

Plan Estratégico 2019-2021.
Nos transformamos
para seguir avanzando

NUEVO PROYECTO
DE **RECLUTAMIENTO**

LLEGA LA ERA
DE LOS **GENIOS**

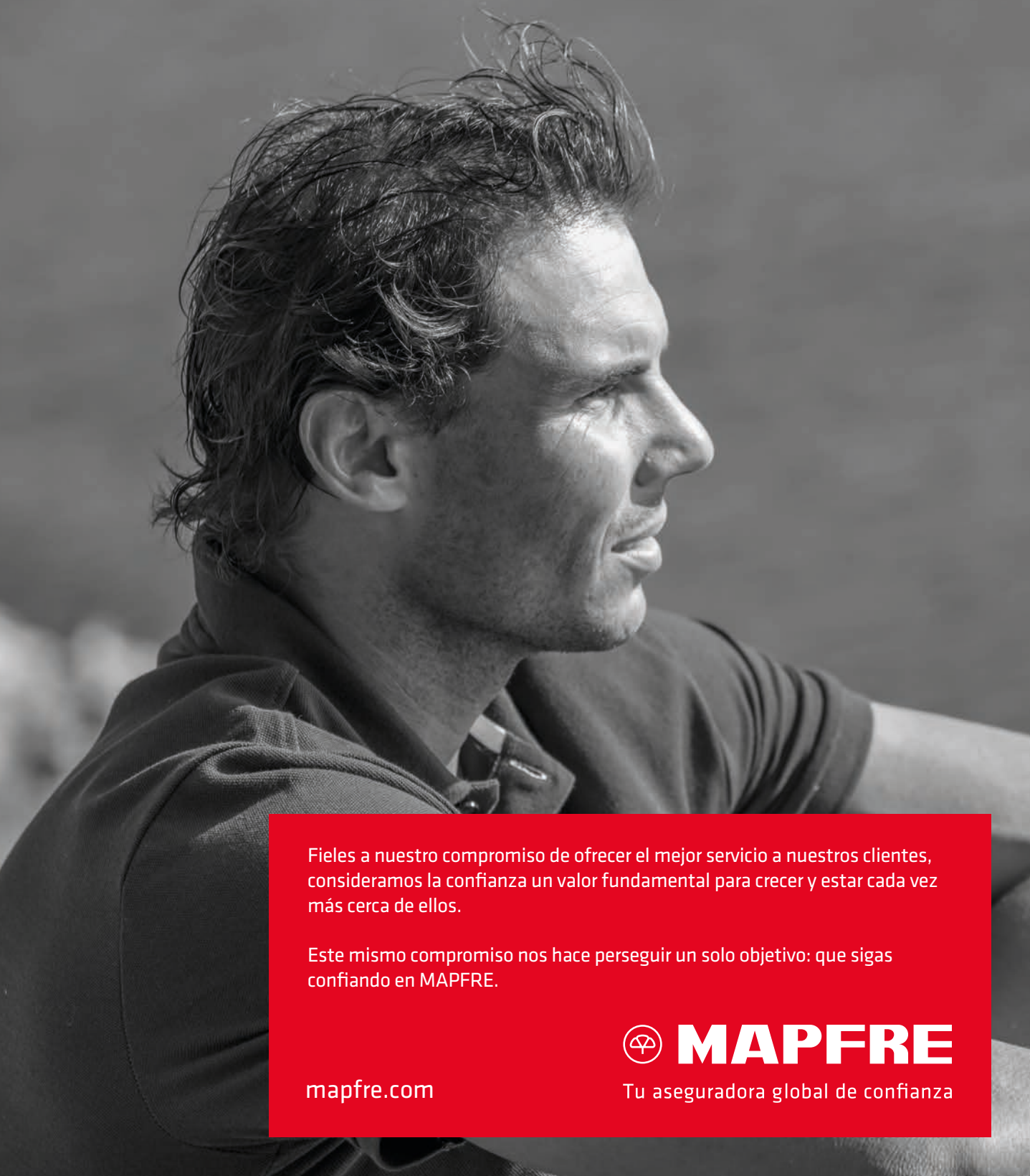
BIENVENIDA, **SAVIA**,
LA NUEVA FORMA DE
CUIDARSE

EL MUNDO DE MAPFRE

#103



Tu confianza, nuestro impulso para avanzar



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

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

mapfre.com



Tu aseguradora global de confianza

Cuento contigo. GO! Tú transformas MAPFRE

45%

COMPROMISO EN
MATERIA DE IGUALDAD
2019-2021: **AL MENOS
EL 45% DE LAS
VACANTES DE PUESTOS
DE RESPONSABILIDAD
SERÁN CUBIERTAS
POR MUJERES**

Con estas palabras concluye Antonio Huertas su tribuna publicada en la revista que tienes en tus manos y en la que explica el Plan Estratégico 2019-2021, tema de portada. En MAPFRE continuamos transformándonos para cristalizar nuestra visión de ser la aseguradora global de confianza y aquí te lo contamos.

Es, sin duda, el principal contenido de este número, pero también te contamos cómo está afrontando MAPFRE el reto del talento y la movilidad, cuáles son los nuevos perfiles y los factores clave del nuevo proyecto de Reclutamiento con el que se quiere transformar la movilidad interna y la selección de talento externo.

En estos nuevos tiempos, cuidarse ya no significa tratarse cuando uno está enfermo. Damos la bienvenida a Savia, la plataforma digital de servicios de salud que permite a cualquier persona tomar el control de su salud y gestionarla desde la palma de su mano.

Nuestros protagonistas de este número llevan más de 30 años en MAPFRE y han querido contarnos qué significa para ellos llevar prácticamente toda su vida laboral ligados al Grupo MAPFRE y cómo han vivido la intensa transformación de la compañía durante estos años.

Te presentamos también en este número la Red de Liderazgo Femenino en España, Brasil y Estados Unidos y te damos claves para ser más ecológicos en la oficina, iniciativas ambas que nos sitúan como referentes en sostenibilidad.

CONTINUAMOS **TRANSFORMÁNDONOS**
PARA CRISTALIZAR NUESTRA VISIÓN DE SER
LA ASEGURADORA GLOBAL DE CONFIANZA
Y AQUÍ TE LO CONTAMOS

Innovamos. Y aquí podrás conocer todo el proceso de intraemprendimiento que se ha llevado a cabo en los últimos meses —sed bienvenidos a la Era de los Genios— y a los 27 finalistas de la segunda edición de los Premios a la Innovación Social de Fundación MAPFRE. Transformamos la sociedad mejorando la vida de las personas.

Todos estos temas se completan con un análisis del Servicio de Estudios sobre el indicador GIP-MAPFRE y una entrevista con nuestro proveedor y cliente Walmeric. También tendrás en tus manos la separata especial con el discurso del presidente en la Junta General de Accionistas. En él, además de una valoración de lo que ha sido el año 2018, hace un repaso a nuestras expectativas y planes de trabajo en las distintas unidades de negocio en el mundo y detalla los objetivos aspiracionales que vamos a perseguir durante los próximos tres años.

Gracias por leernos y recuerda que esperamos tus comentarios a través de nuestra edición digital <https://www.elmundodemapfre.com/revista103/> o de la Intranet Global.

STAFF

Presidente del Consejo Editorial

Ignacio Baeza

Director

Javier Fernández González

Han colaborado en este número

Pablo Fuentes, Joaquín Hernández,

Nuria del Olmo, María Jesús Pérez,

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 59

edimap@mapfre.com

Imprime

Gráficas Monterreina

Depósito Legal

M.L.017-1993

ISSN

1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
www.elmundodemapfre.com/revista103

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



06 EN PORTADA

Transformación más digitalización, igual a liderazgo. Así nos transformamos para ser la aseguradora global de confianza

12 PERSONAS MAPFRE

Algo está cambiando en MAPFRE, ¿quieres descubrirlo? Afrontamos el reto de la nueva movilidad interna y la captación del talento externo



20 TEMAS

“Bienvenida, Savia, la nueva forma de cuidarse”

26

PROTAGONISTAS

Tres décadas en MAPFRE

Nuestros siete protagonistas nos cuentan qué significa llevar toda la vida laboral ligados a MAPFRE



34

COMPROMISO

Red de Liderazgo Femenino de MAPFRE

38

CLAVES



¿Eres "Eco" en la oficina?

44

INFORME

El Servicio de Estudios lanza **GIP-MAPFRE**, un indicador que mide el potencial asegurador en el mundo

49

GRUPOS DE INTERÉS

Entrevista a Antonio Fernández, CEO de Walmeric

58

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

60

FUNDACIÓN

27 innovadores con ganas de transformar la sociedad



AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



52

INNOVACIÓN

innova, una revolución en el corazón de MAPFRE a través del intraemprendimiento



+ crecimiento + rentabilidad

TEXTO **PABLO FUENTES** | ILUSTRACIONES **MAPFRE**

En MAPFRE nos transformamos para seguir siendo la aseguradora global de confianza. El nuevo Plan Estratégico 2019-2021 nos sirve de marco para ser una compañía más ágil, eficiente, innovadora y rentable. Y tu participación es clave.

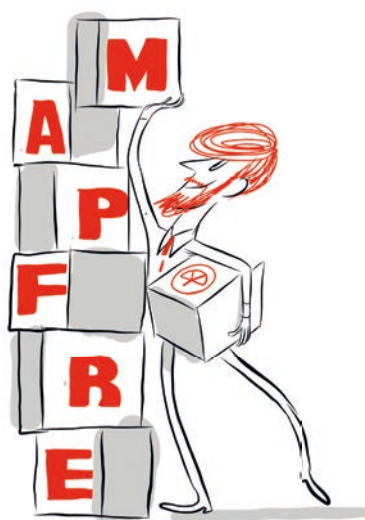


SIGUE EN LA
INTRANET GLOBAL
LA COMUNICACIÓN
DE LA NUEVA
ESTRATEGIA

Transformación más digitalización, igual a **LIDERAZGO**

«Digitalización y transformación son la clave de nuestra evolución. La transformación estará presente en todo lo que hagamos, es decir será transversal y actuará como un auténtico acelerador en todos los ámbitos de nuestra compañía». Nuestro presidente Antonio Huertas describió así la base del nuevo Plan Estratégico de MAPFRE para el periodo 2019-2021, en un vídeo publicado en la Intranet a finales de 2018 dirigido a todos los empleados del Grupo en el mundo.

Bajo el lema «Transformándonos para crecer y mejorar la rentabilidad», el nuevo plan estratégico es el marco para priorizar mejor nuestros objetivos e iniciativas, y ser una compañía más ágil, eficiente, innovadora y rentable. Durante el comienzo de 2019 te hemos contado en la Intranet los detalles de este nuevo Plan Estratégico a través de un plan global de comunicación, que continuará en los próximos meses con campañas específicas dedicadas a los tres pilares estratégicos y sus respectivas iniciativas: Orientación al cliente (Foco en el Cliente, Salud Digital, Plan de Negocio Digital,



EL CRECIMIENTO Y LA RENTABILIDAD SIGUEN SIENDO EL FOCO DE NUESTRO CAMINO HACIA EL CAMBIO, APOYÁNDONOS EN LOS VALORES QUE SIEMPRE NOS HAN CARACTERIZADO Y QUE COMPARTIMOS EN MAPFRE

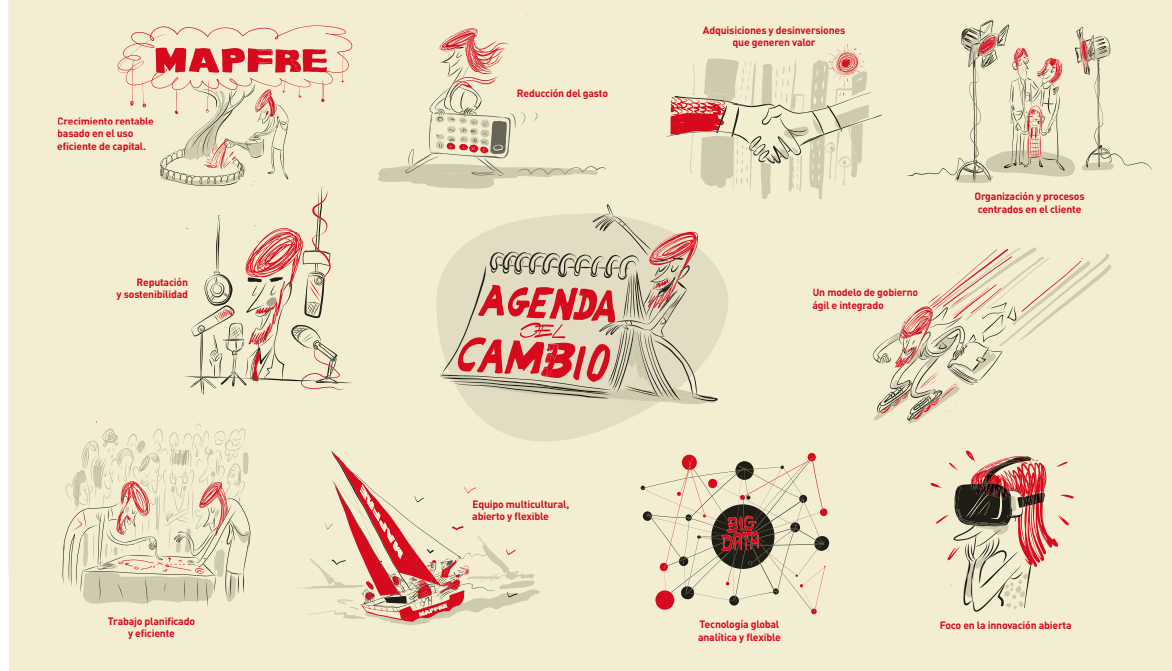
SAM 3.0 y Grandes Ciudades), Eficiencia en la gestión técnica y operativa (Modelo Global de Eficiencia Operativa y *Advanced Analytics*), y Cultura y talento humano (Reto Digital).

En el marco del nuevo plan, el crecimiento y la rentabilidad seguirán siendo el foco de nuestro camino hacia el cambio, apoyándonos en los valores que siempre nos han caracterizado y que compartimos en MAPFRE: Solvencia, Integridad, Vocación de servicio, Innovación para el liderazgo y Equipo comprometido. Ahora ha llegado el momento de avanzar para seguir siendo líderes, lo cual pasa por ser una compañía

aún más centrada en el cliente, más competitiva y más sostenible.

En nuestro camino hacia la transformación contamos con una Agenda del Cambio que establece los diez puntos prioritarios de nuestra estrategia. En el marco de esta agenda, queremos tener un modelo de crecimiento rentable que priorice el uso eficiente del capital y el pago de dividendos; vamos a poner en marcha planes exigentes de control de gasto que nos permitan modelos de negocio

NUESTRA AGENDA DEL CAMBIO



competitivos, rentables y sostenibles; también apostamos por adquisiciones y desinversiones que generen valor y estén alineadas con la estrategia, y reforzar nuestra estructura y procesos para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Además, queremos tener un gobierno corporativo más ágil e integrado, que combine un mayor control y más aportación de valor, y avanzar hacia un modelo de innovación abierto que nos aporte ventajas competitivas con clientes, productos, servicios y procesos.

En los próximos años queremos también tener una tecnología global, abierta y flexible, adaptada a las necesidades de los negocios, y enfocándonos hacia un modelo de trabajo planificado y eficiente, que nos permita conseguir resultados previsibles y satisfactorios, con énfasis en los aspectos

técnicos. Y vamos a apostar por una política que potencie nuestra reputación en todos los mercados y refuerce el propósito transformacional de MAPFRE.

No obstante, como señala nuestro presidente en el artículo de opinión de este reportaje, para abordar con éxito esta transformación es fundamental cuidar previamente la sostenibilidad económica del negocio, con foco en el rigor técnico y el conocimiento, en la formación y mejora continua y, por supuesto, en el cliente como centro de nuestra actividad.

Para hacer realidad esta Agenda del Cambio contamos con nuestro activo más importante: un equipo internacional y comprometido. En los próximos años vamos a seguir avanzando para convertirnos en un equipo multicultural abierto y flexible con perfiles adaptados a nuestras necesidades de transformación.



VOCES DEL PLAN ESTRATÉGICO, ¿CÓMO CONTRIBUYES A TRANSFORMAR MAPFRE?

En los próximos meses se lanzarán en la Intranet Global campañas específicas para cada uno de los tres pilares estratégicos. En el marco de estas campañas, te invitaremos a que nos cuentes, a través de un vídeo breve, cómo contribuyes a transformar MAPFRE en tu día a día en relación a la orientación al cliente, la eficiencia operativa o la cultura y talento humano. Los vídeos se publicarán en una videoteca en la Intranet Global, donde podrás comentarlos y valorarlos. Aquellos que más visualizaciones logren en cada pilar, lograrán como premio un Kit completo de la Volvo Ocean Race. Y el vídeo más votado de los tres pilares, recibirá el premio "Voces del Plan Estratégico 2019": una raqueta de Rafa Nadal firmada. Estate atento a la Intranet, ¡y anímate a participar!

PILARES ESTRATÉGICOS



EXCELENCIA EN LA GESTIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA

Trabajamos para mejorar nuestra eficiencia, adaptando nuestra estructura para ofrecer un servicio excelente, con una tecnología global, flexible y abierta, que nos permita aumentar nuestra competitividad.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Somos un equipo orientado 100% al cliente. Apostamos por un modelo competitivo, que pone siempre al cliente en el centro de todo lo que hacemos con la finalidad de ofrecer una experiencia óptima en cada momento de contacto con MAPFRE. Queremos conocer, entender y fidelizar a los clientes; incrementar la productividad en todos nuestros canales e innovar en productos, servicios y experiencias para nuestros clientes.

CULTURA Y TALENTO

Potenciando el compromiso de todos los que trabajamos en MAPFRE, queremos seguir adaptándonos a los cambios con nuevas habilidades que nos permitan afrontar los desafíos futuros. Seguimos trabajando para ser referentes en sostenibilidad. MAPFRE es un grupo comprometido con el desarrollo sostenible y, en especial, con la lucha contra el cambio climático.

Objetivos de MAPFRE para 2021

El nuevo Plan Estratégico 2019-2021 se concreta en unos objetivos aspiracionales para el trienio, que MAPFRE ha presentado en su Junta General de Accionistas 2019 celebrada el pasado 8 de marzo. Como puedes ver en la iconografía, los objetivos se centran en el crecimiento rentable y la generación de valor para nuestros accionistas, en nuestra apuesta por la eficiencia y la innovación, así como en el compromiso de la compañía por la sostenibilidad y la diversidad.

Plan de comunicación de la estrategia

El éxito de nuestra hoja de ruta para los tres próximos años pasa por la participación y el compromiso de cada uno de nosotros. Por eso, es importante que todas las personas de la compañía conozcamos y entendamos los principales mensajes y objetivos de nuestra estrategia. Con este fin, desde finales de 2018 se está desplegando un Plan Global de Comunicación, para difundir en toda la organización las iniciativas estratégicas y contar sus avances, así como alinear e involucrar en la consecución de los objetivos.

El plan de comunicación de la Estrategia incluye novedades importantes:



Ingresos 30.000 M€
o incremento anual
del 5% en primas.



**Más valor para el
accionista.** ROE
promedio del 10%.



**Aumento rentable
negocio de vida.**
Las primas tendrán un
crecimiento promedio
del 8%.



Clientes.
El 73% negocios con
NPS® superior al pro-
medio de nuestros
competidores.



Ratio combinado.
Alcanzar un promedio
del 96% en No Vida.



Gestión operativa.
Las nuevas capacidades
de autoservicio digital
aumentarán en más
de 10 millones las tran-
sacciones robotizadas.



Negocio digital.
Aumentaremos los
ingresos un 41%
hasta 2021.



Open Innovation.
Aplicar las soluciones
de negocio originadas
en el MOI a más de
1 millón de clientes.



Sostenibles.
MAPFRE IBERIA será
neutra en carbono en
2021.



Inclusión.
En 2021 al menos el
3% de la plantilla
serán personas
con discapacidad.



**Índice de Cultura y
Talento** sea del 75%
en tres años.



Igualdad.
El 45% de las vacantes
en puestos de responsa-
bilidad serán cubiertas
por mujeres.

- **Espacio de la Estrategia en la Intranet Global**, donde el empleado encuentra, a un solo clic y en un formato dinámico y visual, los principales contenidos del Plan Estratégico y todas las noticias sobre los avances del mismo.
- **Personalización**, en este Espacio de la Estrategia cada persona verá el contenido global del Plan Estratégico, común para todos, pero además accederá también a la información estratégica de su ámbito más cercano, en función de su región, país, área corporativa o unidad de negocio.
- **Kit de comunicación**, con el objetivo de facilitar la comunicación en cascada de directivos y responsables de equipos. El Kit incluye los contenidos necesarios para explicar el nuevo Plan Estratégico, así como una guía de mensajes y recomendaciones para hacer una comunicación más efectiva con los equipos.
- **Comunidad colaborativa en la Intranet**, integrada por los equipos de Comunicación y Estrategia de todo el mundo, con el objetivo de trabajar de forma coordinada en el despliegue del Plan de Comunicación, aprovechar sinergias y compartir mejores prácticas.





ANTONIO HUERTAS
PRESIDENTE DE MAPFRE

¿QUÉ PUEDO HACER HOY PARA TRANSFORMAR MAPFRE?

El mundo se mueve a gran velocidad, y en MAPFRE debemos movernos al mismo ritmo. Por eso, bajo el nuevo lema “Transformándonos para crecer y mejorar la rentabilidad” hemos reforzado nuestro enfoque estratégico, priorizando las acciones e iniciativas que nos van a permitir alcanzar nuestros principales objetivos. En el nuevo plan estratégico mantenemos nuestra Misión, Visión y Valores, potenciando la Agenda del Cambio, para priorizar aquellos aspectos que debemos reforzar y corregir.

Manteniendo las sólidas bases de nuestro Grupo y los valores que siempre han caracterizado a MAPFRE, estamos innovando

en todo aquello que nos ayude a convertirnos en una mejor empresa, más ágil, más avanzada y más eficiente, sin perder el foco sobre los dos principales motores de nuestra actividad: el cliente y la rentabilidad del negocio.

Por eso, incluso antes que la propia transformación, tenemos que cuidar la sostenibilidad económica de nuestro negocio, desde la perspectiva de la disciplina y el rigor técnico, el conocimiento especializado en las áreas de nuestra responsabilidad y la formación y el desarrollo profesional continuo. Pero también, sin olvidar al cliente, verdadero motor de nuestra presencia, al cual tenemos que cuidar, acompañar y satisfacer en todo momento.

Esta transformación en la que estamos embarcando a la organización es absolutamente necesaria si queremos que MAPFRE cristalice su visión de ser la aseguradora global de confianza. Por eso estamos cambiando, haciendo las cosas de forma distinta, apoyándonos en nuestros tres pilares estratégicos. Apostamos por un modelo competitivo que sitúe siempre al cliente en el centro de todo lo que hacemos, para conocerle mejor y fidelizarle, lo cual nos exige ser más creativos y explorar nuevas oportunidades. Además, necesitamos avanzar en formas de operar más eficientes, que nos permitan ser más rigurosos, competitivos y tecnológicos. Y por supuesto, queremos seguir evolucionando para adaptarnos a los cambios y superar nuevos retos, lo que nos va a permitir seguir siendo referentes como

una compañía más sostenible, innovadora y comprometida.

Todo lo que hacemos en MAPFRE para ser la aseguradora global de confianza no sería posible sin el trabajo, la ilusión y el compromiso de todas las personas que, como tú, formamos parte de este gran equipo, del que me siento orgulloso. Esta es nuestra principal ventaja competitiva, porque no somos una empresa más, somos MAPFRE. Por eso es importante que cada uno de nosotros reflexionemos sobre cómo podemos contribuir a transformar MAPFRE desde nuestra función y en nuestro trabajo diario. Pensar en nuevas formas de hacer las cosas, o en aquello que podemos dejar de hacer. En cómo trabajar de forma más ágil, eficiente y colaborativa con nuestros compañeros, en nuevas ideas y soluciones que nos permitan estar aún más cerca de nuestros clientes.

El cambio ya ha comenzado, es aquí y ahora. Tenemos que dar un paso al frente para seguir siendo un líder global. El éxito depende de la participación y el compromiso de todos, y por eso te animo a que tras entrar a la oficina cada día te plantees la siguiente pregunta: “¿Qué puedo hacer hoy para transformar MAPFRE?”.

Cuento contigo.
GO!, tú transformas MAPFRE.

Un abrazo.



VISITA
NUESTRA
EDICIÓN
DIGITAL

ALGO ESTÁ CAMBIANDO EN MAPFRE, ¿QUIERES DESCUBRIRLO?



TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL** | IMÁGENES **ISTOCK** Y **ÁREA CORPORATIVA DE RRHH**

La actitud de las personas a la hora de cambiar de puesto de trabajo, ya sea dentro de su empresa actual o fuera de la misma, está cambiando, tanto en las fuentes, herramientas y formatos, con la llegada de nuevos tipos de perfiles, como en los tiempos de los procesos, que cada vez son más cortos. Y a MAPFRE le corresponde adaptarse a esta nueva realidad.



«Es un reto para nosotros, pero estamos trabajando para agilizar y facilitar este proceso, tanto a los empleados de MAPFRE o a aquellos que quieren unirse a esta compañía». Con estas palabras Juan Carlos Rondeau, subdirector general de Talento y Organización, nos introduce en el nuevo proyecto de Reclutamiento, que nuestra organización lanzó con un piloto en noviembre para las entidades de España y que ya está implantado de forma global, y con el que quiere transformar la movilidad interna y la selección de talento externo. Eso hará que contemos con el mejor talento para la organización y seamos más sostenibles a medio y largo plazo.

¿Cómo afrontamos esta transformación?

En primer lugar, poniendo a **las personas en el centro de la estrategia**, porque las necesidades de quienes se plantean el cambio son prioritarias.

Si hablamos de movilidad, comenzamos por el **cambio en el propio concepto**, que evolucionamos a que sea un único, con independencia de si esta es local o global.

Tú eres el responsable de tu desarrollo y MAPFRE pone a tu disposición con la movilidad una de las **principales palancas**

ESTAMOS **TRABAJANDO PARA APORTAR ALGO DIFERENCIAL A LA GENTE QUE TRABAJA EN MAPFRE O QUIERE UNIRSE A ESTA COMPAÑÍA**



para el mismo. ¿Has pensado todos los beneficios que la movilidad te ofrece?:

- **Creces profesionalmente** porque enriqueces tu trayectoria laboral (al involucrarte en otros negocios, proyectos, herramientas...) y vives otras realidades y dinámicas que hacen aumentar tu conocimiento, visión y capacidad de plantear soluciones; aprendes a generar una mayor tolerancia ante nuevas situaciones y personas y logras una visión más amplia de la empresa al salir de tu zona de confort
- **Y creces también personalmente**, porque aumentas tus capacidades de comunicación y empatía, amplías tus relaciones y potencias tu capacidad de respeto y tolerancia a las nuevas realidades

Te facilitamos las cosas: con un acceso único a la información y las vacantes

Queremos cuidar al detalle tu experiencia con la nueva movilidad, por eso este nuevo sistema te facilita las cosas estableciendo un sitio único para que puedas realizar el proceso y acceder a todas las ofertas, para aplicar a las vacantes de tu país (Local) y a ciertas vacantes de otros países para las que se esperan recibir candidatos de todos los países (Global).

¿QUÉ TE APORTA TRABAJAR FUERA DE TU PAÍS?



Esta herramienta, que se ha desarrollado con la solución SAP SuccessFactors, está a tu disposición en Personas y desde dos sitios:

- En el espacio “Tus Oportunidades”, que se ha renovado.
- Desde el icono de SuccessFactors que tienes en la página de inicio, y en breve, también a través del móvil.

El candidato interno: siempre primero

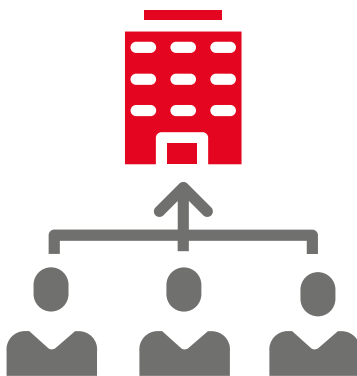
La búsqueda del mejor talento en MAPFRE comienza dentro de la organización. Los procesos de selección empiezan siempre por los empleados que han solicitado una vacante, y después se busca proactivamente entre aquellos candidatos que desean moverse (y así lo hayan indicado en sus preferencias de movilidad), partiendo siempre de los principios de igualdad de oportunidades y no discriminación.

Para ofrecerte la mejor experiencia y que dispongas de toda la información, hemos renovado el espacio “Tus oportunidades”, que es la sección de Personas dedicada a la movilidad, en base al nuevo concepto de Reclutamiento.

También hemos creado la “Ruta de la movilidad” (ver página 15), un viaje en el que vas a conocer cada una de sus etapas y lo que

TENEMOS EN NUESTRAS MANOS UN **CRECIMIENTO SIN FRONTERAS**

EN MAPFRE **NO PARAMOS DE EVOLUCIONAR Y DE GENERAR EMPLEO DE CALIDAD**, EN TÉRMINOS DE ESTABILIDAD, FORMACIÓN Y DESARROLLO



puedes encontrarte en ellas, acompañado por los testimonios de compañeros que cuentan su experiencia, la respuesta a las preguntas que te puedan surgir o lo enriquecedor que puede ser dar el paso y “practicar” la movilidad y otras experiencias de movilidad internacional —Carrera internacional y Movilidad temporal— en las que MAPFRE busca entre sus empleados para cubrir posiciones estratégicas en cualquier parte del mundo. Además, se pone a tu disposición el acceso directo a las vacantes de nuestra entidad.

Recuerda que, desde Recursos Humanos, queremos estar a tu lado para vivir contigo esa aventura y facilitarte la misma todo lo posible.

¿Qué te ofrece esta nueva herramienta?

- Distintos filtros –desde por palabra clave hasta el nivel o función de puesto, empresa o país– para encontrar más rápidamente las ofertas que te interesan
- Crear alertas en base a tus preferencias
- Consultar aquellos procesos en los que estás participando
- Ver tu histórico de participación en procesos
- Guardar las ofertas que te interesen para que puedas inscribirte más tarde



Cuando te inscribas por primera vez en una vacante, tienes que incluir tu información profesional y personal. Es importante que tengas esta información actualizada porque nadie mejor que tú para contar con qué experiencia profesional y formación cuentas, en qué proyectos has participado, los idiomas que hablas y tus preferencias de movilidad, tanto geográficas como funcionales. Esta es la información con la que desde Recursos Humanos van a valorar tu candidatura y la que van a utilizar para buscar posibles candidatos.

Como ves, tienes en tu mano un crecimiento sin fronteras, para que puedas desarrollarte dentro de tu compañía, que te ofrece numerosas posibilidades de evolución.

**«QUEREMOS ESTAR
DISPONIBLES PARA CUALQUIER
PERSONA QUE QUIERA UNIRSE A
MAPFRE EN CUALQUIER PARTE
DEL MUNDO, OFRECIÉNDOLES
ALGO DISTINTO»**

Y atraemos el mejor Talento externo a nivel global:

«Queremos estar disponibles para cualquier persona que quiera unirse a MAPFRE en cualquier parte del mundo, ofreciéndoles algo distinto», señala Juan Carlos cuando hablamos de la selección externa. Para ello, MAPFRE ha desarrollado una nueva página de empleo global, más moderna, visual y disruptiva, más ajustada a los perfiles que necesitamos, que nos va a permitir trasladar una imagen de marca empleadora más potente.

Accesible a través de www.mapfre.com, en la sección “Tu futuro en MAPFRE”, la nueva página de empleo de MAPFRE cuenta a los candidatos externos:

- Nuestro propósito: “Algo está cambiando en MAPFRE ¿Quieres unirte y descubrirlo?”. Cada persona tiene sus propias razones para trabajar en una

empresa y no en otra en un momento concreto de su vida. Estén trabajando o no, los candidatos están abiertos a nuevas oportunidades, pero quieren identificarse con un “porqué” sólido, una razón por la que decidirse por una empresa u otra.

- La información que nuestros potenciales candidatos pueda necesitar para interesarse en nuestras posiciones e identificarse con nuestra empresa. Estructurada en dos grandes secciones –We Love U y MAPFRE Life–, les trasladamos qué oportunidades ofrecemos, cómo, por qué, qué buscamos... arrancando con un juego, el Show Talent, ¿te atreves a probarlo?

EL RECLUTAMIENTO TIENE UN PAPEL PROTAGONISTA EN EL MOMENTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL QUE ESTAMOS VIVIENDO EN MAPFRE, Y TENEMOS QUE ESFORZARNOS POR TENER LOS MEJORES PROFESIONALES

Digitalización del Reclutamiento

«En la construcción de una estrategia de reclutamiento sólida, no podemos cejar en nuestro empeño de digitalización porque las empresas que más invierten en ello acaban siendo las más competitivas y avanzadas», explica el subdirector general de Talento y Organización.

La digitalización nos aporta ventajas como la eficiencia en la gestión, la mejora continua, la rapidez en nuestros procesos de selección –cuanto más ágiles sean estos más competitiva es nuestra empresa y más capacidad tiene para adaptarse a los cambios–, una mejor



experiencia del empleado y del candidato y la construcción de una reputación más fuerte como marca empleadora.

El reclutamiento tiene un papel protagonista en el momento de transformación digital que estamos viviendo en MAPFRE, y tenemos que esforzarnos por tener los mejores profesionales.

Nuestra marca empleadora como ventaja competitiva para atraer y fidelizar el talento

En MAPFRE no paramos de evolucionar y de generar empleo de calidad, en términos de estabilidad, formación y desarrollo. Ahora estamos en un momento de importantes y revolucionarios cambios con los que estamos construyendo nuestros próximos años y para los que necesitamos el desarrollo de nuestro actual equipo y la aportación de nuevos perfiles.

Nuestro dinamismo, la intensa transformación hacia el mundo digital y la nueva mentalidad que estamos implantando, los proyectos innovadores, que nos hacen más competitivos, la opción de trabajar en proyectos globales con equipos transversales, etc... son ventajas competitivas que vive nuestro actual equipo –tenemos el “orgullo de pertenencia” más elevado del sector– y que nos permite atraer al talento que necesitamos para un amplio abanico de puestos.

SEGURO QUE ALGUNA VEZ HAS PENSADO QUE ALGUIEN QUE CONOCES ENCAJARÍA MUY BIEN TRABAJANDO EN MAPFRE, E INCLUSO EN ALGUNA OCASIÓN HAS FACILITADO A RECURSOS HUMANOS EL CURRÍCULUM DE ALGÚN CONOCIDO



¿Conoces a personas que encajen en MAPFRE?

Seguro que alguna vez has pensado que alguien que conoces encajaría muy bien trabajando en MAPFRE, e incluso en alguna ocasión has facilitado a Recursos Humanos el currículum de algún conocido. Esto que hasta ahora surgía, en la mayoría de los casos, de una manera espontánea, tiene un gran valor a la hora de atraer el mejor talento y por ello queremos potenciarlo.

El proceso para hacerlo es muy sencillo: incluyes el nombre y el correo electrónico de esa persona en el apartado Movilidad Interna/Referral de SuccessFactors, y la plataforma le envía un email para invitarle a darse de alta en nuestra página de empleo e inscribirse en aquella oferta que sea de su interés.

Con ello, estarás colaborando no solo con el desarrollo profesional de la persona que referencias, sino también comprometiéndote de una manera muy especial con el crecimiento de MAPFRE, contribuyendo a incorporar el mejor talento dentro de nuestra organización.

Juntos lograremos el crecimiento día a día y el éxito de nuestra empresa.



“BIENVENIDA, SAVIA, la nueva forma de cuidarse”



De izda. a dcha., Pedro Díaz Yuste, director de Savia, Leticia Iglesias, periodista y presentadora del acto en el que se lanzó Savia, y José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial IBERIA de MAPFRE.



VÍDEO DE
PRESENTACIÓN
DE SAVIA EN
NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL

TEXTO JOAQUÍN HERNÁNDEZ | FOTOGRAFÍA MAPFRE

MAPFRE acaba de poner en el mercado una plataforma digital de servicios de salud, que permite a cualquier persona –asegurada o no– tomar el control de su salud.

El mundo está cambiado. La tecnología cada vez tiene más presencia en la vida de cualquier persona y eso se ve todos los días en cualquier lugar y en cualquier actividad. La salud no es algo ajeno. La revolución también ha llegado a este aspecto. Cuidarse ya no significa tratarse cuando uno está enfermo. El concepto salud empieza a tener otro significado. La nueva forma de entender la salud tiene que ver con la vitalidad y los buenos hábitos, pero también con la disponibilidad y facilidad de uso de un servicio médico. Estar sano es sentirse bien con uno mismo y el entorno. Hoy, la gente quiere tener acceso a los servicios de salud de forma inmediata, sin horarios y esté donde esté. Se trata de tener en

AL 40%

DE LOS USUARIOS DIGITALES
LES GUSTARÍA TENER
**DISPONIBLE SU HISTORIAL
MÉDICO Y CONTROL DE SALUD**

Fuente: Savia



todo momento el control de la salud. En este nuevo contexto, nace en España Savia, la plataforma digital de servicios de salud que MAPFRE acaba de lanzar al mercado.

Una vez dado de alta en la plataforma, cualquier persona puede empezar a utilizar los servicios de salud que están disponibles en Savia y que poco a poco se irán incrementando y evolucionando, en función de lo que los clientes vayan demandando y sugiriendo. Utilizarla es muy fácil e intuitivo. Una vez dentro de la plataforma, se puede solicitar, por ejemplo, una videollamada. Solo es necesario decir para quién se desea y el motivo de la consulta para buscar el especialista que mejor se adapta a esa necesidad concreta. Luego

ya solo hay que fijar la fecha y la hora. Así de sencillo. Si lo que se prefiere es un chat con un médico para que de forma inmediata resuelva una duda que se tiene, también puede utilizarse.

Pero esto no es todo lo que ofrece Savia. Hay muchas más posibilidades. Se puede acceder a más de 40 especialidades médicas –que se irán incrementando con el tiempo–, reservar pruebas médicas, tratamientos y cirugías, por ejemplo. Cada persona utilizará Savia cuando lo necesite. La persona toma el control de su salud y la prevención juega también un papel importante y por ello, en Savia también se puede encontrar un entrenador personal o un nutricionista.

Savia nace para acompañar a cualquier persona que decida utilizarlo para controlar su salud. «Estamos creando la mayor plataforma digital de salud de España. Clientes y no clientes pueden controlar la salud desde la palma de su mano, y acceder a un completo catálogo de servicios prestados con el nivel de excelencia habitual de MAPFRE», señaló José Manuel Inchausti, CEO del Área Territorial Iberia de MAPFRE durante la presentación de Savia.

Cualquier persona dada de alta en Savia podrá incorporar a sus

50%

DE **CONSULTAS** REALIZADAS A UN MÉDICO **ONLINE** TIENEN QUE VER CON **TEMAS SENSIBLES**

2 MINUTOS

O MENOS ES EL **TIEMPO DE ESPERA EN LA RESPUESTA MÉDICA EN CHAT** QUE EL USUARIO CONSIDERA COMO UN **SERVICIO MUY BUENO**

Fuente: Savia



hijos menores a la plataforma. También podrá regalar servicios médicos a otras personas, a un familiar, a un amigo, a alguien con quien comparte piso... Todo ello con un control riguroso de la privacidad. La privacidad de cada acto médico está garantizada siempre.

Además, se ha incorporado un “evaluador de síntomas”, que permite a través de una serie de preguntas emitir una posible evaluación sobre la patología que el usuario presenta. Es un uso más de la inteligencia artificial, aunque este servicio —que puede ser uno de los más novedosos— no sustituye al diagnóstico de un profesional médico sino que sirve como orientación para el usuario.

Con Savia la persona paga por lo que usa. Es el concepto de servicios de salud en modelo de pago por uso. Y esto, ¿cómo se articula? Muy fácil. Existen diferentes modalidades de pago por uso o suscripción. Utilizando un símil, es como Spotify. Una plataforma con servicios gratuitos y otros de pago. Se puede pagar por servicio contratado o suscribir un plan. Por solo 10 euros mensuales, se puede suscribir un plan que incluye 2 vídeoconsultas y chat médico ilimitado... pero si durante ese tiempo no se utiliza, Savia avisa al usuario con anticipación

para preguntarle si quiere ampliar el plazo o si quiere regalarle esa videoconsulta a alguien.

Cualquier plan es activable y desactivable de manera fácil, inmediata y sin penalizaciones de permanencia o cancelación. Cada usuario decide qué quiere usar, durante cuánto tiempo y cuánto paga, siempre de la forma más flexible. Esto es transparencia. Y transparencia es otro de los pilares sobre los que se ha creado Savia. Este es el primer plan que se ha lanzado pero en el futuro habrá más.

¿Cómo serán? La experiencia del usuario será la que indique qué tipo de planes quiere y también qué hay que cambiar en esta plataforma, qué hay que ampliar, qué hay que mejorar, qué hay que potenciar. ¿Por qué? Porque, precisamente, el usuario ha sido quien ha ido testando esta plataforma desde que se empezó a construir. Toda ella se ha cocreado con los clientes. Son ellos los que han ido indicando qué les gustaba, qué funcionaba, etc. Savia se ha hecho con la filosofía test&learn. Esto significa probar, equivocarse, volver a probar, acertar, desarrollar, volver a testar, avanzar. Han sido los más de 10.000 usuarios que han probado los 5 proyectos diferentes que han estado en el mercado —con

35%

DE LOS **USUARIOS DIGITALES**
ESTÁN DISPUESTOS A CONTRATAR
UN MÉDICO ONLINE LAS 24
HORAS DEL DÍA

40%

DE LOS QUE HAN PROBADO
SAVIA **PREFIEREN EL**
CHAT MÉDICO Y EL 28% LA
VÍDEOCONSULTA

Fuente: Savia



otros nombres— antes de lanzar Savia los que han dicho qué querían, los que han ido orientando a la empresa sobre qué era lo que les gustaba. Cocreación con el usuario es otro de los principios que sustenta Savia. «Estamos ante un nuevo modelo de relación en la sociedad. Los ciudadanos avanzan hacia un mundo digital y conectado en el que quieren ser protagonistas. Savia es esa solución, permite que cada persona tenga el control de su salud y la gestione de una manera digital, inmediata y flexible», indicó Pedro Díaz Yuste, director de Savia, en el acto en el que se presentó esta nueva compañía.

En Savia existe un área privada, en la que el usuario puede almacenar todo su historial clínico previo, así como toda la actividad que registre en esta plataforma digital, de modo que él pueda compartir esa información con el médico que él quiera y cuando él quiera. Nadie, salvo el propio usuario, podrá acceder a todos esos datos, que se almacenan en la nube.

Savia es un concepto nuevo. No es un seguro, no es una aplicación en el móvil. Es algo más. Es una plataforma digital de servicios de salud, poniendo la tecnología al servicio de las personas y en constante evolución. Es una plataforma que se irá adaptando a lo que el

usuario vaya sugiriendo en base a su experiencia. La experiencia del cliente es otra palanca sobre la que se sustenta Savia. Y es tan importante que Savia evolucionará según lo vaya demandando el usuario.

Personalizar la experiencia del cliente es fundamental para poder ofrecer aquello que realmente cada usuario necesita y es, por eso, por lo que los datos y, sobre todo, la interpretación de los mismos, adquiere una gran importancia, porque el big data es la “savia” que alimenta este proyecto.

Para aquellas personas que no tienen un seguro de salud, Savia, que aspira a conseguir medio millón de usuarios en un plazo de 4 años, acerca los servicios de salud privados a cualquier usuario; y para aquel que tiene un seguro de salud, ofrece servicios adicionales que en algún momento el cliente puede necesitar, si no lo tiene en su seguro. Savia es un complemento al seguro de salud. No es un sustituto. Es tener en la palma de la mano los servicios de salud en remoto. ¿Por qué? Porque cualquier persona, con un dispositivo puede acceder desde cualquier lugar, las 24 horas del día y los 7 días de la semana a los servicios de Savia.

Con este proyecto, MAPFRE se coloca a la vanguardia para



30%

DE LOS USUARIOS DIGITALES
CON SEGURO MÉDICO PRIVADO
**SON PARTIDARIOS DE LA
CONSULTA REMOTA**

Fuente: Savia

liderar el nuevo concepto de la salud 4.0 lanzando al mercado esta aplicación digital de servicios de salud y potenciando su oferta de seguros de salud, con nuevos productos y coberturas innovadoras.

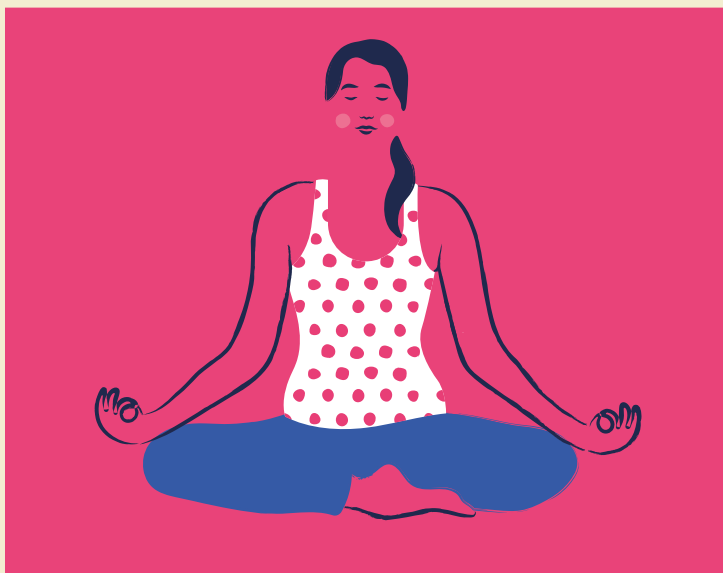
Savia se enmarca en la apuesta de MAPFRE por la innovación y la transformación. La salud está transformándose radicalmente y eso significa que el usuario, igual que ha hecho en otros ámbitos de su vida, ha tomado el control también de la salud. Y MAPFRE está ahí, apostando por acompañar al usuario en cualquier interacción relacionada con su salud y para ello pone en el mercado Savia y al cliente en el centro de todos los procesos, permitiendo que sea él quien decida qué quiere usar, cuándo lo quiere usar y pagando solo por lo que usa. Y los empleados de MAPFRE serán los primeros beneficiados, ya que cuentan con un descuento del 20% en los servicios médicos de pago por uso, a través del código de descuento MAPFRE20.

Savia es el reflejo de una iniciativa estratégica corporativa, que ve la luz ahora en España, pero que es un modelo que podría ser exportable a cualquier otro país. Porque cuidar de la salud es algo universal y no tiene fronteras. Este es un servicio

totalmente novedoso, ya que por primera vez en una única plataforma se aglutinan de forma integral todos los aspectos relacionados con la salud para dar al usuario lo que necesita en cada momento, permitiéndole que sea él quien decida todo.

Para desarrollar este proyecto, Savia ha incorporado no solo a grandes grupos hospitalarios, con los que ha llegado a acuerdos que le permitirá ofrecer a los usuarios el más completo y mejor equipo de especialistas, sino también con *startups* del ecosistema de salud digital. En Savia se une la experiencia de los profesionales sanitarios y la vanguardia e innovación de las *startups*. Y MAPFRE los junta.

Savia está disponible en Google Play y Apple Store, para dispositivos Android e iOS y en www.savia.com



FLEXIBLE PARA QUE EL USUARIO PUEDE DAR DE ALTA EN SU PERFIL A SUS HIJOS MENORES.

ES UNA PLATAFORMA EN **CONSTANTE CRECIMIENTO**, QUE IRÁ INCORPORANDO NUEVOS SERVICIOS, SIEMPRE ATENTA A LAS ÚLTIMAS POSIBILIDADES TECNOLÓGICAS Y TENDENCIAS DE SALUD.

ACCESO INMEDIATO A MULTITUD DE SERVICIOS DE SALUD CON UNA INTERFAZ 100% ADAPTADA A MÓVIL, ADEMÁS DE PERMITIR EL ACCESO DESDE OTROS CANALES COMO WEB O UNOS PRIMEROS SERVICIOS **EN LOS NOVEDOSOS ASISTENTES VIRTUALES (AMAZON ALEXA, GOOGLE HOME, GOOGLE ASSISTANT)**.

APORTA UN **ASESORAMIENTO PERSONALIZADO** A LA HORA DE ELEGIR EL PROFESIONAL AL QUE EL CLIENTE DESEA ACUDIR Y QUE MEJOR SE ADAPTE A LAS NECESIDADES DEL MOMENTO.

OFRECE AL USUARIO LA **LIBERTAD PARA ELEGIR CUÁNDO, CÓMO Y CON QUIÉN CUIDAR SU SALUD**, Y TENER INFORMACIÓN REAL DE CUANTO Y EN QUÉ ESTÁ INVIRTIENDO SU DINERO





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



TRES DÉCADAS EN MAPFRE

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

Héctor, Norah, Antonio, Marcela, Norelys, Matías y Pedro tienen en común que prácticamente toda su vida laboral ha estado ligada al Grupo MAPFRE. Nuestros protagonistas de este número nos hablan con nostalgia de sus primeros años en la compañía y qué significa para ellos llevar más de 30 años en esta empresa.



NORAH SALVÁ ASENSIO,
SUSCRIPTORA SENIOR EN EL
DEPARTAMENTO DE LÍNEAS
COMERCIALES EN MAPFRE
PRAICO, PUERTO RICO

33 años en MAPFRE

Durante estos años he tenido la oportunidad de aprender, crecer y ejercer la suscripción, que ha evolucionado al ritmo de los acontecimientos que se han sucedido en el sector.

El hecho más destacado para mí en este tiempo ha sido nuestra gestión en el huracán *María*, en 2017, cuando la empresa puso a disposición de los asegurados todos los recursos humanos y tecnológicos para facilitar el procesamiento de las reclamaciones. Fue impactante porque anteriormente no habíamos vivido una experiencia similar con desastres naturales.

«MI EXPERIENCIA EN MI ÁREA DE TRABAJO ES MUY MOTIVADORA, EN UN DEPARTAMENTO DONDE SE TRABAJA EN EQUIPO Y DONDE TODOS NOS APOYAMOS»



NORELYS PIRE MELÉNDEZ,
DIRECTORA DE RR.HH.
EN MAPFRE URUGUAY

30 años en MAPFRE

La oficina es mi segunda casa, es atender una red de relaciones que hay que cuidar. Tengo una mirada en la gestión estratégica, y otra en la operativa que se genera en la gestión diaria. Al trabajar por y para las personas, el día es muy variado y entretenido, lo disfruto enormemente. Al final, el día a día está lleno de logros y aprendizajes.

MAPFRE siempre ha estado presente apoyándome en diferentes momentos de mi vida, además de ofrecerme la oportunidad de conocer a excelentes profesionales y mejores personas.

«SIEMPRE HE SIDO CONSCIENTE DE QUE PARA MAPFRE SU GENTE ES IMPORTANTE Y ES UNO DE LOS PRINCIPALES MOTIVOS QUE HA CONTRIBUIDO A QUE CUENTE CON MÁS DE 30 AÑOS EN LA EMPRESA»



ANTONIO JESÚS HERRERO MARTÍNEZ,
PROMOTOR DE LA LUCHA
CONTRA EL FRAUDE EN DGT
SUR. MAPFRE ESPAÑA

32 años en MAPFRE

Afronto mi día a día como un nuevo reto personal, viniendo a diario con la ilusión del primer día y tratando de llegar a todas las situaciones que requieran mi ayuda.

Creo que todos los días se aprende algo nuevo, y para mí el poder intervenir y participar en la trayectoria de esta gran empresa es un hito continuo. Me siento muy orgulloso de las experiencias que he vivido profesional y personalmente en la misma.

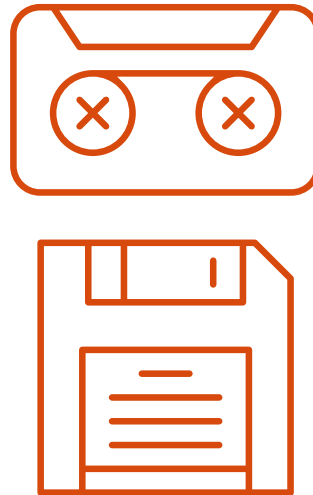
«Esta compañía me ha aportado estabilidad, seguridad, y algo muy importante, toda una carrera de vida, que no se estudia en ningún centro de estudios. He pasado por numerosos puestos que siempre me han formado y cargado la maleta de suficientes experiencias que aplico en mi día a día».

«ME CONSIDERO LO QUE SIEMPRE SE HA LLAMADO UNA PERSONA MAPFRE»

Norah recuerda perfectamente su llegada a MAPFRE aquel 21 de abril de 1986. Poco después de graduarse en Administración de Empresas en la Universidad de Puerto Rico, le surgió la oportunidad de unirse a PRAICO, por entonces conocida como «la escolita». Una meta cumplida, según nos cuenta orgullosa, «porque mi objetivo era aprender y desarrollarme». **Héctor y Norelys** también apuntan a la formación y el aprendizaje como los aspectos más decisivos a la hora de incorporarse a MAPFRE en Chile y Venezuela, respectivamente.

«Yo llegué con 18 años», nos dice **Pedro**, de MAPFRE MÉXICO, «fue muy bonito que esta compañía me abriera las puertas, lo que me ha llevado a quererla como a una familia». **Matías**, que el próximo mes de agosto cumplirá 34 años en MAPFRE España, recuerda que durante el primer día en la empresa le invadía un sentimiento de temor ante la incertidumbre de las tareas laborales que tendría que afrontar, «y la inquietud de no tener la capacidad y los conocimientos suficientes para ejercerlas con las máximas garantías, como correspondía a una empresa con la dimensión de MAPFRE». **Antonio**, de MAPFRE España, tiene un recuerdo muy similar. «En mi primer día tenía mucha ilusión,

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL DESARROLLO DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES HAN SIDO ASPECTOS DECISIVOS PARA FACILITAR EL TRABAJO DIARIO DE NUESTROS PROTAGONISTAS



pero también mucho miedo, ya que el seguro tiene muchas facetas distintas y cuando se desconocen, nos invade la inseguridad. También recuerdo que la empresa era como una gran familia, casi todos nos conocíamos».

Con el paso de los años y con todos esos miedos ya disipados, nuestros Protagonistas nos hablan de la inmensa transformación que durante este tiempo ha tenido lugar en sus respectivos puestos de trabajo y consecuentemente en la propia MAPFRE. Pese a las diferencias entre sus funciones, todos apuntan a que la evolución hacia un Grupo global ha sido el principal desafío al que se ha enfrentado la compañía en estos 30 años, y que les ha permitido trabajar de manera transversal con el resto de compañeros en todo el mundo.

Otro cambio relevante ha sido el incremento de la preocupación por el empleado de manera integral, especialmente el desarrollo de políticas de salud y bienestar impulsadas desde el área corporativa de Recursos Humanos.

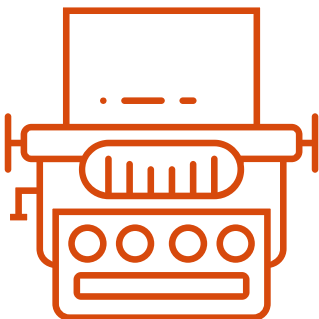
Norah nos habla de la evolución de MAPFRE en Puerto Rico. «En los tiempos en que comencé en la empresa, conocida en ese tiempo como PRAICO (Puerto Rican American Insurance Company), el enfoque del mercadeo era

muy conservador, ni siquiera nos anunciábamos, pero su fuerza en el mercado hablaba por sí sola y la mantenía en una posición muy sólida. Aquello era comprensible en el entorno económico de la época, y con un cliente tradicional, muy distinto al de hoy en día».

«Hemos cambiado en todo, excepto en esa esencia que nos caracteriza y diferencia del resto de las compañías», apunta **Norelys**. Desde la Dirección de Recursos Humanos de MAPFRE en Uruguay, reflexiona acerca de la evolución de las Personas MAPFRE. «Han cambiado sus competencias, las conductas requeridas para ser exitosos y poder acompañar a la empresa en cada momento, porque, de no ser así, no podríamos ser la empresa referente que somos. MAPFRE siempre ha sido visionaria, con una estrategia clara de negocio que la lleva a ir evolucionando, innovando, transformándose para adecuarse a un entorno cada vez más exigente».

A medida que MAPFRE se ha ido transformando y evolucionando, también lo han hecho las vidas de nuestros Protagonistas. «Se me ha dado la oportunidad de desarrollar una carrera y ser promovido, el que ha sido el acontecimiento personal más importante que me ha ocurrido en la compañía», dice **Pedro**.

LA EXPERIENCIA COMO EMPLEADO DESTACA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES RAZONES PARA HABER PERMANECIDO DURANTE TANTO TIEMPO EN LA COMPAÑÍA



Para **Antonio** también ha sido esencial la posibilidad de crecer profesionalmente, «ayudando a las distintas áreas a realizar las tareas con mayor eficacia y mejores resultados».

Marcela habla de «oportunidad», cuando recuerda su trabajo durante los años 90. «Mi mayor desafío fue en MAPFRE SOFT, que me permitió viajar a España, Brasil, Colombia... personalizando y comercializando Tronador, lo que me llevó a reconvertirme profesionalmente».

Durante estos 30 años **Norelys** ha vivido muchos hitos en la compañía, entre los que destacan, en el marco de la Responsabilidad Social, la evolución de Fundación MAPFRE y de las acciones de Voluntariado en Uruguay. «En el plano personal, hace más de 12 años, me invitaron a formar parte del Comité de Dirección en MAPFRE VENEZUELA, fui miembro del Consejo de Administración de la empresa y finalmente llegó mi nombramiento como directora de Recursos Humanos en MAPFRE URUGUAY. Esto habla de igualdad de oportunidades y de género y de lo importante que es la gestión de personas para esta organización».

«La labor técnica actual», nos cuenta **Matías**, tramitador, «nada tiene que ver con la de 1985. Los medios técnicos se han

actualizado y ahora podemos afrontar con las máximas garantías los retos actuales de la tramitación de expedientes de daños personales. En lo referente al trato hacia los empleados, se mantiene el excelente talante de protección laboral y social que la entidad nos presta y que yo he percibido desde el momento en que me incorporé a esta empresa».

Indudablemente, la transformación digital y el desarrollo de las nuevas herramientas digitales han sido aspectos decisivos para facilitar el trabajo diario de nuestros Protagonistas, ya sea en los ámbitos de la planificación, tramitación, comunicación o gestión de personas, entre otros.

«Para mí, el hito más importante ha sido la creación de una base de datos general», afirma **Norelys**, «que nos ha permitido consolidar la información de todos los empleados y gestionar distintos procesos de RR.HH., y el Directorio Corporativo, la Evaluación de Desempeño, eCampus, la Intranet Global, que nos facilita compartir conocimiento entre empleados y reforzar la cultura colaborativa... sin duda, la tecnología en nuestra gestión viabiliza la transformación».

Por su parte, **Pedro** considera que la web ha ampliado la participación del productor



MATÍAS PÉREZ LÓPEZ,
TRAMITADOR DEL DEPARTAMENTO
DE PRESTACIONES DE MAPFRE,
DGT SUR, JAÉN, MAPFRE ESPAÑA

34 años en MAPFRE

Cada día en MAPFRE es distinto al anterior, toda vez que los retos que hay que abordar, aunque parecidos, tienen sus propias connotaciones que los hacen diferentes. No hay lugar para la monotonía. Es lo que hace que este cometido sea tan atractivo e ilusionante.

Nuestra empresa es muy dinámica, lo que implica que desde el punto de vista del desarrollo de la labor técnica la situación actual nada tiene que ver con la de 1985. Mi mayor aspiración es seguir desarrollando el trabajo con la perspectiva de la facilidad que la empresa pone a mi disposición, para realizarlo con las máximas garantías de calidad.

**«MAPFRE ME HA APORTADO
SEGURIDAD PERSONAL,
ORGULLO DE PERTENENCIA,
SENTIDO DE LA
RESPONSABILIDAD,
COMPROMISO POR EL
TRABAJO BIEN HECHO
Y LA PERSPECTIVA DE HACER
SIEMPRE LO MEJOR Y MÁS
ADECUADO»**



**PEDRO VILLAFRANCA
MARTÍNEZ,** DIRECTOR DE
PROVEEDORES. MAPFRE MÉXICO

30 años en MAPFRE

Para mí ha sido importante que a lo largo de estos años haya tenido un constante crecimiento como persona en MAPFRE, teniendo la oportunidad de liderar varias áreas de la compañía.

Comencé como analista en el área de Administración y hoy en día represento a la Dirección de Proveedores.

Como deseo para los próximos años, espero que MAPFRE llegue a consolidarse como la número uno en México.

**«LOS VALORES Y PRINCIPIOS
DE MAPFRE ME HAN HECHO
SER UNA PERSONA MUY
FELIZ Y COMPROMETIDA EN
ESTOS 30 AÑOS»**



MARCELA ALEJANDRA MOLINA, RESPONSABLE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA DIRECCIÓN DE FINANCIERA Y MEDIOS DE MAPFRE ARGENTINA

38 años en MAPFRE

Nunca un día es igual al otro, el seguimiento de la planificación es el resultado de la permanente interacción con todas las áreas de la empresa, identificando causas y efectos para colaborar en la ejecución de la Estrategia.

El mayor cambio en estos años lo he visto en el plano tecnológico y en el ámbito de las comunicaciones, el acercamiento para poder intercambiar ideas, sugerencias, conocimiento... donde el mayor obstáculo es la diferencia horaria, todo lo demás es instantaneo, una call, un whatsapp....es fabuloso.

«ME GUSTARÍA QUE MAPFRE SE CONSOLIDARA COMO UNA EMPRESA 100% ORIENTADA AL CLIENTE. ES UN PROCESO QUE YA VENIMOS DESARROLLANDO, MUY AMBICIOSO Y DE ALTO IMPACTO»



HÉCTOR MOLINA BIONDI, JEFE DE SOLUCIONES CORPORATIVAS (TRONWEB) EN MAPFRE CHILE

33 años y medio en MAPFRE

Mi día a día transcurre entre correos, reuniones de coordinación, solicitudes de usuarios, análisis...En estas tres décadas han sido clave los cambios tecnológicos que han puesto al cliente en el centro del negocio. La inmediatez es fundamental. Ya no basta ser bueno en informática, sino también diagnosticar y poder encontrar la mejor solución para las necesidades del cliente.

En todo este tiempo en MAPFRE he conocido a muy buenas personas, y en lo laboral, la estabilidad se agradece, provoca tranquilidad, lo cual lleva a un mejor desempeño.

«COMO DESEO PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS, ME GUSTARÍA VER IMPLANTADO EL TELETRABAJO»

en el proceso de cotización y emisión de algunas líneas de seguro, creando a su vez una nueva tipología de cliente, «que ahora encuentra en la tecnología su forma de hacer negocios, y que por tanto, es un nuevo reto, y nos toca facilitar los medios tecnológicos para captarlos».

«En el inicio trabajábamos con monitoras y un computador central», rememora **Héctor**, «con papel continuo para realizar los informes y papel preimpreso para impresiones de pólizas, avisos de pagos... que se cuadraban a contraluz en una ventana. Y aquel famoso *bipper*, donde recibías mensajes en caso de la caída de algún proceso crítico». «Antes la planificación se describía en un documento de Word con acciones, iniciativas e indicadores. La medición era bastante manual. Ahora tenemos una herramienta corporativa donde se homologan conceptos y se agiliza la carga y visualización de la información. La disponibilidad para ser compartida con otros es instantanea», apunta **Marcela**. Estos métodos, ya obsoletos, nos aportan una perspectiva general de los numerosos cambios por los que han pasado nuestros Protagonistas en estos años.

30 años dan para vivir muchas situaciones y experiencias, y, en concreto, **Norah** siempre guardará en su memoria los acontecimientos que rodearon en 2017 al huracán *María*, el

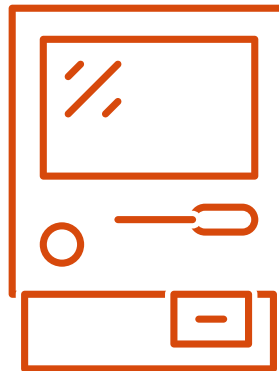
peor desastre natural ocurrido jamás en Puerto Rico. «Fue una lección de aprendizaje, que nos sirvió de ensayo para reforzar nuestra estrategia de cara a la gestión de futuras catástrofes».

Pese a la nostalgia que desprenden al hablar de aquellos primeros años en la compañía, los siete consideran que el pasado de MAPFRE presenta grandes oportunidades para el futuro y, con esa inmensa experiencia a sus espaldas, analizan la situación actual de nuestra compañía y los retos a los que se enfrenta MAPFRE para seguir evolucionando. «Sin duda, la clave es la transformación digital», expresa **Héctor**, «porque quien no lo logre quedará fuera del mercado, y también el crecimiento con rentabilidad». «Especialmente, la adaptación a los vertiginosos avances tecnológicos con impacto directo en el negocio del seguro, así como los objetivos del nuevo Plan Estratégico, recobrar la confianza de nuestros clientes y fuerza de ventas en el ramo de autos...» apunta **Marcela**.

Tras más de treinta años en la misma compañía, llega un momento en que es inevitable hacer balance de aquello que les ha aportado MAPFRE a nivel personal. Todos coinciden en el trato humano que han recibido durante estos años, expresan su agradecimiento por la preocupación por su bienestar, por la estabilidad laboral, la

A LO LARGO DE ESTOS 30 AÑOS HAN SENTIDO EL APOYO DE MAPFRE EN DISTINTOS ASPECTOS DE SU VIDA

MAPFRE LES APORTA CRECIMIENTO PERSONAL, NUEVOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PROFESIONALES



Experiencia Empleado (becas, permisos, oportunidades de desarrollo, formación...) Y en el caso de **Héctor**, incluso por su pareja, a quien conoció trabajando en MAPFRE.

«También es importante que la empresa nos siga ofreciendo nuevos desafíos» añade **Marcela**, «y la inspiración para seguir aprendiendo», continúa **Norah**, «porque el componente principal de MAPFRE es su gente, los empleados, alineados en su Misión, Visión y Valores. Definitivamente es un Great Place to Work». «Yo he tenido la suerte de conocer a magníficos compañeros», concluye **Antonio**, «que al final se convierten en una parte más de ti, como si fuesen de tu propia familia. Me siento muy orgulloso de las experiencias vividas personal y profesionalmente. Me considero lo que siempre hemos llamado una Persona MAPFRE».

Y para aquellos que se pregunten cuál es el motivo por el que alguien decide permanecer en la misma empresa durante tantos años, **Norelys** tiene la respuesta: «Porque todos los días aprendo, innovo, crezco y siento que puedo aportar a la organización y a la comunidad, porque puedo ser y hacer, porque es una empresa de oportunidades y que, sin duda, volvería a escoger como mi primera opción laboral».



RED DE LIDERAZGO FEMENINO DE MAPFRE





VÍDEO
EN NUESTRA
EDICIÓN
DIGITAL



TEXTO **PABLO FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

Su misión es impulsar iniciativas que contribuyan a la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en todos los ámbitos y niveles de la empresa.

En el marco de su compromiso con la igualdad de género, MAPFRE cuenta con una Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades, que se basa en el respeto a la individualidad de las personas, en el reconocimiento de su heterogeneidad y en la eliminación de cualquier conducta excluyente y discriminatoria.

A partir de esta Política la compañía impulsa distintas iniciativas, como las Redes de Liderazgo Femenino en España, Brasil y Estados Unidos, que tienen el objetivo de contribuir a la igualdad efectiva de mujeres y hombres en todos los ámbitos y niveles de la empresa.

En España, coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Mujer, MAPFRE ha presentado la Red de Liderazgo Femenino, «para crear un espacio de diálogo y acción en el

«QUEREMOS CREAR UN ESPACIO DE DIÁLOGO Y ACCIÓN EN EL QUE **ESTEMOS TODOS, HOMBRES Y MUJERES**»

Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE

que estemos todos, hombres y mujeres», destaca Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE. Con este proyecto, la compañía quiere identificar y desarrollar el talento sin criterios de género, porque «la igualdad de género no es solo una cuestión

de justicia, sino también una clave para la competitividad de las compañías y el desarrollo social de los países», añade Elena Sanz.

Entre otras actividades, la Red de Liderazgo Femenino en España va a impulsar conversaciones para el liderazgo, en las que se debatirá sobre el papel de la mujer en temas relevantes como la salud, el tercer sector, la industria del seguro o la función pública, y en las que participarán personas de referencia en el ámbito empresarial, económico y social. Además, se están impulsando talleres y encuentros

MAPFRE BRASIL



internos de mujeres para identificar puntos clave que favorezcan su promoción profesional.

Entre las iniciativas del proyecto en España destaca también un Programa de Desarrollo de Liderazgo Femenino, la promoción de profesiones STEAM (acrónimo de Science, Technology, Engineering, Arts and Maths) entre las niñas y una presencia activa en foros.

En Brasil, la compañía ha creado un consejo de diversidad, a través del cual se están impulsando acciones y políticas que garanticen que hombres y mujeres tengan acceso a las mismas oportunidades de desarrollo profesional y personal. Por ejemplo, se han desarrollado programas de mentoring y coaching para mujeres en cargos intermedios, encuestas para identificar mujeres para puestos de gestión, además de medidas de conciliación y campañas de comunicación específicas. MAPFRE BRASIL ha sido reconocida como la 10ª mejor gran empresa para mujeres en el país.

«LA IGUALDAD DE GÉNERO NO ES SOLO UNA CUESTIÓN DE JUSTICIA, SINO TAMBIÉN UNA CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS COMPAÑÍAS Y EL DESARROLLO SOCIAL DE LOS PAÍSES»

Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE

EN MAPFRE USA LA WOMEN'S LEADERSHIP NETWORK PROMUEVE UN PROGRAMA PARA EL DESARROLLO PERSONAL Y PROFESIONAL DE LAS MUJERES EN LA EMPRESA

EN BRASIL, LA COMPAÑÍA HA CREADO UN CONSEJO DE DIVERSIDAD

MAPFRE USA



Por su parte, en MAPFRE USA la Women's Leadership Network promueve un programa para el desarrollo personal y profesional de las mujeres en la empresa, a través de talleres, proyectos de voluntariado, networking interno y actividades de formación. Las integrantes de la red han participado recientemente en sesiones de conciliación, liderazgo y voluntariado en Massachusetts y Arizona así como en un programa de habilidades para el liderazgo.

Junto con estos proyectos de liderazgo femenino en distintos países, MAPFRE promueve también la corresponsabilidad con medidas de conciliación de la vida laboral y personal —incluyendo medidas de

flexibilización de horarios que facilitan la conciliación— y de formación y desarrollo profesional para todos los empleados.

La compañía contribuye también a la igualdad de género a través del voluntariado corporativo y con proyectos sociales dirigidos a mujeres y niñas en riesgo de exclusión social.



MAPFRE ESPAÑA



COMPROMISOS DE MAPFRE EN MATERIA DE IGUALDAD

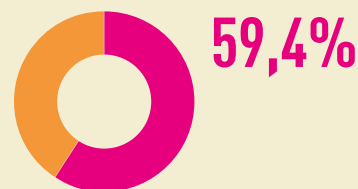
La igualdad de género es el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que pretende lograr la igualdad entre los géneros así como dar poder a todas las mujeres y las niñas. En este número de *El mundo de MAPFRE*, que coincide con el trimestre en que se celebra el Día Internacional de la Mujer, te contamos los principales avances de MAPFRE en este ámbito:



CASI EL 41% DE LOS PUESTOS DE RESPONSABILIDAD EN MAPFRE SON OCUPADOS POR MUJERES, SUPERANDO EL OBJETIVO PARA EL PERIODO 2016-2018, QUE ES DEL 40%.



EL 59,4% DE LAS NUEVAS INCORPORACIONES A LA PLANTILLA SON MUJERES.



EN MAPFRE 77 MUJERES OCUPAN PUESTOS DE ALTA DIRECCIÓN O PUESTOS EN CONSEJOS DE ADMINISTRACIÓN.

EN SU JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 2019, MAPFRE HA ANUNCIADO UN NUEVO COMPROMISO PÚBLICO EN MATERIA DE IGUALDAD: AL MENOS EL 45% DE LAS VACANTES DE PUESTOS DE RESPONSABILIDAD EN MAPFRE A NIVEL GLOBAL SEAN CUBIERTAS POR MUJERES EN 2021.



¿ERES “ECO” EN LA OFICINA?



PARA SABER MÁS

VISITA NUESTRA EDICIÓN DIGITAL
<https://www.mapfre.com/corporativo-es/negocioresponsable/compromiso-medioambiental/huella-ambiental/>

PARA COMENTARIOS O DUDAS

SOBRE ALGÚN TEMA EN CONCRETO,
PUEDES ESCRIBIR AL BUZÓN GLOBAL DE MEDIO
AMBIENTE disma.medioambiente@mapfre.com



TE ENSEÑAMOS PEQUEÑOS GESTOS DIARIOS QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR EL PLANETA

TEXTO MAPFRE | IMAGEN ISTOCK

Seguramente has oído hablar del movimiento Fridays for Future que ha sacado a la calle a cientos de miles de estudiantes en todo el mundo para pedir a los gobernantes que actúen ya para frenar el cambio climático. Entre sus reivindicaciones reclaman frenar la emisión de gases de efecto invernadero que están haciendo aumentar la temperatura del planeta. En MAPFRE ya hace tiempo que se están tomando medidas para paliar sus efectos y, de hecho, Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, anunció el adelanto de nuestro compromiso público sobre neutralidad de emisiones para conseguir que MAPFRE, a nivel global, sea una empresa neutra en carbono en el año 2030.

Pero ¿qué puedes hacer tú? En este artículo te damos unas pequeñas claves para mejorar tus hábitos en lo que se refiere a gestión del agua, de la energía, de tus residuos, de tu movilidad y consumo... Sigue leyendo, toma nota y comparte tus ideas. Entre todos, podemos hacer muchas cosas.

EMPECEMOS POR EL AGUA, SIN LA CUAL NO PODRÍAMOS VIVIR

Los recursos hídricos constituyen una cuestión crítica para el futuro del planeta, ya que la disponibilidad de agua potable se encuentra directamente amenazada por las consecuencias del cambio climático.

Conscientes de esta realidad, MAPFRE apuesta por una gestión integral y sostenible del agua en sus instalaciones, con la puesta en marcha de programas y medidas de gestión que permiten optimizar y reducir el consumo de agua sin pérdida de confort, a la vez que se asegura de que el vertido de aguas generadas en nuestras instalaciones cumple los estándares de calidad exigidos por la legislación.

Eficiencia, tecnología, diseño, normativa, control de consumos y responsabilidad, son algunos de los factores que MAPFRE tiene en cuenta a la hora de gestionar eficazmente las instalaciones y actividades que requieren agua.

¿Qué puedes hacer tú?

- ▶ REALIZA UN USO RESPONSABLE DEL AGUA Y SI DETECTAS ALGUNA FUGA O AVERÍA, INFORMA AL PERSONAL RESPONSABLE DE SU REPARACIÓN.
- ▶ NO UTILICES EL INODORO Y LOS DESAGÜES COMO CUBO DE BASURA.



GESTIÓN DE LA ENERGÍA

El uso sostenible de la energía se ha convertido en uno de los grandes desafíos a los que se enfrenta la humanidad.

Promover y difundir los principios de una nueva cultura energética basada en el uso y gestión responsable de la energía es uno de los compromisos asumidos por MAPFRE en su Política Medioambiental, que apuesta por el ahorro y la eficiencia energética como un instrumento de crecimiento verde basado en una economía baja en carbono. Puedes consultar ese documento en la Intranet Global.

Innovación, eficiencia energética, energías renovables y ecoeficiencia son algunos de los factores que MAPFRE, junto con la optimización y el fomento de las mejores prácticas sostenibles, tiene en cuenta a la hora de identificar y gestionar sus aspectos energéticos, sin menoscabo del grado de confort y de la calidad interior de las instalaciones.

¿Qué puedes hacer tú?

- ▶ AL FINALIZAR LA JORNADA LABORAL **UTILIZA LA OPCIÓN "SUSPENDER" DE TU ORDENADOR Y APAGA LA PANTALLA.** ESTE MODO DE AHORRO PERMITE RESTABLECER TU EQUIPO EN MUY POCOS SEGUNDOS. ADEMÁS, RECUERDA DESENCHUFAR LOS CARGADORES SI NO LOS ESTÁS UTILIZANDO.
- ▶ **EVITA MANIPULAR LOS TERMOSTATOS** QUE ESTÉN A TU ALCANCE Y MANTÉN LAS SALIDAS DE AIRE LIBRES DE OBSTÁCULOS.



GESTIÓN DE RESIDUOS



Uno de los problemas más graves que sufre nuestro planeta es la generación y gestión inadecuada de los residuos. MAPFRE ha establecido directrices para gestionar los residuos derivados de su actividad de una forma eficiente y óptima, incluyendo como aspectos prioritarios la prevención de la contaminación y el aprovechamiento de los recursos, más allá del estricto cumplimiento de la legislación de aplicación.

Prevención, reutilización, reciclaje y valorización energética, son factores que, junto con la normativa, responsabilidad y el fomento de buenas prácticas, están contemplados en el diseño y logística de los sistemas de gestión de residuos implantados en MAPFRE, y para el correcto funcionamiento de los mismos se necesita la participación e implicación de todos los que trabajamos en esta empresa.

¿Qué puedes hacer tú?

- COLABORA DEPOSITANDO **CADA RESIDUO EN SU CONTENEDOR CORRESPONDIENTE** QUE ESTÁ IDENTIFICADO A TAL FIN. ASÍ FACILITARÁS SU POSTERIOR GESTIÓN Y RECICLADO. ANTE CUALQUIER DUDA, CONSULTA AL RESPONSABLE DE MEDIO AMBIENTE DE TU ENTIDAD O EDIFICIO.

GRETA THUNBERG,

es una joven activista sueca que con tan solo 16 años falta un día a la semana a la escuela para protestar contra el cambio climático. Su empeño atrajo la atención global. Miles de organizaciones ambientales respaldaron su llamado y ha sido invitada a hablar en eventos como la Cumbre sobre Cambio Climático (COP24), que se realizó en Polonia en diciembre pasado.

El pasado 15 de marzo, jóvenes de más de 1.000 ciudades de 89 países se unieron al movimiento **Fridays For future**. También la comunidad científica y las organizaciones ecologistas han respaldado el movimiento. La iniciativa, que sigue en marcha, se acompaña en redes sociales con las etiquetas: **#ClimateStrike** y **#FridaysForFuture**

«CADA VEZ MÁS PERSONAS SON CONSCIENTES DE LA SITUACIÓN DE EMERGENCIA QUE VIVIMOS, DEL HECHO DE QUE ESTAMOS ATRAVESANDO UNA CRISIS EXISTENCIAL QUE NO HA SIDO TRATADA NUNCA COMO TAL»

En 2018, el barco MAPFRE que participó en la Volvo Ocean Race se unió a la campaña promovida por Naciones Unidas **#MaresLimpios**, que bajo el lema “**Cambia el rumbo de los plásticos**”, transformó las escalas de la regata en siete Cumbres Oceánicas con el objetivo de generar conciencia y compromiso, así como presentar soluciones a la contaminación de los océanos por plástico.



¿SABÍAS QUE...?



compartir el coche con dos, tres o cuatro personas supone un ahorro energético del **50, 66 y 75%** respectivamente?



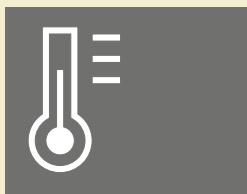
el goteo de un grifo supone la pérdida de **30 litros de agua al día**?



1 litro de aceite puede llegar a contaminar hasta **1.000 litros de agua**?



los **pilotos de luz en modo espera** consumen hasta un 15% de la electricidad que requieren en condiciones de funcionamiento?

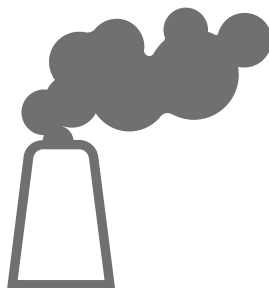


la **variación de un grado centígrado** en el termostato genera un **ahorro de consumo energético de hasta un 10%** en climatización?



al reciclar una sola botella de plástico ahorramos la energía necesaria para mantener **una bombilla encendida durante 6 horas**?

GESTIÓN DE EMISIONES A LA ATMÓSFERA



La contaminación atmosférica derivada del desarrollo económico es el principal responsable del calentamiento global, principal amenaza actual y futura a la que nos enfrentamos.

La reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero requiere de una gestión empresarial que permita mejorar la resiliencia de MAPFRE en los escenarios futuros.

Los procesos de mitigación y adaptación de MAPFRE al cambio climático, con actuaciones dirigidas a reducir la huella de carbono del Grupo, están recogidos en el Plan Estratégico de Ecoeficiencia y Cambio Climático (que puedes consultar en la Intranet Global).

¿Qué puedes hacer tú?

- ▶ **EVITA MANIPULAR LOS TERMOSTATOS** QUE ESTÉN A TU ALCANCE Y MANTÉN LAS SALIDAS DE AIRE LIBRES DE OBSTÁCULOS.
- ▶ **REALIZA ÚNICAMENTE LOS VIAJES QUE SEAN EstrictAMENTE NECESARIOS,** SUSTITUYÉNDOLOS SIEMPRE QUE SEA POSIBLE POR VIDEOCONFERENCIAS.



CONSUMO RESPONSABLE Y COMPRA VERDE

El consumo responsable y la compra verde son económicamente viables y socialmente más justos y solidarios. La inclusión de criterios de sostenibilidad en compras de materiales, productos, servicios y/o contratación de proveedores supone para MAPFRE una herramienta que incorpora a la evaluación de los aspectos económicos y técnicos, el análisis del impacto ambiental en su ciclo de vida.

De esta manera fomentamos la competitividad de las empresas y la innovación, alentando a los fabricantes y proveedores a incorporar las mejores prácticas disponibles.

¿Qué puedes hacer tú?

- **IMPRIME LO ESTRICTAMENTE NECESARIO**
UTILIZANDO LAS OPCIONES DE AHORRO DE TU IMPRESORA.



MOVILIDAD SOSTENIBLE

El transporte es una de las principales actividades relacionadas con la contaminación ambiental y el cambio climático, por el elevado consumo de combustibles fósiles y la consecuente emisión a la atmósfera de gases de efecto invernadero.

La ubicación de los centros de trabajo y el uso predominante del vehículo particular no ayudan a minimizar el impacto ambiental generado por el desplazamiento de los empleados. Por ello, MAPFRE ha puesto en marcha iniciativas encaminadas a lograr una movilidad más sostenible: la utilización de medios colectivos de transporte, el aumento del uso compartido del vehículo privado, así como la promoción de vehículos más ecológicos.

¿Qué puedes hacer tú?

- SIEMPRE QUE SEA POSIBLE, **UTILIZA LOS TRANSPORTES COLECTIVOS.**
- **OPTIMIZA LA OCUPACIÓN DE TU COCHE,** MANTÉN TU VEHÍCULO A PUNTO Y PRACTICA UNA CONDUCCIÓN EFICIENTE.
- **SI VAS A ADQUIRIR UN NUEVO COCHE, VALORA QUE SEA DE BAJAS EMISIONES O ELÉCTRICO,** YA QUE ESTÁ DIRECTAMENTE RELACIONADO CON EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE, LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO Y CADA VEZ MÁS, CON LOS IMPUESTOS ASOCIADOS.



¿Y FUERA DE LA OFICINA?

- Todas las medidas referidas a ahorro de agua, gestión de residuos, movilidad sostenible, etc. son aplicables a nuestra vida personal.

- Además, pequeños gestos como llevar una bolsa de tela cuando hacemos la compra diaria y usar botellas de cristal para no generar más plásticos, o reflexionar sobre nuestro comportamiento y no comprar más ropa o alimentos de los que vayamos a consumir, ayudarán también a paliar el cambio climático.





El Servicio de Estudios lanza

GIP-MAPFRE,

un indicador que mide
el potencial asegurador
en el mundo





CONOCE LA REVISTA
ECONOMÍA & SEGUROS
DEL SERVICIO DE
ESTUDIOS DE MAPFRE

TEXTO **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

La unidad de análisis económico de la compañía diseña un indicador específico que se actualiza anualmente para medir la capacidad aseguradora de los diferentes mercados del planeta. Comprende el análisis de 96 mercados aseguradores, entre desarrollados y emergentes.

El *think tank* de MAPFRE ha presentado un nuevo índice comparativo, como ya hiciera con Salud recientemente, para medir esta vez el potencial asegurador en los distintos mercados del planeta. Dicho indicador, conocido como GIP-MAPFRE, se elabora a partir de una métrica que sintetiza aquellos mercados que ofrecen un mayor recorrido a medio y largo plazo.

¿Cómo? En base a estimaciones del tamaño de la Brecha de Protección del Seguro (BPS), que representa la diferencia existente entre la cobertura de seguros que es económicamente necesaria y beneficiosa para la sociedad, y la cantidad de cobertura adquirida en los distintos mercados.

Este innovador concepto no es estático, sino que evoluciona en función del crecimiento económico y la población del país al que se

refiera, y del surgimiento de nuevos riesgos que lo modifiquen.

Las siete variables del índice son:

1. Brecha de aseguramiento inicial
2. Penetración (primas de seguro/PIB)
3. Elasticidad de la demanda aseguradora al ciclo
4. PIB per cápita relativo
5. Nivel poblacional
6. Brecha de crecimiento poblacional
7. Brecha de crecimiento del PIB

A partir de estos factores clave, se establece el ranking del GIP-MAPFRE, que en esta primera edición lideran China, Estados Unidos e India. En la página siguiente se incluye la clasificación obtenida con los últimos datos disponibles correspondientes a 2017, si bien el servicio de estudios publicará en los próximos meses la comparativa de 2018.

VIDA:Ranking GIP-MAPFRE (percentil 75+ de 96 países), 2017

Nombre	Posición en el ranking global del GIP-MAPFRE	GIP-MAPFRE	Posición en el ranking global del GAI	GAI
--------	---	------------	---	-----

Tier 1

China	1	9.4	5	51.4
India	2	4.4	2	59.5
Estados Unidos	3	4.3	53	28.2
Indonesia	4	1.2	8	48.3

Tier 2

Rusia	5	0.9	44	30.1
Japón	6	0.8	91	18.4
Alemania	7	0.8	77	23.8
Brasil	8	0.7	63	26.5
Turquía	9	0.6	23	35.1
México	10	0.6	39	31.4
Irán	11	0.5	15	39.9
Francia	12	0.5	80	23.1
Arabia Saudita	13	0.5	19	36.9
Pakistán	14	0.5	1	59.7
Nigeria	15	0.5	3	57.5
Reino Unido	16	0.5	86	21.2
Italia	17	0.5	70	24.9
Egipto	18	0.4	6	50.6
Corea del Sur	19	0.4	74	23.9
España	20	0.3	75	23.9
Tailandia	21	0.3	38	32.4
Filipinas	22	0.3	11	42.7
Bangladesh	23	0.3	4	56.3
Vietnam	24	0.3	7	49.9
Polonia	25	0.2	56	27.5

Fuente: Servicio de Estudios de MAPFRE

Tier 1: Subconjunto del Tier 2 cuyo GIP-MAPFRE les sitúa en el percentil 95+

Tier 2: Países del ranking cuyo GIP-MAPFRE les sitúa en el cuartil más alto de la lista



«LA FALTA DE EXTENSIÓN DE LOS MECANISMOS DE ASEGURAMIENTO EN UNA SOCIEDAD ES UN FACTOR QUE PUEDE PROPICIAR MENORES NIVELES DE EFICIENCIA ECONÓMICA, Y MENORES TAMBIÉN EN LO QUE RESPECTA AL BIENESTAR SOCIAL»

Ignacio Baeza, vicepresidente de MAPFRE



«EL GIP-MAPFRE NO SOLO LOS FACTORES QUE DICTAN LA DINÁMICA DE LA GENERACIÓN DE LA BRECHA DE ASEGURAMIENTO EN LOS MERCADOS, SINO QUE CONSIDERA TAMBIÉN LA CAPACIDAD DE ABSORCIÓN DE LA BRECHA DE ASEGURAMIENTO EN CADA UNO DE ELLOS»

Manuel Aguilera, director general del Servicio de Estudios

La falta de extensión de los mecanismos de aseguramiento en una sociedad es un factor que puede propiciar menores niveles de eficiencia económica, y menores también en lo que respecta al bienestar social», resumió Ignacio Baeza, vicepresidente de MAPFRE, con motivo de la presentación del nuevo indicador en un acto reciente en Madrid. En palabras de Manuel Aguilera, director general del Servicio de Estudios, el GIP-MAPFRE identifica, «no solo los factores que dictan la dinámica de la generación de la brecha de aseguramiento en los mercados, sino que considera también la capacidad de absorción de la brecha de aseguramiento en cada uno de ellos».

¿Desaceleración o recesión?

El quid del panorama económico global

El actual contexto seguirá favoreciendo al mercado asegurador, pero la ralentización de las principales economías y el agotamiento del ciclo podrían impactar en el crecimiento de las primas del mercado de seguros

El último informe *Panorama Económico y del sector asegurador 2019* del Servicio de Estudios de MAPFRE, análisis de referencia para conocer las previsiones de crecimiento del PIB a nivel mundial y en las principales regiones, plantea que el año pasado pudo suponer un punto de inflexión para la economía global y este 2019 dará paso a una desaceleración suave y ordenada. Así, subraya el hecho de que la economía global parece estar agotando su ciclo, un proceso en el que es destacable el comportamiento de la economía estadounidense. (Ver artículo de Gonzalo de Cadenas en el enlace de nuestra edición digital).

Rebaja al 3,3% sus previsiones de crecimiento del PIB global para este año, por la reducción en la aportación al crecimiento mundial de los mercados desarrollados (por debajo del 2%) y una mayor aportación de los emergentes (que aumentarán entre el 4% y el 5%), apoyados en unas previsiblemente mejores condiciones financieras globales.

Entre los síntomas de desaceleración que pone de relieve destacan la reducción de la prima temporal en las curvas de interés de los países desarrollados, los retos que enfrentan las cuentas financieras y los balances de los agentes del sector corporativo, el elevado endeudamiento del sector público en el mundo desarrollado, la exuberancia en el precio de determinados activos, o las distorsiones en la gobernanza económica global.

El quid de la cuestión será discernir si estamos ante un cambio de ciclo internacional suave y virtuoso, manejable con la política económica actual y que, en última instancia permita corregir los desequilibrios generados por la política económica procíclica global del último lustro —primera opción barajada— o si es la antesala del proceso de gestación de una nueva crisis global causada por dichos desequilibrios. Dada la ausencia de indicios de desajustes graves en los balances de los agentes, el cambio anticipa por el momento ser esencialmente ordenado.

Otras características de esta desaceleración económica global mostrarían un cariz crecientemente asincrónico y frágil, menor intensidad en actividad e inflación y condiciones financieras menos favorables y divergentes.

En Europa, España también ralentizaría el crecimiento, pero a una tasa inferior, del 2,3% con menor aportación de la demanda doméstica y de la inversión, debido a peores condiciones financieras y al ajuste de las expectativas venideras.

En el caso de la industria de seguros, la ralentización económica prevista se trasladará al crecimiento de las primas de seguros mundiales, especialmente en los segmentos de No Vida y Vida riesgo, dada su fuerte vinculación con el comportamiento del ciclo económico.

Riesgos globales y sector asegurador

El Servicio de Estudios ya había identificado en su informe Panorama posibles sesgos de los riesgos globales en las previsiones macroeconómicas para 2018, como el geopolítico, con crecientes tensiones entre Corea del Norte y Estados Unidos.

Los riesgos latentes avistados cobran, en algunos casos, mayor probabilidad en este último informe, que pone el foco de los peligros de la gobernanza económica global en la guerra comercial entre los citados países y sus efectos en la actividad económica. El mayor riesgo que detecta surge de la presión que puedan recibir las instituciones por una agenda política o de mercado.

En el caso de la industria de seguros, advierte de que la ralentización económica prevista se trasladará al crecimiento de las primas de seguros mundiales, especialmente en los segmentos de No Vida y Vida riesgo, dada su fuerte vinculación con el comportamiento del ciclo económico.

Estados Unidos, papel protagonista

En una tribuna reciente publicada en el suplemento Negocios del diario *El País*, el director de análisis macroeconómico y financiero del Servicio de Estudios, Gonzalo de Cadenas-Santiago, recordaba que en el nuevo contexto en el que la economía global agota



2019 PREVISIBLEMENTE SERÁ «UN AÑO CON UN **CRECIMIENTO MENOS INTENSO TANTO EN ACTIVIDAD ECONÓMICA COMO EN PRECIOS**, ASINCRÓNICO EN SU MOMENTO CÍCLICO Y CON CONDICIONES FINANCIERAS ASIMÉTRICAS ENTRE LAS DIFERENTES ECONOMÍAS»

Gonzalo de Cadenas-Santiago, director de análisis macroeconómico y financiero del Servicio de Estudios

el ciclo desacelerándose, la economía estadounidense adquiere un papel protagonista, amplificado por su nivel de visibilidad, implicaciones de su estrategia comercial, el agotamiento de los estímulos fiscales, normalización de su política monetaria e impacto en los mercados financieros.

En su artículo, titulado “EE.UU.: ¿Evitará o provocará una recesión?”, adelanta que 2019 previsiblemente será «un año con un crecimiento menos intenso tanto en actividad económica como en precios, asincrónico en su momento

cíclico y con condiciones financieras asimétricas entre las diferentes economías». A esta perspectiva añade que dicho cambio de ciclo será ordenado, y no supondrá una severa crisis global.

El crecimiento podría situarse, como ya se ha comentado, en el 3,3% en 2019, con mercados desarrollados impulsados en menor medida por vientos de cola y creciendo menos del 2%, y con una mejora económica de los mercados emergentes en el entorno del 5%.

En ambos casos, sostiene que han llegado a la situación actual sustentados en políticas procíclicas generadoras de desequilibrios que, de no ser administradas, podrían llegar a originar un evento recesivo global, aunque no sea el escenario base. De Cadenas-Santiago añade que la política monetaria también vendrá delineada por la asimetría.



Antonio Fernández

CEO DE WALMERIC

«Gracias al espíritu innovador de MAPFRE hemos desarrollado nuevos productos tecnológicos en la industria del seguro»

TEXTO **PABLO FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **WALMERIC**

Walmeric es la compañía líder en crear tecnología para los canales de venta asistida y trabaja con nosotros como proveedor de soluciones digitales para incrementar las ventas, además de ser cliente de MAPFRE. En esta entrevista su CEO, Antonio Fernández, nos cuenta su experiencia.



¿Desde cuándo sois clientes de MAPFRE y qué productos tenéis contratados con nosotros?

Walmeric cuenta con más de diez años de trayectoria y en todo este tiempo, tanto a nivel de empresa como a través de los propios empleados, hemos ido de la mano de MAPFRE en distintos servicios y productos aseguradores. Nuestra cercanía con MAPFRE es tal, que incluso nuestras oficinas están en uno de los edificios de MAPFRE en Madrid.

¿Cómo valoráis vuestra experiencia de cliente con nosotros?

Nuestra experiencia de cliente con MAPFRE es muy positiva. Tanto desde un punto de vista corporativo como individual, la calidad de servicio, la atención personalizada así como las herramientas de gestión destacan sin duda a MAPFRE como un gran proveedor de seguros. En este sentido estamos muy satisfechos con el compromiso y la vocación de servicio de MAPFRE.

¿Podrías describir brevemente vuestro sector y el papel que desempeña Walmeric en el mismo?

Nuestro sector se define entre los especialistas internacionales como L2RM (Lead to Revenue Management). Este concepto define a la gestión comercial centrada en el tratamiento eficiente de cada *lead* (usuario que ha cedido sus datos a la empresa) con el objetivo de incrementar los ingresos en cada contactación. Walmeric es la compañía líder española en ofrecer la tecnología y metodología para el tratamiento de los *leads*, desde su generación *online* hasta su conversión a venta en el canal *offline* facilitando el incremento de los resultados comerciales y la optimización de la inversión publicitaria.

Walmeric está en continua innovación y desarrollo de nuevos modelos de gestión comercial y soluciones para el mercado de marketing digital de resultados, aportando un

valor añadido a las acciones llevadas a cabo por marketing y ventas. Creada en 2008, se ha convertido en el líder y referente de L2RM para los anunciantes donde más del 60% de sus ventas requieren de una conversación con los clientes, por ejemplo en sectores como seguros, telecomunicaciones, formación, etc.

Además, nos encontramos en plena expansión internacional, tenemos ya actividad en países como Alemania, Australia, Brasil, México, etc. lo que, sumado al desarrollo de nuevos productos, nos permite ver el futuro con optimismo.

¿Cuál es vuestra misión?

Walmeric está enfocada a automatizar los procesos comerciales utilizando la tecnología más apropiada para cada necesidad comercial.

Entre el marketing digital y la venta asistida existe una brecha. La tecnología de Walmeric los conecta para traer información y resultados que harán más eficientes los canales de venta, la inversión publicitaria y el rendimiento de agentes comerciales en *call centers*, oficinas o directamente a sus móviles.

Nosotros estamos enfocados a desarrollar el modelo ROPO a su máximo nivel. ROPO es un término inglés que nace como las siglas de Research Online Purchase Offline, o lo que es lo mismo, buscar por Internet para comprar fuera de la red. Es un concepto acuñado para definir el acto que muchos usuarios llevan a cabo al recurrir a la ingente cantidad de información que se mueve en la red para buscar productos y escoger los más adecuados antes de ir a por ellos a una tienda física. Y es en la integración de los resultados online con aquellos gestionados *offline* donde Walmeric ofrece su tecnología a MAPFRE.

¿Cuál es vuestra relación con MAPFRE?

Nuestra cercanía con el Grupo MAPFRE se ha materializado en múltiples oportunidades, desde ser proveedores de tecnología en la automatización de procesos comerciales en

WALMERIC PROVEE A MAPFRE DE LA TECNOLOGÍA DE GESTIÓN COMERCIAL QUE AUTOMATIZA LOS PROCESOS PARA OBTENER EL MEJOR RESULTADO EN CADA CONVERSACIÓN



la integración de acciones *online* y *offline*, a también contratación de seguros y como inquilinos en vuestros edificios de oficinas.

¿Cuál es vuestra aportación de valor como proveedor de MAPFRE?

El modelo de negocio en el sector asegurador obliga a una conversación entre la aseguradora y sus clientes e interesados en la contratación de nuevos productos. Walmeric provee a MAPFRE de la tecnología de gestión comercial que automatiza los procesos para obtener el mejor resultado en cada conversación y en paralelo permite la optimización de la inversión publicitaria online para incrementar el número de *leads* disponibles para futuras ventas.

¿Cómo definiríais vuestra experiencia con MAPFRE?

Los equipos en MAPFRE son impulsores de innovación y gracias a ese espíritu de superación y mejora hemos desarrollado nuevos productos tecnológicos como por ejemplo la fotoverificación *online* para automatizar y facilitar el peritaje de vehículos.

Además, en paralelo, estamos avanzando en el etiquetado conversacional de todos los *leads* de MAPFRE captados por iniciativas digitales. Esta innovación tecnológica permite el análisis de las

conversaciones entre los clientes y los agentes con la finalidad de detectar conceptos relevantes y sentimientos que faciliten el incremento de los resultados comerciales.

¿Cuáles son las tendencias tecnológicas enfocadas a la captación de nuevos clientes?

Desde mi punto de vista la innovación en ventas y marketing digital está encaminada a la utilización de todas las herramientas disponibles para mejorar y incrementar la precisión en cada una de las fases de los procesos comerciales. Por ejemplo, en Walmeric estamos desarrollando herramientas de inteligencia artificial que permitan identificar con modelos probabilísticos las posibilidades que tiene cada *lead* de ser un cliente. Gracias a estos modelos, serán capaces de utilizar los agentes comerciales más apropiados para cerrar cada venta.

Aquí la tecnología de Walmeric cuantifica la calidad de cada visita de un interesado a una página web o la calidad de un *lead* ya generado usando técnicas de *machine learning* y de inteligencia artificial. Por tanto, nos permite realizar análisis de la actividad comercial y la toma de decisiones con mayor precisión gracias a la utilización de herramientas de última generación.



innova,

UNA REVOLUCIÓN EN EL CORAZÓN DE MAPFRE A TRAVÉS DEL INTRAEMPREDIMIENTO

TEXTO **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ALFREDO GARCÍA-ALMONACID**





VISITA NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL
PARA VER LOS VÍDEOS
DE INNOVA

Cada día, más de 35.000 personas construyen MAPFRE en los 45 países en los que la compañía está presente y hacen de ella una aseguradora global líder. Por eso, ¿quién mejor que los propios empleados para buscar soluciones a sus retos estratégicos? La compañía, que apuesta por la innovación en todas sus vertientes, potencia especialmente las ideas que nacen en el seno de la propia organización.

En MAPFRE llevamos más de 85 años apostando por la innovación. Solo desde esa clave, y gracias al trabajo de muchas personas comprometidas con la organización, puede comprenderse la evolución que ha propiciado el paso de pequeña mutualidad agrícola a gran aseguradora global. Todos los cambios en la compañía se han planteado siempre en clave de oportunidad y así sigue siendo en el contexto digital en el que vivimos hoy en día, donde la transformación es una dinámica permanente.

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo cualquier empresa debe adoptar dinámicas que no solo garanticen el buen desarrollo de su negocio en el presente sino también su fortaleza en el futuro. Para ello, es esencial desarrollar una actividad



En España, llegaron hasta la final, además del equipo ganador **B-Bites**, los equipos **Go Saving** y **Tinvert**

empresadora en el seno de la organización con el foco puesto en la innovación, para contribuir al modelo de negocio o su reformulación en un momento dado.

Ya en 1985 el investigador Gifford Pinchot acuñaba el término intraemprendimiento para definir la actitud de «aquellas personas que son capaces de desarrollar un comportamiento emprendedor, bajo el respaldo de la empresa, a través del descubrimiento, evaluación y explotación de nuevas oportunidades de negocio». Aunque hablamos de un concepto con bastantes años a sus espaldas, es ahora, en el entorno actual y con las facilidades propias de la era digital, cuando realmente se está consolidando.

La innovación ya no es un trabajo exclusivo de un área

en concreto. Por eso, para que todos los empleados de MAPFRE puedan desarrollar su potencial creativo en este campo y aportar ideas vinculadas a la estrategia de la empresa, la compañía se embarcó hace unos meses en un proyecto que ha superado todas las expectativas.

LA ERA DE LOS GENIOS

El pasado 9 de octubre arrancaba innova, el programa de intraemprendimiento de MAPFRE, dirigido en esta primera edición a los empleados de las unidades de seguros y áreas corporativas ubicados en España, Perú y EE.UU. Durante seis semanas las personas que desarrollan su labor en estos lugares tuvieron la oportunidad de formar equipos y presentar ideas relacionadas con los desafíos propuestos por la compañía: pequeñas y medianas empresas; accidentes de coche; y jóvenes y ahorro.

Un grupo de expertos evaluó las 443 ideas presentadas por nuestros genios (más de 750 mentes particulares que formaron equipos de dos o tres personas) para seleccionar aquellas con mayor potencial de desarrollo. La calidad de los proyectos hizo muy difícil llegar a la elección de nueve ideas finalistas (tres por cada



Orgullosos de llegar hasta la final, los equipos de Estados Unidos, **Ride Advance** y **StratageM**, y los de Perú, **P.E.P.E** y **MAPFRE Emprende**, defendieron sus proyectos con gran energía

país participante). Estos fueron los equipos finalistas:

- RideAdvise, StratageM y RideSafe en Estados Unidos
- SAVE COIN, P.E.P.E y MAPFRE Emprende en Perú
- Go Saving, Tinvert y B-bites en España.

9 IDEAS FINALISTAS, 80 PERSONAS EN ACCIÓN

En el mes de enero nuestros finalistas se embarcaron en la experiencia de los *bootcamp*. En innovación, este concepto se aplica a entornos donde, a modo de aceleradora de ideas y con la ayuda de expertos, se pueden escalar los proyectos hasta un nivel superior. Inspirados en la metodología Design Sprint de Google Ventures, los *bootcamps* de innova (que se celebraron simultáneamente durante cuatro días en Madrid, Boston y Lima) siguieron una dinámica de trabajo en la que los participantes pudieron evolucionar su propuesta de valor; diseñaron el modelo de negocio y operación; construyeron un prototipo; y lo validaron con un conjunto de clientes potenciales para recoger sus impresiones. Jim Gow, del área de Talento y Gestión del Desarrollo de MAPFRE USA, ve en esta dinámica una nueva forma de hacer las cosas en nuestra compañía: «Hemos

juntado a los equipos con gente de otras áreas para cuestionar los cimientos de su idea y crear juntos algo más grande. También invitamos a potenciales clientes para conocer su opinión antes de embarcarnos en una gran inversión. Estos deben ser los principios no solo de la innovación, sino de cualquier iniciativa en MAPFRE».

Aunque los participantes estuvieron sometidos a mucha presión, todos dieron lo mejor de sí mismos. Belén Fernández-Quevedo, responsable de innovación de MAPFRE IBERIA, destaca «la química que se percibía y la cantidad de energía positiva que desprendían los equipos a lo largo de los cuatro días». Les acompañaron en esta aventura expertos locales y corporativos que, desde una perspectiva crítica, aportaron valor a cada propuesta. Para Eugenia Villalobos, directora de Planeamiento Estratégico de MAPFRE PERÚ y coordinadora del programa en este país, «Los clientes tuvieron un papel decisivo a la hora de llevar las ideas al siguiente nivel. Salían entusiasmados de las entrevistas ¡Nos preguntaban cuándo íbamos a lanzar el producto!». Los equipos contaron además con el apoyo de un facilitador y un diseñador.



El presidente de MAPFRE, **Antonio Huertas**, con los ganadores de la primera edición de **innova**.

INNOVACIÓN SIN LÍMITES

Como parte de la recompensa a su trabajo, los tres equipos que resultaron vencedores en las finales de Estados Unidos, Perú y España se reunieron en Madrid, donde además de acudir como invitados a la Junta General de Accionistas, celebrada el 8 de marzo, participaron en un acto de reconocimiento presidido por **Antonio Huertas**, presidente de MAPFRE, y que contó con la asistencia de otros miembros del Comité Ejecutivo como **Ignacio Baeza**, **José Manuel Inchausti**, **Fernando Mata**, **Francisco Marco** o **Ángel Dávila** y **Elena Sanz**, así como representantes del equipo directivo de **MAPFRE Open Innovation** y directivos de **MAPFRE ESPAÑA**.

En la ceremonia de entrega, un representante de cada uno de los equipos realizó una presentación de dos minutos para mostrar su idea. Una vez más, los ganadores demostraron el valor que han

aportado a MAPFRE con su creatividad al servicio de la estrategia. Después de sus intervenciones un miembro de cada jurado explicó qué fue lo que les hizo decantarse por estas propuestas para que fueran merecedoras del primer puesto en la Gran Final de sus países.

En su intervención, el presidente Huertas destacó cómo: «MAPFRE está cambiando para adaptarse a las nuevas realidades en un entorno, el actual, que no tiene fronteras claras. La innovación siempre ha estado presente en MAPFRE, pero faltaba dotarla de un modelo, una estructura. Hace un año, se anunciaba en la Junta General de Accionistas el nacimiento de MAPFRE Open Innovation (MOi). Hoy ya es una realidad que nos ha permitido avanzar tanto en la innovación estratégica, como en la disruptiva. La innovación no tiene límites, la creatividad tampoco. Todos y cada uno en MAPFRE, desde nuestro trabajo cotidiano, podemos aportar algo».

EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN MAPFRE



RETO. Para encontrar respuestas, debemos empezar por hacernos las preguntas correctas. Por esta razón, el proceso de innovación de MAPFRE parte de un reto o área de oportunidad a descubrir, donde encontraremos a nuestro cliente y su problema o necesidad. Una vez definido el reto, podremos pensar en posibles soluciones, que constituyen la segunda fase de nuestro proceso de innovación.

IDEA. En este proceso de generación de ideas es importante implementar metodologías que nos permitan aprovechar todo el potencial creativo de nuestra organización y de nuestros *stakeholders* a través de la cocreación. Cuando surge una idea, debemos asegurarnos de que ésta tenga sentido en el mercado, por lo que necesitamos transformarla en un concepto.



CONCEPTO o propuesta de valor, que reúne todas las características por las que el cliente decide elegirnos a nosotros y no a la competencia. Para validar nuestra propuesta de valor, generaremos un prototipo.

PROTOTIPO que nuestro cliente potencial, y con el que decidiremos si nuestras hipótesis son válidas o si por el contrario deberemos iterar hacia otra perspectiva, disminuyendo así el riesgo de fracaso. Tras las primeras iteraciones, deberemos continuar con las validaciones de nuestra idea involucrando además de a clientes, a más miembros de la organización y creando un MVP.

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP) con suficientes características para ser vendible, satisfacer a los clientes iniciales y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro. Es un producto real producido con funcionalidades mínimas para su comercialización.

PILOTO en un entorno controlado. Este nos permitirá medir el potencial de éxito directamente con los clientes, pivotando si es necesario (redirigiendo nuestra propuesta) para acelerar y avanzar de forma ágil, rápida y con bajo coste. Posteriormente a la validación de nuestro MVP en el entorno controlado de un piloto, podremos pasar a la etapa de despliegue local.

DESPLIEGUE LOCAL donde pondremos la solución en manos de clientes reales. Si la etapa anterior arroja buenos resultados y nuestro proyecto es de interés en otras unidades de negocio u otros países, podremos pasar a la última etapa, el despliegue global.

DESPLIEGUE GLOBAL donde desplegaremos el producto o servicio en otros países.



LA GRAN FINAL

Después de que cada equipo finalizara el prototipo y preparara la presentación de sus propuestas con apoyo de consultores especializados llegó el gran momento: la gran final en cada país. Cada equipo tuvo que defender su propuesta en formato *pitch* (con un tiempo limitado y de forma clara a la vez que creativa) delante de un jurado compuesto por miembros de la alta dirección de MAPFRE.

La idea que se alzó con el premio en Estados Unidos fue RideSafe, una aplicación de navegación que ayudará a la gente a llegar de una manera más eficaz y segura de un lugar a otro. En su propuesta de valor, este equipo apostó por la seguridad, reduciendo la siniestralidad de nuestros asegurados. Durante la ceremonia en la que desveló el proyecto ganador, Jaime Tamayo, CEO Territorial del Área Internacional, destacó el alto nivel de las tres ideas e hizo una mención especial a las propuestas de los otros equipos, StratageM y RideAdvise.



B-bites

Equipo ganador de España

RideSafe

Equipo ganador de EE.UU.

Save Coin

Equipo ganador de Perú

En Perú, la propuesta que resultó vencedora en la final local fue Save Coin, gamificación del ahorro dirigida a Millennials. Renzo Calda, CEO de MAPFRE PERÚ, felicitó a todos los participantes por sus ideas y el gran esfuerzo realizado.

Finalmente, en España se impuso la idea del equipo B-bites, que da respuesta también a una demanda social que muchos jóvenes todavía no contemplan: la del ahorro. El CEO Territorial de MAPFRE IBERIA, José Manuel Inchausti, que hizo entrega del galardón, recordó a todos que «la innovación de hoy es la competitividad de la empresa mañana».

Todos los participantes en esta experiencia son ejemplo del talento interno que tenemos en la organización. Ahora, en coordinación con las áreas de negocio de la compañía, llega el momento de convertir estos proyectos en realidad, en muchos casos incorporando otras de las ideas que surgieron en otros equipos a lo largo del proceso y con la ayuda de toda la organización. Hoy, más que nunca, entre todos construimos la innovación en MAPFRE.





REDES SOCIALES

MAPFRE, LA CUARTA COMPAÑÍA DEL IBEX 35 CON MÁS IMPACTO EN REDES SOCIALES

MERCO

MAPFRE, QUINTA EMPRESA MÁS RESPONSABLE Y CON MEJOR GOBIERNO CORPORATIVO SEGÚN EL RANKING MERCO

Repetimos como la quinta empresa más responsable de España según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) sobre Responsabilidad y Gobierno Corporativo.

Además, MAPFRE mantiene el liderazgo como la aseguradora más valorada en este estudio, que analiza las diferentes dimensiones vinculadas a la responsabilidad y gobierno corporativo.

En este trimestre con el que inauguramos el año son varios los premios y otros reconocimientos que MAPFRE ha recibido.

PREMIO INFLUENTIALS

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LA MARCA ESPAÑA

MAPFRE ha sido reconocida por su contribución a la marca España en los premios Influentials, que concede la web española de noticias El Confidencial y la firma de abogacía Herbert Smith Freehills. Este galardón reconoce la aportación de MAPFRE a difundir la marca España por todo el mundo y refleja el orgullo de los más de 35.000 empleados en los 45 países en los que la compañía está presente.

El premio fue recogido por Antonio Huertas. Además, acudieron al evento el vicepresidente Ignacio Baeza, y el director general corporativo de Soporte y Negocio, Francisco Marco, entre otros.



POLÍTICA DE PATROCINIOS

NUESTRA POLÍTICA DE PATROCINIOS, PREMIADA POR VOCENTO

MAPFRE ha sido galardonada con el Premio Empresarial del grupo de comunicación español Vocento, en la categoría de patrocinio, por su política de patrocinios deportivos y unir su marca a los valores del deporte. Estos galardones reconocen las compañías que han sabido transformarse y afrontar los grandes retos como empresa con determinación, valores, innovación y responsabilidad, sin perder de vista nunca a sus clientes.

MÁS VALIOSA

MARCA ASEGURADORA MÁS VALIOSA

MAPFRE es la marca aseguradora española más valiosa del ranking BrandZ España, realizado por Kantar Millward Brown y WPP, y que clasifica las 30 marcas más valiosas de nuestro país. MAPFRE ocupa además el puesto 18 de la clasificación general con un valor de 868 millones de dólares.

PREMIO ESPECIAL DEL GRUPO ROS

ANTONIO HUERTAS RECIBE EL PREMIO ESPECIAL DEL GRUPO ROS POR SU TRAYECTORIA EMPRESARIAL

Antonio Huertas ha recogido el Premio Especial Grupo ROS Nacional en la gala de los XII premios empresariales que concede la firma extremeña, y que reunió a más de 400 personalidades relacionadas con el mundo empresarial de la comunidad autónoma de Extremadura, de la que es originario el presidente de MAPFRE.

SOLUNION, MEJOR COMPAÑÍA DE CRÉDITO

**SOLUNION, MEJOR
COMPAÑÍA DE CRÉDITO
EN EL BARÓMETRO
ADECOSE 2018**

La compañía experta en seguros de crédito y de caución y en servicios de gestión del riesgo comercial ha sido reconocida por sexto año consecutivo como Mejor Compañía de Seguro de Crédito en el Barómetro ADECOSE. Este estudio es elaborado anualmente por la primera asociación de corredores de España

MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR EN ESPAÑA

Por cuarta vez consecutiva, Great Place To Work ha incluido a MAPFRE en España en la lista de los Best Workplaces en el país, pasando del sexto al primer puesto en la categoría de más de 5.000 empleados. ¡Somos MAPFRE!



En la gala de GPTW en España Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE, destacó que «es un orgullo y una satisfacción recibir este premio en nombre de todo el equipo de MAPFRE en España».

PERÚ

**MEJOR COMPAÑÍA
DE SEGUROS DE VIDA
DE PERÚ**

La prestigiosa publicación *World Finance* ha premiado a MAPFRE PERÚ en los Global Insurance Awards 2018 como la Mejor Aseguradora de Vida del Perú. Este galardón, que reconoce anualmente las mejores prácticas del sector asegurador, se concede tras un análisis de los procesos de suscripción y emisión, gestión del riesgo y evolución del negocio de cada compañía. Otros indicadores que se toman en cuenta son la resolución de reclamaciones, precio y número de nuevos clientes.



Ignacio Baeza, vicepresidente de Fundación MAPFRE, acompañado por Ángel Garrido, presidente de la Comunidad de Madrid; Enrique Ruiz Escudero, consejero de Sanidad; el Doctor Jesús Vaquero, neurocirujano e investigador del proyecto; María del Pino, presidenta de la Fundación Rafael del Pino; y cuatro de las personas con lesión medular que han recibido la terapia celular en ensayo clínico.

EL PREMIO ES PARA ELLOS:

**FUNDACIÓN MAPFRE HACE POSIBLE
LA CURACIÓN DE CIERTAS LESIONES
MEDULARES TRAS VEINTE AÑOS DE APOYO
A LA INVESTIGACIÓN MÉDICA**

La Agencia Española de Medicamentos ha dado su autorización para tratar a pacientes con un nuevo fármaco, que ha demostrado en su fase investigadora resultados prometedores en los pacientes. La aprobación para llevar a la práctica asistencial esta terapia celular llega después de 20 años de investigación, apoyada por Fundación MAPFRE, y la publicación de cuatro ensayos clínicos dirigidos por el Dr. Jesús Vaquero. Sin duda, un hito en la medicina.

SOSTENIBILIDAD

**MAPFRE, RECONOCIDA
EN EL ANUARIO DE LA
SOSTENIBILIDAD 2019**

Figura entre las 20 empresas españolas incluidas en el *Sustainability Yearbook 2019*, elaborado por la consultora de inversión RobecoSAM. Las firmas son analizadas en lo que respecta a sus criterios medioambientales, sociales y de gobierno corporativo

27 INNOVADORES CON GANAS DE TRANSFORMAR LA SOCIEDAD



 TEXTO **NURIA DEL OLMO** | FOTOGRAFÍA **MÁXIMO GARCÍA**

Fundación MAPFRE apuesta un año más por la innovación, la creatividad y el emprendimiento para lograr un mundo más justo. La segunda edición de los Premios a la Innovación Social de Fundación MAPFRE arranca con fuerza con el objetivo de identificar grandes proyectos dispuestos a mejorar la vida de las personas de todo el planeta.

ECONOMÍA COLABORATIVA

Generar ideas innovadoras de forma colaborativa y plantear alternativas para solucionarlas e impulsarlas gracias al intercambio de conocimiento especializado y al apoyo mutuo de innovadores de todo el mundo es el objetivo de la Red Innova.

Se trata de una comunidad privada de innovadores sociales compuesta por semifinalistas que participaron en la primera edición de estos premios y que Fundación MAPFRE ha puesto en marcha recientemente como principal novedad.

Los 27 clasificados en esta edición también formarán parte de esta red, en la que desde su creación participan activamente la mayoría de sus integrantes, lo que abre un abanico de oportunidades para el emprendimiento a través de la cooperación, ayudando así a transferir este conocimiento a la sociedad.

Más de 230 proyectos de innovación social procedentes de investigadores, emprendedores, científicos y estudiantes de universidades y escuelas de negocios de 26 países se han presentado ya a la segunda edición de los Premios a la Innovación Social de Fundación MAPFRE.

Los candidatos han presentado soluciones innovadoras, con alta capacidad de transformación social y de impacto global, y con un objetivo común: mejorar la salud, el seguro, y la movilidad sostenible, tres aspectos esenciales para el progreso social.

El Comité de evaluación de los Premios de Innovación Social de Fundación MAPFRE ha seleccionado recientemente los 27 más innovadores. Son proyectos que proceden de 11

países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Dinamarca, España, Guatemala, Luxemburgo, México, Portugal y Reino Unido, y que competirán próximamente en tres semifinales que se celebrarán en junio en Ciudad de México y São Paulo y en julio en Madrid. La final se celebrará el 10 de octubre en Madrid.

Dicha iniciativa, que Fundación MAPFRE lanzó a finales del año pasado en colaboración con IE University, persigue, además, promover la creatividad, el emprendimiento y el liderazgo como herramientas para lograr un mundo más justo, así como impulsar valores como la sostenibilidad, la integración y la igualdad de oportunidades.

Nueve proyectos para mejorar la salud y potenciar hábitos de vida saludable

En la categoría de e-Health (mejora de la

salud), se encuentran nueve proyectos: **Arrhythmia (España)**, una pulsera para controlar y detectar una arritmia cardíaca y ayudar a frenar un ictus; **Fallskip (España)**, una aplicación que determina de forma sencilla

y en poco más de dos minutos el riesgo de una persona a sufrir una caída; **Walk with path (Dinamarca)**, un dispositivo portátil que se adhiere a los zapatos de una persona con enfermedades neurodegenerativas para proporcionarle señales visuales; **Burn to give (Chile)**, plataforma que convierte las calorías que quema una persona que realiza ejercicio en calorías solidarias, dirigidas a alimentar a un menor desnutrido; **Ecglove (México)**, un guante que permite a un profesional médico conocer rápidamente el estado del corazón de una persona en estado crítico y reducir considerablemente el tiempo de atención; y **Kitsmile (Colombia)**, proyecto dirigido a rehabilitar a niños con parálisis cerebral a través de una silla modular, que ofrece, además, asesoramiento personalizado sobre alimentación y actividad física para los menores y sus familias.

En Brasil también se han clasificado tres proyectos: **Especialmente Educando**, un teclado que facilita el uso de ordenadores y dispositivos móviles a las personas con limitaciones de movimiento o falta de coordinación motora fina; **Neurobots**, un sistema para rehabilitar a personas que han sufrido accidentes vasculares cerebrales a través de un exoesqueleto que se acopla a la mano paralizada y que gracias a unos sensores colocados en el cerebro facilita que la mano se mueva; y **Savelivez**, una plataforma para ayudar a conseguir donantes de sangre bajo demanda y de forma automatizada a bancos de sangre y hospitales.

LOS 27 MEJORES EN LAS CATEGORÍAS DE SALUD, MOVILIDAD SOSTENIBLE, SEGURIDAD VIAL Y SEGUROS COMPETIRÁN EN LAS SEMIFINALES

Nueve soluciones para incentivar la previsión social y el acceso a la cultura aseguradora

En la categoría de insurtech, se han clasificado nueve ideas tecnológicas

Cubelizer: (España), un

servicio de monitorización permanente de personas mayores que permite activar un asistente en caso de que sufran un accidente o se encuentren enfermas; **Green Urban Data (España)**, un software que permite conocer el estado medioambiental de las ciudades y facilitar la toma de decisiones y la priorización de estrategias contra el cambio climático; **Ibisa (Luxemburgo)**, plataforma que promueve los seguros inclusivos para la protección de cultivos de agricultores de todo el mundo; **Kimmo (México)**, una aplicación que permite a los conductores contratar un seguro de automóvil en función del uso que hacen del vehículo; **Mecubro.com (Argentina)**, una plataforma que ofrece la posibilidad de contratar de forma inmediata y online un seguro de carácter temporal y personalizado; y **Mibkclub (Colombia)**, iniciativa que busca mejorar la calidad de vida y el bienestar de las familias con menos recursos a través del acceso al ahorro y el seguro.

En Brasil, los semifinalistas en esta categoría son: **88Insurtech**, una plataforma digital de servicios relacionados con la seguridad y la asistencia, que está basada en blockchain y que conecta de forma sencilla y rápida a corredores de seguros y clientes; **Manejebem**, una red social para pequeños agricultores que ofrece asistencia técnica remota para contribuir al desarrollo rural sostenible; y **Psyalive**, una plataforma que ofrece la posibilidad de realizar consultas con un psicólogo a través de una videoconferencia y desde cualquier lugar del mundo.



Nueve proyectos para reducir la siniestralidad y racionalizar el tráfico

En la categoría de movilidad sostenible y seguridad vial se han clasificado: **Mobilized Construction (UK)**, sensor que se instala en el vehículo con el objetivo de analizar el estado de la vía en tiempo real; **Navilens (España)**, un sistema pionero que permite a las personas con discapacidad visual orientarse en cualquier lugar a través de señales colocadas en distintos lugares con la ayuda de su teléfono móvil; **Pavnext (Portugal)**, un dispositivo que se instala en la carretera y que es capaz de reducir automáticamente la velocidad del vehículo;

Caminito de la escuela (México), plataforma web que ofrece información sobre el grado de peligrosidad de los entornos escolares gracias a la participación ciudadana; **Shutoff App (Guatemala)**, aplicación móvil que, entre otras configuraciones, permite detectar velocidades mayores a 20 kilómetros por hora con el fin de bloquear el teléfono y evitar distracciones mientras se conduce; y **Wheels Social (Colombia)**, plataforma digital para promover el uso compartido de vehículos, servicios de taxi o planes en bicicleta y que interactúa con personas cercanas que generan confianza al usuario.

5. Fase de preparación de la final: Octubre de 2019

Se lleva a cabo el coaching presencial de los finalistas durante una jornada en Madrid con apoyo de coaches y expertos.



6. Fase de gran final y cierre: Madrid, 10 de octubre de 2019

En Madrid los finalistas presentarán su propuesta ante un jurado experto invitado por Fundación MAPFRE e IE.


3 ganadores
(uno por categoría)

Recibirán


30.000 €
para impulsar
su proyecto.

7. Red Innova Fundación MAPFRE:

Finalistas y ganadores formarán parte de esta red de redes para permitir una continuada relación entre ellos.



En Brasil, los tres semifinalistas de esta categoría son: **Carona a pé**, un sistema que organiza grupos de niños que viven cerca para que las familias y los profesores les acompañen de casa al colegio y viceversa; **Milênio Bus**, una plataforma que permite saber en cada momento si un autobús de transporte público está lleno y que facilita el pago online del billete; y **Venuxx**, otra plataforma digital y colaborativa de transporte que conecta a mujeres exclusivamente, tanto si son conductoras o pasajeras, para fomentar su seguridad.

Mentoring, coaching y visibilidad ante inversores

Los 27 semifinalistas disfrutarán de distintos canales de promoción de sus proyectos, lo que les ayudará a darse a conocer. En esta línea, recibirán apoyo, orientación y ayuda para comunicar y desarrollar de la forma más efectiva sus propuestas a través de *mentoring* para semifinalistas y *coaching* para finalistas. También accederán a un plan de relaciones públicas para potenciar la visibilidad de sus proyectos ante potenciales inversores y financiadores.



CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN INTERNACIONAL. HABLAN LOS GANADORES DE LA PRIMERA EDICIÓN

Dos proyectos españoles, MJN-SERAS, el primer dispositivo médico capaz de predecir una crisis epiléptica, Scoobic, el vehículo de reparto sostenible que descontamina el aire y ayuda a salvar vidas, y el mexicano Comunidad 4UNO, plataforma de inclusión financiera, destinada a mejorar la calidad de vida de las empleadas del hogar, fueron los ganadores de la primera edición de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social, celebrada en octubre de 2018. Durante este tiempo los tres emprendedores han aprovechado cada una de las oportunidades que han surgido para crecer. No solo han logrado mayor reconocimiento internacional, sino que también han obtenido más financiación para ampliar recursos y clientes y expandirse por más países.



DE GERONA A ESTADOS UNIDOS

Salva Gutiérrez, David Blazquez y Xavi Raurich, creadores de **MJN Neuroserveis**, viven momentos de celebración. Su dispositivo ha superado con éxito varias pruebas clínicas y ha conseguido clasificarse en el Instrumento PYME (SME Instrument), una competición impulsada por la Comisión Europea que subvenciona proyectos de innovación rupturista y que tiene fama de exigente por los requisitos que establece. «Es un paso muy importante, que sin duda nos avala y que nos permite seguir adelante con más fuerza», reconoce Salva Gutiérrez, de 45 años, al referirse a esta vía de financiación, como una de las mejores formas que existen para que crecer como startup. La financiación obtenida, que asciende a 1,8 millones de euros, permitirá a esta pequeña empresa catalana, cuyo origen se debe a la epilepsia que sufre la hija de uno de los fundadores, poder llevar a cabo más ensayos clínicos, tanto dentro como fuera de España. El objetivo es doble. Por un lado, convencer a la

comunidad médica de la utilidad de este auricular, capaz de leer los datos cerebrales a través del canal auditivo y enviar al teléfono móvil una señal de aviso para evitar una crisis de epilepsia, y por otro, obtener la autorización necesaria para poder comercializarse, algo que esperan que se produzca en breve. «Ya hay distribuidores en Alemania, Reino Unido y Holanda que están interesados en este dispositivo, que se venderá a un precio de 1.750 euros, y que antes de lo que esperamos llegará a muchos rincones del mundo para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que padecen esta enfermedad», señala. Estados Unidos y Latinoamérica también están en la agenda de expansión. En el primero, gracias a un hospital del país que les está ayudando a agilizar los requisitos legales, lo que les permitirá operar a finales de este año, y en América del Sur, con entrada directa por Panamá, Argentina, Colombia y Chile. Desde que nació la empresa, ha participado en más de 100 actos, entre concursos, *pitch* de inversión y presentaciones. Como resultado, han conseguido obtener 3,3 millones de euros de financiación, de los que 700.000 corresponden a inversores privados, principalmente de Ship2B, una entidad catalana que apoya proyectos de gran impacto social. MJN ha participado, además, en el Mobile World Congress 2019 y ha recibido el premio Gran Innovador Catalán.

500 VEHÍCULOS POR MADRID QUE SALVARÁN VIDAS



José María Gómez, cofundador y CEO de Passion Motorbike Factory, no ha parado ni un segundo desde que ganó el premio de Fundación, un reconocimiento que, a su juicio, le ha proporcionado gran "visibilidad, y reputación y mayor cercanía con los clientes". A finales del año pasado, la empresa andaluza firmó una alianza comercial con un fabricante de automóviles chino con el fin de construir en ese país las piezas de estos vehículos y ensamblarlas en Sevilla. También ha cerrado un acuerdo con una empresa portuguesa para producir la carrocería. El objetivo es fabricar 1.000 Scoobics para finales de este año, de los que el 80% irán dirigidos a una gran empresa de distribución, cuyo nombre prefieren no hacer público por el momento, así como Correos y Seur, que llevan tiempo interesándose por este proyecto y con las que actualmente trabajan en pruebas piloto con el fin de adaptar el vehículo a sus necesidades de negocio. «Trabajamos para desarrollar vehículos a medida. Las necesidades de cada cliente son distintas, lo que nos obligará a personalizarlo», indica el máximo responsable de esta entidad, que ha revolucionado la movilidad

urbana con un medio de transporte sostenible, cuyo precio oscilará en torno a los 12.500 euros. El vehículo no solo quiere poner fin a los atascos y a la contaminación urbana, sino que también contribuirá a salvar vidas gracias al desarrollo de una aplicación móvil gratuita que han financiado íntegramente con los 30.000 euros del premio de Fundación MAPFRE y que irá destinada a localizar a personas que estén sufriendo un infarto y salvarles la vida con un desfibrilador. Pero no todo es la producción. El proyecto aspira, también, a promover la salud y la seguridad vial, algo que ha sido posible gracias a un acuerdo al que han llegado con la Organización Nacional de Logística (UNO) para desarrollar un curso de conducción segura que realizarán todos los repartidores del vehículo, a quienes también se les enseñará a utilizar el desfibrilador. La previsión para enero de 2020 es lograr que un total de 500 Scoobics circulen por las calles de Madrid.

CRÉDITO, AHORRO Y ASISTENCIA SANITARIA PARA EMPLEADAS DEL HOGAR

2.000 empleadas del hogar de 25 ciudades de México, disponen ya de un seguro médico básico, seguro de ahorro y acceso a crédito para hacer frente a imprevistos familiares y mejorar el estado de sus viviendas. Todo por una cuota de menos de 5 dólares al mes, que es lo que les cuesta contratar un sistema que les facilita a ellas y a

sus familias el acceso a este tipo de servicios financieros y de protección y que funciona mediante una app que llevan desarrollando desde hace varios años. Es el balance de Comunidad 4 Uno, una startup mexicana compuesta por 11 personas, que recientemente ha abierto una segunda ronda de inversiones para madurar el mercado mexicano, dar a conocer el proyecto en más países, sobre todo en Colombia y Perú, y poder beneficiar así a más madres de familia de la región, que componen el 70% de sus clientes, cuyo salario apenas llega a los 300 euros. Entre sus objetivos a corto plazo también figura el lanzamiento de dos nuevos productos en su plataforma, dirigidos en este caso a ofrecer microcréditos a trabajadores con bajos ingresos, como los que trabajan en el sector de la construcción, que apenas tienen acceso a un sistema de seguridad social, incentivar su ahorro, sobre todo para cubrir necesidades básicas como la salud, y ofrecer educación financiera, clave para que puedan tomar las decisiones adecuadas en función de sus recursos y sus circunstancias familiares y personales.





CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

Comprometidos con el conocimiento

LLEVAMOS EL CONOCIMIENTO DENTRO DE NOSOTROS

Ya puedes acceder al Centro de Documentación de Fundación MAPFRE desde la intranet.

Entra en **Personas** > **Centro de Documentación** y accede a un catálogo web especializado en **seguros, gerencia de riesgos y previsión social** con más de 150.000 referencias, que te ofrece:

- > Plataforma multilinguaje.
- > Boletín de novedades.
- > Bibliografías.
- > App móvil.

Fundación **MAPFRE**

EL MUNDO DE MAPFRE

#103

