MAPFRE OPEN innovation, la innovación en el ADN de MAPFRE

LLEGA LA EMOCIÓN DE **LOS ESPORTS**

EL **RETO DIGITAL** YA ES REALIDAD

ABORDAR **LA BRECHA DE GÉNERO** ES UNA PRIORIDAD

EL MUNDO DE MAPFRE

#102

MAPFRE

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
mapfre.com
Tu aseguradora global de confianza

TRANSFORMACIÓN

EL DATO 100

MILLONES DE EUROS SON LOS QUE VA A DESTINAR MAPFRE **ANUALMENTE AL DESARROLLO DE PROYECTOS INNOVADORES O VINCULADOS CON EL NEGOCIO DIGITAL**

Así, sin apellidos. Este es el reto al que nos enfrentamos en MAPFRE. Transformarnos para crecer, incrementando nuestra rentabilidad. Transformarnos para ser más flexibles y ágiles y poder ofrecer a los clientes aquello que necesitan, donde lo necesitan. Transformarnos para trabajar de una forma distinta, que nos permita ser más eficientes...

Para lograrlo estamos dando pasos muy importantes, algunos de los cuales podéis ver reflejados en este número de *El Mundo de MAPFRE,* ya desde la portada, con la presentación del MOi, el MAPFRE Open Innovation, que representa el compromiso del Grupo con la innovación, con el cliente como foco.

También en el artículo sobre el Reto Digital, la iniciativa estratégica que tiene como objetivo ser un habilitador importante de la transformación de nuestra entidad, y que conlleva repercusiones directas en nuestro puesto de trabajo, nuestro entorno y en la totalidad de la organización, alguna de ellas que ya han comenzado a ser una realidad.

Realidad que viven cada día nuestros *Protagonistas*, los empleados más digitales, que nos cuentan en estas páginas cómo sus procesos de trabajo se han ido modificando en estos últimos años para afrontar los retos que presenta el nuevo entorno.

TRANSFORMARNOS PARA TRABAJAR DE UNA FORMA DISTINTA, QUE NOS PERMITA SER MÁS EFICIENTES

Tiempo de cambios. Por eso, os recomendamos echar un vistazo especial al artículo de nuestra sección *Estar bien*, que trata sobre la influencia del cambio en las personas. Cambios que llegan, principalmente, de la mano de la tecnología, cada vez más presente en nuestras vidas y que, como todo, también conlleva sus riesgos. Los analizamos en el artículo *Ciberseguridad, más que una moda, una necesidad*, donde podréis encontrar un decálogo de comportamientos que nos permitirán contribuir a mejorar la seguridad de MAPFRE.

Y por supuesto, y como siempre, mucho más: artículos que dan muestra de la responsabilidad social de MAPFRE y nuestro compromiso, por ejemplo, para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas o para contribuir a reducir la brecha de género (*Closingap*). Otros que reflejan nuestros avances en negocio (como el acuerdo para proteger todo el universo de eSports en España) o nuestras actividades fundacionales (Premios a la Innovación Social), entre otros. ¡No os los perdáis!

En el momento en el que cerramos este número 102, cerramos también el año 2018, por lo que queremos aprovechar estas páginas para desearos a todos un 2019 lleno de éxito, felicidad y muchos buenos momentos.

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Ignacio Baeza

Directora
Luz García Cajete

Han colaborado en este número
Juan Francés, Pablo Fuentes, Ana Gutiérrez, Daniel Largacha, María Jesús Pérez y Sara Torres

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.elmundodemapfre.com/revista102

ESPERAMOS TUS **COMENTARIOS**
EN **NUESTRA EDICIÓN DIGITAL**

#102

06
EN PORTADA

MAPFRE OPEN innovation: Una plataforma para ser líderes también en Insurtech

12
NEGOCIO

Somos parte del juego.
La emoción está asegurada
#eSportsMAPFRE

16
PERSONAS MAPFRE

El reto digital, una realidad en nuestro dia a dia

#retoDigital

24
TEMAS

Un recorrido por los hitos de **MAPFRE y los ODS** en 2018

30
PROTAGONISTAS

Empleados digitales (II)

38
CLAVES

Ciberseguridad, más que una moda, una necesidad

42
INFORME

Abordar la **brecha de género,** una cuestión prioritaria para MAPFRE

46

ESTAR BIEN

La influencia del cambio en las personas

50
NOTICIAS

58
FUNDACIÓN

Héroes de la prevención, la inclusión y la movilidad sostenible

64
NOTICIAS FUNDACIÓN

AMPLÍA INFORMACIÓN EN NUESTRA **EDICIÓN DIGITAL**

TEXTO **JUAN FRANCÉS** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

Los cambios en las costumbres, necesidades y perfiles de los clientes, apoyados en las nuevas tecnologías (inteligencia artificial, big data, blockchain, nueva movilidad, salud digital) hacen que vivamos en una época de cambios apasionantes, que están provocando una transformación en el ámbito empresarial, también en el sector asegurador.

VISITA NUESTRA **EDICIÓN DIGITAL PARA VER EL VÍDEO** DE LA INAUGURACIÓN DE INSUR_SPACE **Y DESCARGAR LAS INFOGRAFÍAS**

MAPFRE OPEN innovation:

Una plataforma para ser líderes también en Insurtech

En MAPFRE, con nuestro compromiso con la innovación, y con el cliente como foco, queremos desempeñar un papel central en esta nueva era digital.

Hay que partir de una premisa muy importante: la innovación ha sido siempre una de las grandes fortalezas de MAPFRE. Si en las últimas décadas esta compañía se ha convertido en la empresa que es hoy, es porque desde hace muchos años fuimos capaces de ofrecer a nuestros clientes un gran servicio con el que se sentían muy satisfechos y que no encontraban en la competencia.

Y lo conseguimos mejorando procesos e introduciendo conceptos ahora tan de moda como el "seguro como un servicio", o la "experiencia de cliente", y que nosotros llevamos perfeccionando desde hace muchos años: anticipamos las necesidades de los clientes, integramos soluciones y creamos procesos eficientes que elevan la percepción de calidad por parte de los clientes. Ya innovábamos antes de que la innovación fuera una tendencia.

La innovación forma parte del ADN de MAPFRE

Pero la velocidad con la que se producen los cambios en la actualidad implica que debemos incrementar nuestros esfuerzos para adaptarnos a este nuevo entorno y acelerar la transformación de MAPFRE. Por eso, este año hemos decidido ir un paso más allá y hemos puesto en marcha MAPFRE Open Innovation, una plataforma de innovación abierta, que nace con la voluntad de convertirse en una herramienta de creación de soluciones innovadoras vinculadas al sector asegurador, con el fin de seguir ofreciendo el mejor servicio posible, el que nuestros clientes nos demandan.

MAPFRE Open Innovación, o MOi, combina esa innovación que siempre ha existido en MAPFRE, y que nosotros definimos como estratégica, con el desarrollo de un nuevo espacio de innovación disruptiva.

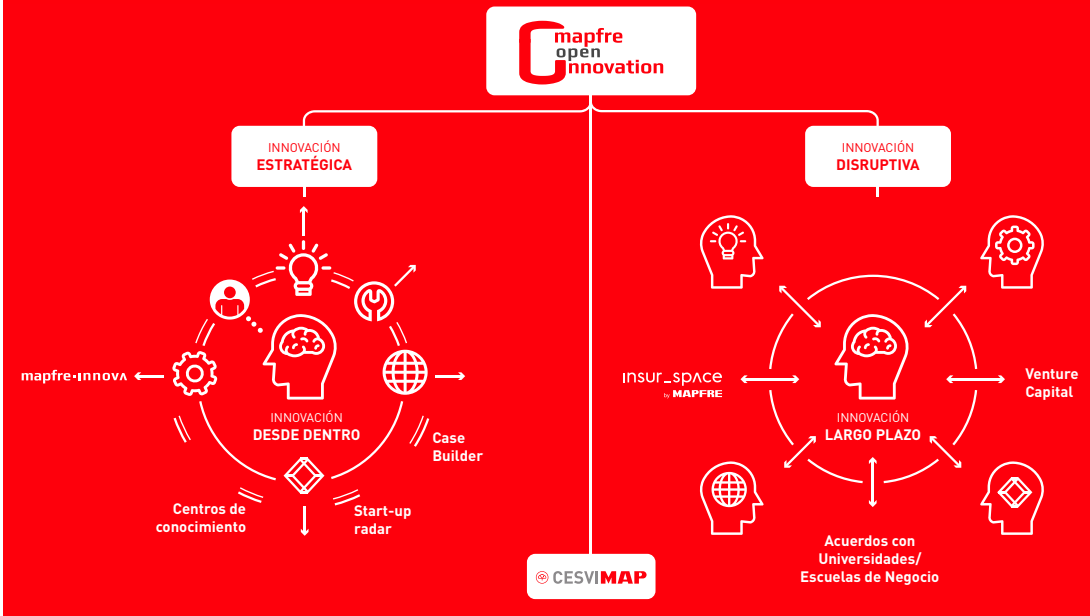
Nuestro objetivo con el MOi es convertirnos en uno de los referentes mundiales en innovación en insurtech. Para ello, destinaremos anualmente más de 100 millones de euros al desarrollo de proyectos innovadores o vinculados con el negocio digital, que, sumados a los más de 600 millones anuales de inversión en tecnología, dotan a la compañía de unas capacidades muy relevantes para asumir los nuevos retos y de transformación de la propuesta de valor.

Trabaja en soluciones a corto plazo que van a estar alineadas con los retos que recogen las iniciativas estratégicas de MAPFRE.

Es el fomento de la innovación desde dentro, el desarrollo de soluciones innovadoras para hacer frente a los desafíos del presente, la ejecución alineada con los retos que surgen del negocio.

Nace con la vocación de aprovechar al máximo las oportunidades externas.

Construiremos un modelo de relación con agentes externos para impulsar la transformación de MAPFRE, con un adecuado balance de nuevas tecnologías, adaptación al negocio y foco en el cliente.



PROGRAMA

insur_space mapfre

PROGRAMA DE ACELERACIÓN

El programa de aceleración se dirige a *startups* en fase semilla o de reciente creación y cuenta con sesiones de formación, mentorización, *networking* y acompañamiento de 4 meses para que puedan desarrollar el MVP.

PROGRAMA DE ADOPCIÓN

El programa de adopción se dirige a *startups* consolidadas en el mercado donde tendrán la oportunidad de realizar pruebas de concepto o pilotos de grado comercial con las distintas líneas de negocio de MAPFRE.

STARTUPS

Startups o emprendedores en fase temprana con un prototipo o MVP, dispuestos a acelerar el crecimiento y agilizar sus soluciones a través de un programa de innovación.

Startups que tienen un producto mínimo viable con incipiente tracción de mercado y que buscan una oportunidad para desarrollar su propuesta de valor.

Startups maduras que tengan un producto comercial desarrollado, sólida tracción de clientes y que buscan escalar la empresa junto con MAPFRE.

BENEFICIOS

MENTORÍA

Plan de mentores individualizado para cada *startup.*

PILOTOS

Acceso a datos para facilitar el desarrollo de prototipos.

ESPACIO

El espacio inspirador para una constante comunicación con el equipo.

FINANCIACIÓN

Acceso a los recursos y capacidades de MAPFRE.

3 PREGUNTAS A **JOSÉ ANTONIO ARIAS,** CHIEF INNOVATION OFFICER DE MAPFRE

¿Cuáles son los principales retos para el seguro en los próximos años?
El éxito estará en saber anticipar pero especialmente en materializar ideas. Por ejemplo, en el sector del automóvil, cada vez hablamos y hablaremos más de movilidad y menos de propiedad del vehículo. O en los servicios para comercios e industrias, asistiremos a un crecimiento de la industria conectada en toda la cadena de producción y distribución, y a la adaptación de coberturas aseguradoras capaces de operar y adecuarse prácticamente en tiempo real a los negocios.

¿Por qué pone MAPFRE en marcha un modelo de innovación como MOi?
Porque siempre nos ha guiado el mismo principio a la hora de innovar: crear valor para nuestros clientes. Lo que ocurre es que la velocidad y condiciones del cambio que supone la presente revolución tecnológica nos han hecho pensar que conseguiremos mejores resultados y estos llegarán antes si, además de utilizar nuestras propias capacidades, somos capaces de alinear y aprender a convivir con las nuevas *startups* y sus modelos de negocio Insurtech.

¿Qué objetivos se han marcado para mejorar la experiencia cliente?
Desde el punto de vista más próximo a la innovación trabajamos en responder a los retos que caracterizan a los clientes en este momento: inmediatez, omnicanalidad y apetito por una oferta cada vez más personal. En MAPFRE, los avances en digitalización han traído principalmente tres transformaciones: la forma en la que el cliente se relaciona con nosotros, la forma en la que se ejecutan nuestros procesos y la forma en la que ponemos el servicio de los proveedores a disposición de nuestros asegurados. Con el MOi vamos a mejorar el conocimiento del cliente, escuchando y dando oportunidades continuas para que nos diga lo que percibe; para transformar la forma y frecuencia con la que entra en contacto con nosotros y en la que utiliza servicios que no están limitados por las coberturas contraídas.

LA MEJOR FORMA DE PREDECIR EL FUTURO ES INVENTARLO

"SIEMPRE NOS HA GUIADO UN MISMO PRINCIPIO EN INNOVACIÓN: **CREAR VALOR PARA LOS CLIENTES"**

Con el MOi aspiramos a mantener la posición de liderazgo de nuestra empresa como aseguradora, avanzando hacia los nuevos modelos de negocio y soluciones que surgen de los cambios digitales y tecnológicos que estamos viviendo.

¿Por qué abierta? Porque nace con la vocación de aprovechar al máximo tanto las ideas internas como las externas. La innovación externa puede generar valor y con los recursos internos podemos capturar parte de ese valor.

Para coordinar esta plataforma se ha creado un Comité de Transformación e Innovación, liderado por el presidente de MAPFRE, que va a establecer los pasos a dar, los proyectos más relevantes y la ejecución de los mismos. Al frente del MOi está José Antonio Arias, chief innovation officer de la compañía.

Para el desarrollo de esta innovación estratégica, que está liderada por Miguel Ángel Rodríguez Cobos, contamos con una estructura de oficinas de innovación en los principales negocios y áreas de MAPFRE, a la que ahora se unen proyectos de transformación impulsados desde centros de conocimiento, metodologías ágiles de innovación y de la apuesta por el intraemprendimiento, con MAPFRE innova.

También hemos incorporado dentro del MOi a CESVIMAP, nuestro Centro de Experimentación y Seguridad Vial, que es desde hace años una referencia a nivel mundial en materia de investigación de metodologías de reparación de los daños en vehículos, generados como consecuencia de los accidentes. Su inclusión representa una oportunidad diferenciadora para actuar como centro de I+D de MAPFRE en lo referente al negocio del seguro y los servicios asociados con el automóvil, así como a la movilidad de las personas.

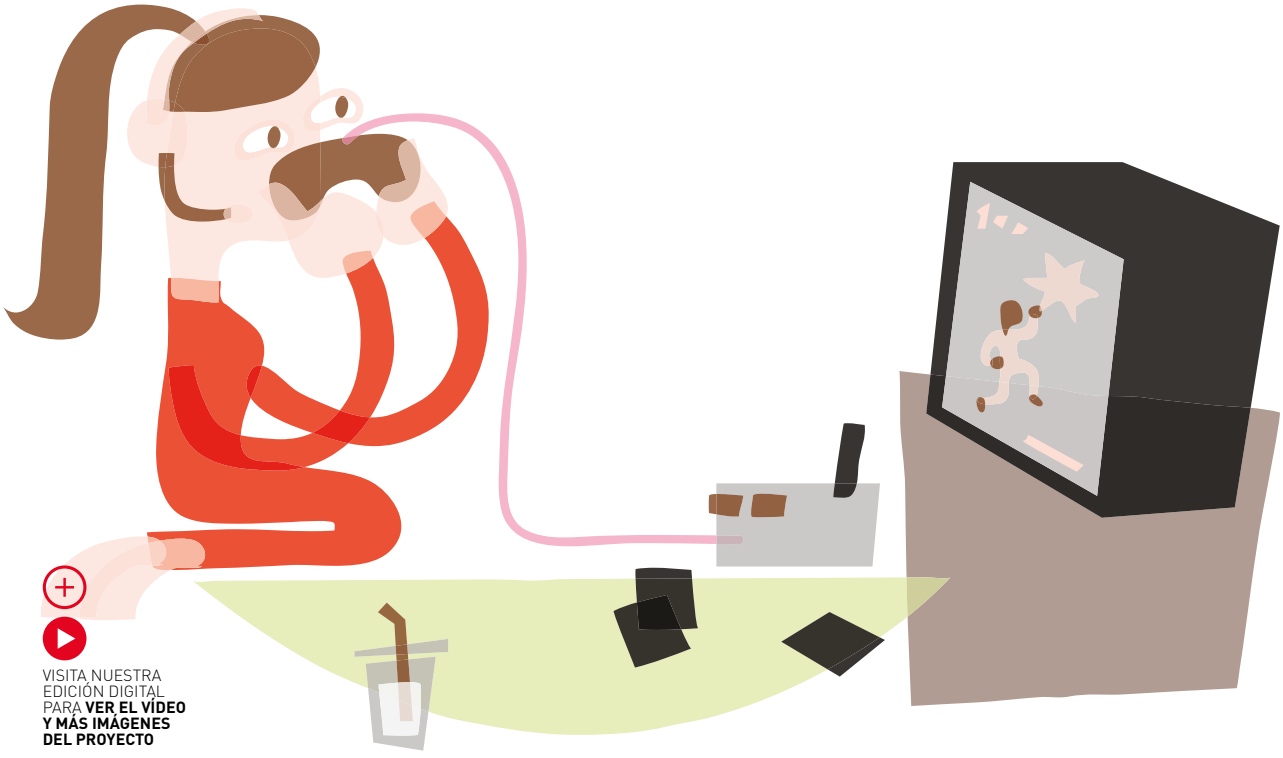
El modelo de innovación disruptiva está liderado por Josep Celaya. Cuenta con tres pilares:

- Insur_space. La aceleradora de *startups* que hemos inaugurado recientemente en Madrid, y que está ya colaborando con cerca de una veintena de startups para el lanzamiento de modelos de negocio vinculados al entorno insurtech.
- Un vehículo de inversión para participar en sociedades de capital riesgo que se dediquen a la innovación relacionada con el mundo asegurador, que acaba de echar a andar: hemos anunciado la incorporación de MAPFRE como inversor ancla en el fondo de capital riesgo "Alma Mundi Insurtech Fund, FCRE", exclusivamente enfocado al espacio insurtech, y en el que participamos con 25 millones de euros, y está abierto a otros inversores institucionales.
- Un modelo colaborativo con Universidades y Escuelas de Negocio para desarrollar conjuntamente proyectos innovadores.

En definitiva, con MAPFRE Open Innovation avanzamos para posicionarnos en el sector asegurador que va a ser una realidad no dentro de 10 años, sino ya. Nos acercaremos así a los clientes más digitales, vamos a perfeccionar nuestra experiencia de usuario, apalancándonos en los avances tecnológicos, e interactuar con otros sectores, perfiles, tecnologías y modelos que hoy existen en el mercado.

Somos parte del juego. La emoción está asegurada

#eSportsMAPFRE



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

TEXTO **ANA GUTIÉRREZ @ALVANA72** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

La nueva afición del siglo XXI contará con MAPFRE para proteger este nuevo ecosistema y todo lo que le rodea. Supondrá un antes y un después en un sector en pleno crecimiento.

En el año 2018 los eSports (o deportes electrónicos, videojuegos en los que unos jugadores compiten contra otros por internet) han contado con cerca de 400 millones de fans en todo el mundo y la previsión para el año 2020 es que existan 600 millones de personas que sigan o participen en ellos. Han tenido una tasa de crecimiento cuatro veces superior a la industria del fútbol y en este año 2018 han representado un valor de mercado de más de 900 millones de dólares con un crecimiento anual respecto al año 2017 de un 34%.

¿Alguien podría imaginarse estas cifras? Seguro que hasta el punto de ser conscientes, no. Cualquiera de nosotros podría pensar que el mundo de los videojuegos movía mucho dinero, pero cuando leemos que en el año 2020 se espera que este tipo de deportes electrónicos generen un negocio que superará los 1.600 millones de dólares es cuando se toma consciencia de las oportunidades que arroja este mercado.

Cuando se manejan cifras de este calibre en competiciones como un mundial de fútbol o la celebración de la Champion League, parece que en general sorprenden menos. Lo que parece evidente es que los eSports representan una oportunidad clara para acercarse a las nuevas generaciones.

"LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS COMPARTEN LOS MISMOS VALORES DE INNOVACIÓN, COMPROMISO, SUPERACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO QUE INSPIRAN A MAPFRE".

"NUESTRO PROYECTO NO ES SER SOLO UNO MÁS EN LOS ESPORTS, SINO **SER UNA PARTE CRUCIAL DEL MISMO, ACOMPAÑANDO AL FAN, CUIDANDO DE SU PASIÓN Y FORTALECIENDO EL SECTOR** LLEGANDO A SER LA ASEGURADORA DE LOS ESPORTS".

Raúl Costilla, director general adjunto comercial y de canales de distribución de MAPFRE IBERIA

Esa es una de las razones por las que en el marco de la Madrid Games Week, la única Feria del Videojuego y la Electrónica para el Ocio que reúne en España a las principales organizaciones de eSports, así como a los mayores desarrolladores de videojuegos, MAPFRE anunció su apuesta y apoyo a esta industria en España.

La apuesta de MAPFRE en este sector viene de la mano de las principales figuras del ecosistema de los eSports como son ESL —Electronic Sports League, la mayor compañía independiente de eSports del mundo—; LVP —la Liga de Videojuegos Profesional del grupo del sector audiovisual español MEDIAPRO, la principal organización de eSports en lengua hispana— y GGTech, la primera competición de eSports en el ámbito educativo. De esta forma desde MAPFRE se pretende llevar su apuesta mucho más allá de la presencia de marca, con el fin de convertirse en la aseguradora de los eSports.

El mundo de los eSports parece no tener fin y son muchos los países que apuestan por ello, de ahí que la ciudad de Hangzhou, situada al este de China, haya

inaugurado recientemente un gran complejo dedicado a los deportes electrónicos que ha sido bautizado como «la ciudad de los eSports». Con una inversión hasta el momento de 2000 millones de yuans (algo más de 250 millones de euros), contará con una superficie total de 17.000 metros cuadrados. Este nuevo complejo servirá como base para el equipo de League of Legends de LGD de cara a la próxima temporada de la LoL Pro Series (LPL).

Por otro lado Katowice, Polonia, alberga el Intel Extreme Masters, circuito de eSports más antiguo y largo del mundo. Se fundó en el año 2007 y a día de hoy ha abierto sus puertas en 67 eventos diferentes en los que se han repartido más de 8 millones y medio de dólares en premios. Para los equipos profesionales, el IEM Katowice es la «Meca» de los deportes electrónicos, por su enorme repercusión y por el enorme prestigio deportivo que conlleva ganar allí. A lo largo de estos años, IEM Katowice se ha convertido en un evento de referencia para todos los aficionados a los eSports, y es el ejemplo perfecto de los eventos que ESL organiza en todo el mundo.

Como puede comprobarse, el mundo de los eSports parece no tener límites, tal es así que muchas empresas, ante el escenario cambiante de la transformación digital a la que se enfrentan, han apostado por organizar experiencias de eSports con sus empleados. Piensan que los videojuegos sirven para entrenar la resolución de problemas en tiempo real y bajo presión, mientras se desarrollan habilidades como la colaboración y el trabajo en equipo.

El simulador de MAPFRE —Simtruck— con 12 puestos virtuales, se desplazó hasta las oficinas de Majadahonda para que durante un día, empleados de MAPFRE se convirtieran en pilotos de la MAPFRE Racing Series. Así pudieron vivir la experiencia con RFactor2 en carreras de diez minutos, probando su habilidad al volante.

Está claro que la apuesta de MAPFRE por los eSports es un nuevo paso en su continuo desafío por la innovación en el sector seguros.

En la rueda de prensa de presentación del proyecto participaron Raúl Costilla, director general adjunto comercial y de canales de distribución de MAPFRE IBERIA, y Néstor Santana, project manager de esports en MAPFRE, junto a los responsables de la liga.

LOS ESPORTS HAN TENIDO UNA TASA DE CRECIMIENTO CUATRO VECES SUPERIOR A LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL

LOS VIDEOJUEGOS SIRVEN PARA ENTRENAR LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN TIEMPO REAL Y BAJO PRESIÓN, MIENTRAS SE DESARROLLAN HABILIDADES COMO LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN EQUIPO

LA APUESTA DE MAPFRE POR LOS ESPORTS ES UN NUEVO PASO EN SU CONTINUO DESAFÍO POR LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR SEGUROS

LA APUESTA DE MAPFRE PARA **CONSOLIDAR SU POSICIONAMIENTO EN GRANDES CIUDADES**

La entrada de MAPFRE en los eSports se enmarca en la Iniciativa Estratégica Corporativa Grandes Ciudades, cuyo sponsor es José Manuel Inchausti, CEO Territorial de MAPFRE IBERIA. Esta iniciativa nace con el objetivo de incrementar la cuota de mercado en los grandes núcleos urbanos, mediante el desarrollo de nuevos modelos de comercialización y de relación con el cliente, que nos permitan posicionarnos en los entornos y experiencias de cliente que caracterizan a la gran ciudad.

Inicialmente, la iniciativa estratégica se está desarrollando en Madrid y Barcelona, siempre sobre un modelo exportable para su implementación en otras grandes ciudades de países donde MAPFRE tiene presencia.En una primera fase, se llevó a cabo una intensa labor para identificar oportunidades y se seleccionaron 53 programas en torno a cuatro grandes públicos: clientes, no clientes, particulares, y autónomos y pymes. Veinte de estos programas son verticales, de segmento o nicho, como por ejemplo Rentas Altas y Directivos, Extranjeros Residentes, Movilidad Internacional, Deportes-Wellness-Estilos de Vida, Gamers, Mascotas o Pymes. Y 33, proyectos horizontales, tales como Modelos de Oficina MAPFRE, Modelos de Distribución Digital o Plataformas de Distribución Masiva.

ESL

MAPFRE será el principal partner de ESL Racing Series, el equivalente a la Fórmula 1 de deporte electrónico. Contará con los mejores equipos profesionales nacionales.

"ESL Racing Series es la demostración de la apertura que están viviendo los eSports en los últimos años con la entrada de empresas icónicas que no estaban vinculadas tradicionalmente a este sector."

Héctor Calvo, managing director de ESL Spain & LatAm

LVP

League of Legends y Clash Royale serán los protagonistas. El decidido apoyo de MAPFRE por la Superliga Orange demuestra el interés de la compañía por impulsar los juegos más consolidados del sector.

"La entrada de grandes compañías en el ecosistema de los eSports es una prueba más del desarrollo y grado de madurez con el que cuenta este sector".

Álvaro Argüelles, socio y director comercial de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

GG TECH

MAPFRE tendrá una presencia destacada en las principales competiciones de eSports para universitarios (University Esports) y Centros Educativos (IESports).

"Nuestras Competiciones se crearon para difundir y defender, entre los jóvenes, una serie de valores orientados a reforzar la responsabilidad, la integración social, el compañerismo, el respeto, el trabajo en equipo o la búsqueda de nuevos retos."

José Parrilla, CEO y fundador de GGtech Entertainment

VISITA NUESTRA **EDICIÓN DIGITAL**

EL **RETO DIGITAL,** UNA REALIDAD EN NUESTRO DIA A DIA

El Reto Digital nace junto con otras cuatro iniciativas estratégicas —SAM 3.0, Salud Digital, Grandes Ciudades, Modelos Predictivos y Reto Digital— en 2017, con el objetivo de impulsar la transformación digital en nuestra compañía. Por tanto, con ese desafío de ser un habilitador importante en esa transformación de nuestra entidad, el Área de Recursos Humanos, responsable de esa iniciativa, ha trabajado durante 2018 en la misma para que los empleados de la organización comencemos a vivir el Reto Digital en nuestro puesto de trabajo, en nuestro entorno y en la totalidad de la organización.

Así lo estamos viviendo ya en nuestro puesto de trabajo, en nuestro entorno y en la totalidad de la organización

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK** | FOTOS **MAPFRE**

La iniciativa ha arrancado este año en cinco países: Estados Unidos, Turquía, Perú, Brasil y España, que engloban a 20.895 empleados y se extenderá hasta junio 2019, desplegándose paulatinamente al resto de países.

Comenzamos a vivir el Reto Digital

Estamos en un mundo que avanza a una velocidad de vértigo, con una sociedad cada día más digitalizada y conectada que está transformando nuestra vida: aspectos personales, sociales y culturales. Por tanto, todos nos tenemos que adaptar, tanto las personas como la organización, a un nuevo escenario para ser competitivos ante esta nueva realidad.

#retoDigital

EL RETO DIGITAL CONSISTE EN **GESTIONAR EL CAMBIO QUE PRECISA LA ORGANIZACIÓN PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS REQUERIMIENTOS DIGITALES,** DOTANDO AL ENTORNO DE TRABAJO DE FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD, DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN EL TRABAJO COLABORATIVO Y COMPARTIR CONOCIMIENTO, EL DESARROLLO DE PERFILES DIGITALES Y NUEVAS FORMAS DE RETRIBUCIÓN, RECONOCIMIENTO, EVALUACIÓN Y LIDERAZGO.

Como cualquier otra compañía con vocación de permanencia, MAPFRE está aprovechando la tecnología para modificar su forma de trabajar, avanzando hacia un modelo de organización de trabajo más flexible, que permita ganar agilidad y eficiencia y proporcionar un mejor servicio a nuestros clientes, fomentando nuestro equilibrio entre la vida laboral y personal y continuando con nuestro compromiso con la empresa.

En ese nuevo modelo de organización se encuadra el Reto Digital, que se basa en cuatro líneas de trabajo interconectadas entre sí en las que los empleados están en el centro.

Empezamos por nuestro Entorno de trabajo

Cuando las empresas y sus modelos de negocio tienen que transformarse, lo más importante son las personas, que tienen que estar en el centro de la actuación. Para ayudar en esa transformación, lo primero es crear escenarios que doten a los empleados de mayor flexibilidad y agilidad, y MAPFRE lo quiere hacer a través de tres marcos de actuación: Horarios, Movilidad física y tecnológica y la Gestión de los espacios.

El primer paso en las acciones del Reto Digital se encuadró en el pilar del "Entorno de trabajo flexible" y comenzó con la migración del Office a la nube, y más concretamente por el correo electrónico. Este servicio en línea ya se ha migrado en Brasil, Estados Unidos, Perú y está concluyendo en España, y ofrece un acceso más sencillo desde cualquier dispositivo corporativo, tanto fijo como móvil, manteniendo y mejorando las funcionalidades del correo actual.

Más allá de un cambio estético o de mobiliario, la gestión de espacios abiertos y colaborativos supone una nueva forma de trabajar. La base de la innovación son las conexiones y los nuevos espacios dotan a los empleados de entornos que favorecen la comunicación, la agilidad, la colaboración, la innovación, la productividad, el bienestar y unas relaciones jerárquicas más cercanas. En este momento, 11.000 empleados disfrutan ya de nuevos espacios físicos abiertos y colaborativos y, a finales de año, todos los países tendrán ya implantado, en mayor o menor medida, adaptaciones según el modelo de espacios definido por MAPFRE.

"**EL MODELO DE TRABAJO FLEXIBLE** HA TENIDO UN IMPACTO POSITIVO PARA NUESTROS COLABORADORES. LOS COMENTARIOS Y MEJORA EN RESULTADOS DE NUESTRA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN Y COMPROMISO NOS CONFIRMAN EL COMPROMISO PARA ASEGURAR QUE LA FLEXIBILIDAD SE TRADUCE EN MEJORES EXPERIENCIAS PARA NUESTROS CLIENTES, INCREMENTANDO LA PRODUCTIVIDAD EN NUESTROS PROCESOS Y PERMITIENDO EQUILIBRAR MEJOR LAS EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES. EL TRABAJO FLEXIBLE **ES CLAVE PARA ATRAER NUEVOS COLABORADORES, PARTICULARMENTE AQUELLOS QUE SON ALTAMENTE DIGITALES".**

Pepe Velásquez Vigil, director de Recursos Humanos de MAPFRE USA

En el caso del horario flexible, cerca de 5.000 empleados disfrutan de esta modalidad en los países del Reto y ya se ha implantado o se encuentra en piloto la nueva modalidad de trabajo en remoto (teletrabajo y movilidad) en varias unidades y países. Más de 4.300 empleados que tienen ya la posibilidad de conectarse desde fuera de sus oficinas en los países del Reto.

Conectados a través del trabajo colaborativo y la gestión del conocimiento

MAPFRE quiere conectar mucho mejor las áreas de la organización,

el conocimiento y los puntos de vista, de las experiencias de las personas que trabajan en todo el mundo para poder ser lo más innovador posible. Por eso, en 2018 a través del Reto Digital hemos avanzado hacia una nueva forma de trabajar basada en la colaboración entre las personas, entendiendo la colaboración como la capacidad para trabajar con los demás de una manera eficiente y organizada, compartiendo el conocimiento y aprovechando al máximo las herramientas digitales.

Para facilitar y fomentar este nuevo modelo, MAPFRE cuenta con la Intranet Global, un espacio común disponible para todos los empleados, en el que durante este año se han desarrollado nuevos elementos de comunicación y colaboración.

"EL TRABAJO COLABORATIVO QUE ESTAMOS IMPLEMENTANDO, **PERMITE UNA COMUNICACIÓN MÁS FLUIDA, GENERANDO UN AMBIENTE LABORAL MUY DINÁMICO CON PARTICIPACIÓN ACTIVA DE TODOS LOS QUE FORMAN PARTE DE UN PROYECTO.** TRABAJAR EN EQUIPO, SIN BARRERAS Y CON LA OPORTUNIDAD DE INTERCAMBIAR IDEAS DE MANERA MUY ÁGIL, ES UN PASO MUY IMPORTANTE EN LA ORGANIZACIÓN. LAS COMUNIDADES TRANSFORMARÁN LA FORMA DE EJECUTAR PROYECTOS, ESE CAMINO YA LO ESTAMOS RECORRIENDO Y EL RESULTADO SERÁ EL ÉXITO".

Pedro Scarsi, director de Recursos Humanos de MAPFRE PERÚ

Entre estos elementos destacan las Comunidades, que son de tres tipos —Conocimiento, de Expertos y Proyectos— y de las que a lo largo de este año se han abierto más de 110 en las que ya trabajan más de 1.900 empleados. Las comunidades también nos permiten contar con un repositorio propio de documentos, con versionados comunes y en las que se puede trabajar de forma simultánea y con calendarios de tareas.

También se ha creado una primera versión de la Biblioteca del conocimiento, que es un almacén de conocimiento alojado en la intranet y disponible para todos los empleados que permite localizar expertos —se han identificado más de 1.200—, temas de interés, casos de éxito y buenas prácticas; y se ha trabajado en la taxonomía de la intranet, sumando más de 500 términos en 14 idiomas que facilitan la búsqueda y el filtrado de contenidos.

A todo ello se suma ANE, el asistente virtual de la intranet que nos está ayudando en este proceso.

Recuerda que un buen comienzo para empezar a estar conectado y ser más colaborativo es cumplimentar tu perfil de la Intranet Global, indicando tus conocimientos, los proyectos en los que trabajas y tus intereses. De esa manera otros compañeros podrán contactar contigo y empezar a colaborar.

Cultura digital para trabajar de una manera diferente

Partiendo de que la idea no era cambiar la cultura de la organización sino desplegar determinados comportamientos que son importantes para trabajar de una manera diferente, en 2018 el trabajo realizado dentro del Reto Digital ha consistido en:

- Definir los tres nuevos comportamientos asociados a la digitalización para los empleados —Colabora, Innova y Agiliza—, que en el caso de los gestores de personas suman dos adicionales —Respeta y Comunica—, y los hábitos asociados a los mismos. El objetivo es crear la mejor experiencia del cliente, del empleado y de la sociedad.
- Desplegar un plan de formación global, presencial y online, sobre cultura digital, a través de dos espacios de la Universidad Corporativa: el aula de Conocimientos Digitales, de nueva creación, y la Escuela de habilidades. Ya son más de 13.000 los empleados que han realizado la píldora online de Cultura Digital y 50 formadores internos de todas Regionales, Unidades de Negocio y Áreas Corporativas han recibido la formación presencial en la Universidad Corporativa. Los participantes tuvieron la oportunidad de interiorizar la esencial de Reto Digital y Cultura en un Mundo Digital para poder transmitirla posteriormente.

"PARA NOSOTROS **#RETODIGITAL SIGNIFICA ABORDAR UN CAMBIO PERMANENTE Y CONTINUO QUE PERMITA TRANSFORMAR LA COMPAÑÍA, ATENDIENDO NECESIDADES ACTUALES Y RETOS FUTUROS.** EL COMPROMISO MÁS INMEDIATO ES AYUDAR A LAS PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN A **INTERIORIZAR Y TRABAJAR SEGÚN LOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DEFINIDOS POR MAPFRE. COLABORA, INNOVA, AGILIZA; RESPETA Y COMUNICA** SON CONCEPTOS QUE DEBEN CALAR EN NUESTROS EQUIPOS Y FORMAR PARTE YA DE NUESTRO DÍA A DÍA".

Rocío Aragonés, subdirectora general de Recursos Humanos de MAPFRE IBERIA

También se ha diseñado un plan de mentorización inversa que va a sumar más de 270 mentores y más de 320 personas mentorizadas en todo el mundo.

Nuevas formas de retribuir y reconocer

Si el Reto nos exige trabajar de una manera y con unos comportamientos diferentes, eso supone unas formas de retribución y de reconocimiento también distintas. En este sentido, a lo largo del año se han trabajado las diferentes acciones que identifican a este pilar y que verán la luz en 2019, concretamente:

- Las nuevas maneras de retribuir a las personas, como por ejemplo los Bonus por proyecto, y de reconocerlas por el trabajo bien hecho, la consecución de un proyecto, tarea o el logro de un objetivo.
- Un nuevo modelo de evaluación que coloca al empleado en el centro del proceso, dándole la oportunidad de convertirse en el protagonista de su desarrollo. Es un proceso ágil basado en un feedback continuo 360º que nos permitirá: mejorar la productividad mediante una gestión flexible de objetivos y actividades, que permiten

"CREEMOS FIRMEMENTE QUE **NUESTRO ÉXITO EMPRESARIAL SE BASA EN EL POTENCIAL HUMANO Y TENEMOS EL DEBER DE AYUDAR A NUESTRA GENTE PARA IMPULSAR ESTE POTENCIAL, ANIMÁNDOLES HACIA CRECIMIENTO CONTINUO.** AL IMPLEMENTAR NUESTRO NUEVO MODELO DE COMPENSACIÓN, EVALUACIÓN Y RECONOCIMIENTO, ESTAMOS CONFIGURANDO UN SISTEMA QUE HACE QUE EL FEEDBACK INMEDIATO, RELEVANTE, PERSONALIZADO Y SIGNIFICATIVO FORME PARTE DE NUESTRA RUTINA DIARIA EN EL TRABAJO. **SABEMOS QUE EL DESARROLLO SE LOGRA MEJOR CUANDO SE ENCIENDE LA MOTIVACIÓN NATURAL INTRÍNSECA EN LA GENTE PARA MEJORAR, Y ESTO SE LOGRA CON EL ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PARA CREAR UN SIGNIFICADO A LOS EMPLEADOS, AYUDÁNDOLES A MANTENERSE EN EL CAMINO MEDIANTE EL FEEDBACK CONTINUO Y EL RECONOCIMIENTO PUNTUAL DEL BUEN TRABAJO"**

Necla Aksoy, directora de Recursos Humanos de Turquía

un reconocimiento en el momento en el que se entrega el objetivo, tarea o proyecto cumplido, e impulsar la evaluación 360º y el feedback constante de los nuevos comportamientos que exige el contexto digital.

Cerrando el círculo de estos cuatro pilares está la Gestión del Cambio, nueva actividad dentro de Recursos Humanos y clave en la comunicación, sensibilización y adopción de la transformación por parte de los empleados. En 2018, se ha creado la Oficina de Gestión del Cambio Corporativa y cinco más en los países en los que se lanzado el Reto Digital y se han realizado, entre otras acciones, la implantación de los kits de gestión del cambio de los cuatro pilares, así como varias piezas de comunicación, como newsletters, y sensibilización globales. Dentro de estas últimas, y enfocadas a todos los empleados, se encuentran varios vídeos reality protagonizados por seis compañeros de distintas nacionalidades que han vivido en primera persona diversas de las acciones que se han llevado a cabo dentro del Reto Digital y que comparten sus reflexiones y vivencias.

Todo este material lo tienes a tu disposición en la Intranet Global, en un apartado específico que se ha diseñado también este año en el espacio "Personas" para contar el proyecto y sus avances.

El Reto Digital no acaba aquí

Asumir las innovaciones tecnológicas, la nueva forma de trabajar y, en definitiva, el nuevo modelo que el Reto Digital nos establece es muy necesario, pero también es realmente importante contar con el talento necesario para adaptarse a los cambios en todo momento, a los predecibles, pero sobre todo a los que no lo son.

Solo las empresas que nos adaptemos a esta nueva realidad seguiremos siendo líderes y, además, podremos captar el mejor talento, la fuerza de trabajo efectiva que necesitamos para todo el desarrollo que nos espera. Por eso, también en 2018, la compañía ha digitalizado la selección externa y la movilidad interna a través de la configuración e implantación del módulo de reclutamiento de SuccessFactors, que es la herramienta que ya usamos, por ejemplo, para realizar el proceso de evaluación del desempeño.

Este módulo, que es ya una realidad en las entidades de MAPFRE en España y estará implantada en todos los países en breve, nos permite:

- Una herramienta de selección y movilidad única para todos los equipos de RRHH
- Una página de reclutamiento ("Trabajar en MAPFRE") también única, en la que los candidatos podrán introducir su CV y donde podremos publicar y gestionar las ofertas de empleo de MAPFRE
- Un sistema único para que los empleados podamos tener el currículum actualizado y optar a las vacantes de movilidad (locales o globales), para ofrecernos un mayor acceso a nuestro desarrollo profesional
- La integración en la selección de varias plataformas, entre otras LinkedIn

"EL COMPROMISO INMEDIATO ES **CONTRIBUIR A QUE LAS PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN INTERIORICEN Y TRABAJEN DE ACUERDO CON LOS NUEVOS COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS DEFINIDOS POR MAPFRE: COLABORA, INNOVA, AGILIZA, RESPETA Y COMUNICA.** HÁBITOS QUE DEBEN SER EXPERIMENTADOS POR NUESTROS EQUIPOS Y FORMAR PARTE DE NUESTRO DÍA A DÍA, CON CONFIANZA,EMPATÍA, FACILIDAD PARA CREAR LA MEJOR EXPERIENCIA DE CLIENTE, EMPLEADO Y SOCIEDAD"

Francisco Eugenio Labourt, director de Recursos Humanos de MAPFRE BRASIL

Con todo ello vamos a ser más ágiles a la hora de dotar a la compañía con el talento que necesita y donde lo necesita, y una mejor experiencia del candidato y del empleado.

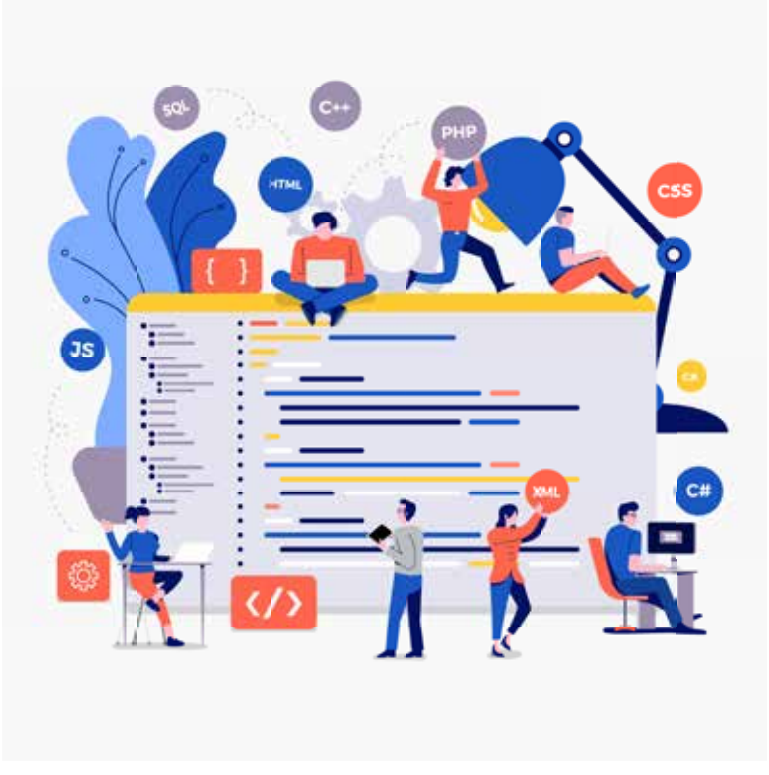
También este año se han puesto los cimientos de un proyecto que va a tomar fuerza el próximo año. Se trata de la app Personas, un nuevo canal de comunicación que pone a los empleados en el centro de sus intereses, ¿cómo?:

- Facilitándoles el acceso a los contenidos que más demanda, en cualquier momento del día y en la palma de su mano a través de su móvil
- Ofreciéndoles la opción de dar su feedback de forma inmediata y compartir contenidos
- Mejorando su experiencia con la tecnología
- Optimizando los procesos, porque pueden realizar determinados trámites y gestiones a través de la

app y pueden acceder a documentación de forma fácil e inmediata

- Reduciendo tiempos en algunos procesos de gestión y administración para facilitarles así la vida

MAPFRE está ya inmersa en un gran cambio que sólo será posible si laspersonas a quiénes está dirigido cambiamos con él. El Reto Digital havenido para proporcionarnos las herramientas que necesitamos en nuestropuesto de trabajo, en nuestro entorno y en la totalidad de laorganización para subirnos a ese cambio.



EN LA INTRANET GLOBAL
PUEDES **DESCARGARTE**
TODAS LAS INFOGRAFÍAS
SOBRE LOS ODS. VISITA TAMBIÉN
WWW.PACTOMUNDIAL.ORG
PARA CONOCER MEJOR
EL PROYECTO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

TEXTO **PABLO FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

Durante el año hemos dado pasos importantes en nuestro compromiso con la hoja de ruta de la Agenda de Desarrollo 2030 de Naciones Unidas y el impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Te los contamos en este reportaje.

Un recorrido por los hitos de MAPFRE Y LOS ODS EN 2018

"Las empresas, no solo debemos generar riqueza exclusivamente material, sino también riqueza ética y, sobre todo, humana. MAPFRE trabaja con este objetivo en cerca de 50 países, porque somos una compañía comprometida en generar también rentabilidad social", declaró Antonio Huertas en la XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Cooperación, celebrada el pasado mes de noviembre en Guatemala.

LA COMPAÑÍA ESTÁ "PLENAMENTE COMPROMETIDA" CON LA HOJA DE RUTA DE NACIONES UNIDAS, ASÍ COMO CON EL CUMPLIMIENTO Y EL IMPULSO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS).

En el marco de este encuentro, el presidente de MAPFRE destacó la contribución del seguro como "sector clave para el crecimiento sostenible", y puso de relieve que la compañía está "plenamente comprometida" con la hoja de ruta de Naciones Unidas, así como con el cumplimiento y el impulso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Las líneas de trabajo de MAPFRE en relación a los ODS se enmarcan en el Plan de Sostenibilidad del Grupo 2016-2018, que aborda, entre otros, aspectos como la Agenda de Desarrollo 2030 de Naciones Unidas, derechos humanos o la integración de los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza.

En el caso de MAPFRE, aunque se contribuye a todos los objetivos ya que todos ellos están relacionados, la acción se centra en aquellos más vinculados con la actividad de la compañía: Fin de la pobreza, Salud y bienestar, Educación de calidad, Igualdad de género, Trabajo decente y crecimiento económico, Industria, Innovación e Infraestructura, Ciudades y Comunidades Sostenibles, Acción por el Clima y Alianzas.

A lo largo de 2018 en MAPFRE nos hemos centrado en la difusión de La Agenda 2030 y en la implicación de las personas de la compañía en la consecución de los ODS, a través de distintas actividades e iniciativas impulsadas por equipos de trabajo multidisciplinares. A continuación hacemos un recorrido por los principales hitos.

FIN DE LA POBREZA
(ODS 1)

Ayudamos a más de **600.000 personas** en riesgo de exclusión social a través de nuestro **Programa de Voluntariado Corporativo.**

voluntarios
Fundación MAPFRE

Fundación MAPFRE contribuye a erradicar la pobreza con **107 proyectos en 24 países, beneficiando a más de 90.000 personas.**

SALUD Y BIENESTAR
(ODS 3)

Modelo **MAPFRE de Empresa Saludable.** Campañas de promoción de la salud y alimentación saludable en 27 países, llegando al **94%** de sus empleados.

Prestamos servicio a más de **2,6 millones de clientes** en el ramo de salud.

Cerca de **600.000 personas** se han beneficiado de **proyectos de salud** desarrollados por Fundación MAPFRE.

EDUCACIÓN DE CALIDAD
(ODS 4)

Más de **1,3 millones de personas** beneficiadas por proyectos de educación de Fundación MAPFRE.

Invertimos más de **20 millones de euros** en educación a nivel global.

IGUALDAD DE GÉNERO
(ODS 5)

MAPFRE participa en ClosinGap, un clúster de empresas para analizar el coste de oportunidad que la desigualdad de género provoca en la economía y la sociedad.

Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades de MAPFRE. Respeto a la individualidad de las personas, reconocimiento de su heterogeneidad, eliminación de cualquier conducta excluyente y discriminatoria.

En MAPFRE contamos con un **39% de mujeres en puestos de dirección** y promovemos Programas de Desarrollo para impulsar el **liderazgo femenino.**

Bike Day

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
(ODS 8 y 10)

Más de **36.000 empleos directos** y un **96,7% de contratación fija.**

Más de **84.000 delegados** y agentes trabajan con MAPFRE. La compañía mantiene relación con más de **139.000 proveedores.**

Los principios institucionales de **Fundación MAPFRE** contemplan el apoyo a colectivos sociales más desfavorecidos, centrando su actividad en **paliar las desigualdades.**

INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA (ODS 9)

Lanzamos **MAPFRE Open Innovation (MOi).** Plataforma de innovación abierta para impulsar la innovación en MAPFRE y en el sector asegurador.

Inauguramos Insur_ Space, nueva aceleradora de startups del entorno insurtech.

MAPFRE destina más de **100 millones de euros al año** en el desarrollo de **soluciones innovadoras** y de transformación de la propuesta de valor.

Los **Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social** apoyan soluciones innovadoras con gran potencial de impacto social.

Presentación del Insur_Space

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES (ODS 11)

MAPFRE Sostenible: Lanzamos un proyecto para sustituir todos los envases no reciclables por otros de materiales sostenibles. Solo en España, con esta iniciativa lograremos reducir 1.500.000 botellas de plástico al año.

Más de un millón de personas se benefician de **programas** de Fundación MAPFRE relacionados con la **seguridad vial.**

Actividades de voluntariado corporativo de **rehabilitación y limpieza** de parques públicos y playas.

ACCIÓN POR EL CLIMA (ODS 13)

MAPFRE es reconocida como **compañía líder** a nivel mundial por su actuación **contra el cambio climático** (Carbon Disclosure Project).

Compromiso de **reducir emisiones de gases de efecto invernadero** en un 50% en 2030 y ser neutra en carbono en 2050.

MAPFRE tiene **productos y servicios** que favorecen o promueven el cuidado del medio ambiente como la **Póliza Ecológica.**

Visita a la Alta Comisionada para la Agenda 2030

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS (ODS 17)

Antonio Huertas destaca el compromiso de MAPFRE con los ODS en la **XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Cooperación.**

MAPFRE ratifica en el Senado de España su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Comunicación en el Senado

MAPFRE reitera a la **Alta Comisionada para la Agenda 2030** del gobierno español su compromiso con la agenda 2030 de Naciones Unidas.

Somos anfitriones de la **"Jornada ODS, año 3" de la Red Española del Pacto Mundial,** celebrada recientemente en Madrid.

EL IMPACTO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN MAPFRE-ODS

Durante 2018, cada mes se ha publicado en la Intranet Global una noticia dedicada a un ODS concreto, con un vídeo y una infografía sobre la contribución de MAPFRE a dicho objetivo. Además, se han dado recomendaciones sobre cómo podemos aportar y se ha invitado a los empleados a participar conideas y sugerencias. Todos estos contenidos se han trasladado también a las redes sociales, a través de los perfiles corporativos de MAPFRE.

Intranet Redes Sociales

21 NOTICIAS PUBLICADAS EN LA INTRANET GLOBAL

15 INFOGRAFÍAS

35 PUBLICACIONES

+12.000 PÁGINAS VISTAS

+100.000 IMPRESIONES

+1.500 LIKES

+700 INTERACCIONES

REDES SOCIALES

RETRATO DE UN MUNDO SOSTENIBLE

La cuarta edición del Concurso de Creatividad de MAPFRE ha premiado las mejores fotografías realizadas por empleados de la compañía, relacionadas con alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Estas son las tres fotografías ganadoras.

Help

Juan Matías Cuesta
Argentina
ODS 15, Vida de ecosistemas terrestres.

Bordando alegría

Andrea Karina Jiménez Dávalos México
ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico.

Renaissance

Fabio Manzi
Italia
ODS 3, Salud y bienestar.

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

EMPLEADOS DIGITALES (II)

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

En el anterior número te presentamos a cinco compañeros cuya labor es esencial para la evolución de la cultura digital en MAPFRE. Esta vez, les toca el turno a Isabel, Nikolaus, Mónica, Rodrigo, Michela y Michael. No esperes más para conocerles.

La transformación digital está revolucionando todos los sectores de la economía y en MAPFRE somos conscientes de que la digitalización no solo implica un cambio en la tecnología que se utiliza, sino también en el plano cultural favoreciendo un cambio de comportamiento en el que todos debemos implicarnos.

En concreto, en el proceso de digitalización de MAPFRE se han identificado distintos perfiles de compañeros que llevan a cabo iniciativas que están modificando nuestros procesos a nivel estratégico o de negocio, y que nos están permitiendo avanzar en la relación con nuestros clientes en todo el mundo.

Ya es común que la mayoría de empleados consulten sus perfiles en redes sociales o los titulares del día mientras desayunan o van de camino a la oficina, pero para aquellos cuyas funciones se relacionan directamente con el negocio digital de MAPFRE, este hábito se ha convertido en parte de su rutina de trabajo. Por ejemplo, **Michael** comienza su jornada laboral como miembro del equipo de e-commerce de Verti en Alemania mucho antes de llegar a la oficina. “Al salir de casa ya comienzo a revisar todas mis cuentas personales y profesionales en redes sociales, mi buzón de correo, los titulares y últimas noticias sobre marketing, los indicadores de

actuación de Verti en materia de marketing digital...” “Gracias a la tecnología y a la nube, puedo comprobar las visitas a nuestra web o actualizar nuevas funcionalidades en el entorno de producción desde la cocina de mi casa”, añade Michela desde Verti Italia.

Trabajar en Verti significa ofrecer un concepto diferente de seguro con la premisa de llevar al mercado productos innovadores que respondan a las necesidades del cliente aportándole valor; generar eficiencia gracias a la tecnología, o promover la interacción a través de Internet como base de la relación con los clientes. En el día a día, para Michael eso se traduce en la actualización y seguimiento de las campañas de publicidad en Facebook, LinkedIn, Google, Bing... “pero también en la gestión de las nuevas estructuras de dominios —como el de Verti Music Hall— gestión de bases de datos, análisis predictivos, informes de indicadores de actividad (KPI)...”

“No se trata simplemente de crear mejores productos o servicios, sino de escuchar a los clientes y conocerlos para poder crear productos que respondan exactamente a sus necesidades”, apunta **Michela,** que nos cuenta su experiencia en el avance de la digitalización de Verti. “Gracias a las soluciones digitales hemos acortado los plazos de prueba en el entorno de producción y la relación con el departamento de TI es mucho más flexible y eficiente. “Es un logro para nosotros, en un mundo que cambia tan rápidamente como el digital, que seamos capaces de reaccionar a tiempo”.

HASTA AHORA **TRABAJÁBAMOS CON CUATRO PILARES, ORIENTACIÓN AL CLIENTE, TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EXCELENCIA TÉCNICA Y OPERATIVA Y CULTURA Y TALENTO HUMANO.** ENTENDEMOS QUE LOS MISMOS SIGUEN ESTANDO VIGENTES PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS PERO QUE **DEBEMOS REFORZAR AÚN MÁS DOS CONCEPTOS SOBRE LOS QUE DEBE SUSTENTARSE TODA LA EVOLUCIÓN DE MAPFRE: TRANSFORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN: POR ELLO, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEJARÁ DE SER UN PILAR EN SÍ MISMO Y PASARÁ A SER UN ELEMENTO TRANSVERSAL A TODO EL PLAN.**

Antonio Huertas, presidente de MAPFRE

Desde el área de Marketing Digital de MAPFRE en Perú, **Rodrigo** se ocupa de las oportunidades que ofrecen Internet y las redes sociales para aportar valor añadido a los clientes y conseguir los objetivos de negocio. Diariamente, dedica gran parte de su tiempo a la optimización de las diferentes plataformas digitales para la generación de leads y venta online. Junto a la Red Digital de la compañía y a las distintas unidades técnicas, desarrolla y consolida nuevos modelos de negocio digital. Una labor que puede resultar intensa pero Rodrigo nos asegura que ama su trabajo.

El proceso de transformación digital en el que está inmerso MAPFRE supone un reto muy motivador para nuestros Protagonistas. “Si no olvidamos que la transformación digital es un proceso que nunca acaba y que siempre hay que perseguirla, vamos por buen camino. Se ve cómo cada día la empresa se reinventa en aras de brindar un mejor servicio a sus clientes”, apunta Rodrigo.

Con la intención de involucrar a todos los que hacemos MAPFRE en este proceso de evolución

MICHAEL SCHARF,
TEAMLEADER DE E-COMMERCE,
VERTI VERSICHERUNG AG (ALEMANIA)

Michael trabaja en colaboración con sus compañeros de Marketing Communication y Digital Marketing, y todos ellos forman parte del departamento de negocio directo de Verti en Alemania. Como miembro del equipo de e-commerce o comercio electrónico, se encuentra involucrado en varios proyectos relacionados con la transformación digital como la generación de tráfico web o la creación y conversión de leads.

Su día a día transcurre entre informes de gestión, planes de marketing, comités, indicadores de actuación, valoración de acciones, oportunidades, presupuestos... "y ocasionalmente algún evento de marketing digital al que asisto, antes de llegar a casa y consultar por última vez mis redes sociales". Michael se muestra convencido de que la implantación de una cultura digital será un éxito en MAPFRE y en Verti "si somos humildes, permanecemos sedientos de conocimiento y siempre pensando con el espíritu de aprender".

"VEAMOS LO DIGITAL
COMO UN **DESAFÍO,**
PERO TAMBIÉN COMO
UNA GRAN **OPORTUNIDAD"**

NIKOLAUS STEVE MAACK,
EJECUTIVO DE NEGOCIOS DIGITALES,
MAPFRE SEGUROS GERAIS, BRASIL

Nikolaus vive en Jundiaí, a unos 70 km de la oficina de MAPFRE en São Paulo. Pese a que invierte casi cuatro horas diarias en el desplazamiento al trabajo, asegura que vivir a las afueras le aporta calidad de vida para él y su familia.

Últimamente, su día a día está repleto de reuniones, no solo porque pertenece a un equipo que se acaba de formar, sino también porque se encuentran en el inicio de la implementación del Plan de Negocio Digital en Brasil. "Esto nos permitirá desarrollar campañas basadas en los Datos, explorar nuevos canales digitales o estandarizar indicadores", cuenta. Además, Nikolaus se muestra entusiasmado por las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial.

El equipo encargado de la transformación digital tiene por delante varios retos para los próximos meses: "Este es el mejor momento para involucrar a todas las áreas de MAPFRE, eliminando silos y generando sinergias entre las diversas áreas de la empresa. Vamos a empezar con una estrategia muy segmentada que nos garantice resultados positivos y que nos permita crecer exponencialmente ya en 2019".

"NUNCA DEBEMOS OLVIDAR
QUE **LO MÁS IMPORTANTE ES EL CLIENTE.**
ES ÉL QUIEN DEBE ESTAR
EN EL **CENTRO DE TODAS NUESTRAS DISCUSIONES"**

RODRIGO VILLANUEVA LLANOS,
SUBDIRECTOR DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO. MAPFRE PERÚ

Cuestionando e investigando. Así colabora Rodrigo con la transformación digital de MAPFRE. "Mi trabajo implica innovar, preguntarme si la forma en la que trabajamos actualmente es correcta y, sobre todo, romper paradigmas en el mercado de la mano de Internet".

La base de su trabajo consiste en conocer al cliente antes de que llegue a MAPFRE y así adelantarse a sus necesidades para que cuando sea el momento de conversar con él se le pueda ofrecer la mejor oferta de valor posible y por el medio de comunicación ideal. Por eso, para Rodrigo la personalización de la oferta es la clave. "Si queremos una relación a largo plazo con nuestros clientes nuestra principal virtud debe ser la de escuchar".

"SI NO OLVIDAMOS QUE LA **TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UN PROCESO QUE NUNCA ACABA** Y QUE SIEMPRE HAY QUE PERSEGUIRLA, VAMOS POR BUEN CAMINO".

MICHELA REALE,
ANALISTA WEB Y ESPECIALISTA DIGITAL EN VERTI ITALIA

Lleva en Verti desde 2003, pero fue en 2005 cuando llegó al equipo web y comenzó a trabajar con el site de la compañía desde la perspectiva de Negocio. A lo largo de estos años, nos cuenta que ha sido afortunada de experimentar algunos cambios y haber aprendido de todos ellos "como la nacimiento y desarrollo de herramientas como Google Analytics".

Dice no poder catalogar su trabajo diario como típico, "reuniones, webinars, formación sobre nuevos programas, análisis de distintos departamentos, pruebas de lanzamiento... nunca me aburro".

Cree que MAPFRE y Verti tienen que seguir evolucionando hacia la innovación digital y ayudar a las personas en el desarrollo de sus habilidades digitales para permitirles usar todas esas herramientas de manera efectiva y así mejorar la productividad y la calidad del trabajo que llevan a cabo.

Para 2019 se ha propuesto un reto "organizar un evento de running en Verti Italia para todos los compañeros. ¡Espero que sea el año oportuno para ello!".

"EL DESAFÍO CONSTANTE DE FORMARTE EN NUEVOS PROGRAMAS Y LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN HACE QUE MI TRABAJO SE MANTENGA VARIADO Y DIVERTIDO"

digital, surgió la necesidad de disponer de una solución global para conectar a todos los empleados rompiendo silos y poniendo en marcha el mayor proyecto de unión acorde a una empresa internacional: la Intranet Global.

"Uno de los mayores retos que teníamos en el proyecto era la posibilidad de llegar con un mismo mensaje simultáneamente a los empleados de todos los países", nos explica **Mónica,** responsable del proyecto desde el Área Corporativa de RR.HH. Mediante los distintos espacios de la Intranet se ayuda a que los Países, Unidades o Áreas dispongan de una solución que agrupe contenidos que habitualmente se encuentran dispersos en distintos canales. Además, se contribuye al acercamiento de equipos de trabajo, dándose a conocer en este medio. Aquí es donde entran en juego las Comunidades de la Intranet que facilitan el trabajo en equipo, integrando en un único espacio soluciones para conversar, compartir documentación, editar archivos simultáneamente, gestionar tareas, etc. "y permitiéndonos huir del uso desmesurado que hacemos del correo electrónico", cuenta Mónica, "en definitiva, haciendo más ágil el trabajo en equipo, ya sea en procesos, proyectos o incluso en la gestión departamental".

"CADA DÍA **LA EMPRESA SE REINVENTA** EN ARAS DE BRINDAR UN **MEJOR SERVICIO A SUS CLIENTES."**

Rodrigo Villanueva Llanos, subdirector de Marketing Digital y Comercio Electrónico. MAPFRE PERÚ

"GRACIAS A LAS SOLUCIONES DIGITALES HEMOS ACORTADO LOS PLAZOS DE PRUEBA EN EL ENTORNO DE PRODUCCIÓN Y LA RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE TI ES MUCHO MÁS FLEXIBLE Y EFICIENTE.

Michela Reale, analista web y especialista digital en Verti Italia

Nikolaus está viviendo en primera persona lo que supone la implementación de la estrategia digital de MAPFRE en Brasil. "Mantenemos contacto directo con el equipo de la Dirección Corporativa de Negocio Digital, que en este momento de evolución en Brasil nos ha proporcionado de forma espectacular toda la ayuda necesaria", asegura. Desde el área de Negocio Digital, Nikolaus contribuye principalmente al direccionamiento de la estrategia orientada a impulsar resultados rentables, reducir los gastos de adquisición, simplificar los procesos de ventas digitales, promover un mejor uso de toda la cartera de soluciones globales y explorar el potencial del mercado brasileño de forma segmentada.

Los seis Protagonistas coinciden en que los aspectos que tendrán mayor impacto en la transformación digital del mundo del Seguro serán la experiencia de usuario, la omnicanalidad, los nuevos modelos de distribución y la automatización de procesos.

En el medio digital, el proceso de atracción del cliente está altamente sistematizado, por lo que se requiere una gran previsión tecnológica y publicitaria para conocer sus necesidades y comportamientos. El llamado Marketing B2C (Marketing Business to Consumer) es una de las claves de esta atracción, al dar prioridad al factor emocional sobre el factor racional en la toma de decisiones. "Uno de nuestros retos en marketing digital es entender tanto al cliente potencial como al que se marcha, en todos los canales digitales, dispositivos y comportamientos. Tratamos de simplificar relaciones complejas con el cliente por muchos medios, tanto digitales como tradicionales", explica **Michael.**

Desde MAPFRE ASSISTANCE Australia, **Michelle** incide en las nuevas maneras de interactuar con nuestros clientes como clave para defender nuestra posición de distribución online y procurar su crecimiento futuro. "Una estrategia digital de distribución nos permitirá reducir costes operativos sin poner en riesgo la calidad de nuestro servicio".

"No hay compañía que sea demasiado grande o pequeña para que no le afecten las fuerzas de la disrupción digital. Algunas han sufrido cambios radicales, y aquellas que están gestionando correctamente la transformación digital están liderando el mercado, y las que no, bueno... no lo están haciendo", añade **Michael.**

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.

"Nuestro mayor reto actualmente es lograr una buena adopción de la solución y establecer la intranet como una herramienta útil que facilite la comunicación, colaboración y la localización de personas y de documentación de interés. Queda mucho por descubrir... Los retos tecnológicos, lingüísticos y operativos que hemos superado no los enumero, ya que darían para un libro. La clave ha sido el trabajo diario con un equipo de personas altamente comprometidas que creen en el potencial de la Intranet Global y los beneficios que reporta a MAPFRE", asegura Mónica.

Por su parte, Rodrigo considera que las tendencias apuntan a que la filosofía centrada en el cliente es el camino para lograr el éxito en los negocios. "Lo más difícil es cambiar la manera de pensar internamente y entender que debemos vender al cliente lo que necesita, no lo que nosotros le queremos vender".

"HAY UNA **RESISTENCIA HUMANA AL CAMBIO TECNOLÓGICO** PORQUE TENDEMOS A NO SALIR DE NUESTRA ZONA DE CONFORT.

Michelle Camilleri, account manager y e-Commerce assistant en MAPFRE ASSISTANCE Australia

"UNO DE LOS MAYORES RETOS QUE TENÍAMOS EN EL PROYECTO ERA LA POSIBILIDAD DE LLEGAR CON UN MISMO MENSAJE SIMULTÁNEAMENTE A LOS EMPLEADOS DE TODOS LOS PAÍSES Y PERMITIÉNDONOS HUIR DEL USO DESMESURADO QUE HACEMOS DEL CORREO ELECTRÓNICO."

Mónica Solaun, Subdirectora de Intranet Global. Área Corporativa de Recursos Humanos

"AL SALIR DE CASA YA COMIENZO A REVISAR TODAS MIS CUENTAS PERSONALES Y PROFESIONALES EN REDES SOCIALES, MI BUZÓN DE CORREO, LOS TITULARES Y ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE MARKETING, LOS INDICADORES DE ACTUACIÓN DE VERTI EN MATERIA DE MARKETING DIGITAL..."

Michael Scharf, Teamleader de E-Commerce, Verti Versicherung AG (Alemania)

"Nuestro principal reto es la resistencia, tanto humana como de legado. Hay una resistencia humana al cambio tecnológico porque tendemos a no salir de nuestra zona de confort. Y la más difícil, que es la de legado, para poder evolucionar en la migración, mejora y optimización de los sistemas actuales y acomodarlos a los nuevos procesos digitales. A veces, esto puede ser una barrera para el progreso digital", reflexiona **Michelle.**

Además, insiste en los que ella considera los puntos más relevantes de la evolución digital: más asistentes móviles, un aumento de clientes con dispositivos móviles, las redes sociales, los foros online y las críticas en las webs o las soluciones de remarketing que refuerzan los canales y el mensaje que enviamos a nuestros clientes".

Michael va más allá: "Supongo que lo más difícil es interpretar qué significa lo digital cuando se trata de una unidad, un área o una compañía. De qué manera necesitamos evolucionar hasta convertirnos en empleados digitales, qué significa transparencia en términos de digitalización, cómo interactuamos con los clientes en el futuro... Hay miles de incógnitas en esas preguntas, a corto plazo la perspectiva es hacer que las cosas sean más claras y transparentes".

MICHELLE CAMILLERI,
ACCOUNT MANAGER Y E-COMMERCE ASSISTANT
EN MAPFRE ASSISTANCE AUSTRALIA

Nuestra Protagonista de Oceanía forma parte de un equipo que se encarga de los canales de marketing para InsureandGo y Tick Travel Insurance. Antes de trabajar en Asistencia, Michell era Sales y Marketing executive para una consultoría especializada en software de gestión de relación con el cliente. "A pesar de no dedicarme directamente a los seguros, las habilidades que desarrollé sobre las relación con las personas son fácilmente transferibles a mi papel como Account Manager en MAPFRE ASSISTANCE". Las habilidades interpersonales con intangibles y se pueden aplicar a muchas situaciones de la vida, ya sea al viajar, al hacer presentaciones o al negociar".

Considera que el principal reto para MAPFRE en cuanto a e-commerce es enfrentarse a los nuevos actores del sector "que no tienen estructuras tradicionales, que entran en el mercado de una manera innovadora y sin resistencias del sistema". Además, apunta al desafío de llegar a una nueva generación de clientes "que son mucho más conscientes de los mensajes y alertas de marketing que les llegan, pueden bloquear cookies o pop ups en todos sus dispositivos. Además, contamos con las restricciones de datos a la hora de contactar con ellos, lo que hace más complicado poder seguir su comportamiento online".

"ES GENIAL VER QUE **MAPFRE EN TODO EL MUNDO ESTÁ ADOPTANDO UNA ESTRATEGIA DIGITAL** CUANDO SE TRATA DE LA DISTRIBUCIÓN Y QUE TENEMOS EXPERTOS DIGITALES GLOBALES QUE APOYAN NUESTRA ACTIVIDAD"

MÓNICA SOLAUN,
SUBDIRECTORA DE INTRANET GLOBAL.
ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS

Tiene entre sus manos el que quizás es el proyecto que los empleados puedan sentir más cercano dentro del proceso de trasformación digital de la compañía: la Intranet Global.

Nos cuenta que su día a día es una lucha constante para encontrar huecos en la agenda, "un mal de muchos que habría que corregir". Dedica un alto porcentaje de su tiempo a organizar equipos de trabajo, priorizar tareas, y a reuniones con clientes internos. "Mi día a día trascurre entre la estrategia y la definición de nuevas formas de trabajar, el diseño del roadmap de mejoras a implementar en la Intranet y de mecanismos para incrementar su adopción". Por si fuera poco, Mónica también participa en otros proyectos, como Innova, el programa de intraemprendimiento de MAPFRE.

Actualmente, su equipo se encuentra en pleno despliegue de las Comunidades de la Intranet y construyendo lo que será nuestro almacén de conocimiento, un repositorio común que permitirá a los empleados compartir experiencias, lecciones aprendidas, estudios y buenas prácticas con compañeros de todo el mundo.

"LA TECNOLOGÍA VA EN MI ADN,
NO CONCIBO UNA MANERA DE TRABAJAR EN DONDE NO SE INCLUYA NI SE ME OCURRE UN PROCESO EN EL QUE NO PUEDA SER UNA PALANCA PARA LA MEJORA CONTINUA".

CIBERSEGURIDAD, MÁS QUE UNA MODA, UNA NECESIDAD

PARA MÁS INFORMACIÓN,
VISITA www.incibe.es/protege-tu-empresa

TEXTO **DANIEL LARGACHA** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

La transformación digital nos sitúa ante una sociedad totalmente distinta. Las empresas y los ciudadanos tenemos el reto de incorporar la cultura de ciberseguridad como un eje fundamental en este nuevo escenario.

La sociedad del siglo XXI está expuesta a una serie de cambios que bien se pueden parecer a los que anticipaban algunos libros y películas futuristas de los años 60. Lo cierto es que nadie conoce con certeza el futuro, ni lo que nos deparará, aunque sí que es posible intuir que la humanidad se encuentra muy cerca de un posible cambio de era para el que debemos estar preparados.

LA NUEVA ERA DIGITAL NO PODRÁ ENTENDERSE SIN LA CIBERSEGURIDAD, ENTENDIENDO ESTA COMO UN ELEMENTO NECESARIO QUE **APORTARÁ CONFIANZA Y ESTABILIDAD** A TODO EL ENTORNO DIGITAL Y, EN CONSECUENCIA, **A EMPRESAS, GOBIERNOS Y CIUDADANOS COMO PARTE DE LA SOCIEDAD.**

¿Cómo se adaptan las empresas?

Las empresas ya existentes tienen dos hándicaps importantes a la hora de poder adaptarse a este nuevo escenario. Por una parte, tienen que seguir prestando servicio a sus actuales clientes, con medios más tradicionales. Por otra, tienen que incorporar las nuevas tecnologías a sus procesos, que le permitirán relacionarse con el cliente digital de la actualidad y con el del futuro (los nativos digitales).

Este proceso de introducción de nuevas tecnologías en las organizaciones, la famosa transformación digital, ha provocado un mayor apalancamiento tecnológico (o dependencia de las tecnologías) de las empresas, en la medida en que cada vez los procesos internos necesarios para funcionar son más digitales y requieren de la tecnología para funcionar. Según hemos visto anteriormente la transformación digital plantea una serie de ventajas y de retos evidentes a todas las empresas, pero hay otro aspecto que es común a todas las organizaciones que está ligado al apalancamiento tecnológico y que emerge como necesario en este nuevo entorno, este es el de la ciberseguridad como elemento que preserve la tecnología de los riesgos asociadas a ésta.

El efecto estabilizador de la ciberseguridad

De la misma forma que hoy en día no podríamos entender la sociedad sin la energía eléctrica, la nueva era digital no podrá entenderse sin la ciberseguridad, entendiendo esta como un elemento necesario que aportará confianza y estabilidad a todo el entorno digital y, en consecuencia, a empresas, gobiernos y ciudadanos como parte de la sociedad.

A pesar de que se están realizando grandes esfuerzos, la introducción de la ciberseguridad en el ecosistema tecnológico probablemente no se esté haciendo de una forma gradual. Como ha ocurrido en ocasiones anteriores en la historia de la humanidad, el grado de importancia que tome sufrirá un aumento importante una vez se vean los efectos devastadores de una ausencia o aplicación inadecuada.

La ciberseguridad es una disciplina relativamente joven, que aún es necesario desarrollar y que además siempre tendrá una dependencia directa con la tecnología (que es recíproca). La evolución de la ciberseguridad en los próximos años se pivotará en tres factores principales. El primero es el de la propia tecnología: la ciberseguridad requiere de herramientas tecnológicas que deberán adaptarse a los nuevos entornos digitales. Esta adaptación está llegando aunque a una velocidad inferior a la del resto de la tecnología, por ahora. El segundo factor es el de la regulación. La nueva economía digital no entiende de fronteras ni de aranceles y además es capaz de sortear las leyes de los países para establecerse en ámbitos no regulados que le permiten mayor libertad para operar. El tercer factor y más importante es el de las personas. No solo es importante porque la ciberseguridad va a requerir de profesionales adecuadamente formados (se espera que para el 2020 la demanda de profesionales de seguridad se incremente en un 50%), sino porque la cultura de ciberseguridad va a desempeñar un papel de mayor peso en toda la sociedad. El hecho de que cada uno de nosotros tenga una adecuada formación en ciberseguridad será un aspecto fundamental, sea para nuestro ámbito profesional, cualquiera que sea, o como ciudadanos de esta sociedad actual (como votantes, padres, contribuyentes, consumidores de productos/servicios, etc).

Por tanto, la cultura de ciberseguridad es quizá el factor más importante sobre el que se debe construir la nueva economía digital y cuanto antes empecemos a cimentarlo, menor esfuerzo nos costará abordar el cambio en lo que ya hay construido. Cada vez, como sociedad, somos más conscientes aunque ya sabemos que el ser humano tiene cierta tendencia a tropezar primero para después levantarse.

LA CULTURA DE CIBERSEGURIDAD ES QUIZÁ EL FACTOR MÁS IMPORTANTE SOBRE EL QUE SE DEBE CONSTRUIR LA NUEVA ECONOMÍA DIGITAL Y CUANTO ANTES EMPECEMOS A CIMENTARLO, MENOR ESFUERZO NOS COSTARÁ ABORDAR EL CAMBIO EN LO QUE YA HAY CONSTRUIDO.

SE ESPERA QUE PARA **2020** LA **DEMANDA DE PROFESIONALES DE SEGURIDAD SE INCREMENTE** EN UN **50%**

EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE TOME LA CIBERSEGURIDAD SUFRIRÁ UN AUMENTO IMPORTANTE UNA VEZ SE VEAN LOS **EFECTOS DEVASTADORES DE UNA AUSENCIA O APLICACIÓN INADECUADA**

DECÁLOGO
CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD EN LA EMPRESA

1. **PUESTO** DE TRABAJO
- Mantén la mesa limpia de papeles que contengan información sensible
- Bloquea la sesión de tu equipo cuando abandones tu puesto

2. **DISPOSITIVOS**
- No modifiques la configuración de tus dispositivos
- No instales aplicaciones no autorizadas
- No conectes dispositivos USB no confiables
- Establece una clave de acceso y la opción de bloqueo automático en tus dispositivos móviles

3. **USO DE EQUIPOS** NO CORPORATIVOS
- No manejes información corporativa en equipos públicos
- Si accedes al correo corporativo desde tu equipo personal no descargues ficheros al equipo

4. **FUGAS** DE INFORMACIÓN
- No facilites información sensible si no estás seguro de quién es el receptor de la misma
- Destruye la información sensible en formato papel. No la tires a la papelera

5. GESTIÓN DE **CREDENCIALES**
- No compartas tus credenciales de acceso (usuario y contraseña)
- No utilices tus credenciales de acceso corporativas en aplicaciones de uso personal
- No apuntes tus credenciales en lugares visibles

6. **NAVEGACIÓN**
- Evita acceder a páginas web no confiables
- No pinches en enlaces sospechosos. Procura escribir la dirección en la barra del navegador

7. **CORREO** ELECTRÓNICO
- Elimina todo correo sospechoso que recibas
- Evita los correos en cadena (reenvío de correos que van dirigidos a un gran número de personas)

8. PROTECCIÓN DE LA **INFORMACIÓN**
- Realiza copias de seguridad de aquella información sensible que solo esté alojada en tus dispositivos

9. **VIAJE** SEGURO
- Procura no trasportar información sensible en dispositivos extraíbles. Si lo haces, cifra la información
- No manejes información sensible en redes WIFI no confiables

10. **ERES SEGURIDAD**
- Si detectas cualquier actividad sospechosa o un funcionamiento anómalo de tu equipo, avisa al departamento de seguridad

Fuente: INCIBE, Instituto Nacional de Ciberseguridad (España)

ABORDAR LA BRECHA DE GÉNERO, UNA CUESTIÓN PRIORITARIA PARA MAPFRE

SIGUE LAS ACTIVIDADES DEL CLÚSTER CLOSINGAP EN LA SALA DE PRENSA MAPFRE

TEXTO **PABLO FUENTES** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

Participamos en ClosinGap, un clúster de empresas nacido con el objetivo de analizar el coste de oportunidad que la desigualdad de género provoca en la economía y la sociedad. MAPFRE liderará el estudio de este impacto en las pensiones.

El pasado mes de septiembre se presentó en Madrid el clúster ClosinGap, integrado por un grupo de grandes empresas que se comprometen a analizar el coste de oportunidad que la brecha de género genera en la economía y en la sociedad. Junto con MAPFRE, participan en esta iniciativa Merck, Vodafone, Repsol, Meliá Hotels International, L'Oreal España, Mahou San Miguel – Solán de Cabras y BMW.

Estas compañías estudiarán las brechas de género en la salud, las pensiones, la conciliación, el ocio, el ámbito digital, el turismo, la movilidad y el consumo, con el objetivo de cuantificar el coste de oportunidad que esta falta de igualdad supone para el conjunto de la sociedad.

"MAPFRE ES UNA EMPRESA **IGUALITARIA E INCLUSIVA** QUE TRATA DE MEJORAR LAS CONDICIONES DE DESARROLLO DE NUESTRA SOCIEDAD"

Antonio Huertas, presidente de MAPFRE

ClosinGap irá produciendo cada dos meses informes de impacto para cada una de las actividades a analizar.

En el acto de presentación de ClosinGap, Antonio Huertas destacó que "cualquier desigualdad entre iguales no es aceptable. Para MAPFRE la brecha de género es una de las cuestiones importantes que queremos trabajar". En este contexto, el presidente de MAPFRE añadió que "somos una empresa igualitaria e inclusiva que trata de mejorar las condiciones de desarrollo de nuestra sociedad".

ClosinGap une así a diferentes actores de la esfera empresarial, académica e institucional, protagonistas del debate público, para lograr un enfoque integrador y multidisciplinario.

Para lograrlo han marcado tres ámbitos de actuación definidos:

- **Estudios:** elaboración de estudios e informes científicos periódicos que pongan en relieve la contribución de la mujer a la economía española.
- **Eventos:** realización de eventos con el objetivo de elevar y situar en la agenda pública el impacto económico de la mujer en España.
- **Políticas públicas:** con base en los estudios e informes realizados, detectar áreas de mejora con el objetivo de impulsar una política pública adecuada, y señalar problemas de la exclusión de la mujer de la economía, tales como mujeres y cuidados, brecha de género en la dirección, o conciliación laboral, entre otros.

MAPFRE liderará el estudio del impacto de la brecha de género en las pensiones

En el caso de MAPFRE, el análisis se realizará sobre el impacto en pensiones. Las diferencias laborales que existen entre hombres y mujeres en las distintas etapas de su vida laboral tienen una clara repercusión en el importe de las pensiones que perciben en la tercera etapa de su vida, una vez que se jubilan. Datos del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) ponen de manifiesto que las pensiones que reciben las mujeres son un 40% más bajas que las de los hombres en el tramo de edad comprendido entre los 70 y los 79 años.

CLOSINGAP PRESENTÓ SU PRIMER INFORME, QUE ANALIZA LAS **DESIGUALDADES DE GÉNERO EXISTENTES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD.** EL ESTUDIO, REALIZADO POR MERCK, SEÑALA QUE **LAS MUJERES VIVEN MÁS AÑOS, AUNQUE CON PEOR SALUD QUE LOS HOMBRES.** ESTA BRECHA SUPONE PARA EL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD UN COSTE EQUIVALENTE AL

0,8%

DEL PIB ANUAL EN ESPAÑA,
LO QUE REPRESENTA AL MENOS

9.000

MILLONES DE EUROS AL AÑO.

Antonio Huertas señala que esta situación “es una injusticia para las mujeres y perjudicial para el conjunto de la sociedad. Cada vez vivimos más años, y necesitamos que tanto hombres como mujeres tengan capacidad de renta suficiente para disfrutar de su jubilación, pero también para que puedan contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país”.

Primer informe: la brecha de género en el ámbito de la salud

En noviembre ClosinGap presentó su primer informe, que analiza las desigualdades de género existentes en el ámbito de la salud. El estudio, realizado por Merck, señala que las mujeres viven más años, aunque con peor salud que los hombres. Esta brecha supone para el conjunto de la sociedad un coste equivalente al 0,8% del PIB anual en España, lo que representa al menos 9.000 millones de euros al año. Con esta cantidad se cubriría casi todo el gasto mensual actual de la Seguridad Social en pensiones contributivas.

Reunión del clúster Closingap en Madrid el pasado mes de septiembre

LOS INFORMES DE **CLOSINGAP**

Noviembre 2018
Brecha en la salud (Merck)

Enero 2019
Brecha en la conciliación (Repsol)

Abril 2019
Brecha en las pensiones (MAPFRE)

Mayo 2019
Brecha en el consumo (L'Oréal)

Julio 2019
Brecha en el ocio (Mahou San Miguel y Solán de Cabras)

Septiembre 2019
Brecha en la movilidad (BMW)

Noviembre 2019
Brecha en el turismo (Meliá)

Enero 2020
Brecha digital (Vodafone)

LA INFLUENCIA DEL CAMBIO EN LAS PERSONAS

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

La vida es, por definición, una sucesión de cambios. En los últimos años, los principales cambios están llegando de la mano de la tecnología y su característica principal es la rapidez con la que se producen y cómo están modificando drásticamente nuestra forma de vivir.

A grandes rasgos, hay dos tipos de cambios: los que queremos hacer y los que debemos hacer, bien porque nos los impongan o bien porque sea preciso para lograr algo que necesitamos.

¿QUÉ IDENTIFICA AL CAMBIO?

En el primer caso, cuando queremos realizar el cambio, parece que este sucede solo porque la ilusión y la voluntad que llevan aparejados hace que se consigan los objetivos propuestos de una manera natural. En muchas ocasiones, si esos cambios requieren de la adquisición de nuevos hábitos, a la ilusión y la voluntad hay que añadir planificación, control, entrenamiento... en definitiva, algo de método que nos lleve hasta el objetivo marcado.

Un ejemplo de este tipo de cambios son las dietas alimenticias. Nacen de nuestro deseo y se mantienen con mucha fuerza los primeros días pero, además del deseo y la ilusión, son precisas dos cosas para llegar al objetivo final: una dieta saludable marcada por un profesional de la salud (planificación) y unas consultas periódicas (control) que evidencien los resultados.

Si gestionar un cambio es plantear una estrategia que nos ayude a pasar de una situación a otra con la mayor garantía de éxito posible, esta será más alta cuanto mayor sea nuestro convencimiento, ya que nuestro deseo de llegar a la meta hará que el camino sea más fácil.

No obstante, lo más frecuente en la vida es encontrarnos con cambios que no elegimos o decidimos. Desde los más importantes, por ejemplo, la pérdida de un ser querido o una enfermedad, a otros más cotidianos, ya sea en nuestra vida personal, profesional... En estos casos, la reacción más frecuente, que por otro lado es natural, es la negación, y la clave está en vencer ese rechazo para que se produzca el cambio y el objetivo sea más fácil de conseguir.

Por tanto, nuestra actitud hacia el cambio es muy importante porque va a condicionar el resultado.

Si decidimos afrontarlo e incorporarlo a nuestra vida, en esta primera decisión está el inicio de una estrategia de éxito.

¿CÓMO NOS AFECTA EL CAMBIO?

Un cambio puede alterar la estabilidad que hace que nuestras acciones tengan coherencia y modifica las "reglas del juego" que ya conocemos, por lo que nos puede producir distintas emociones: angustia, desasosiego, incertidumbre, preocupación, nerviosismo...

Por tanto, cualquier cambio, de la naturaleza que sea, a nivel psicológico, genera una respuesta que va a ir evolucionando a medida que el tiempo vaya pasando, tal y como muestra este gráfico:

- La fase de negación se caracteriza por una resistencia pasiva. Es normal siempre que no se prolongue en el tiempo
- En la fase de rechazo se pueden dar quejas, intentos de regreso a la anterior situación o conductas de boicot a la situación que produce el cambio. A nivel psicológico esta fase tiene su utilidad, pero tampoco es bueno que se prolongue demasiado en el tiempo.

CÓMO VENCER LOS PRINCIPALES **MOTIVOS DE RESISTENCIA**

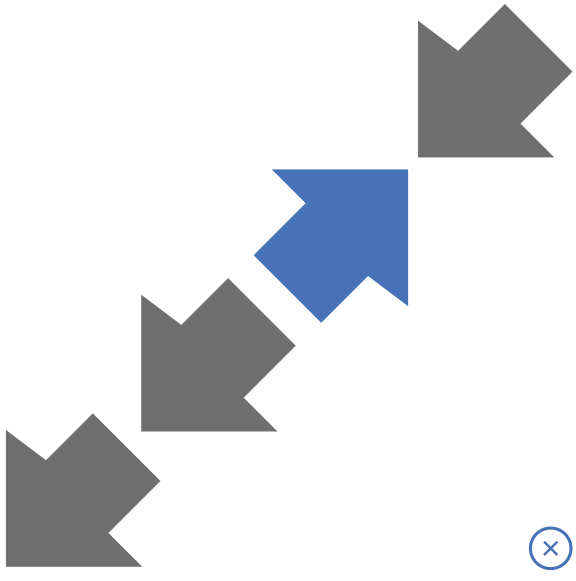
Motivo de resistencia	Solución posible
No quedan claros los objetivos, por lo que no es posible compartirlos	Pedir mayor información hasta que se comprenda
Es algo impuesto y sin posibilidad de participación	Pedir participar, ofrecer opinión
Fracasos pasados	Reinterpretarlos como oportunidad de aprendizaje
Cambios bruscos	Rebajar exigencias y dejar que el tiempo aminore la confusión y rebaje la emoción

- Por último, llegamos a la aceptación, generando pensamientos y comportamientos que nos hacen sentir mejor.

A la aceptación no siempre se llega del mismo modo. Se puede experimentar de una manera resignada —por ignorancia, confusión, percepción negativa o decisión de no apoyar el cambio— o en forma de compromiso. El compromiso puede ser el resultado de un proceso que tiene lugar cuando se ha decidido aceptar el cambio, pero, que un cambio se acepte, no implica necesariamente que se haya adquirido un compromiso con los objetivos marcados.

El compromiso es garantía de éxito y, para conseguirlo, hemos tenido que gestionar las resistencias que hayan podido aparecer de forma satisfactoria para que el objetivo marcado se conciba como propio. Algo similar ocurre en los procesos de cambio en las empresas, solo que además de cambios individuales se requieren cambios a nivel grupal, que sucederán más naturalmente y con mayor probabilidad de éxito, cuanto mayor sea el deseo colectivo de cambiar y mejor se hayan gestionado las posibles resistencias.

Un ejemplo actual de ese cambio en nuestra compañía es la iniciativa del Reto Digital. En este sentido, el cambio se está gestionando con una metodología, que incluye acciones globales, especialmente de comunicación y formación, y otras locales adaptadas a cada cultura. Ante los cambios siempre mejor tener una actitud positiva, porque ya lo dijo Heráclito "lo único constante es el cambio"



MAS INFORMACION SOBRE ESTAS **NOTICIAS**
EN NUESTRA **PAGINA WEB**

ELENA SANZ RECIBE EL PREMIO TOP 100 MUJERES LÍDERES DE ESPAÑA

La directora general de Recursos Humanos de MAPFRE, Elena Sanz, recibió el premio Top 100 Mujeres Líderes de España, en la categoría de Directiva. Junto con Elena Sanz, recibieron este reconocimiento otras 99 mujeres, en un acto que tuvo lugar en Madrid, y que pretende visibilizar el talento, las ideas y proyectos desarrollados por mujeres. Entre las finalistas de MAPFRE a optar al Top 100 Mujeres Líderes de España figuraban también Eva Piera, directora general de Relaciones Externas; Luz García Cajete, directora de Comunicación Interna y Redes Sociales, y Clara Bazán, directora de Responsabilidad Social.

II DÍA DEL VOLUNTARIADO

El sábado 6 de octubre se celebró el II Día del Voluntariado de MAPFRE, de nuevo con el lema Todos Unidos por el Medio Ambiente. Un ejemplo de nuestros valores y compromiso social, en el que más de 1.000 voluntarios de MAPFRE en 26 países mostraron su espíritu solidario y se volcaron con el Medio Ambiente. Es una cita que refleja el espíritu solidario de las personas que formamos la compañía.

Los voluntarios de MAPFRE USA unidos por el lema All Together for the Environment

REESTRUCTURACIÓN DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA CON BANCO DO BRASIL

Tras la obtención de las correspondientes autorizaciones regulatorias y administrativas, el cierre de la reestructuración de la alianza estratégica formalizada con BANCO DO BRASIL tuvo lugar el pasado 30 de noviembre de 2018, fecha en la que MAPFRE desembolsó aproximadamente 490 millones de euros.

MAPFRE EN LAS REDES

El I **Social Media Day de MAPFRE,** celebrado en la sede corporativa, logró un importante éxito de asistencia con más de 600 inscripciones a las 11 ponencias sobre las redes sociales que impartieron expertos en la materia. El evento fue trending topic en Twitter gracias al uso del hashtag #smdMAPFRE.

MAPFRE ENTRA EN EL TOP 10 DEL RANKING MERCO TALENTO 2018

MAPFRE entra en el Top 10 del Ranking Merco Talento 2018 ocupando la 9ª posición con un total de 8.472 puntos, sube dos posiciones en el ranking general y se consolida como la aseguradora más valorada para trabajar por cuarto año consecutivo. Este estudio evalúa a las 100 mejores empresas para atraer y retener talento en España.

Además, en Panamá MAPFRE ha entrado en el Top 100 del ranking de reputación de Merco.

EL VALOR DE LA POBLACIÓN MADURA

El libro, editado por la editorial española Planeta, fue presentado en diciembre en Madrid

El libro *La revolución de las canas*, escrito conjuntamente por Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, e Iñaki Ortega, director de Deusto Business School, aborda por qué los efectos positivos de la longevidad compensan los negativos y estimulan el crecimiento. Reúne dos términos: ageing (envejecimiento) y nomics (economía) para poner el acento en las oportunidades que supone el alargamiento de la vida para el mundo y, en particular, para España. Y presenta el movimiento en positivo que hace de la población madura un recurso valioso como un reto de innovación de crecimiento.

EN LA ONU PARA EVALUAR EL IMPACTO DEL CAMBIO CLIMÁTICO

MAPFRE se une al proyecto piloto de UNEP FI de la ONU, junto a 15 aseguradoras líderes, para evaluar el impacto que tiene el cambio climático e incorporar las recomendaciones de la Task Force on Climate- related Financial Disclosures (TFCD) en el sector asegurador.

Este grupo de trabajo está desarrollando una serie de herramientas para evaluar los riesgos, proporcionar información relevante a los inversores sobre los efectos de este fenómeno global y ayudar en la transición a comunidades y economías bajas en carbono y resistentes al clima.

MAPFRE demuestra así una vez más su implicación con el medio ambiente y su compromiso con la sostenibilidad y la transparencia.

ENRIQUE FLORES-CALDERÓN

CEO DE VERTI ITALIA, NOMBRADO PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO ESPAÑOLA EN ESE PAÍS

LUIS GUTIÉRREZ

CEO DE LA UNIDAD DE SEGUROS DE MAPFRE BRASIL, PREMIO HOMEM DO ANO EM SEGUROS

MAPFRE HACIA UNA COMPAÑÍA 100% SOSTENIBLE

Lanzamos un proyecto para sustituir todos los envases no reciclables por otros de materiales sostenibles. Solo en España, con esta iniciativa lograremos reducir 1.500.000 botellas de plástico al año, y poco a poco se irá ampliando progresivamente a otras sedes de la compañía, hasta cubrir el 100% de los empleados de MAPFRE en España, dando así un paso más en su compromiso por la sostenibilidad, que se ha visto respaldado por importantes reconocimientos, como la clasificación de la compañía entre las 15 empresas en el índice de sostenibilidad DJSI World 2018 y su inclusión en la Climate A-List de CDP por tercer año consecutivo, entre otros.

CESVIMAP

ACOGE RCAR 2018, LA REUNIÓN ANUAL DE CENTROS DE INVESTIGACIÓN DE VEHÍCULOS

RCAR 2018 se ha celebrado en Madrid y CESVIMAP, por tercera vez, ha sido el centro anfitrión. José Manuel Inchausti, vicepresidente de MAPFRE, clausuró este encuentro, en el que elogió la labor de investigación de estos centros y su capacidad de adaptarse a los cambios vertiginosos que afectan a la industria de la automoción para seguir trabajando con un objetivo primordial: incrementar la seguridad.

EL PACTO MUNDIAL DE LA ONU

NOS OTORGA LA MÁXIMA CALIFICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD POR SÉPTIMO AÑO CONSECUTIVO

MAPFRE Y VERTI LLEGAN A UN ACUERDO CON WALLAPOP

PARA OFRECER SEGUROS EN SU PLATAFORMA EN ESPAÑA

MAPFRE EN EL INSURANCE FORUM 2018

El primer encuentro de seguros realizado en el marco del G20 contó con la participación de más de 300 asistentes, referentes del sector asegurador de todo el mundo, que se dieron cita en la ciudad argentina de Bariloche con la intención de generar un espacio propio de discusión. El Insurance Forum 2018 fue organizado por el Ministerio de Hacienda de Argentina a través de la Superintendencia de Seguros de la Nación, y MAPFRE estuvo representada por Marcos Ferreira, CEO Regional LATAM Sur, Carlos Estebenet, presidente no ejecutivo de MAPFRE en Argentina, y Salvador Rueda, gerente general de la compañía.

INNOVA

PRIMER PROGRAMA DE INTRAEMPRENDIMIENTO PARA EMPLEADOS DE MAPFRE

Genius at WORK

innova.mapfre.net

Innova es el primer programa de intraemprendimiento de MAPFRE para los empleados de la compañía. Se trata de una experiencia piloto y el público objetivo es un grupo específico de entidades en tres países: España, EE.UU. y Perú.

Tras 32 talleres en los que participaron 1.000 empleados en 17 ciudades diferentes de los tres países y 443 ideas enviadas en total, ya hay nueve equipos seleccionados, tres por país, preparándose para la siguiente fase: los bootcamps.

LA INTRANET SE LANZA EN PANAMÁ Y COMPLETA SU DESPLIEGUE GLOBAL

Con este lanzamiento, la Intranet Global culmina su implantación en todos los países de MAPFRE previstos en el alcance original, lo que implica un importante avance en términos de alineamiento y espíritu de equipo.

EL EURO SOLIDARIO SUPERA LOS 200.000€ DE RECAUDACIÓN

El éxito de la iniciativa, impulsada por el Área Corporativa de Recursos Humanos en coordinación con Fundación MAPFRE, ha permitido superar en el mes de octubre los 200.000€ de recaudación desde su lanzamiento a comienzos de 2017. Una cifra alcanzada gracias a los más de 5.000 empleados de MAPFRE en España que han participado en el Euro Solidario.

MAPFRE ESPAÑA GALARDONADA POR SU VENTA ONLINE

EN LOS PREMIOS DE INNOVACIÓN

AGEINGNOMICS

PARTICIPAMOS EN LOS EVENTOS AGEINGNOMICS ORGANIZADOS JUNTO A DEUSTO

Encuentro Ageingnomics. Las personas y los nuevos trabajos. Octubre 2018

Las personas y los nuevos puestos de trabajo fueron el eje del segundo evento de Ageingnomics, organizado por MAPFRE y Deusto, que trató de explorar las oportunidades que el envejecimiento activo presenta para la economía. En el evento Elena Sanz, directora general de RR.HH. de MAPFRE, declaró "En MAPFRE estamos impulsando, trabajando y acompañando a las personas en la transformación digital. La sociedad no entendería que las empresas abordáramos la transformación digital dejando atrás a los actuales trabajadores".

SOLUNION RECIBE EL PREMIO EXPANSIÓN COMPLIANCE 2018 EN LA CATEGORÍA INICIATIVA ÉTICA

ESCUCHAR, REUNIR Y APORTAR

El presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, ha sido reconocido como mejor CEO por su apoyo a la gestión de personas en la XVI edición de los Premios Expansión a la Innovación en Recursos Humanos. El galardón fue entregado por la ministra de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social de España, Magdalena Valerio, durante una ceremonia celebrada en Madrid.

PARTICIPAMOS EN LA

XIX EDICIÓN DEL FORO IBERO-AMÉRICA

Antonio Huertas participó en este encuentro entre líderes políticos y sociales, empresarios e intelectuales de más de 20 países que integran el ámbito iberoamericano, que tuvo como principales temas de debate la recuperación de la confianza en la democracia y los desafíos económicos de la región.

NUEVA DIRECCIÓN TÉCNICA DE AUTOMÓVILES DEL GRUPO

Javier del Río, Juan Armijo y Darío Ferreras

El Comité Ejecutivo de MAPFRE, de acuerdo con el Plan Estratégico definido para el periodo 2019-2021, ha creado la Dirección Técnica de Automóviles del Grupo, dentro del Área Corporativa de Negocio y Clientes. Esta dirección será la responsable de la supervisión de la gestión del ramo de autos a nivel global. Así, Javier del Rio, máximo responsable técnico de MAPFRE ESPAÑA, asume la responsabilidad ejecutiva final, actuando en nombre del Comité Ejecutivo. Y se ha nombrado a Juan Armijo director técnico corporativo del ramo de Automóviles de MAPFRE, con cargo de subdirector general de MAPFRE S.A., integrado dentro del Área Corporativa de Negocios y Clientes; y a Darío Ferreras director de Prestaciones de Automóviles de MAPFRE, integrado dentro de la Dirección Técnica de Automóviles y bajo la dependencia de su responsable.

MAPFRE YA HA CERTIFICADO EN ESPAÑA A CERCA DE

700 ASESORES FINANCIEROS CONFORME A LOS REQUISITOS DE MIFID II

NOMBRAMIENTOS

FERNANDO PÉREZ-SERRABONA como nuevo CEO de MAPFRE en el Área Regional de Brasil, en sustitución de Wilson Toneto.

ALBERTO BERGES como nuevo director general de SOLUNION.

LEIRE JIMÉNEZ como nueva CEO de MAPFRE ASISTENCIA.

GERARDO CORRALES HADADD como CEO de MAPFRE en Panamá en sustitución de Dino Mon.

RAQUEL RIVEROS PACHER como CEO de MAPFRE HONDURAS.

IRENE GARCÍA SÁEZ como CEO de INSUREANDGO y ABRAXAS en Reino Unido, dentro de la Unidad de Asistencia.

APUESTA POR LA FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL

José Manuel Inchausti y Francisco Belil durante la firma del acuerdo

MAPFRE ESPAÑA se ha adherido a la Alianza para la FP Dual, mediante un acuerdo que fue firmado por José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial Iberia, y Francisco Belil, vicepresidente de la Fundación Bertelsmann, que pretende impulsar la incorporación al mercado laboral y ayudar a la reducción del paro juvenil en España.

MAPFRE CELEBRA EN PANAMÁ SU REUNIÓN ANUAL DE CEO

Ciudad de Panamá, cabecera de un área subregional desde la que se coordinan las operaciones en ese país, Republica Dominicana y el conjunto de Centroamérica, ha sido la sede elegida este año para acoger la reunión internacional de CEO de MAPFRE. El presidente, Antonio Huertas, lideró la reunión que contó con la participación del nuevo CEO de MAPFRE en Panamá, Gerardo Corrales para tratar temas sobre cómo avanzar en la nueva estrategia de la compañía para el próximo trienio.

ACUERDO CON AMAZON EN ESPAÑA

MAPFRE y Amazon han firmado la primera alianza en España entre una empresa aseguradora y la multinacional del comercio electrónico. El acuerdo, podría ampliarse posteriormente a otros mercados internacionales donde MAPFRE está presente. Se trata de un acceso a la Oficina Virtual de MAPFRE donde los usuarios de Amazon.es pueden informarse sobre los seguros y contratarlos. Además, se han instalado dos lockers (taquillas para las entregas de compras realizadas en Amazon.es) en su sede corporativa de Majadahonda (Madrid). Desirée y Faustina, que así se denominan, darán servicio a los cerca de 4.000 empleados de la aseguradora que acceden diariamente a su sede.

VERTI ALEMANIA SE POSICIONA EN EL PAÍS

En tan solo un año de vida, Verti ha conseguido posicionarse como la segunda compañía de seguros directos en Alemania con más de 800.000 vehículos asegurados hasta la fecha. Recientemente, junto a la empresa automovilística Mazda, ha comenzado a ofrecer en el mercado alemán un nuevo seguro pionero para particulares. Además, la sala de conciertos Verti Music Hall ya ha abierto sus puertas en Berlín con una gran fiesta de inauguración.

NOMBRAMIENTOS

MARCOS GARCÍA MARCH como nuevo CEO de Verti España.

JOSÉ LUIS BERNAL como nuevo CEO de Verti en EE.UU.

MÓNICA GARCÍA CRISTÓBAL Chief Digital Business Officer, dentro del Área Corporativa de Soporte a Negocio.

JOSÉ MARÍA CANCER ABÓITIZ como nuevo director general del Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE (CESVIMAP).

JAVIER FERNÁNDEZ GONZÁLEZ como director de Comunicación de MAPFRE.

HÉROES

DE LA PREVENCIÓN, LA INCLUSIÓN Y LA MOVILIDAD SOSTENIBLE

Talento y compromiso social, protagonistas de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social

TEXTO **MOONBOOK** | FOTOGRAFÍA **MÁXIMO GARCÍA**

“Estos premios nacieron como resultado de la conjunción de dos elementos. Por un lado, del hecho de que los jóvenes de hoy tienen la inquietud de crear y de aportar mucho más valor a la sociedad de lo que lo hicimos las generaciones anteriores. Por otro, el compromiso, compartido por Fundación MAPFRE desde sus orígenes, de tratar de buscar soluciones eficaces que resuelvan problemas concretos para mejorar la calidad de vida de las personas”, dijo Antonio Huertas en la gran Final de los Premios.

El pasado 17 de octubre, en el auditorio de la Fundación Giner de los Ríos de Madrid se respiraba ambiente de gala de los Oscar. Se celebraba la gran final de la primera edición de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social y nueve proyectos procedentes de España, Austria, Chile, México y Brasil, tres por cada una de las categorías convocadas, se jugaban a una carta final ganar unos premios que están llamados a ser los "Nobel de la innovación Social". Así lo señaló Santiago Iñiguez de Onzoño, presidente ejecutivo de IE University en Madrid, entidad colaboradora del certamen.

Tras nueve meses de trabajo en una convocatoria que ha desbordado las expectativas de sus organizadores (462 proyectos procedentes de más de una decena de países se han presentado) y tres semifinales (Ciudad de México, São Paulo y Madrid) en las que se eligieron a los nueve finalistas, los emprendedores que llegaron a la final vieron puesta a prueba su capacidad de persuasión. La gala final no solo sirvió como fin de fiesta y entrega de premios, sino que se trató de una auténtica "final a nueve" en la que los finalistas tuvieron que defender sus proyectos. Primero a puerta cerrada ante el jurado y, más tarde, en una versión de pocos minutos ante el público asistente. La camaradería entre los participantes, que habían compartido una sesión de fotos por la mañana, fue la tónica general de la noche. Mucha complicidad y compañerismo en ese ambiente de sana colaboración que caracteriza al entorno del emprendimiento social. Eso sí, los colegas y ya nuevos amigos, pusieron toda la carne en el

asador cuando les tocó salir al escenario. En juego estaba nada menos que convertirse en los primeros ganadores de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social en cada una de sus tres categorías: Mejora de la salud y tecnología digital (e-Health), Innovación aseguradora (Insurtech) y Movilidad y Seguridad Vial.

Con el apoyo de elementos multimedia, los finalistas disponían de tres minutos –que iban implacablemente descontándose en un reloj visible para todo el auditorio- para convencer a los presentes de por qué merecían ser elegidos. El público aplaudió, disfrutó, rio y se emocionó con la pasión de Simone Mozzilli (Beaba), con las habilidades narrativas de Salva Gutiérrez (MJN Seras), con la elocuencia de Camilla Vivallo (Oliber), con los argumentos de Miguel Duhalt (4UNO), con el despliegue tecnológico de Kristina Tsvetanova (BLITAB), con la capacidad de síntesis de Diogo Tolezano (Pluvi.on), con el impecable castellano de André Andrade (Zumby), con la asertividad René Espinosa (Lazarillo) y con la simpatía de José María Gómez (Scoobic). Grandes ideas que necesitan ser presentadas de forma brillante si es que de verdad quieren llegar a generar impacto en la sociedad.

Y es que el mundo cambia a una velocidad vertiginosa. Cada día surgen nuevas realidades que generan nuevos problemas. Situaciones en las que la innovación y la tecnología tienen mucho que decir. "En lugar de hacer un drama de los problemas, podemos intentar darles la vuelta para que se conviertan en parte de la solución", sugirió José María Gómez, CEO y fundador de Scoobic. Por eso, ningún proyecto de innovación social irá muy lejos si descuida su dimensión operativa.

ESTE CERTAMEN QUIERE RECONOCER AQUELLAS **BUENAS IDEAS QUE SEA POSIBLE LLEVAR A CABO DESDE EL PUNTO DE VISTA TÉCNICO, ECONÓMICO Y ORGANIZATIVO.**

"Todos sois ganadores", se insistió a lo largo de la gala. Aunque finalmente fueron tres los proyectos que recibieron el reconocimiento del jurado y los 30.000 euros destinados a proseguir con su desarrollo. Como dijo Ana Lima, Secretaria de Estado de Servicios Sociales, "la innovación tecnológica no tiene nada que ver con el futuro, sino que forma ya parte del presente. El agradecimiento del Gobierno de España es para los profesionales y las entidades que como MAPFRE alimentan y canalizan las grandes potencialidades del ser humano".

Para Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, estos premios han sido un maravillosos proyecto que ha encontrado la vía para impulsar el talento con compromiso . "El éxito de esta convocatoria nos fortalece para lanzar la segunda edición de estos premios con compromiso social en las próximas semanas", añadió.

CATEGORÍA

MEJORA DE LA SALUD Y TECNOLOGÍA DIGITAL (E-HEALTH)

MJN-Seras (España)

La epilepsia es una enfermedad "estigmatizada, que provoca rechazo y sobre la que existe un enorme desconocimiento. Entre 70 y 100 millones de personas sufren esta enfermedad en el mundo", explica Salva Gutiérrez, uno de los socios de MJN-Seras. Este proyecto lleva trabajando seis años en el desarrollo de un dispositivo tecnológico que ayude a evitar que un enfermo de epilepsia sufra un accidente por culpa de una crisis inesperada. El prototipo se encuentra ya en su fase de pre-comercialización. "Es un auricular capaz de leer los datos cerebrales a través del canal auditivo. Esas lecturas son combinadas con una serie de algoritmos de inteligencia artificial que se pueden volcar en un teléfono móvil y el sistema es capaz de mandar una señal de aviso de se va a producir una crisis con un minuto de antelación", dice Gutiérrez.

"Quienes padecen epilepsia y sus familiares viven con el miedo permanente de no saber cuándo se va a producir la próxima crisis. Nosotros queremos eliminar el miedo de sus vidas", añade. Y es que más allá del valor tecnológico del dispositivo, si algo han aprendido estos emprendedores sociales es que lo que lo que más aprecian las personas que se acercan al proyecto no es su sofisticación técnica, sino el modo en que puede ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que padecen esta enfermedad. "La gente no sabe lo que es la epilepsia. No se imagina lo que significa tener ansiedad o sufrir depresión porque has perdido tu trabajo o porque te estás quedando sin amigos. O lo que es la angustia de un niño que no quiere volver al colegio porque el último día tuvo un ataque delante de sus compañeros en clase".

CATEGORÍA

INNOVACIÓN ASEGURADORA (INSURTECH)

4UNO (México)

Algo tan aparentemente sencillo como ser titular de una cuenta bancaria, tener una tarjeta de crédito o estar cubierto por un seguro queda fuera del alcance de 2,5 millones de empleadas del hogar en México. Y no porque no haya productos financieros para este segmento de población, sino debido a la ausencia de un canal de distribución adecuado. Crear ese canal es el objetivo de 4UNO. "La inclusión financiera es la herramienta más poderosa para sacar a las personas de la pobreza. Llevamos estos productos a un colectivo muy grande y vulnerable como es el de las empleadas domésticas. Más del 90% de estas personas son madres de familia que ganan un sueldo de 300 dólares al mes y que no pueden ahorrar porque no tienen acceso a este tipo de servicios", expone Miguel Duhalt, uno de los fundadores del proyecto.

La disruptiva solución a este problema de 4UNO se apoya tanto en la tecnología como en las personas. "El sistema funciona mediante una APP y son los empleadores de estas personas quienes les facilitan el acceso a los servicios financieros y de protección a través de una cuota de menos de 5 dólares al mes. De este modo, la empleadora se convierte en embajadora de la inclusión financiera de su empleada, ambas quedan protegidas y su vínculo personal fortalecido". La difusión a través de redes sociales está facilitando el éxito de un sistema que ya ha posibilitado que 3.000 niños mexicanos estén disfrutando por primera vez de cobertura médica.

CATEGORÍA

MOVILIDAD Y SEGURIDAD VIAL

Scoobic (España)

"El reto tecnológico de hace unos años era llevar Internet a todos los hogares. Ahora el reto es llevar todo lo que compramos por Internet hasta ellos", afirma José María Gómez, CEO y fundador de Scoobic. Hacerlo de un modo limpio, sostenible y que incluso ayude a salvar vidas es el ambicioso desafío que se plantea esta solución de movilidad urbana que combina la agilidad de una motocicleta con la capacidad de carga de una furgoneta.

Scoobic ha sido desarrollada por Passion Motorbike Factory, un grupo de"ingenieros sociales", empeñados en darle una vuelta de 360 grados al problema de los atascos o de la contaminación urbana.

Para Gómez la clave está en diseñar vehículos que pongan el foco en las personas. "El transporte de mercancías por la ciudad no puede evitarse. Pero sí podemos hacer que se convierta en algo positivo para la ciudad. Si resulta que esos vehículos limpian el aire porque absorben las partículas de carbono y hacen de la ciudad un lugar más habitable y saludable, entonces el repartidor se convierte en un aliado". En un aliado e incluso en un héroe.

Porque Scoobic tiene previsto equipar a sus vehículos con desfibriladores, de tal manera que si un usuario se encuentra cerca de alguien que está sufriendo un infarto pueda geolocalizar, a través de una APP, al Scoobic más cercano y enviarle un mensaje de socorro. "El repartidor dejará inmediatamente de repartir los paquetes y le llevará el desfibrilador. Ese día seguramente el cliente reciba tarde su pedido, pero si a cambio se salva una vida, le habrá valido mucho la pena".

PREMIO INTERNACIONAL **PRINCE MICHAEL**

Fundación MAPFRE ha obtenido uno de los Premios Internacionales de Seguridad Vial Prince Michael 2018 por su ambicioso programa de educación vial. La Infanta Doña Elena, directora de Proyectos de Fundación MAPFRE, y Javier San Basilio, representante de Fundación MAPFRE en Reino Unido, recibieron el pasado mes de diciembre en Londres este galardón por su "importante contribución a la formación en seguridad vial en la última década", de manos del príncipe Michael de Kent.

BRASSAÏ EN SAN FRANCISCO

FUNDACIÓN MAPFRE LLEVA LA EXPOSICIÓN AL **SFMOMA**

El Museo de Arte Moderno de San Francisco, SFMOMA, considerado como uno de los museos de arte más importantes de Estados Unidos y la meca de la fotografía a nivel mundial, acoge desde noviembre la exposición Brassaï, organizada por Fundación MAPFRE. Propone un recorrido por la trayectoria de este famoso fotógrafo, que durante el período de entreguerras, enriqueció enormemente el potencial de la fotografía como forma de expresión artística.

Esta no es la primera ocasión en la que ambas instituciones colaboran. En 2015, la Fundación MAPFRE expuso la muestra Garry Winogrand en colaboración con el citado museo y próximamente en Madrid presentará la muestra Anthony Hernández.

CAMPAÑA ICTUS: EVITA, APRENDE, ACTÚA

En el marco del Día Mundial del Ictus (29 de octubre), Fundación MAPFRE instaló en el centro de Madrid una carpa hinchable en semiesfera imitando un cerebro. Se trataba de concienciar a la población de la alta incidencia del ictus y de la importancia de actuar a tiempo y saber detectar los síntomas.

JUVENALIA 2018

APRENDER A PREVENIR JUGANDO

¿DE LA **VISIÓN CERO** AL **OBJETIVO CERO?**

CONFERENCIA INTERNACIONAL

Cerca de 30 expertos en seguridad vial se reunieron el pasado mes de noviembre en Madrid para buscar soluciones dirigidas a alcanzar el Objetivo Cero en una conferencia organizada por Fundación MAPFRE y que se celebró en en el Congreso de los Diputados. Auspiciado por su Comisión de Seguridad Vial y Movilidad Sostenible, contó con la participación de Rosa Romero, vicepresidenta tercera de la Mesa de la Cámara, Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, y el ministro del Interior de España, Fernando Grande-Marlaska. En los últimos 12 años, Fundación MAPFRE ha destinado 96 millones de euros a la prevención de accidentes a través de programas educativos que lleva acabo en más de 20 países.

PARTICIPAMOS EN EL **FORO DEMOS 2018**

LAS FUNDACIONES Y LA SOCIEDAD CIVIL UNIDAS

LA REAL ACADEMIA NACIONAL DE **MEDICINA** RECONOCE EL COMPROMISO DE FUNDACIÓN MAPFRE CON LA SALUD

Joaquín Poch, presidente de la RANM, entregó a Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, esta distinción que desde 1999 reconoce a instituciones y personalidades de la vida científica, académica y sanitaria, con méritos especialmente relevantes que enriquecen la vida académica.

MEJORAR LA **IMAGEN DE MARCA COMO EMPLEADOR,**

GRAN RETO DEL SECTOR

PREMIOS

CON LA ORGANIZACIÓN DE LA JUVENTUD PARA IBEROAMÉRICA

Fruto del acuerdo suscrito con la Organización Internacional de la Juventud (OIJ), acompañamos esta organización en Guatemala para entregar sus primeros galardones concebidos para visibilizar procesos de cambio social liderados por jóvenes innovadores que suman en el "compromiso con la transformación"

El evento se inscribió en los actos preliminares de la XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrados el 16 noviembre de 2018 en La Antigua (Guatemala).

Visita nuestra edición digital para leer el discurso del presidente de Fundación MAPFRE.

La directora general de Relaciones Externas, Eva Piera, entregó un galardón en una edición que contó con presencia del presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez. En la imagen, junto a David Samaniego —premiado— y Max Trejo, secretario general de la OIJ.

Antonio Huertas, Antonio Núñez e Ignacio Baeza recibieron tres medallas a título honorífico de mano de altos cargos del Cuerpo Nacional de Policía de España por la colaboración de la Fundación con esta institución.

FUNDACIÓN MAPFRE, **RECONOCIDA POR SU APOYO A LA POLICÍA NACIONAL**

En 2018, Fundación MAPFRE ha colaborado activamente con la Policía Nacional española en la campaña Controla tu Red, una iniciativa cuyo objetivo es afrontar los riesgos asociados al uso de Internet y prevenir el acoso escolar a través de materiales didácticos dirigidos a fomentar y promover el uso responsable de las nuevas tecnologías en jóvenes, profesores y padres.

SE BUSCAN **INNOVADORES**

CON PROYECTOS DE IMPACTO PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD

Tras el éxico de la primera convocatoria, la II edición de los Premios a la Innovación Social se acaba de convocar en Europa y Latinoamérica y en tres categorías: movilidad sostenible y seguridad vial; e-health; e Insurtech. Se busca identificar aquellos proyectos innovadores con alta capacidad de transformación social y de impacto global, con soluciones aplicables a la mayoría de las regiones del planeta para mejorar la vida de las personas.

PREMIOS FUNDACIÓN MAPFRE A LA INNOVACIÓN SOCIAL

2ª EDICIÓN

#SCALINGYOURIMPACT

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

Boosted by ie Reinventing Higher Education

Fundación MAPFRE

EL MUNDO DE MAPFRE
#102

MAPFRE