo conectado, con una pantalla con información sobre el tráfico, carreteras o dónde aparcar. Y además este vehículo del futuro podrá ser compartido gracias a distintas plataformas.

Pero, sobre todo, se plantea algunas cuestiones fundamentales en este nuevo entorno: cómo regularlo, quién va ser el propietario de los datos de un vehículo conectado, cómo se van a gestionar estos y el riesgo de ciberseguridad implícito, y cómo hacer para que en España se desarrollen plataformas en torno a estos servicios de movilidad.

Eso sí, lo más importante es que el ser humano sigue estando en el centro de todo, tanto desde el punto de vista de la fabricación como del cliente.





MÁS QUE UNA CUESTIÓN DE ORDEN

TEXTO **JAVIER ORTEGA** | FOTOGRAFÍA **ISTOCK**

Uno de los factores determinantes a la hora de mejorar la productividad es cuidar del espacio de trabajo. Los expertos tienen claro que el entorno físico contribuye de una u otra manera a la satisfacción del empleado. Junto a los nuevos diseños propuestos desde las organizaciones, que apuestan por espacios abiertos y diáfanos, cada uno puede sumar a la fórmula del bienestar y el rendimiento cuidando el propio orden a su alrededor.

EL MÉTODO “KONMARI”

La rutina de trabajo y las prisas hacen que seamos propensos a descuidar detalles en torno a nuestro puesto de trabajo. Papeles que se acumulan, material de oficina desperdigado, una colección de botellas de agua vacías... La excusa principal que alimenta esta mala praxis suele ser la de falta de tiempo: el día a día nos absorbe.

Pero, precisamente, esa respuesta comodín constituye una trampa en sí misma, ya que está comprobado que un espacio cuidado redunda en una mejor gestión del tiempo y beneficia a nuestra concentración y productividad.

Un primer paso en el camino hacia el orden puede ser echar un vistazo a nuestra mesa y analizar qué elementos de los que tenemos en ella usamos a diario. Disponer de un taco para notas, un bolígrafo o el calendario junto al teléfono puede ser práctico pero, ¿tiene sentido acumular carpetas con documentación sobre proyectos que no vamos a ver esa jornada? Antes de llegar a esa situación conviene hacerse otra pregunta: ¿qué cosas necesito imprimir y cuáles puedo consultar en la pantalla?

Algunos estudios señalan que a diario pasamos el 90% de nuestro tiempo en espacios interiores (principalmente el hogar y la oficina). Por eso es importante conseguir entornos donde nos sintamos confortables. Marie Kondo, autora, empresaria y consultora de organización, a quien la revista *Time* incluye entre las 100 personas más influyentes del mundo, propone el método “KonMari” que consiste básicamente en analizar qué necesitamos, tirar todo lo prescindible y luego ordenar de manera lógica lo que decidas conservar. Parece sencillo pero, en la práctica, el apego a cosas inútiles o el miedo a tirar algo que quizá nos haga falta en el futuro (aunque en el 80% de los casos no suceda) hace que sucumbamos a la purga y nuestros puestos sean auténticos almacenes.

CONSISTE BÁSICAMENTE EN **ANALIZAR QUÉ NECESITAMOS, TIRAR TODO LO PRESCINDIBLE Y LUEGO ORDENAR DE MANERA LÓGICA** LO QUE DECIDAS CONSERVAR

BENEFICIOS DEL ORDEN

Si conseguimos superar la prueba y quedarnos solo con lo imprescindible (o casi) el siguiente paso es aplicar algunas técnicas de orden para ubicar de la manera más lógica aquellos elementos que utilizaremos. Por ejemplo, la colocación de la CPU del

ordenador puede suponer ganar o perder más espacio útil para nuestro escritorio.

Hay elementos (como el teléfono) que casi con total seguridad tendremos que tener cerca pero otros materiales (como una grapadora) pueden ubicarse en rincones donde no estén a la vista, por ejemplo en la cajonera. La gestión de los cables puede ayudar también a que el aspecto de nuestro puesto sea más o menos caótico. Si es posible unirlos con bridas u ocultarlos siempre será positivo. Para gestionar documentos, Kondo propone tres categorías que pueden ayudar a decidir dónde los ubicaremos: actualmente en uso, requeridos por un periodo limitado y para conservar indefinidamente, en cuyo caso habrá que buscarles sitio en algún espacio de almacenamiento.

Disfrutar de un entorno limpio no solo nos permitirá encontrar a primera vista lo necesario sino que redundará también en nuestro bienestar. Entre los principales beneficios psicológicos que los expertos atribuyen a un espacio ordenado se reflejan menores cuotas de ansiedad; mayor capacidad de concentración y aprovechamiento del tiempo; mejoras en la efectividad; más sensación de control...

El comienzo de un nuevo curso es un buen momento para fijarse pequeñas metas. La del orden, además de redundar en tu beneficio personal puede sumar al de tus compañeros. ¿Aceptas el reto?



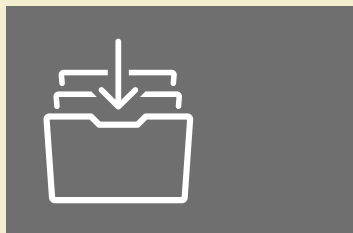
LA METODOLOGÍA DE LAS 5S

En los años 60 Toyota desarrolló las 5S, una técnica con el objetivo de crear condiciones de trabajo que permitieran la ejecución de labores de forma organizada, ordenada y limpia en su organización. El éxito hizo que pronto otros adoptaran su rutina, implementada desde entonces por cientos de miles de personas en todo el mundo. Las cinco eses se corresponden con las iniciales de cinco palabras japonesas que nombran a cada una de las cinco fases que componen la metodología.



SEIRI / ORGANIZACIÓN

Consiste en identificar y separar los materiales necesarios de los innecesarios y en desprenderse de éstos últimos, sean herramientas, equipos, útiles o información.



SEITON / ORDEN

En esta etapa se busca establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos. Existen distintos grados. Así, por ejemplo, algo que se utiliza en todo momento estará siempre a mano, pero si se usa menos de una vez al mes habrá que buscarle un sitio en el almacén.



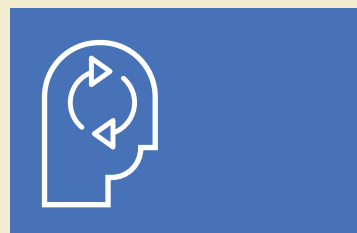
SEISO / LIMPIEZA

Lo que se hace en este punto es identificar y eliminar las fuentes de suciedad. La metodología de las 5S integra la limpieza como parte del trabajo rutinario con lo que además de incrementar la calidad de los procesos se mejora la percepción que tiene el cliente.



SEIKETSU / ESTANDARIZACIÓN

El objetivo es afianzar todo lo alcanzado en las anteriores fases. Es el momento de establecer normas y procedimientos y compartirlas entre todos para que los éxitos no sean individuales.



SHITSUKE / DISCIPLINA Y HÁBITO

Recorrido todo el itinerario anterior, el último estadio sería el de trabajar para consolidar una cultura de respeto por las normas establecidas, manteniendo los logros alcanzados en materia de organización, orden y limpieza.

SEMANA MAPFRE, EL COMPROMISO DE NUESTRA EMPRESA CON LA **SALUD** **Y EL BIENESTAR** DE LAS PERSONAS MAPFRE



PROMOVER LA
INTEGRACIÓN
 ENTRE COMPAÑEROS,
 MANTENER UN
BUEN CLIMA
 ORGANIZACIONAL
 Y MEJORAR LA
CALIDAD DE VIDA
 DE LOS TRABAJADORES

LA **SEMANA MAPFRE** REFLEJA
 EL **COMPROMISO SOCIAL** DE
 NUESTRA COMPAÑÍA Y SUS
VALORES

TEXTO **ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS**
 FOTOGRAFÍA **ISTOCK**

La Semana MAPFRE: Objetivo Salud es un proyecto anual que se realiza desde hace tres años en todo el mundo para fomentar el encuentro y la participación de los empleados, promoviendo el compromiso de MAPFRE con su salud y bienestar en todos sus ámbitos a través de su Modelo de Empresa Saludable.

Porque la persona es una y su salud, sus preocupaciones, sus necesidades... forman parte de ella y no desaparecen al entrar al trabajo o al terminar el mismo. Por eso nuestra entidad, a través de proyectos como la Semana MAPFRE, defiende la importancia de cuidar a sus empleados atendiendo tanto a la vertiente física como a la emocional y a los diferentes ámbitos en los que se encuentran las personas.

Ayudar a los trabajadores a tener una vida personal y laboral saludable y más feliz contribuye a mejorar su motivación, el rendimiento y la productividad, además de mejorar el compromiso y facilitar el mantenimiento y la atracción de talento hacia la compañía.

Liderada por Recursos Humanos, este año la Semana MAPFRE se ha celebrado del 4 al 8 de junio en 30 países de todas las Regionales, tres más que el pasado año.

“Participar en la Semana MAPFRE Objetivo Salud 2018 fue una experiencia fantástica. Un cuerpo sano refleja una actitud positiva hacia lo que nos pasa en la vida. ¡Sigamos así durante las 51 semanas restantes del año!”

Adrian D'Agata (Malta)

“Sin duda alguna, ¡el compromiso de MAPFRE con nuestra salud y bienestar se siente!”

Marisol Galindo Vicens (Puerto Rico)

“¡Esta semana MAPFRE es un ejemplo de que la empresa está cambiando!”

Sara Fernández Quintano, España

“Como recién incorporado al equipo de MAPFRE USA, fue un placer participar en mi primera Semana MAPFRE Objetivo Salud. Gracias por el maravilloso vídeo que muestra cómo hemos celebrado globalmente la importancia de llevar un estilo de vida sano. ¡Estoy deseando que llegue el próximo año!”

Nora Costa, (USA)

MÁS DE 700 ACTIVIDADES EN TODO EL MUNDO

Este año, los países que han participado en la Semana MAPFRE han organizado 743 actividades relacionadas con los cinco ámbitos de actuación de nuestro Modelo de Empresa Saludable, alcanzando al 88% de los empleados.

Cada país ha organizado sus acciones enfocadas a las necesidades de salud y bienestar de sus plantillas, a través de la información médica de la que cada país dispone sobre la totalidad de sus empleados.

El resultado ha sido una serie de actividades motivadoras que han logrado una amplia asistencia. A continuación, os presentamos algunas de ellas:

SEMANA MAPFRE OBJETIVO SALUD

Países

● 2018 30

● 2017 27

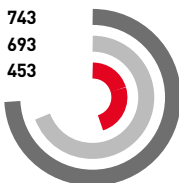
● 2016 24

Actividades

743

693

453



Alemania **28**

Argentina **3**

Australia **11**

Brasil **42**

Chile **12**

China **6**

Colombia **24**

Costa Rica **14**

Ecuador **8**

El Salvador **12**

España **285**

EE.UU. **45**

Filipinas **9**

Guatemala **10**

Honduras **14**

India **9**

Italia **9**

Malta **12**

México **32**

Nicaragua **11**

Panamá **14**

Paraguay **7**

Perú **29**

Portugal **7**

Puerto Rico **27**

Rep. Dominicana **13**

Taiwán **3**

Turquía **20**

Uruguay **18**

Venezuela **9**

EE. UU.
45 actividades

MÉXICO
32 actividades

PERÚ
29 actividades



En **ARGENTINA** prepararon un taller para adquirir los conocimientos básicos en técnicas de reanimación cardiopulmonar (RCP).



En **PARAGUAY** fomentaron el consumo de agua.
Para promover un estilo de vida saludable, en **TAIWÁN Y FILIPINAS** fomentaron el uso de las escaleras en vez del ascensor.



En **COLOMBIA** tuvieron valoración de la piel, nutricosmética y nutrición preventiva y tips alimenticios.

En **MALTA** vivieron el Bird Life Walk, un recorrido saludable por la Reserva Natural de Ghadira.



En **TURQUÍA** impartieron el seminario Desintoxicación física y mental con técnicas de respiración.



¡VAMOS!, LA ACTIVIDAD ONLINE GLOBAL DE LA SEMANA MAPFRE 2018

Este año, la Semana MAPFRE volvió a proponer a los más de 36.000 empleados de MAPFRE que participaran en su actividad global *online*. Para esta edición 2018 se diseñó ¡Vamos!, una propuesta que consistía en caminar un mínimo de 10.000 pasos cada día durante 10 días seguidos, registrando los mismos a través de una aplicación deportiva.

Era una iniciativa a la que todos podíamos unirnos con independencia de nuestra forma física, integrando así el ejercicio saludable en nuestra vida cotidiana e incorporando otras buenas prácticas para evitar el sedentarismo. Participaron un total de 18 países, 8 países más que el año pasado, en concreto: Argentina, Australia, Brasil, China, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Italia, Jordania, México, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico y República Dominicana.

36.000

EMPLEADOS DE MAPFRE

10.000 PASOS 10 DÍAS

CONSECUTIVOS

¿QUÉ ES EL 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.

Este modelo está basado en las principales tendencias internacionales y se desarrolla a través de campañas e iniciativas dentro de sus cinco áreas de acción.

En la Semana MAPFRE 2018, se han realizado las siguientes actividades, dentro de este programa integral de bienestar corporativo:

BIENESTAR MENTAL

87 ACTIVIDADES

Un ejemplo es el “Día sin estrés. Ejercicios de relajación y entrenamiento. Cursos de cata de Qi-Gong”, celebrado en Alemania, o el Teatro Snow Itinerante de Brasil, en el que a través de cortos los actores simulaban situaciones de estrés en el día a día y cómo lidiar con ellas.

ENTORNO LABORAL

48 ACTIVIDADES

Entre otras la charla impartida en Costa Rica por un fisioterapeuta, donde se expuso temas de riesgos laborales y ergonomía

ACTIVIDAD FÍSICA Y ALIMENTACIÓN

254 ACTIVIDADES

Por ejemplo el “Bike day”, que se celebró en países como España o Alemania para fomentar el uso de la bicicleta.

ENTORNO PERSONAL

123 ACTIVIDADES

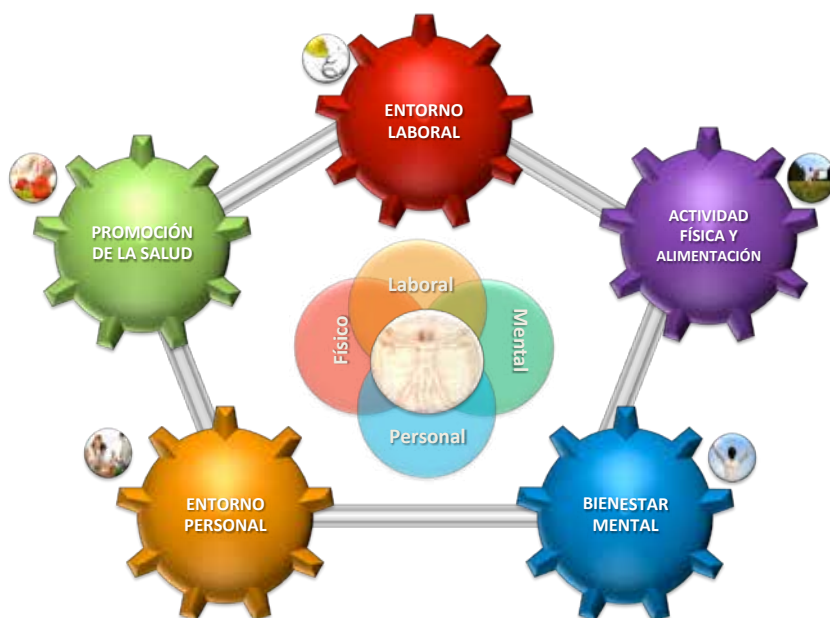
Como los simuladores de conducción en Estados Unidos o España, que permitieron a los participantes darse cuenta del peligro de conducir distraído o alterado.

PROMOCIÓN DE LA SALUD

231 ACTIVIDADES

En muchos países se promovieron revisiones médicas a cargo de especialistas, como por ejemplo en Chile en donde organizaron revisiones oftalmológicas y cardiovasculares.

MODELO DE EMPRESA SALUDABLE



MANTENERTE INFORMADO HA SIDO FUNDAMENTAL

Como en años anteriores, la Semana MAPFRE ha tenido una difusión muy especial, dado que se trata de una de las principales iniciativas de carácter global que se realizan en nuestra compañía. En una actividad de este tipo, que nos ayuda a sentirnos parte de una gran empresa, la comunicación actualizada y constante es indispensable.

La mayor parte de los países han utilizado la intranet global, y especialmente el espacio Personas, para informar a sus equipos sobre la Semana MAPFRE y de las actividades previstas: planificación, fechas, horarios, temas. Algunos, incluso, han utilizado esta plataforma para la inscripción de sus empleados en las distintas acciones que prepararon.

VÍDEO

De la tripulación del Barco MAPFRE que dio el pistoletazo de salida de este proyecto.

UNA NOTICIA DIARIA GLOBAL

Destacando las actividades principales que se realizaron en los distintos países que participaron. Además, también cada país publicó sus noticias específicas y sus vídeos (13).

INTRANET

Dedicado a la Semana MAPFRE incluyó la información global y local detallada de este evento. Este apartado se encuentra actualmente actualizado con sus resultados.

VÍDEO FINAL

Vídeo final con las imágenes principales de la Semana MAPFRE en todo el mundo.

REDES SOCIALES

También fueron un espacio para difundir información. A través de #MAPFREHealthWeek, los empleados de todo el mundo compartieron sus experiencias y los resultados de las actividades que vivieron durante la Semana MAPFRE –263 menciones–.



¡TÚ PUEDES SALVAR UNA VIDA!

El pasado mes de junio, en MAPFRE comenzamos una campaña de sensibilización global para la donación de médula ósea, un acto de solidaridad que, en muchos casos, es la única esperanza para los afectados de leucemia y otras enfermedades de la sangre.

¿Por qué nos comprometemos desde MAPFRE con esta acción?

- Los datos que acompañan a este artículo hablan por sí solos. Por tanto, cuantas más personas registradas, más posibilidades hay de encontrar un donante compatible para cada enfermo y, sobre todo, más cerca de su lugar de residencia y más rápido.
- Por todas esas personas que han recibido un trasplante o han pasado por el proceso de donar su médula y que necesitan nuestro apoyo cada día. En nuestra edición digital puedes leer el testimonio de nuestro compañero Alfredo Arán Iglesias, que ha recibido un trasplante de médula.
- Porque mientras en otros casos una donación ayuda a varias

personas —por ejemplo, con un donante de sangre se pueden ayudar a tres personas—, una donación de médula es única para cada paciente.

- Porque el papel de enfermo, familiar o amigo puede ser el nuestro en cualquier momento.
- Porque en MAPFRE tenemos un compromiso con la salud de las personas en todos los ámbitos, y queremos contribuir a ello divulgando información de utilidad. Por ejemplo, dentro de las acciones de sensibilización de la Semana MAPFRE en España, se impartió la charla “Tú puedes salvar una vida. ¿Quieres saber cómo? (Donación de médula)”, que mostró la forma de entender la donación de médula escuchando a donantes, pacientes que han superado su enfermedad gracias al trasplante y médicos.

Si quieres seguir esta campaña en detalle y ampliar tu información sobre este tema, puedes hacerlo a través del espacio Personas de la intranet global, en concreto a través del apartado MAPFRE me cuida- Salud y Bienestar- Promoción de la salud y las noticias mensuales que se publican.

Te invitamos a unirte porque ¡Tú puedes salvar una vida!



485.482

ES EL NÚMERO DE **PERSONAS** QUE SE PREVE **SUFRIRÁN LINFOMA Y LEUCEMIA** EN 2020

50.000

SON LAS PERSONAS QUE CADA AÑO **RECIBEN UN TRASPLANTE**

3

DE CADA 4 PERSONAS **PRECISARÁN UN DONANTE ANÓNIMO**, POR NO ENCONTRARLO ENTRE SUS FAMILIARES

20

SON LOS **MILLONES DE DONANTES DE MÉDULA ÓSEA ACTUALES**



PUEDES **LEER EL TESTIMONIO** DE NUESTRO COMPAÑERO EN LA **EDICIÓN DIGITAL**



MÁS INFORMACIÓN SOBRE ESTAS NOTICIAS
EN NUESTRA PÁGINA WEB

MAPFRE COMPLETA
LA REORGANIZACIÓN
DE SU NEGOCIO EN

EEUU

Transfiere sus operaciones en Nueva York y Nueva Jersey y culmina un proceso de desinversiones para optimizar la estructura y concentrar las operaciones en sus mercados prioritarios.

MAPFRE RE CELEBRA
SU TRADICIONAL

REUNIÓN BIENAL 2018

Del 4 al 7 de septiembre MAPFRE RE celebró su tradicional Reunión Bienal en el Campus Monte del Pilar de la Universidad Corporativa MAPFRE, en la que se comentaron las ideas guía del plan estratégico y las iniciativas de los próximos años, para alcanzar los retos de rentabilidad y crecimiento y romper con las barreras que podemos encontrar.

EL BLOCKCHAIN BENEFICIA AL SECTOR ASEGURADOR



Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, intervino en el curso de verano que organiza la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo con la ponencia "La economía ante el blockchain. Lo que está por venir". En ella destacó los beneficios derivados de la aplicación de blockchain en el ámbito asegurador como herramienta para facilitar de manera revolucionaria la inclusión financiera y la relevancia del big data, la inteligencia artificial y del IoT (Internet of things) para mejorar la oferta aseguradora, y anticiparse y responder a las necesidades cambiantes de los clientes.

TOP 5

EJECUTIVOS LÍDERES
EN RESPONSABILIDAD SOCIAL

Antonio Huertas y MAPFRE figuran en las primeras posiciones en los ránquines de Advice Strategic Consultants que valoran a los principales ejecutivos y compañías españolas en este ámbito de responsabilidad.

MAPFRE ANALIZA EL IMPACTO EN LAS PENSIONES

MAPFRE, entre otras empresas, analiza el coste de oportunidad de la brecha de género en la economía y la sociedad a través del Clúster **ClosinGap**. En el primer encuentro se realizó un análisis sobre el impacto en pensiones, ya que para MAPFRE la brecha de género es una de las cuestiones más importantes a tratar, por ser una empresa igualitaria e inclusiva que trata de mejorar las condiciones de desarrollo de nuestra sociedad.

LA DIRECCIÓN DE
RECLAMACIONES DE
MAPFRE OBTIENE LA
CERTIFICACIÓN DE
CALIDAD

AENOR

Recientemente la Dirección de Reclamaciones de MAPFRE ha obtenido el Certificado de Calidad, conforme a la Norma UNE-EN ISO 9001:2015, concedido por AENOR al proceso de gestión de reclamaciones y quejas que emplea.

NOMBRAMIENTOS

► **FERNANDO MATA VERDEJO** ha asumido la supervisión de la Dirección de Medios y la Dirección de Inmuebles/Gestión Inmobiliaria Corporativa, y mantiene sus actuales funciones como vocal del Consejo de Administración de MAPFRE, S.A., vocal de los Consejos de Administración de MAPFRE ESPAÑA y MAPFRE INTERNACIONAL, director general financiero del Grupo (CFO) y presidente del Comité de Adquisiciones. Además, ha sido nombrado presidente del Comité de Actividades Inmobiliarias, y presidente del Comité de Control de Gastos.

JOSÉ MANUEL CORRAL VÁZQUEZ ha sido nombrado director general del Área Corporativa de Negocios y Clientes, en la que también se integra la Dirección General Adjunta del Negocio Vida liderada por Jonas Jonsson.

MARÍA LUISA GORDILLO GUTIÉRREZ ha sido designada directora general del Área Corporativa de Auditoría Interna, con efecto el 1 de enero de 2019, en sustitución de José Manuel Muries Navarro. Es actualmente subdirectora general de Coordinación Contable y Supervisión, dentro del Área Corporativa Financiera.

JUAN BOSCO FRANCOY OLAGÜE, actual COO (Chief Operating Officer) de la Unidad de Global Risks, ha sido nombrado CEO de esta misma Unidad en sustitución de Ignacio Baeza Gómez con efecto el 1 de enero de 2019.



REUNIÓN CON EL EMBAJADOR DE ESTADOS UNIDOS EN ESPAÑA



Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, participó, junto con directivos de las principales empresas del Ibex 35, en la reciente reunión del Foro Puente Aéreo, que se celebró en la embajada de Estados Unidos en España y que contó con la presencia del embajador de ese país, Richard Duke Buchan III.

PACOBOT

EL CHATBOT DE MAPFRE PERÚ, PREMIADO CON EL IAB MIXX

Pacobot, el chatbot inteligente de MAPFRE PERÚ, ha recibido el galardón más importante en publicidad digital en la categoría de User Experience. Se trata del primer Chatbot cotizador de Perú que ofrece el servicio de cotización y prospección para SOAT y Seguro Vehicular.



HOLA PACOBOT!

QUIERO UN SOAT



AUTOSERVICIO

PROYECTO CORPORATIVO DE AUTOSERVICIO

MAPFRE COLOMBIA ha sido la primera compañía del Grupo en apostar por el modelo global corporativo de Autoservicio, proyecto orientado a la eficiencia operativa, al incremento de operaciones disponibles para el cliente y al aumento de su satisfacción. El objetivo es estar en producción a inicios de 2019 y combinarán la experiencia y conocimiento del negocio local junto con la capacidad del modelo global de autoservicio ofrecido por las Direcciones Corporativas de Operaciones y de Tecnología-Procesos.

VERTI

REFUERZA SU APUESTA DIGITAL

VERTI DRIVER es la innovadora app móvil que la compañía ha lanzado en España para buscar a los mejores conductores. La aplicación monitoriza la forma de conducir y establece una puntuación. Al finalizar cada trayecto, el conductor sabe la puntuación que ha obtenido y puede obtener descuentos en su póliza. VERTI DRIVER busca no sólo premiar a los mejores conductores sino que es también una apuesta por la seguridad vial.

MAPFRE MÉXICO

IMPLANTA AGILE, UNA NUEVA FORMA DE COLABORAR

Esta metodología contribuye al proceso de transformación digital de la compañía, al estar orientada a procesos que fomentan la productividad, la adaptación al cambio y mejora continua.

NOMBRAMIENTOS

IGNACIO BAEZA GÓMEZ

ha sustituido a Antonio Núñez como vicepresidente primero del Consejo de Administración y de la Comisión Delegada de MAPFRE S.A. y de Fundación MAPFRE y continúa desempeñando la presidencia del Consejo de Administración de MAPFRE ASISTENCIA y supervisando el Área Corporativa de Negocios y Clientes y la compañía SOLUNION. Además, asume la supervisión del Servicio de Estudios de MAPFRE.



JOSÉ MANUEL INCHAUSTI PÉREZ ha sido designado vocal del Consejo de Administración de MAPFRE S.A., en calidad de consejero ejecutivo, en sustitución de Antonio Núñez Tovar, y vicepresidente tercero del Consejo de Administración de MAPFRE, en sustitución de Ignacio Baeza. José Manuel Inchausti continuará ejerciendo sus responsabilidades como CEO (Chief Executive Officer) de MAPFRE ESPAÑA, vocal del Comité Ejecutivo del Grupo y miembro de los Consejos de Administración de MAPFRE ESPAÑA, MAPFRE VIDA, MAPFRE RE y MAPFRE GLOBAL RISKS.



FRANCISCO JOSÉ MARCO

ORENES ha sido nombrado presidente del Consejo de Administración de MAPFRE GLOBAL RISKS, en sustitución de Ignacio Baeza Gómez, y presidente del Comité de Seguridad y Continuidad de Negocio. También, con efecto el 1 de enero de 2019, asumirá la supervisión de la Dirección de Seguridad y Medio Ambiente (DISMA). Mantiene sus actuales funciones como vocal de los Consejos de Administración de MAPFRE S.A. y MAPFRE INTERNACIONAL, director general del Área Corporativa de Soporte a Negocio y presidente de FUNESPANA.



10º

ANIVERSARIO MAPFRE INSURANCE

Han pasado ya 10 años desde que la compañía adquirió el grupo Commerce Insurance para convertirse en MAPFRE INSURANCE, la mayor inversión que ha hecho el grupo en su historia.

**MAPFRE
MÉXICO**
PREMIADA POR
SU LABOR DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA

VOLVO OCEAN RACE

EL **EQUIPO MAPFRE, MEJOR RESULTADO** DE LA HISTORIA PARA ESPAÑA EN LA VOR



Tras más de 45.000 millas de navegación alrededor del mundo, el MAPFRE consiguió el segundo puesto en la general de la Volvo Ocean Race y fue el equipo que más etapas ganó y más tiempo lideró la competición. Así, el MAPFRE consigue el mejor resultado de España en la competición hasta la fecha. Por este motivo, también ha sido Premio Nacional de Vela en la categoría de Mejor Equipo de Regatas.

Támara Echegoyen, trimmer y proa del equipo, y Eva Piera, directora general de Relaciones Externas de MAPFRE, recogieron el Premio Nacional de Vela.

Los empleados de MAPFRE le rindieron un homenaje en la sede social de Majadahonda (Madrid) el pasado mes de julio.



VERTI ALEMANIA

Verti celebra su cumpleaños como la segunda compañía en seguros directo de automóviles del país. Además, la revista de negocios alemana *Focus Money* ha publicado su Deutschland Test, el informe que este año destaca a Verti Alemania en la categoría de seguro directo, situándola en la posición Oro respecto a la Plata ocupada el pasado año.

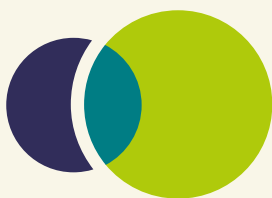
50 AÑOS MAPFRE PANAMÁ CUMPLE 50 AÑOS DE LOGROS Y CRECIMIENTO

La aseguradora cumple este mes medio siglo operando en el país latinoamericano, desde su llegada en 1968. El CEO de la compañía, Dino Mon, resaltó en el acto conmemorativo que MAPFRE tiene una firme vocación de permanecer en el país.



ANIVERSARIO MAPFRE RE DO BRASIL

En su décimo aniversario, MAPFRE RE DO BRASIL se consolida como una de las principales reaseguradoras en Brasil, apoyando y fomentando el crecimiento sostenible del mercado asegurador y reasegurador brasileño, gracias a su equipo y a una estrategia que pone su foco en el cliente, así como en el crecimiento rentable.



SOSTENIBLE

**MAPFRE, UNA DE
LAS COMPAÑÍAS MÁS
SOSTENIBLES DEL MUNDO**

En esta edición de *Dow Jones Sustainability World Index* (Índice de Sostenibilidad de Dow Jones) MAPFRE ha sido elegida una de las 15 compañías más sostenibles del mundo, reconocidas públicamente como líderes en las áreas social, medioambiental y de gran actividad económica.

MAPFRE EMITE 500 MILLONES DE EUROS

EN TÍTULOS
DE **DEUDA**
SUBORDINADA

MAPFRE ha concluido con éxito una colocación de títulos de deuda subordinada a 30 años, con opción de amortización a los 10 años, por importe de 500 millones de euros. Los fondos resultantes de esta operación servirán para dotar de mayor flexibilidad financiera al Grupo y para diversificar sus fuentes de financiación. Se trata de la primera emisión de este tipo por parte de una aseguradora europea desde el pasado mes de junio.

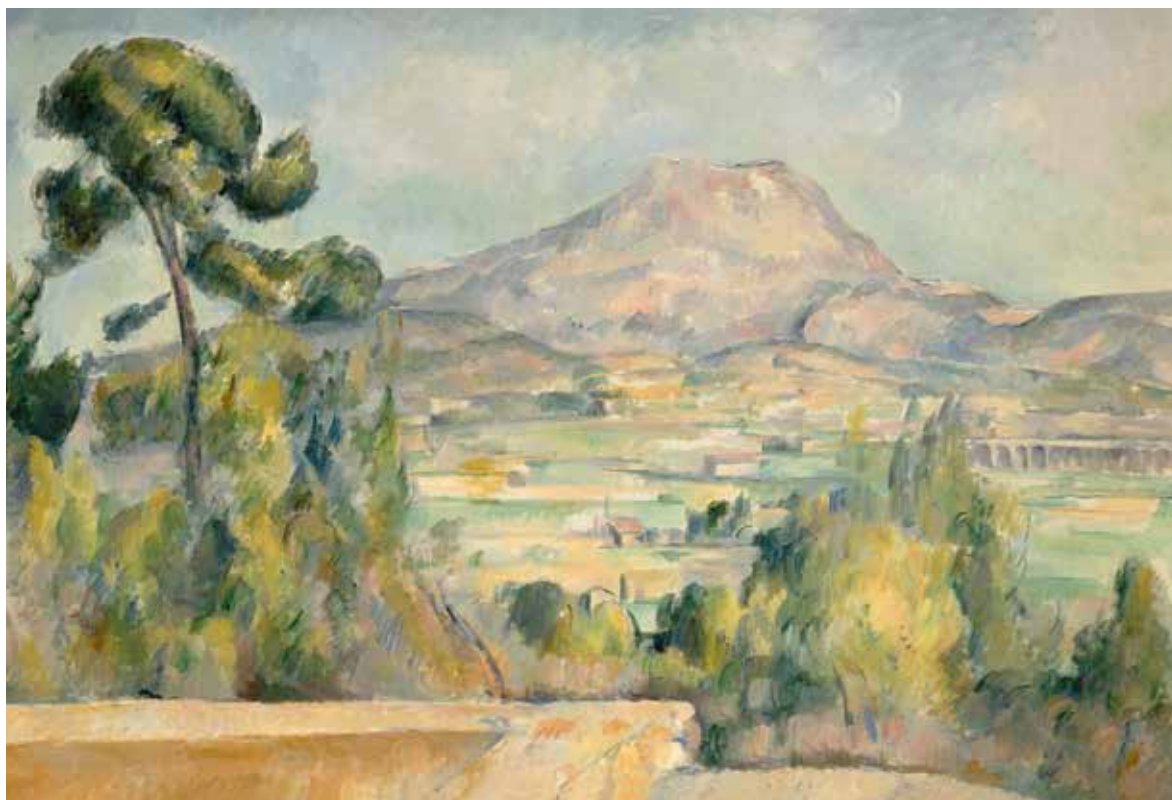
HUMBERTO RIVAS, PICASSO, PICABIA Y EL MEDITERRÁNEO, PROTAGONISTAS DE LAS **EXPOSICIONES** DE FUNDACIÓN MAPFRE

TEXTO **ALEJANDRA FERNÁNDEZ**

Este otoño, Fundación MAPFRE nos presenta tres grandes muestras en sus salas de Madrid y Barcelona. Además, siguiendo con su programación de itinerancias, otras exposiciones viajarán a A Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Berlín y San Francisco.



NO TE PIERDAS
EL **VÍDEO** EN
NUESTRA **EDICIÓN**
DIGITAL



Redescubriendo el Mediterráneo

Una de las grandes referencias culturales de la temporada, la exposición Redescubriendo el Mediterráneo, podrá visitarse a partir del 10 de octubre en la Sala Recoletos de Madrid. Esta muestra propone un recorrido a través de pinturas y esculturas de diversos artistas que, entre finales del siglo XIX y principios del XX, encontraron en el arte y la cultura un momento de celebración, de felicidad y alegría, que proyectaron en

todas sus obras. El “redescubrimiento” del Mediterráneo, gran protagonista de esta muestra, se produjo en toda Europa, comenzaron a ponerse de moda los baños de sol y la búsqueda de la luz y el color de este mar y este paisaje se convierte así para los herederos del impresionismo y de la pintura *plein air* en un símbolo de reconciliación con el pasado y en un lugar de libertad artística para la creación y evolución de un arte moderno.

En esta exposición, compuesta por más de 138 obras de más de 74 prestadores, disfrutaremos de obras de los grandes nombres de la historia del arte como Aristide Maillol, Auguste Renoir, Carlo Carrà, Claude Monet, Henri Matisse, Hermen Anglada-Camarasa, Joaquín Sorolla, Pablo Picasso, Salvador Dalí, y Vincent Van Gogh, entre otros, con el mar Mediterráneo como hilo conductor.

Paul Cézanne
La Montagne Sainte-Victoire,
c. 1887-1890
Óleo sobre lienzo
65 x 92 cm
Musée d'Orsay, París
RF 1969-30
Foto: © RMN-Grand Palais
(musée d'Orsay) / Hervé
Lewandowski

Exposición en Madrid
**Redescubriendo el
Mediterráneo**
10/10/2018 - 13/01/2019

Sala Fundación MAPFRE
Recoletos
Paseo de Recoletos 23
28004 Madrid

FOTOGRAFÍA. UN DIÁLOGO CON EL ESPECTADOR

La sala de exposiciones situada en la Calle Bárbara de Braganza, 13, también en Madrid, será el lugar donde Fundación MAPFRE presente la exposición de fotografía Humberto Rivas, un artista nacido en Buenos Aires en 1937, que desde 1976 y hasta su muerte, en 2009, vivió y trabajó como fotógrafo y docente en Barcelona.

Esta muestra, que tiene sus puertas abiertas al público desde el 21 de septiembre, es la mayor retrospectiva de su obra que se ha hecho hasta el momento. La exposición pretende reivindicar la fotografía de Rivas y poner de manifiesto la importante renovación del lenguaje fotográfico que su trabajo ha supuesto.

Creador de una nueva forma de documentar, sus imágenes buscan plasmar la huella del tiempo y de la memoria con un estilo sobrio y sencillo que invita al diálogo con el espectador.



El impacto que causó su obra en la ciudad condal supuso un importante impulso para el reconocimiento de la fotografía como soporte de creación artística en nuestro país. Situada en aquellos momentos en una situación de marginalidad con respecto a otras disciplinas artísticas, la fotografía creativa descubre con este constructor de imágenes una nueva forma de documentar, de buscar la impronta del tiempo, de la cultura y de la memoria.

Humberto Rivas

Violeta la Burra y su madre, 1978
Fotografía a las sales de plata
30 x 30 cm
Espaivisor, Valencia
© Asociación Archivo
Humberto Rivas

Víc, 1984
Fotografía a las sales de plata
36,1 x 49,9 cm
Museo Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona.
Donación del artista, 2006
© Asociación Archivo
Humberto Rivas



Madrid
Humberto Rivas
21/09/2018 – 05/01/2019
Sala Fundación MAPFRE
Bárbara
de Braganza
Bárbara de Braganza, 13.
28004 Madrid

EN BARCELONA, UN DIÁLOGO ENTRE DOS GRANDES ARTISTAS

Y a partir del 11 de octubre se podrá visitar en la Casa Garriga Nogués, en Barcelona, la muestra Picasso-Picabia. La pintura en cuestión, una exposición que está compuesta por más de 150 piezas, entre pinturas, artes gráficas, cartas y fotografías, y que establece un diálogo entre las obras de Pablo Picasso y Francis Picabia. La originalidad de esta exposición es que nunca se les ha asociado de este manera, lo que constituye una oportunidad para dar a conocer los vínculos, reales e imaginados, y los desencuentros que existieron entre ellos.

Barcelona
Picasso – Picabia.
La pintura en cuestión
11/10/2018 – 13/01/2019

Sala Fundación MAPFRE
Casa Garriga Nogués
Diputació, 250
08007 Barcelona

A través de la obra de estos dos artistas fundamentales, la muestra plantea un recorrido por un periodo esencial en la historia del arte de nuestro tiempo: desde 1910, cuando el cubismo está en pleno desarrollo junto con el dadaísmo, del que Picabia era uno de sus grandes seguidores, hasta el periodo comprendido entre 1925 y 1928, en el que ambos comparten el gusto por lo que se denomina “clasicismo monstruoso”.

La muestra finaliza con una selección de sus últimos lienzos, en los que, si Picasso vuelve incansablemente a la figura humana, hasta su muerte en 1973, Picabia, cuya carrera se detiene en 1953, reduce el acto de pintar a sutiles monocromos salpicados por puntos.



Francis Picabia, *Habia II*, ca. 1938 y ca. 1945
Ursula Hauser Collection, Suiza
© Francis Picabia, VEGAP,
Madrid, 2018



Pablo Picasso, *Portrait of Dora Maar* [Retrato de Dora Maar], París. 23 de noviembre de 1937
Musée national Picasso-Paris.
Dación Pablo Picasso, 1979.
© Sucesión Pablo Picasso,
VEGAP, Madrid, 2018

**Anónimo**

Portrait de Pablo Picasso devant la peinture «L'aficionado» à la Villa les Clochettes
[Retrato de Pablo Picasso delante de la pintura El aficionado, en la Villa les Clochettes],
Sorgues, verano de 1912
Copia en gelatina de plata,
18,1 x 13 cm
Musée national Picasso-Paris.
Inv. APPH2861

«PICASSO-MEDITERRÁNEO»

Las exposiciones *Redescubriendo el Mediterráneo y Picasso-Picabia* se celebran en el marco de «**Picasso-Mediterráneo**», manifestación cultural internacional que se desarrolla de 2017 a 2019. Más de sesenta instituciones han preparado juntas una programación en torno a la obra «obstinadamente mediterránea» de Pablo Picasso. A iniciativa del Musée national Picasso-Paris, este recorrido por la creación del artista y los lugares que le inspiraron brinda una experiencia cultural inédita, con el propósito de estrechar lazos entre todas las orillas.

LAS EXPOSICIONES DE FUNDACIÓN MAPFRE VIAJAN

Y para seguir con su iniciativa de acercar el arte a los ciudadanos de todo el mundo, la programación expositiva de la Fundación se acerca en esta temporada a varios países. Así, Fundación MAPFRE presentará en la sede de la Fundación MAPFRE Guanarteme en Las Palmas de Gran Canaria una exposición dedicada a Luis Bagaría, el más importante caricaturista político español del primer tercio del siglo XX, compuesta por sus fondos artísticos. Con su personal trazo y su gran capacidad de síntesis, Bagaría nos invita a reflexionar sobre un mundo más justo.

También, en la Fundación Barrié, en A Coruña, se podrá contemplar la colección de fotografía de la artista mexicana Graciela Iturbide, considerada como una de las fotógrafas más influyentes de América Latina. Se trata de la colección más completa que existe de

su trabajo, un total de ciento ochenta y seis fotografías que supone un completo recorrido transversal por su obra desde sus primeros proyectos hasta alguno de los más recientes.

Además, se inaugurarán las exposiciones Nicholas Nixon y Brassai, producidas por la Fundación, en Berlín, en el C/O Berlín, y en el SFMoMA de San Francisco respectivamente.

Centrado sobre todo en el retrato, y con una gran capacidad para exprimir las posibilidades de su cámara, Nicholas Nixon nos propone un mundo a través de su obra que abarca desde las primeras vistas de ciudades de los años 70, hasta la reconocida serie de Las hermanas Brown. Ancianos, enfermos, la intimidad de las parejas o la familia son algunos de los temas que han cautivado al artista a lo largo de su carrera.

Por su parte, el trabajo de Brassai, ya reconocido a principios de la década de 1950, ha llegado

a ser considerado como una de las piedras angulares del nacimiento y evolución de una nueva tendencia en la práctica fotográfica que surgió entre las dos guerras mundiales, trascendiendo su carácter documental para recuperar la concepción de la fotografía como medio creativo.

Las Palmas de Gran Canaria**Luis Bagaría****14/9-30/11/2018**Fundación MAPFRE
Guanarteme**A Coruña****Graciela Iturbide****24/10/2018-27/1/2019**

Fundación Barrié

Berlín**Nicholas Nixon****29/9/-2/12/2018**

C/O Berlin

San Francisco**Brassai****17/11/2018-17/2/2019**

SFMOMA



INFÓRMATE DE TODAS
LAS EXPOSICIONES EN
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG

PREMIOS FUNDACIÓN MAPFRE

Fundación MAPFRE entregó sus Premios el pasado mes de junio en Madrid, en un acto presidido por Su Majestad la Reina Doña Sofía. Con ellos, quiere reconocer la labor de instituciones y personas que contribuyen con su trabajo diario a mejorar la vida de la sociedad en áreas relacionadas con el compromiso social, la investigación, la salud, la prevención de accidentes y el seguro. El acto contó también con la presencia de Magdalena Valerio, ministra de Trabajo de España, y Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE.

Los premiados fueron el exentrenador de fútbol Vicente del Bosque, premio A Toda una Vida Profesional José Manuel Martínez; la ONG brasileña Turma Do Bem recibió el premio a la Mejor Iniciativa en Acción Social, por el proyecto O dentista do Bem (Odontólogo del bien); la Organización de Bomberos Americanos (OBA) obtuvo el Premio A la Mejor Iniciativa en Prevención de Accidentes; la Fundación Enlace Hispano Americano de Salud (EHAS), Premio A la Mejor iniciativa en Promoción de la Salud; y por último, el Premio Internacional de Seguros Julio Castelo Matrán recayó en el Wharton Risk Management and Decision Processes Center, de la Universidad de Pensilvania, en EE.UU.



Vicente del Bosque: “Siempre he intentado que mi trayectoria fuera ligada a cumplir con ese mínimo compromiso social, exigible a toda persona”.



FUNDACIÓN
MAPFRE
RECONOCIDA
POR LA REVISTA
FORBES COMO UNA
DE LAS ENTIDADES
ESPAÑOLAS

MÁS
SOLIDARIAS

11 BECAS
POR VALOR DE 330.000
EUROS PARA REALIZAR
PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN

Fundación MAPFRE ha lanzado una nueva edición del programa de becas y ayudas a la investigación por importe de 330.000 euros, para promover proyectos vinculados a la salud, los retos del seguro y la previsión social en el siglo XXI y la atención a las personas mayores. El ámbito de esta convocatoria es mundial y los proyectos pueden presentarse en español, inglés y portugués hasta el 15 de octubre de 2018.



PUEDES CONSULTAR LAS BASES EN
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG

¿CONOCEMOS LOS RIESGOS?

En el mes de septiembre se presentó el informe *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos*, que analiza el comportamiento de los jóvenes de 14 a 24 años en relación al uso que hacen de las redes sociales e internet, así como de los principales riesgos a los que creen que están expuestos.

El estudio, fruto de 1.400 encuestas realizadas en toda España, explica por qué utilizan los jóvenes las nuevas tecnologías, qué actividades dejan de hacer para conectarse a Internet, cuánto tiempo dedican a las redes sociales, qué ventajas e inconvenientes perciben por el hecho de usarlas, y a quién acuden cuando tienen algún conflicto o problema vinculado a las TIC.



EVITAR AHOGAMIENTOS TAMBIÉN ES COSA TUYA



Con este lema Fundación MAPFRE y Bandera Azul pusieron en marcha

una campaña de prevención de ahogamientos en 62 playas españolas el pasado mes de julio. Además, presentaron los datos de un estudio que se ha llevado a cabo en 579 playas de España galardonadas con Bandera Azul y cuyo objetivo es describir las características de los ahogamientos y otros eventos de riesgo vital que se incrementan en temporada estival.

570

NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO EN ESPAÑA GRACIAS AL PROGRAMA DE AYUDAS AL EMPLEO

El programa de Ayudas al Empleo que se convoca anualmente en España desde 2013 promueve el empleo principalmente en dos colectivos con especiales dificultades: los jóvenes y los mayores de 50. La mayoría de los beneficiarios, un 66%, son mujeres. Fundación MAPFRE incentiva estos contratos aportando 500 euros al mes durante nueve meses a las empresas que incorporan un nuevo trabajador con contrato a jornada completa, si es a media jornada el incentivo es de 300 euros.



El presidente de Fundación MAPFRE, Antonio Huertas, recibe el premio de manos del presidente de Fundación CEA, Rafael Fernández-Chilló

PREMIO DE LA FUNDACIÓN CEA

La labor de prevención de accidentes de tráfico que lleva a cabo Fundación MAPFRE le ha supuesto recibir el prestigioso premio creado por el Comisariado Europeo del Automóvil que reconoce a las personalidades, organismos o entidades más relevantes en el campo de la seguridad vial.

LÍDERES DEL FUTURO

Los alumnos fueron recibidos por Alfredo Castelo, presidente y CEO de MAPFRE USA y representante en Estados Unidos de Fundación MAPFRE.



Los alumnos del octavo grado de la escuela Excel Academy East Boston pasaron un día en las oficinas de MAPFRE USA gracias al acuerdo entre Fundación MAPFRE y Teach For America que permite a niños que crecen en comunidades de bajos ingresos tener acceso a una educación de calidad. Teach for America financia la formación de universitarios y profesionales sobresalientes para que sean maestros de niños de comunidades con bajos ingresos en la ciudad de Boston (Massachusetts).

PRACTICOOKING, LA ALIMENTACIÓN DIVERTIDA

Fundación Dani García y Fundación MAPFRE se han unido para promover la alimentación saludable y prevenir la obesidad infantil. Con Practicooking la cocina se convierte en un lugar de aprendizaje y diversión para toda la familia. En la presentación del proyecto en Madrid, el chef español Dani García y Fundación MAPFRE realizaron un taller con niños y sus padres en el que se elaboraron recetas fáciles, rápidas y sabrosas con alimentos frescos. En los próximos meses, Practicooking se acercará al público joven con talleres en colegios en los que transmitirá la importancia tanto de la alimentación saludable como de la actividad física.

PREMIOS DE INNOVACIÓN SOCIAL

CONOCEMOS A LOS SEMIFINALISTAS

Tres proyectos brasileños, dos chilenos y uno mexicano son los primeros elegidos para pasar a la gran final de nuestro Premio de Innovación Social, que tendrá lugar en Madrid el 17 de octubre. En cuanto a la semifinal europea, que se celebró en Madrid el pasado 12 de septiembre, hay dos semifinalistas españoles y un austriaco.

Las candidaturas han sido divididas en tres temáticas: e-Health (mejora de la salud y tecnología digital), Insurtech (innovación aseguradora) y Mobility (movilidad y seguridad vial).

NUESTRA PRIMERA BICIESCUELA

Ante el resurgir del uso de la bicicleta en las ciudades, Panamá apuesta también por el uso de la bicicleta, pero quiere que sea en un entorno seguro para los niños. Por ello la alcaldía de Panamá y la Fundación Mónica Licona han puesto en marcha Biciescuela, un proyecto gratuito apoyado por Fundación MAPFRE, que tiene el objetivo de enseñar a los niños a ser ciclistas, peatones y conductores responsables.

MÁS DE 13.000 PROFESIONALES DE 32 PAÍSES PARTICIPAN EN LA MAYOR OLIMPIADA ENTRE EMPRESAS

Se trata de una iniciativa organizada por Fundación MAPFRE y Sportsnet en la que han participado un total de 13.146 profesionales de 77 empresas de 32 países, que durante seis semanas han competido por ser la compañía cuyos empleados recorren más kilómetros en el mundo.

Además de ser una iniciativa saludable, el evento también ha cumplido con su objetivo solidario, recaudando más de 30.000 euros dirigidos a distintas organizaciones y causas benéficas que han votado las propias empresas participantes.



VISITA A LOS PROYECTOS SOCIALES EN PERÚ



El pasado mes de julio, la Infanta Doña Elena, Directora de Proyectos de Fundación MAPFRE, visitó diversos centros de Perú en los que la Fundación está desarrollando iniciativas. Así, en la Comunidad de Huachipa conoció un centro de desarrollo educativo y social así como la escuela socio-deportiva Warma Yachay, que promueve la Fundación Real Madrid junto con CESAL.

También se trasladó hasta el distrito de Chorrillos para conocer personalmente a los estudiantes de los colegios Santa Teresa de Chorrillos y Corazón de Jesús de Armatambo, donde la Asociación de Hogares Nuevo Futuro Perú, en colaboración con Fundación MAPFRE, lleva a cabo el proyecto Semillas, Aprendiendo en Familia. Y finalmente visitó el colegio Nuestra Señora de la Luz, ubicado en San Isidro, donde se desarrolla un Proyecto de Educación Vial.

Acompañaron a la Infanta Doña Elena, Antonio Núñez, vicepresidente de Fundación MAPFRE; Renzo Calda, presidente ejecutivo de MAPFRE Perú; y Daniel Restrepo, director de Acción Social de Fundación MAPFRE

CONCURSO AHORA VAMOS ANDANDO AL COLE

Fundación MAPFRE y STOP Accidentes han puesto en marcha en España el primer concurso de movilidad segura para concienciar a los más pequeños acerca de la importancia de adoptar comportamientos responsables de camino al colegio.

En el concurso, que finaliza el 16 de noviembre, pueden participar escolares de varias regiones de España. Para ello, deberán escribir una carta o hacer un dibujo que tenga como argumento principal la movilidad y la seguridad vial y que esté dirigido a sus padres, compañeros o amigos.



MÁS INFORMACIÓN EN
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG
Y WWW.STOPACCIDENTES.ORG

P R E M I O S
FUNDACIÓN MAPFRE
A LA INNOVACIÓN
S O C I A L



ESCALANDO TU IMPACTO

Queremos hacer posible iniciativas que crean conciencia y contribuyan a la sociedad mediante la transformación en campos como la salud, la movilidad y la innovación aseguradora.

Boosted by **ie** Reinventing
Higher Education

FM Fundación **MAPFRE**

EL MUNDO DE MAPFRE

#101

