

MAPFRE contra el cambio climático.
Es hora de actuar

EL MUNDO DE MAPFRE

#106

JUNTOS CONSTRUIMOS
EL CONOCIMIENTO
EN MAPFRE

CONOCE LOS **RETOS**
DEL SEGURO DE VIDA

PROTAGONISTAS DE
LA **MOVILIDAD**

MAPFRE EXPLICA
EN **BRASIL**



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



MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza

Es hora de actuar

**HEMOS
AHORRADO
25.154
TONELADAS
DE CO₂**

GRACIAS A LA
IMPLANTACIÓN DEL
**PLAN CORPORATIVO
DE EFICIENCIA
ENERGÉTICA
Y CAMBIO CLIMÁTICO**

SOSTENIBILIDAD... ¿la palabra de moda? No para nosotros. El compromiso firme de nuestra compañía por este concepto no es nada nuevo, como te explicamos en el artículo de portada de este número de tu revista. La participación en la cumbre del clima COP25 que se celebró en Madrid el pasado mes de diciembre supone un hito más, pero no el único, en el camino de MAPFRE hacia la protección del medio ambiente, uno de los ejes fundamentales de la sostenibilidad que defendemos. Te contamos cómo estamos promoviendo el uso de energías renovables, la movilidad sostenible y la reducción de residuos entre otras iniciativas.

Además, no dejes de leer el artículo sobre la gestión del conocimiento en MAPFRE. Tu conocimiento es un patrimonio fundamental para la compañía y hemos querido ponerlo en valor y darte las herramientas para compartirlo, lo que nos beneficiará a todos, al generarse más eficiencia y productividad. Tienes a tu disposición en la intranet el repositorio de contenido Eureka para consultar y compartir conocimientos.

También gracias a una herramienta ubicada en la intranet, *Success Factors*, nuestros Protagonistas de este número pudieron lanzarse a una gran aventura: la de la movilidad profesional. Como dice uno de ellos, “la movilidad enriquece a la empresa y a los que formamos parte de ella.”

ESTE NÚMERO QUE TIENES EN TUS MANOS
ESTÁ IMPRESO EN **PAPEL CERTIFICADO FSC**
(FOREST STEWARDSHIP COUNCIL)

Una de las iniciativas estratégicas del plan 2019-2020 es impulsar el negocio de vida en los próximos años a nivel global, para así ayudar al crecimiento y la diversificación de MAPFRE. Te contamos cómo se va a llevar a cabo y a qué retos nos enfrentamos.

Una nueva edición de Conversaciones para el Liderazgo, un proyecto novedoso de MAPFRE BRASIL con sus clientes y un balance de las acciones de MAPFRE en salud, entre otros temas, completan este número que tienes en tus manos y que te recordamos que está impreso en papel certificado FSC.

STAFF

Presidente del Consejo Editorial

Ignacio Baeza

Director

Javier Fernández González

Han colaborado en este número

Nuria del Olmo, Sara Elena Torres Hortal,

Violeta Mateo Román, Juan Francés,

Pablo Fuentes, Xiomí Egusquiza Escriba,

Carolina Ramírez Torres, María Jesús

Pérez Fuentes, Marcella Toffoli

Edición

Violeta Mateo Román

Edita

Dirección de Comunicación

de MAPFRE

Diseño y maquetación

Moonbook

Distribuye

Editorial MAPFRE, s.a.

Ctra. Pozuelo, 52

28222 Majadahonda, Madrid

Tel: 91 581 53 59

comunicacion@mapfre.com

Imprime

Gráficas Monterreina

Depósito Legal

M.1.017-1993

ISSN

1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
www.elmundodemapfre.com/revista106
ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



MIXTO
Papel procedente de
fuentes responsables
FSC® C014381

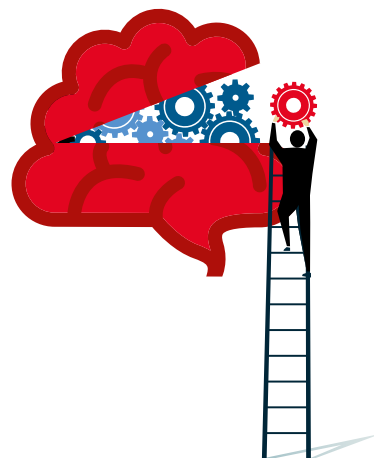


06 EN PORTADA

MAPFRE, comprometida con la sostenibilidad. Es hora de actuar. Este compromiso no es novedad para MAPFRE, que trabaja para proteger el medio ambiente desde 2005. Te contamos nuestras medidas de mejora sobre este tema crucial.

14 PERSONAS MAPFRE

¿Te imaginas que todos los que trabajamos en MAPFRE compartiéramos nuestro conocimiento? Ahora ya puedes compartir y consultar.



20 PROTAGONISTAS

Te presentamos a **seis compañeros aventureros** que han dado un paso adelante y han “pinchado” en la plataforma de movilidad. Su vida ha cambiado para mejor.



30 TEMAS MAPFRE

MAPFRE quiere crecer en vida. Desde enero de este año, MAPFRE ha convertido el negocio de vida en una de las iniciativas estratégicas del grupo, dentro de su plan estratégico 2019-2021.

36 ACTUALIDAD

Tres líderes de la comunicación comparten sus experiencias como **mujeres de éxito**.



38 ESTAR BIEN

MAPFRE cuida de ti, porque tú estás en el centro de todas nuestras acciones.

46 DESAFÍOS

Te invitamos a leer el segundo artículo del **Desafío Agile**, enviado por compañeros del Área de Calidad de MAPFRE PERÚ.

48 CLAVES

La privacidad en el punto de mira de los usuarios en el entorno digital.



52 GRUPOS DE INTERÉS

MAPFRE BRASIL lanzó en 2019 la campaña **MAPFRE Explica**, que comparte historias reales de clientes en las redes sociales.

54 TU FUNDACIÓN

Tres iniciativas transformadoras que cambian el mundo.



AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL





MÁS INFORMACIÓN
E IMÁGENES
DE ESTE EVENTO
EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL

MAPFRE, comprometida con la sostenibilidad



TEXTO **NURIA DEL OLMO** | ILUSTRACIONES **ISTOCK, MAPFRE**

Para gran parte de la sociedad, el año 2019 ha supuesto un antes y un después en su percepción de la sostenibilidad. Conceptos como huella de carbono, transición ecológica, emergencia climática, reducción o neutralidad de emisiones ya forman parte de nuestro vocabulario.

ES HORA DE ACTUAR

Este compromiso no es novedad para MAPFRE, ya que trabaja de manera incesante para proteger el medio ambiente desde 2005. Su Plan Corporativo de Eficiencia Energética y Cambio Climático (2014-2020) promueve el uso de energía cien por cien renovable, la movilidad sostenible y la reducción de residuos y ha sido clave para disminuir la huella de carbono del grupo hasta un 51%, lo que equivale a 25.154 toneladas de CO₂.

La reciente participación de MAPFRE en la COP25, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 2019, no ha hecho sino dar a conocer una realidad que aquí ya se está viviendo.

Te contamos en este reportaje nuestras medidas de mejora sobre este tema crucial.



37 SEDES

A FINAL DEL AÑO 2019

20 SEDES

**CON LA ISO 50001
(GESTIÓN ENERGÉTICA)**

7 PAÍSES

**EN LOS QUE MAPFRE OPERA
VERIFICADOS CONFORME
A LA ISO 14064
(HUELLA DE CARBONO)**

Una estrategia de éxito

Las diferentes actuaciones llevadas a cabo por MAPFRE en materia medioambiental se rigen por el Sistema de Gestión Ambiental, Energética y de Huella de Carbono (SIGMAYE), un modelo estratégico del que se derivan los planes ambientales del Grupo y que recoge las iniciativas encaminadas a minimizar los impactos ambientales, energéticos y de huella de carbono. Dicho sistema está diseñado conforme a los estándares internacionales ISO 14001, ISO 50001 e ISO 14064, que MAPFRE renueva anualmente y que son la prueba objetiva del esfuerzo que se está haciendo. El SIGMAYE es un modelo de éxito que nos ha permitido implantar requerimientos comunes en todas las entidades del Grupo y alcanzar objetivos medibles y cuantificables.

Compra verde

En 2013, MAPFRE incorpora el concepto de compra verde gracias a la primera norma de carácter corporativo que incluye la evaluación de criterios ambientales en sus procesos de compras. Un buen ejemplo de ello es que en España el total de la energía que adquirimos procede de fuentes cien por cien renovables. En este sentido, para cubrir la demanda eléctrica de nuestras instalaciones en España, exigimos a nuestras comercializadoras de energía que aporten los certificados de garantías de origen renovable.

Ordenadores que ahorran energía

Seguimos contribuyendo a la reducción de gases de efecto invernadero mediante una mayor eficiencia en la gestión energética de nuestras instalaciones. Un ejemplo de ello es el uso de herramientas que permiten apagar en remoto los equipos informáticos de los empleados y delegados. El apagado automático de los ordenadores y monitores permite ahorros cercanos al 20% del consumo energético asociado a la ofimática. Actualmente, esta medida se está implantando en España, donde se espera llegar a más de 10.000 empleados.

EL PLAN CORPORATIVO DE EFICIENCIA ENERGÉTICA Y CAMBIO CLIMÁTICO (2014-2020) QUE PROMUEVE EL USO DE ENERGÍA CIENTO POR CIENTO RENOVABLE, LA MOVILIDAD SOSTENIBLE, EL CONSUMO RESPONSABLE Y CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE, HA SIDO CLAVE PARA DISMINUIR LA HUELLA DE CARBONO DEL GRUPO HASTA UN 51%, LO QUE EQUIVALE A 25.154 TONELADAS DE CO₂



DÍA GLOBAL DEL VOLUNTARIADO

2.300* VOLUNTARIOS
(EMPLEADOS Y SUS FAMILIARES)
25 PAÍSES
76 ACTIVIDADES
70 CIUDADES DEL MUNDO
1.800 ÁRBOLES PLANTADOS
14 TONELADAS DE BASURA
RECOGIDAS

(*) En el programa de voluntariado corporativo participan más de 10.000

Más luz natural y menos residuos

MAPFRE impulsa instalaciones ecoeficientes, tanto en sus principales edificios como en las oficinas de su red comercial. Para ello, potencia la luz natural, reduciendo así el gasto energético en luz artificial, incorpora mecanismos de ahorro de agua, como los grifos con corte automático y perlizadores (un dispositivo que mezcla agua con aire para disminuir el consumo) y promueve la reducción de residuos. Prueba de ello es que en 2018 se sustituyeron en las sedes corporativas de España y Portugal todos los envases plásticos por botellas de vidrio y vasos compostables, lo que ha supuesto una reducción de 1.500.000 botellas de plástico. Esta medida ha evitado la generación de 25,8 toneladas de residuos plásticos y la emisión a la atmósfera de 104 toneladas de CO₂. También fomentamos el uso responsable de la climatización en sus edificios y en este sentido, hace unos años, lanzamos la campaña Cool Biz, una iniciativa que trata de adecuar la forma de vestir de los empleados a la temperatura exterior para ser más sostenibles y eficientes energéticamente. Se estima que cambiando la forma de vestir en verano y subiendo sólo un grado la temperatura interior de los edificios se reduce un 7% el consumo derivado de la climatización.

“Todos unidos por el Medio Ambiente”

En la protección del planeta todos los gestos cuentan. El Día Global del Voluntariado de MAPFRE, celebrado el pasado mes de octubre bajo el lema “Todos unidos por el Medio Ambiente”, fue un buen ejemplo. Se realizaron dos tipos de actividades: la restauración o reforestación de áreas degradadas y la retirada de basuras marinas en playas o limpieza de humedales, riberas y bosques. Este año, los datos de participación se han incrementado más de un 40% respecto a ediciones anteriores.

PROPUESTAS DE MAPFRE PARA UNA MOVILIDAD MÁS SOSTENIBLE Y SEGURA:

- RUTAS DE EMPLEADOS**
- PARKING PARA BICICLETAS**
- 46 PUESTOS DE RECARGA GRATUITA** PARA COCHES ELÉCTRICOS O HÍBRIDOS
- VIDEOCONFERENCIAS** COMO VÍA PARA LIMITAR LOS VIAJES EN AVIÓN
- TELETRABAJO**
- FLEXIBILIDAD HORARIA**

Movilidad sostenible

El transporte es una de las principales causas del calentamiento global, motivo por el que MAPFRE pone a disposición de sus empleados diversas propuestas que contribuyen a que seamos cada día más sostenibles y menos contaminantes.



NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS TAMBIÉN SE UNEN A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

En conjunto, en 2018, MAPFRE emitió más de 57.300 pólizas con coberturas relacionadas con aspectos medioambientales, que suponen un volumen de primas superior a 56 millones de euros, lo que representa un 0,25% del volumen total de primas del Grupo. Estos productos incluyen el aseguramiento de energías renovables (29.397 megavatios de parques eólicos y 4.929, de plantas solares), el aseguramiento de

43.765 vehículos de bajas emisiones a través de la póliza ecológica, y el aseguramiento de cultivos y bosques sostenibles —un total de 108.195 hectáreas aseguradas—. Entre los servicios ambientales y energéticos, destaca la flota de 25 vehículos cien por cien eléctricos para recarga rodante de coches eléctricos, y en España ya son 18 las grúas híbridas y 32 los vehículos taller eléctricos que dan servicio a nuestros asegurados. También son relevantes las investigaciones sobre técnicas de reparación de vehículos accidentados que realizan los Centros de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI) de España

y Latinoamérica y que contribuyen al ahorro en el consumo de recursos contaminantes, como pinturas o disolventes, así como a minimizar el impacto medioambiental en la actividad de reparación de vehículos. Gracias al aprovechamiento de las piezas procedentes de los vehículos declarados siniestro total, esta empresa ha evitado desde 2004 más de 47.500 toneladas de CO₂ y ha evitado la generación anual de 825 toneladas de cristal y 1.200 toneladas de plástico en sus talleres de España.



SOSTENIBILIDAD E INVERSIÓN RESPONSABLE

El compromiso de MAPFRE con el medio ambiente se enmarca dentro del Plan de Sostenibilidad 2019-2021 que lo desarrolla de una manera articulada basada en tres dimensiones, ambiental, social y de gobernanza, y en una estrategia de negocio, centrada en políticas de inversión responsable y en una selección del riesgo basada en una economía baja en carbono (low-carbon economy).

Para posicionarse como una compañía de referencia en sostenibilidad, MAPFRE ha establecido dos grandes objetivos:

que las operaciones de todas sus entidades con sede en España y Portugal sean neutras en carbono en 2021 y conseguir ser una empresa neutra en carbono en el año 2030 a nivel global. Es firme también el compromiso de dejar de invertir en empresas eléctricas en las que más del 30% de sus ingresos provengan de energía producida a partir del carbón y tampoco va a asegurar la construcción de nuevas plantas de generación eléctrica que funcionen con carbón, ni la explotación de nuevas minas de este mineral.

También ha definido diversas líneas de actuación basadas en la mejora

de la eficiencia energética de sus instalaciones, el uso de energía cien por cien renovable, la promoción de la movilidad sostenible y la generación de “cero residuos”, y en este sentido, aspira a conseguir la Certificación Residuo Cero en 2021 en la sede de Majadahonda.



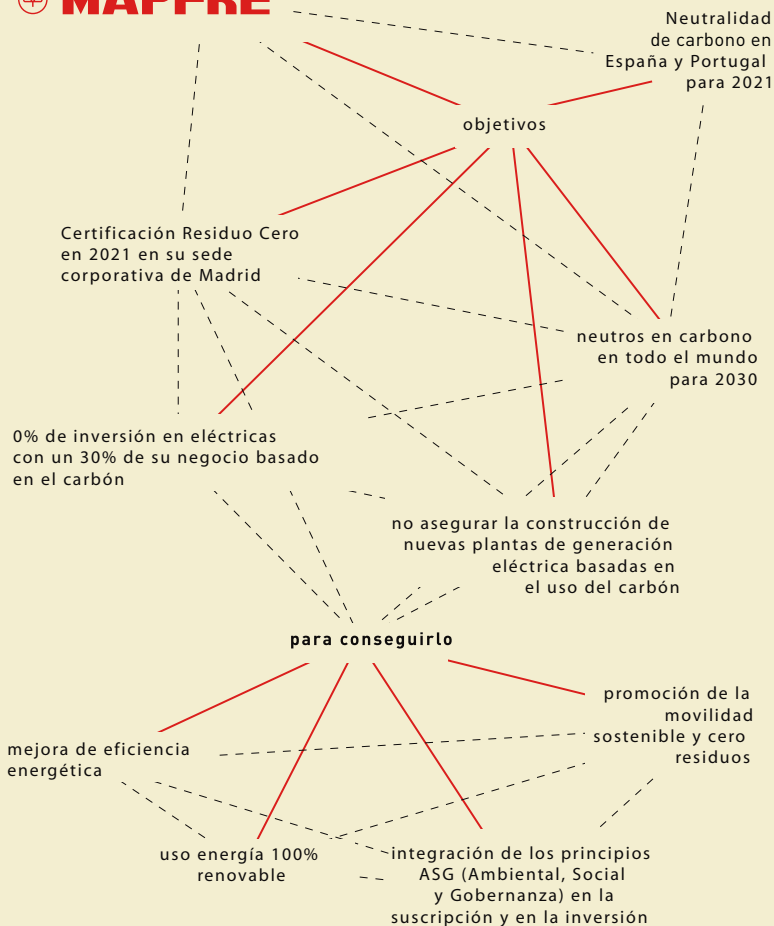
MAPFRE EN LA COP25: "CAMBIO CLIMÁTICO: SOLO TENEMOS 10 AÑOS PARA SOLUCIONARLO"

Con este titular y bajo el compartido lema de "Es hora de actuar", lanzó su mensaje Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, con motivo de nuestra activa participación en la COP25, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 2019 que se celebró en Madrid del 2 al 13 de diciembre.



#MAPFRE sostenible

Plan de Sostenibilidad 2019-2021


MAPFRE


UN PAPEL ESENCIAL EN LA COMPENSACIÓN DE RIESGOS CATASTRÓFICOS

Durante esos días, tratamos de sensibilizar sobre la importancia de que tanto las empresas como los ciudadanos sean conscientes del impacto del cambio climático y pasen a la acción. Una de las principales actividades de MAPFRE en la cumbre fue el estreno en España del documental *Los Niños de María* en el que se narra la historia de cómo se reconstruye un país, Puerto Rico, que en 2017 fue abatido por el huracán María. Como aseguradora, MAPFRE está asumiendo algunas de las consecuencias que ha llevado el cambio climático a zonas deprimidas o que carecen de los medios para paliar estos sucesos. Solo en 2017 destinó más de 1.000 millones de euros en compensaciones a sus clientes por este tipo de siniestros, convirtiéndose en un agente imprescindible para recuperar la normalidad después de una gran catástrofe.

En América Latina, el volumen de daños catastróficos cubiertos por la actividad aseguradora es inferior al 20%. En el caso de inundaciones, los niveles de cobertura son aún menores, inferiores al 10%, lo que significa que hay una gran brecha de protección en la región, siendo cada vez mayor en algunos países. Esto, en palabras de Antonio Huertas, “es algo que debe abordarse; es crucial para los gobiernos de la región reconocer mejor el papel y los beneficios del seguro como

una herramienta eficiente para proteger y compensar este tipo de riesgos catastróficos”. Esta y otras reflexiones fueron compartidas por el presidente de MAPFRE durante su discurso de inauguración en la tercera edición del Insuresilience Global Partnership Forum, un evento anual que se celebró en Madrid en los márgenes de la COP25 para abordar el desarrollo de herramientas de cobertura de riesgo climático para personas vulnerables en países en desarrollo.



PUEDES VER
EL TRÁILER DE
"LOS NIÑOS
DE MARÍA"
EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL



CIUDADES MÁS HUMANAS

El cambio climático está obligando a los ciudadanos a cambiar la forma en la que se desplazan, la manera en la que conducen e incluso la decisión de compra de un vehículo, temas todos ellos que fueron abordados en el coloquio La seguridad vial para un mundo sostenible, organizado por MAPFRE también en el marco de la COP25.

“Lograr un modelo de movilidad sostenible, segura y responsable y que sea respetuoso con las ciudades y las personas exige un cambio de mentalidad. No tenemos excusa, porque existen oportunidades y acciones al alcance de nuestras manos”. Así lo destacó el director de Prevención y Seguridad Vial de Fundación MAPFRE, Jesús Monclús, quien se refirió a la necesidad de utilizar más medios de transporte activos —como caminar o la bicicleta—, así como respetar los límites de velocidad —clave para reducir las emisiones y los accidentes de tráfico—, e impulsar la educación en movilidad segura, sostenible y sana en todos los colegios del mundo.

JUNTOS COMPARTIMOS Y CONSTRUIMOS EL CONOCIMIENTO EN MAPFRE

TEXTO SARA ELENA TORRES HORTAL | IMÁGENES ISTOCK, ÁREA CORPORATIVA DE PERSONAS Y ORGANIZACIÓN





El conocimiento nos ayuda a evolucionar y a transformar las empresas. Tiene un valor incalculable y, cuando decidimos compartirlo, su valor tiene un efecto multiplicador. ¿Te imaginas que todos los profesionales que trabajamos en MAPFRE compartiéramos nuestro conocimiento? Ya no tienes que imaginarlo, ahora, con tu ayuda, iva a ser una realidad!

Consciente de la fuerza que tiene el conocimiento, en 2019 la iniciativa estratégica Reto Digital ya establecía como uno de sus cuatro pilares de actuación la Gestión del conocimiento —promotor del cambio cultural—, unido al trabajo colaborativo. Colaborar y compartir el conocimiento da como resultados que los empleados podamos acceder de forma más rápida a más conocimiento y seamos más eficientes y productivos.

Hoy te contamos como hemos definido la Gestión del conocimiento en MAPFRE, porque cómo compartamos y explotemos el conocimiento marcará la diferencia.

“CUÁNTAS VECES A LA HORA DE EMPRENDER UN PROYECTO NOS HEMOS PREGUNTADO: **DÓNDE Y A QUIÉN ACUDIR PARA ‘SABER’ SOBRE UN DETERMINADO TEMA, O CONOCER SI YA EXISTÍA EN MAPFRE UNA EXPERIENCIA PREVIA O UNA BUENA PRÁCTICA EN LA MATERIA, QUE NOS APORTARA LO QUE ESTÁBAMOS BUSCANDO. AHORA, GRACIAS AL MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN MAPFRE, GANAREMOS EN EFICIENCIA Y AGILIDAD. EL CONOCIMIENTO Y LAS EXPERIENCIAS PROFESIONALES QUE GENERAMOS EN NUESTRO DÍA A DÍA SON UN GRAN PATRIMONIO DE MAPFRE. TODOS DEBERÍAMOS COMPARTIRLO**”

Elvira Arango,
directora corporativa
de Aprendizaje y Cultura

¡COMENZAMOS!

En primer lugar, definimos qué es conocimiento para MAPFRE.

Conocimiento es el conjunto de saberes y experiencias, tanto internos de MAPFRE como externos, que nuestros empleados pueden compartir para ser transferidos a otros profesionales.

Compartir tus conocimientos, la información útil y práctica que tienes y que has ido acumulando a través de tu experiencia profesional y que te sirve de referencia para realizar tu trabajo, es de interés para la empresa y puede ser aprovechada por tus compañeros.

Se trata tanto del conocimiento interno, el que está contextualizado a la realidad de MAPFRE, como el externo, el adquirido en tu vida profesional, con los clientes, proveedores, etc. En MAPFRE se han definido 15 materias de conocimiento (ver gráfico).

Ahora que ya tenemos claro qué es conocimiento, vamos a ver dónde y cómo puedes compartirlo y consultarlo. Y es aquí cuando llega la parte más fácil y práctica, porque MAPFRE ha creado en la intranet global un repositorio para que subas y compartas tu conocimiento, lo actualices cuando sea necesario y consultes el que otros compañeros han compartido. Este espacio se llama Eureka y puedes acceder a él a través de la barra de navegación de la intranet global, desde este icono:



Eureka es el nuevo canal que nos va a permitir compartir el conocimiento. Para hacértelo más fácil, hemos definido el conocimiento que nos interesa compartir en Eureka:

- Buenas prácticas y casos de uso
- Lecciones aprendidas
- Informes y estudios, ya sean

MATERIAS DE NEGOCIO

- 1 COMERCIAL
- 2 NEGOCIO DIGITAL
- 3 OPERACIONES
- 4 TÉCNICA
- 5 ACTUARIAL

MATERIAS TRANSVERSALES

- 6 ESTRATEGIA
- 7 FINANZAS
- 8 SOLVENCIA
- 9 SOSTENIBILIDAD
- 10 RECURSOS HUMANOS
- 11 LEGAL
- 12 SEGURIDAD
- 13 COMUNICACIÓN
- 14 TRANSFORMACIÓN / INNOVACIÓN
- 15 TECNOLOGÍA Y PROCESOS

**CONOCIMIENTO =
SABER + EXPERIENCIA**



internos o externos

- Enlaces de interés a páginas webs o documentos externos

Todo irá evolucionando en función de aquello que vayamos demandando los empleados, que vamos a ser los “consumidores y beneficiarios” del conocimiento.

No es conocimiento (para compartir en Eureka):

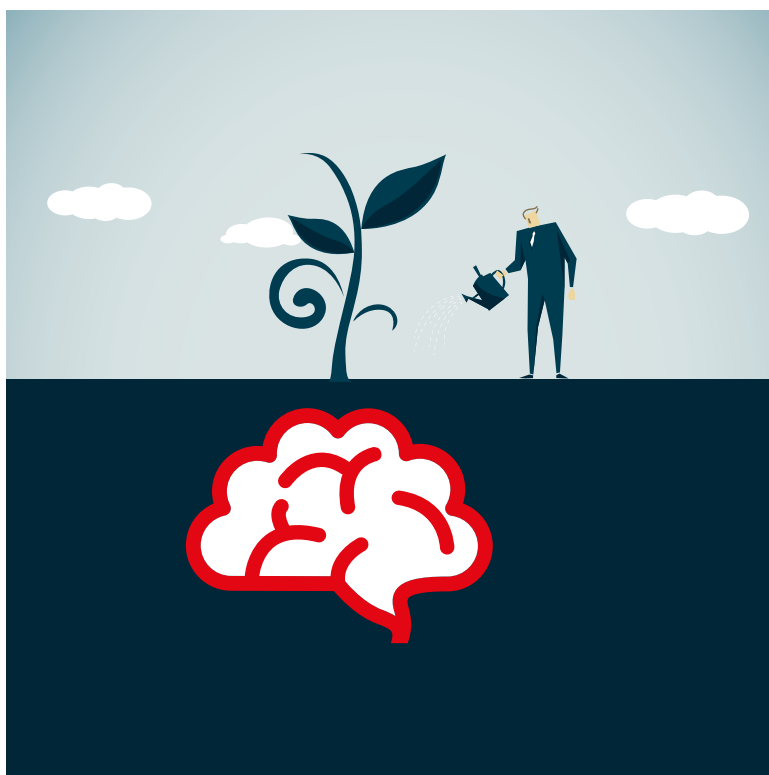
- Las noticias y vídeos de la intranet
- Las políticas y procedimientos de MAPFRE
- Los informes anuales de la entidad

Al subir tu conocimiento, tendrás que indicar:



- Título (piensa en quién lo recibe)
- Descripción (que sea clara y sencilla)
- Idioma. Si tienes ese documento en varios idiomas, no dudes y cárgalo en todos ellos.
- Ámbito (global o local)

Cuando hagas una búsqueda, Eureka te va a devolver el conocimiento del que disponga y localizará información relacionada desde diferentes fuentes: las aportaciones de todos los empleados del mundo y, también, del Servicio de Estudios de MAPFRE y del Centro de documentación de Fundación MAPFRE.



¡Y ahora, aún hay más!, ¡no olvides la parte social!:



**2 ¿TE HA GUSTADO?
HAZ LIKE**



**1 ¿ALGO QUE DECIR?
COMENTA**



**0 ¿ES INTERESANTE?
COMPARTE**

Esta opción es muy poderosa porque ayuda a identificar los conocimientos más buscados y más valorados. Eureka es un repositorio en el que el conocimiento estará siempre ordenado y actualizado. Dispone de un buzón: eureka@mapfre.com, gestionado por

“... CUANDO EMPIEZO A TRABAJAR CUALQUIER NUEVO TEMA O PROYECTO, NO PARTO DE CERO PORQUE EN EUREKA PUEDO LOCALIZAR EL CONOCIMIENTO QUE OTROS COMPAÑEROS HAN COMPARTIDO Y QUIÉNES SON LOS REFERENTES EN EL CONOCIMIENTO QUE NECESITO. YO MISMO HE INCLUIDO ENTRE MIS TAREAS SEMANALES LA DE DETERMINAR QUÉ CONOCIMIENTOS PODRÍAN SER INTERESANTES PARA SUBIR A EUREKA”

Miquel Vadell, empleado

el Equipo Corporativo de Gestión del Conocimiento para responder a tus dudas, sugerencias y comentarios.

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE COMPARTIR NUESTRO CONOCIMIENTO?

- Favoreces que el conocimiento fluya y sea accesible para todos los que trabajamos en MAPFRE.
- Vas a tener acceso a nuevos conocimientos, beneficiándote de lo que otros saben —sus experiencias, buenas prácticas, lecciones aprendidas...—.
- Vas a localizar a los compañeros referentes en conocimiento de las 15 materias definidas.
- Vas a optimizar tu tiempo al localizar rápida y fácilmente el conocimiento que puedas necesitar.
- Compartir tu conocimiento y experiencia te da visibilidad y enriquece tu marca personal.

ALGUNOS TIPS PARA AYUDARTE A COMPARTIR TU CONOCIMIENTO

La Gestión del Conocimiento es un proyecto nuevo dentro de nuestra organización, por eso te proponemos unas pautas sencillas de actuación para que te sea muy fácil comenzar a compartir tu conocimiento:

- Dedicar 10 minutos cada semana a pensar qué



conocimiento has generado en ese tiempo. Una vez que lo tengas decidido, súbelo a Eureka. ¡No te va a llevar más de 5 minutos!

- Si estás trabajando en un proyecto, recuerda incluir una línea más en tus acciones: al finalizar el mismo, incorporar el conocimiento adquirido a Eureka.
- Plantéate que tu conocimiento va a servir para ayudar a otras personas que requieren saber sobre ese tema en concreto.
- Ten en cuenta que ese conocimiento que subas es una referencia de tu marca/ conocimiento profesional.

“LA RED INICIAL DE REFERENTES EN CONOCIMIENTO LA CONFORMAMOS **COMPAÑEROS DE MAPFRE DE TODO EL MUNDO, APORTANDO Y COMPARTIENDO LO QUE SABEMOS**”

César Becerril Marijuan, referente en varios conocimientos de la materia Comercial en Áreas Corporativas

¿QUÉ ES Y QUIÉNES SON LOS REFERENTES EN CONOCIMIENTO?

El proyecto de Gestión del Conocimiento y su almacén, Eureka, nacen con una figura esencial para este proyecto: el Referente en conocimiento. Son personas que tienen un elevado nivel de *expertise* en alguna/s de las 15 materias que MAPFRE ha establecido.

Los referentes en conocimiento se van a encargar de:

- Difundir el conocimiento de su materia en Eureka
- Validar el conocimiento que todos contribuyamos a Eureka (los conocimientos validados se identifican con una medalla dorada)
- Resolver las dudas que sobre su materia de conocimiento puedas tener

Todos los referentes están identificados en Eureka con el símbolo “e” y puedes localizarlos filtrando por “Referentes en conocimiento”



Los referentes en conocimiento han sido identificados por los responsables de cada una de las 15 materias de conocimiento.

EL CONOCIMIENTO TIENE UN VALOR INCALCULABLE. ¡VAMOS A CONSTRUIR JUNTOS Y A COMPARTIR EL CONOCIMIENTO EN MAPFRE!



“EL PROYECTO “GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO” NOS HA PERMITIDO DEFINIR UN ENTORNO ABIERTO Y LIBRE DE JERARQUÍAS QUE DEMOCRATIZA EL ACCESO AL CONOCIMIENTO, ENTENDIDO COMO CONCLUSIONES O BUENAS PRÁCTICAS QUE NOS PERMITAN AVANZAR CON MAYOR AGILIDAD GRACIAS A LA EXPERIENCIA DE OTROS COLEGAS EN MAPFRE. ES UNA FÓRMULA QUE PARTE DE LA CONFIANZA Y LA COLABORACIÓN COMO EJES PRINCIPALES, Y QUE A LOS EMPLEADOS NOS PERMITE SOBRESALIR POR NUESTRO CONOCIMIENTO Y SERVIR DE PUNTO DE REFERENCIA A OTROS, QUE EN SÍ MISMO YA ES CONOCIMIENTO ÚTIL. AHORA QUEDA LO MÁS DIFÍCIL, Y ES GENERAR ESE HÁBITO DE COMPARTIR Y SEGUIR ENRIQUECIENDO EUREKA”

Mónica Solaun,
responsable corporativa de intranet y digital workplace y líder del proyecto de Gestión del Conocimiento



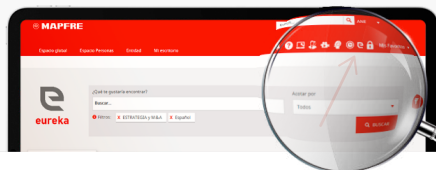
¿QUÉ ES CONOCIMIENTO PARA MAPFRE?

Es el conjunto de saberes y experiencias, tanto internos de MAPFRE como externos, que nuestros empleados pueden compartir para ser transferidos a otros profesionales.

¿Cómo me ayuda MAPFRE a acceder al conocimiento?

Con un espacio específico en la intranet denominado “eureka” en el que todos podemos:

- Consultar y aportar conocimiento (interno de MAPFRE/externo)
- Localizar a los referentes en conocimiento



¿Qué voy a encontrar en “eureka”?



¿Cuáles son los beneficios de compartir

- Mantiene el conocimiento de los empleados y de MAPFRE ordenado y accesible.
- Promueve los comportamientos Colabora y Comparte.
- Difunde mi conocimiento, el de mi área, mi país y de MAPFRE.
- Compartir mi conocimiento y experiencia me da visibilidad.
- Ser referente en un conocimiento me permite ayudar a mis compañeros.



¿Tienes alguna duda o consulta?

Escribenos a: eureka@mapfre.com

#retoDigital

El futuro está en MAPFRE

READY? ¡NOS VAMOS!

Empleados que han vivido
un proceso de movilidad



VISITA LA
INTRANET
GLOBAL PARA
CONOCER
MEJOR LOS
PROYECTOS DE
MOVILIDAD



TEXTO **VIOLETA MATEO ROMÁN** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIONES **ISTOCK**

**¿Sabías que es posible vivir una aventura en tu propia compañía?
MAPFRE te ayuda, te pone las herramientas y prepara tu camino, pero
el protagonista de la aventura eres tú. Nuestros aventureros de este número
coinciden en que dar un paso adelante y “pinchar” en la plataforma
de movilidad les ha cambiado la vida para mejor.**

Eres curioso, inquieto, te ilusiona aprender y eres consciente de las oportunidades que te brinda MAPFRE en lo referente a formación. Mantienes tu currículum actualizado en la plataforma Success Factors y, aunque estás feliz en tu puesto, no dejas de echar un vistazo a las vacantes de vez en cuando e incluso en alguna ocasión has recomendado un puesto a otro compañero (otra posibilidad que te permite Success Factors). Además, leíste los artículos que publicamos en los números 103 y 104 de esta revista sobre movilidad y desarrollo profesional en MAPFRE y pensaste que podrías ser uno de esos empleados cuyo conocimiento crece. Y un día... ¡ahí está! El puesto de tus sueños —o la oportunidad que buscabas para dar un giro a tu carrera—. ¿Damos el paso? Vas a contar con todo el apoyo de tu equipo de recursos humanos y tu responsable te va a animar a darlo. ¿Te preocupa el nuevo idioma, cómo va a ser la nueva área, tu nuevo reto? Y seguro que

“SIEMPRE ME HAN INTERESADO LOS MERCADOS FINANCIEROS, DE AHÍ QUE ME PLANTEASE **DAR UN GIRO A MI TRAYECTORIA.** POR ESTE MOTIVO, **EN CUANTO SURGIÓ UNA OPORTUNIDAD DENTRO DE MAPFRE, NO QUISE DESAPROVECHARLA”**

Fernando García de la Santa de Meer,
Área de Relaciones con Analistas e Inversores



sientes un vértigo en el estómago antes de dar tu click en la pestaña de inscripción pero a la vez empiezas percibir la ilusión. Te contamos cómo lo han vivido Fernando, Sebastián, Isabel, Matheus, Carolina y Autumn.

Nuestro compañero **Fernando García de la Santa de Meer** llevaba tres años en MAPFRE GLOBAL RISKS como ingeniero de Riesgos mientras completaba un grado de Economía y Finanzas a distancia. «Siempre me han interesado los mercados financieros, de ahí que me plantease dar un giro a mi trayectoria. Por este motivo, en cuanto surgió una oportunidad dentro de MAPFRE, no quise desaprovecharla», nos comenta.

Fernando se incorporó al Área Corporativa Financiera, en concreto a Analistas e Inversores, y quiere destacar la ilusión con la que vivió el proceso desde el principio a pesar de confesar haber tenido «cierta inquietud, ya que vas a enfrentarte a un trabajo nuevo en tu vida profesional, aunque

académicamente te hayas formado y estés interesado por él. También produce vértigo el separarse de los compañeros con los que has compartido muy buenos momentos y años de trabajo.»

Pero participar en su primera presentación de resultados trimestrales al mes de incorporarse y sus primeras reuniones en Londres y París con inversores de MAPFRE le dieron una visión más amplia sobre el trabajo y reconoce que aprendió mucho con ambas experiencias.

Sus inquietudes por el cambio fueron solucionadas por la disponibilidad en todo momento tanto del equipo de recursos humanos de Global Risks como del área corporativa a la que se incorporó.

«Este proceso de cambio enriquece y, cómo no, también es un aliciente para seguir una trayectoria profesional relacionada con mis intereses intelectuales y personales. En definitiva, estoy muy satisfecho con el cambio.»

Fernando también destaca la buena acogida que recibió por parte de sus nuevas compañeras de departamento: «el cambio más importante es que ahora soy el único hombre del departamento!»

Para **Sebastián Brugo**, que era tramitador de siniestros de automóvil y ahora ejerce



FERNANDO GARCÍA DE LA SANTA DE MEER

«Todas las personas deberían pasar por varios departamentos de una misma empresa, para así conocer mejor la misma y entender cómo y por qué se toman determinadas decisiones, se abordan nuevos proyectos, etc. Estoy convencido de que esta movilidad enriquece a la empresa y a los que formamos parte de ella, al abrírseles nuevas perspectivas y permitirles trabajar en otros campos y mantener el necesario reto profesional para seguir creciendo como trabajador y como persona. Tenemos la suerte de que desde MAPFRE se promueven este tipo de iniciativas y no deberíamos dejarlas pasar.»

**ESTA MOVILIDAD
ENRIQUECE A LA EMPRESA
Y A LOS QUE FORMAMOS
PARTE DE ELLA**



SEBASTIÁN BRUGO

«El proceso de movilidad te permite encontrar nuevos desafíos y motivaciones. Por ello encuentro muy interesante que la empresa ponga a tu disposición la oportunidad de aprender tareas nuevas y seguir formándote y teniendo un desarrollo dentro de la empresa». La movilidad me ha dado la oportunidad de aprender nuevas tareas y seguir formándome. Sí quiero destacar lo ventajoso que este tipo de herramientas puede significar para nosotros, los empleados. La posibilidad de poder trabajar en otros países, desarrollando allí nuevas capacidades, aprendiendo a la vez un idioma y una cultura nueva es una gran oportunidad a la que ojalá cada vez más empleados podamos acceder.

**EL PROCESO DE MOVILIDAD
TE PERMITE ENCONTRAR
NUEVOS DESAFÍOS
Y MOTIVACIONES**



ISABEL DÍAZ SANZ

«Creo que todo son ventajas, aporta mucho, no se pierde conocimiento importante existente en la compañía. Con la movilidad también se puede aplicar el conocimiento de otras áreas que están más alejadas. Estoy realizando un trabajo verdaderamente interesante y apasionante, el cambio ha fomentado que aprenda cosas nuevas, renovarme en todo, conocer compañeros nuevos y un sinfín de cosas muy positivas.»

TODO SON VENTAJAS, APORTA MUCHO, NO SE PIERDE CONOCIMIENTO IMPORTANTE EXISTENTE EN LA COMPAÑÍA



MATHEUS VINICIUS FERREIRA GALLO

«Creo que pocas experiencias son tan enriquecedoras como trabajar y vivir fuera del país en el que uno nace. El día a día, en los detalles más sutiles, pasa a ser una fuente de aprendizaje. Es una oportunidad inagotable para conocer nuevos idiomas, nuevos métodos de trabajo, nuevos amigos, nuevos destinos de viaje y, así, conocerte más y valorar tus propios límites.»

POCAS EXPERIENCIAS SON TAN ENRIQUECEDORAS COMO TRABAJAR Y VIVIR FUERA DEL PAÍS EN EL QUE UNO NACE

de técnico de organización, procesos y calidad en MAPFRE ARGENTINA, «el cambio surgió porque ya hacía cinco años que me encontraba en el puesto anterior y, a pesar de que el trabajo lo sabía hacer y me encontraba cómodo y contento en el sector, en el día a día me estaba costando encontrar nuevos desafíos y motivaciones. De ahí es que cuando surgió la posibilidad de pasar a este nuevo sector, me interesé enseguida ya que era una oportunidad de aprender tareas nuevas y seguir desarrollándome dentro de la empresa.»

Sebastián no lo dudó cuando visitó el apartado de movilidad en su plataforma de Success Factors: «El proceso fue muy sencillo, vi una postulación del sector de Procesos que me llamo la atención y empecé a investigar un poco de qué se trataba. De inmediato me encontré interesado ya que significaba un desafío aprender estas nuevas tareas que nunca había realizado, cambiando no solo de puesto sino también de dirección y hasta de piso en el edificio.»

Sebastián pudo demostrar durante la entrevista que era el candidato idóneo. Además de comunicar su entusiasmo, aprovechó también para aclarar sus dudas: «Me postule en el sistema y se comunicaron conmigo desde Recursos Humanos para acordar una

entrevista con ellos. A la semana me llamaron para pactar una nueva entrevista, esta vez con la dirección del área.» Su incorporación vino precedida de un encuentro personal que le hizo más cómoda su llegada: «me invitaron a un desayuno con mi nueva compañera de trabajo para que nos fuéramos conociendo» y un mes más tarde ya estaba trabajando en este nuevo sector.

Isabel Díaz Sanz llevaba 18 años desempeñando diversas funciones en la red de MAPFRE ESPAÑA cuando encontró la oportunidad de cambiar de puesto, función y hasta de ciudad. Vio una vacante en el Centro de Control General, en la Dirección Corporativa de Seguridad y Medio Ambiente, y no lo dudó: «Consideré que era una oportunidad tanto personal como profesional.» Para ella ese momento de hacer click sobre el puesto ofrecido en la plataforma Success Factors fue vivido con entusiasmo y a la vez con expectación, desde el primer momento del proceso de selección y hasta la respuesta final.

«El cambio ha sido total, he cambiado a un perfil puramente técnico. Y por cierto me encanta.» Coincide con todos los protagonistas de este artículo en que una de las mejores experiencias en los cambios es el apoyo personal: «Destaco el día



«CREO QUE TRABAJANDO EN LA SEDE, **COMPLEMENTARÉ EL BAGAJE ADQUIRIDO POR TRABAJAR EN UNA FILIAL DE MAPFRE, LO QUE AÑADIRÁ MUCHO VALOR A MI CARRERA PROFESIONAL.**»

Matheus Vinicius Ferreira Gallo,
MAPFRE GLOBAL RISK

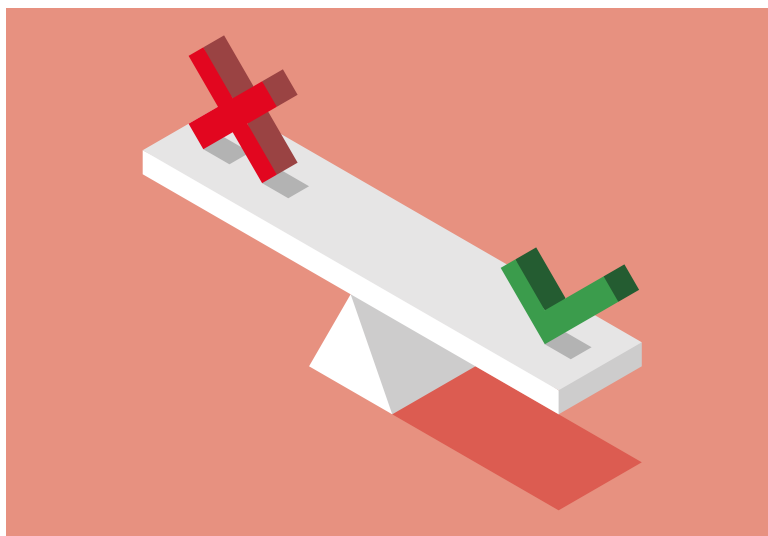
de mi incorporación. Increíble el recibimiento, tanto de los jefes como los compañeros, no me sentí sola en ningún momento.»

Además de su nueva tarea, Isabel nos comenta con humor que en tu propio país también es posible aprender un nuevo idioma: «al venir a un departamento sumamente técnico, los primeros días parecía que me hablaban en otro idioma.»

En su ruta de la movilidad, Isabel tuvo una ayuda fundamental: «Considero que la relación con Recursos Humanos fue impecable, debo agradecerles su amabilidad y paciencia... Hemos tenido una relación muy buena, sin dudarlos son grandes compañeros en el camino.»

Isabel ha cambiado también de ciudad y agradece enormemente a su marido y sus hijos su apoyo incondicional, aunque no han podido acompañarla.

Matheus Vinicius Ferreira Gallo cambió de idioma, de país y hasta de hemisferio para



incorporarse al departamento de Procesos del Área de Tecnología y Procesos de MAPFRE GLOBAL RISKS en Madrid. Su vocación internacional queda patente desde su incorporación a MAPFRE BRASIL: «Entre mis proyectos personales se encontraba el de adquirir experiencia internacional; de hecho, esa es una de las razones por las cuales quería trabajar en MAPFRE, empresa con presencia global.»

Matheus destaca la oportunidad que supone iniciar el proceso de movilidad, él quería tener «el perfil de un empleado global. Además, creo que trabajando en la sede, complementaré el bagaje adquirido por trabajar en una filial de MAPFRE, lo que añadirá mucho valor a mi carrera profesional.»

Para él es clave mantener «una postura receptiva y optimista» para superar todas las etapas, que considera distintas a otros procesos de selección en los que había participado.

«NUESTRO EQUIPO DE **RECURSOS HUMANOS TE TRANSMITE LA SENSACIÓN DE QUE TÚ Y TU EXPERIENCIA REALMENTE IMPORTAN** Y ESO MARCA LA DIFERENCIA.»

Autumn Hicks,
MAPFRE INSURANCE

«Sentí la vibración de un trofeo de la copa del mundo». Viniendo de un brasileño, sus palabras dicen mucho sobre la alegría que Matheus sintió el día que le anunciaron que su candidatura estaba aceptada. Además, «El último día de trabajo en Brasil y el primero en España son recuerdos que llevaré para el resto de mi vida, por el cariño en la despedida y en la recepción de colegas.»

En un cambio que implica traslado, visados, etc., el papel del área de Recursos Humanos es fundamental: «Viví la verdadera experiencia “te cuidamos” de MAPFRE, pues me sentí acogido y con mucho orgullo de pertenecer a nuestra empresa. Tuve apoyo administrativo y jurídico en absolutamente todos los trámites necesarios.»

Una vez en el nuevo puesto Matheus confirma que la primera habilidad desarrollada es, por supuesto, fluidez en un nuevo idioma. «Además, convivir con personas de diferentes orígenes y culturas me hizo replantearme muchos puntos de vista y creencias. En general, los españoles disfrutaban mucho de sus barrios y pueblos y, quizás debido a esto, tienen fuertes lazos y hábitos comunitarios, lo que se refleja en una excelente relación interpersonal en la empresa. Por tanto, el cambio principal fue haber transformado mi forma de pensar sobre la vida social

y la relación de confianza con otras personas. A pesar de estar lejos de mis parientes y amigos brasileños, por ejemplo, siento que los lazos se han fortalecido», concluye.

Autumn Hicks, de MAPFRE INSURANCE, lo tenía muy claro: «En los primeros tiempos de mi carrera en MAPFRE me prometí a mí misma que siempre seguiría aprendiendo y nunca me acomodaría en un puesto.» Para ella, incluso la razón por la que aceptó su primer trabajo en MAPFRE se debió a «la libertad de crecer y cambiar» que le ofreció la compañía.

Tras casi cinco años trabajando en varios puestos del departamento de Reclamaciones de MAPFRE INSURANCE, Autumn nos confiesa que «quería más y necesitaba crecer. Examiné el puesto de especialista de Cumplimiento y encontré que ofrecía espacio para aprender, relación con departamentos y áreas de negocio con las que nunca había trabajado antes y desarrollo de nuevas habilidades.»

Autumn destaca la importancia de las relaciones que había ido construyendo en sus puestos previos: «Cuando surgió el puesto de especialista en Cumplimiento, contacté con varios compañeros que ya lo habían ejercido previamente y otros que lo ocupaban en ese momento para estar segura de



AUTUMN HICKS

«La movilidad profesional es un aspecto importantísimo en la política de empleo de cualquier compañía. La capacidad de crecer profesionalmente me ha ayudado en lo personal, al aumentar mi confianza, mi camino hacia el éxito y mis conocimientos. He hecho conexiones profesionales dentro de la empresa que me han ayudado a moldearme como empleada y como persona. Me he vuelto más extrovertida y estoy dispuesta a explorar más allá de los límites de mi zona de confort. Siempre estaré agradecida a la movilidad de MAPFRE.»

HE HECHO CONEXIONES PROFESIONALES DENTRO DE LA EMPRESA QUE ME HAN AYUDADO A MOLDEARME COMO EMPLEADA Y COMO PERSONA



CAROLINA RODRÍGUEZ ALCALDE

«La movilidad supone una oportunidad profesional indudable y un enriquecimiento tanto en lo personal como en los conocimientos que se adquieren, porque cuando sucede un cambio, como en mi caso, después de bastante tiempo desarrollando la misma actividad necesariamente requiere refrescar conceptos y aprender otros nuevos.

Entiendo que todo cambio es positivo, y que el crecimiento profesional que implica también lo es, puesto que te brinda oportunidades, conocimientos y posibilidades de trabajar con personas a los que de otra forma no accederías.»

OPORTUNIDAD PROFESIONAL INDUDABLE

que conseguiría mi objetivo de crecer y prosperar en mi camino.»

Además, contó con otra valiosa ayuda, tanto antes de cada cambio como después: «Nuestro equipo de Recursos Humanos te transmite la sensación de que tú y tu experiencia realmente importan y eso marca la diferencia.»

Para ella todo son ventajas, aunque lleva poco tiempo en su nuevo puesto ya está familiarizada con diferentes áreas de negocio, procedimientos y sistemas. «Sumaré experiencia en gestión y herramientas de liderazgo y habilidades para hablar en público. Estoy y continuaré estando mejor preparada para mis puestos futuros. Continuaré creciendo en la compañía en la compañía como profesional y como persona.»

Carolina Rodríguez

Alcalde llevaba en el mismo departamento desde su incorporación a MAPFRE, «y aunque las funciones en él habían variado a lo largo del tiempo, en esencia el trabajo seguía siendo el mismo y sentía que era necesario ver otras cosas distintas, o al menos conocer otro enfoque de las cuestiones que constituían mi día a día.» Esta inquietud fue la que le llevó a iniciar su proceso de movilidad cuando vio en Success Factors una vacante interesante.

«VIVÍ EL PROCESO DE MOVILIDAD CON ALGUNA INCERTIDUMBRE, SIN EMBARGO, **TODO SE DESARROLLÓ DE UNA FORMA TAN SENCILLA QUE, CON INDEPENDENCIA DEL RESULTADO, HIZO EL TRÁMITE AGRADABLE Y MENOS TENSO DE LO QUE ESPERABA.»**

Carolina Rodríguez Alcalde,
MAPFRE



«En un inicio viví el proceso de movilidad con alguna incertidumbre», confiesa, «no por el hecho de saber o no si finalmente accedería al puesto al que había optado, sino por las pruebas de selección a las que debía enfrentarme, ya que eso es algo a lo que habitualmente no estamos acostumbrados. Sin embargo, todo se desarrolló de una forma tan sencilla que, con independencia del resultado, hizo el trámite agradable y menos tenso de lo que esperaba.»

«Además, los cambios, aunque sean buscados, siempre generan inquietud porque en definitiva te enfrentas a algo nuevo y en un entorno distinto. En mi caso pasé del Departamento de prestaciones a la Oficina del Defensor del Asegurado, para analizar desde una perspectiva jurídica las reclamaciones que, en última instancia, nos hacen llegar los asegurados ante una controversia con la compañía, para finalmente resolver de acuerdo con el contrato y la normativa vigente.»

También para Carolina fue clave el factor humano: «destacaría el ambiente de trabajo, que propicia la resolución de los asuntos con más fluidez, y el equipo humano con el que comparto cada día, siempre dispuestos a solventar las dudas que puedan ir surgiendo», al igual que el apoyo de su equipo de Recursos Humanos.



¿SABÍAS QUE...?

La movilidad es una de las principales vías con las que MAPFRE te permite enfocar tu carrera en función de tus circunstancias e inquietudes profesionales y personales.

Para ayudarte en esta aventura, MAPFRE pone a tu disposición Success Factors, una herramienta de búsqueda de vacantes, con la que puedes utilizar filtros (idioma, país, nivel, función...), ver un histórico de tus procesos y establecer alertas según tus intereses.

También puedes recomendar un puesto a un compañero, guardar en tu historia un puesto o referenciar a personas que quieran trabajar en MAPFRE y en tu opinión sean candidatos idóneos.



El módulo de Movilidad interna/ Referrals de **Success Factors** está a tu disposición en el **Espacio Personas** desde:

1. El apartado **“Mi desarrollo”**, en la **sección Movilidad de nuestra web**.
2. El **icono de SuccessFactors** que tienes en la home es el que aparece arriba. Esta herramienta te ofrece:
 - 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 para determinadas vacantes
 - Consultar aquellas en las que estás participando
 - Ver tu histórico
 - Guardar las ofertas para que puedas inscribirte más tarde

Es importante que tengas actualizado tu perfil profesional en Success Factors (Perfil del empleado) 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 las búsquedas de candidatos que necesiten.



MAPFRE QUIERE CRECER EN VIDA

TEXTO **JUAN FRANCÉS** | FOTOGRAFÍAS **ISTOCK**

Desde enero de este año, MAPFRE ha convertido el negocio de Vida en una de las iniciativas estratégicas del Grupo, dentro de su plan estratégico 2019-2021. La compañía quiere impulsar este negocio en los próximos años, y la iniciativa estratégica será el catalizador de la transformación necesaria del ramo de Vida a nivel global, para alcanzar los objetivos fijados y así ayudar al crecimiento y diversificación de MAPFRE. Os contamos en qué consiste la nueva iniciativa, y hablamos con Jonas Jonsson, director corporativo de Vida.



PUEDES VER
LA ESCENA
DE LA PELÍCULA
"ATRAPADOS EN EL
TIEMPO" EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL



Una de las escenas más divertidas de *Atrapado en el tiempo*, la célebre película en la que Bill Murray se despierta una y otra vez en el mismo día de la marmota, es cuando el protagonista se encuentra por la calle con Ned Ryerson, un vendedor de seguros de vida. Cada vez que Bill Murray se encuentra con él, Ned intenta venderle un seguro de vida. Y Ned, por supuesto, puede llegar a ser muy persistente... La premisa de la película es (¡atención, *spoiler!*) que Murray debe repetir el día de la marmota hasta que finalmente lo haga bien. Y parte de ese hacerlo bien supone comprarle un seguro de vida a su viejo amigo Ned Ryerson.

Esta película ilustra uno de los viejos axiomas que siempre se han vinculado con la industria del seguro de vida: que es un producto que se vende, no se compra. Nadie se levanta por la mañana con el antojo de comprarse un seguro de vida.

Pues bien, ha llegado la hora de replantearse si esa concepción del ahorro ha quedado desfasada, y ello por una serie de factores: La evolución de la política económica mundial tras la Gran Recesión de la década pasada, y el estancamiento secular que afecta a las principales economías desarrolladas, han resultado en el desplome de la rentabilidad de los activos

EN EL ÚLTIMO EJERCICIO COMPLETO, 2018, **LAS PRIMAS**

DE VIDA FUERON DE CASI 5.500 MILLONES DE EUROS.

LA COMPAÑÍA DESARROLLA COMERCIALMENTE PRODUCTOS DE VIDA EN **22 PAÍSES** EN TODO EL MUNDO, Y GESTIONA **28.500 MILLONES DE EUROS** EN PROVISIONES TÉCNICAS DE VIDA

tradicionales de ahorro a largo plazo, lo que obliga a que aquellos que quieran velar por la estabilidad económica futura de los suyos deban buscar asesoría profesional y dejar de ser ahorradores para convertirse en inversores.

En segundo lugar, vivimos cada vez más años. Como explican Antonio Huertas e Iñaki Ortega en *La Revolución de las Canas*, la mitad de las niñas que nacieron en 2017 en Europa, van a vivir, en media, más de 100 años, lo cual es una gran noticia. Pero también, significa que debemos ser especialmente cuidadosos con la gestión de nuestra estabilidad financiera en el largo plazo, o corremos el riesgo de sobrevivir a nuestros ahorros.

Y todo ello en medio de una profunda revolución digital, que se traduce en un cambio de paradigma económico: hoy en día es el cliente el que asume el papel central en sus relaciones con aquellas compañías que le proveen de sus necesidades,

sean financieras o de cualquier tipo. El empoderamiento del cliente ha cambiado las reglas del juego.

Estas son algunas de las razones que están detrás de la decisión que ha tomado MAPFRE de situar el negocio de vida como uno de ejes principales de crecimiento en su plan estratégico a largo plazo.

Para MAPFRE, el seguro de vida siempre ha sido una parte muy relevante de la cartera de negocio. La primera póliza de vida se vendió en el año 1962. En el último ejercicio completo, 2018, las primas de vida fueron de casi 5.500 millones de euros. La compañía desarrolla comercialmente productos de vida en 22 países en todo el mundo, y gestiona 28.500 millones de euros en provisiones técnicas de vida.

Pero tradicionalmente el negocio principal de MAPFRE siempre ha estado en no vida. Esos 5.500 millones de euros representan un 20% de las primas globales de MAPFRE, concentradas principalmente en España y Brasil, lo que da idea del potencial de crecimiento de este ramo. El resto, un 80%, se reparte entre el reaseguro y los principales ramos de no vida, en especial autos y seguros generales. En el seguro mundial, el porcentaje de las primas de vida sobre el total global es

más elevado, se sitúa en el 50%, aproximadamente.

El trasfondo histórico de esta realidad tiene que ver con las raíces de MAPFRE en el mercado español. Si el consumo y el ahorro son dos caras de la misma moneda, el consumo, dentro del entorno asegurador, sería (simplificando un poco) el negocio no vida, y el ahorro, el de vida. Pero ocurre que España tradicionalmente ha contado con una industria del ahorro a largo plazo menos desarrollada que la de otros países de nuestro entorno (curiosamente, de los primeros compradores de seguros de vida de MAPFRE en aquella década de los 60 fueron trabajadores emigrantes españoles en Alemania).

Tampoco hay que ignorar que en los últimos años se ha visto en el mundo (sobre todo en Europa) una nivelación de ventajas fiscales para el ahorro entre los productos de vida ahorro y otros como los fondos de inversión.

Lo que nos lleva de vuelta al momento actual, a un entorno de tipos de interés en negativo para buena parte de la deuda pública soberana, donde los bancos se plantean incluso empezar a cobrar por los depósitos de sus clientes y donde cada vez hay que ahorrar más, para obtener rendimientos decrecientes.

SE HA FIJADO PARA EL NEGOCIO DE VIDA EL **OBJETIVO DE**

INCREMENTAR LAS PRIMAS DE VIDA RIESGO UN 8% PROMEDIO

A TIPOS DE CAMBIO FIJO EN EL PERIODO 2019-2021. UN OBJETIVO QUE DE MOMENTO SE ESTÁ CUMPLIENDO. EN LOS NUEVE PRIMEROS MESES DE ESTE AÑO, **EL CRECIMIENTO ES DEL 12%**

Es en este punto en el que MAPFRE ha decidido meter una marcha más en el desarrollo de su negocio de vida. Para ello, hace dos años incorporó a Jonas Jonsson como director corporativo de Vida. Jonsson es un ejecutivo sueco que cuenta con amplia experiencia en la industria del seguro de vida, tras haber desempeñado puestos de alta responsabilidad en Skandia o Swedbank.

Jonsson se ha integrado dentro del Área Corporativa de Negocio y Clientes, que está liderada por José Corral, y en este tiempo ha ido dando forma al proyecto, que está a punto de recibir un impulso adicional con la conversión desde enero de 2020 en una iniciativa estratégica corporativa del Grupo, es decir, Vida pasa a convertirse en uno de los ejes estratégicos de MAPFRE.

La Iniciativa Estratégica de Vida será el catalizador de la transformación necesaria del ramo de Vida a nivel global,

para alcanzar los objetivos estratégicos fijados y así ayudar al crecimiento y diversificación de MAPFRE.

Esto permitirá contar con más recursos y capacidades, para trabajar en objetivos como el impulso al desarrollo orgánico de las operaciones actuales, el refuerzo de la posición con nuestros actuales socios estratégicos, la digitalización de los procesos de negocio a lo largo de toda la cadena de valor del negocio vida (preventiva/asesoramiento; venta, postventa), así como mejorar la experiencia del cliente y nuestra propia eficiencia. Además de todo eso, la iniciativa permite a MAPFRE contar con un foco importante en los países donde desarrolla su modelo de vida.

Dentro del Plan Estratégico en vigor, se ha fijado para el negocio de vida el objetivo de incrementar las primas de Vida Riesgo un 8% promedio a tipos de cambio fijo en el periodo 2019-2021. Un objetivo que de momento se está cumpliendo. En los nueve primeros meses de este año, el crecimiento es del 12%.

JONAS JONSSON RETOS DEL SEGURO DE VIDA

¿Qué le puede aportar a MAPFRE un mayor peso del seguro de vida, y viceversa, qué puede aportar MAPFRE al seguro de vida?

Un refuerzo del negocio de vida aporta varias cosas a MAPFRE. En primer lugar, puede ayudar a fidelizar y a retener clientes de no vida, además de diversificar el mix del negocio en general, fortaleciendo el ramo de vida. Un negocio de vida bien gestionado aporta unos ingresos rentables y recurrentes a MAPFRE. Y en última instancia, es importante resaltar que la iniciativa puede ayudar a aprovechar mejor las estructuras y canales de distribución, lo que redundará en una mejora de la rentabilidad de MAPFRE.

Y en sentido contrario, MAPFRE aporta cosas muy importantes para el negocio de vida —la posibilidad de poner en valor las estructuras y canales de distribución ya existentes, que dan servicio a los cerca de 30 millones de clientes de MAPFRE en todo el mundo—. Es una base muy sólida para crecer con rentabilidad.

El contexto actual de tipos de interés bajos, ¿supone un desafío, o una oportunidad? ¿Por qué?

Los dos. Obviamente es un desafío porque los ingresos financieros son más bajos, y las garantías en productos de ahorro no se pueden dar de la misma manera, pero lo veo también como una oportunidad. Por no tener una gran cartera de vida a nivel mundial tenemos la oportunidad de entrar sin bagaje previo en los mercados. Tenemos la oportunidad de crear una oferta diferencial a nuestros clientes si somos eficientes, digitales, y con un nivel alto de conocimiento técnico y, por encima de todo, muy centrados en lo que los clientes nos demandan.

Se da la paradoja que las nuevas generaciones están comprando menos seguros de vida que sus mayores.

¿Significa esto que el sector está en crisis, o que hay que cambiar la forma de llegar al cliente?

Claramente tenemos que mejorar la experiencia de cliente, y explorar nuevas formas de llegar a ellos. No creo que el sector esté en crisis, está en transformación. Tenemos que transformarnos porque el cliente puede estar evolucionando, pero la necesidad de contar con productos de Vida no ha cambiado, al revés, es más importante que nunca.

¿Cómo pueden condicionar al desarrollo del negocio la irrupción de todas las innovaciones tecnológicas que están llegando?

Nos pueden ayudar en ese proceso de transformación que estamos realizando. Por ejemplo, no es necesario que nosotros, dentro de MAPFRE, desarrollemos todo desde cero. Para algunas partes de la cadena, podemos explorar alianzas que nos ayuden a ir más rápido.

Desarrollar un negocio global de vida en una aseguradora eminentemente no vida, ¿es un desafío?

Yo lo veo más como una oportunidad. Se nota que hay un interés muy importante en la casa por crecer en este negocio de vida. Eso ayuda muchísimo, porque todos tenemos que estar alineados para acometer esa transformación.

Y en un plano más personal, ¿qué hace un sueco en Majadahonda?

Llevo muchos años trabajando con los mercados latinoamericanos y también aquí en el mercado español. Trabajar en esta iniciativa estratégica de MAPFRE, en este momento, y en el contexto actual del mercado, para mí es una oportunidad, aparte de un lujo. Lo estoy disfrutando mucho.



“Tenemos la oportunidad de crear una oferta diferencial a nuestros clientes si somos eficientes, digitales, y con un nivel alto de conocimiento técnico y, por encima de todo, muy centrados en lo que los clientes nos demandan”.



Tres líderes de la comunicación comparten sus experiencias como MUJERES DE ÉXITO



NO TE
PIERDAS
EL VÍDEO
EN NUESTRA
EDICIÓN
DIGITAL



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

Gloria Lomana, Laura Ruiz de Galarreta y Sandra Barneda reflexionaron sobre la igualdad de oportunidades en una nueva edición de Conversaciones para el Liderazgo, una iniciativa de la Red de Liderazgo Femenino de MAPFRE.

MAPFRE ha celebrado la segunda edición de **Conversaciones para el Liderazgo**, una iniciativa impulsada por la **Red de Liderazgo Femenino de MAPFRE** con el objetivo de debatir sobre el papel de la mujer en distintos ámbitos de la empresa y la sociedad en general. En esta ocasión el debate, que contó con la asistencia de más de 200 empleados de la compañía y fue retransmitido por *streaming* a más de 11.000 empleados en España, se centró en el mundo del

periodismo y la comunicación, para lo que se contó con la participación de tres destacadas periodistas: **Laura Ruiz de Galarreta**, directora general de revistas del Grupo Vocento; **Sandra Barneda**, periodista, presentadora y escritora, columnista en *The Luxonomist*; y **Gloria Lomana**, periodista, presentadora y presidenta 50&50 Gender Leadership Advisory. El encuentro estuvo dirigido y moderado por **Javier Fernández**, director de Comunicación de MAPFRE.

En el marco de la conversación, las protagonistas reflexionaron sobre el **papel de los medios de comunicación** en materia de igualdad, así como otros temas relevantes como la aplicación de **cuotas proporcionales** de género en las empresas, la necesidad de avanzar en la **conciliación** y la corresponsabilidad, y la necesidad de ir de la mano mujeres y hombres.

Junto a Conversaciones para el Liderazgo, que en 2020 celebrará nuevos encuentros sobre el papel de la mujer en ámbitos relevantes, en el marco de la Red de Liderazgo Femenino se impulsan también otras iniciativas, como los **Encuentros internos de mujeres**, cuyo objetivo es **compartir experiencias y escuchar la voz** de las mujeres de MAPFRE para identificar oportunidades de mejora en materia de igualdad de género, un **Programa de Desarrollo de Liderazgo Femenino**, la promoción de **profesiones *steam*** entre las niñas, y una **presencia activa en foros**.

AL ENCUENTRO **ASISTIERON MÁS DE 200 EMPLEADOS** DE MAPFRE, Y FUE RETRANSMITIDO POR **STREAMING** A TRAVÉS DE LA INTRANET A LAS CERCA DE **11.000 PERSONAS** DE LA COMPAÑÍA EN ESPAÑA

LAURA RUIZ DE GALARRETA

Directora general de revistas del GRUPO VOCENTO

«Lo importante es mirar al futuro y que haya conversaciones como esta. El camino ya se ha iniciado y no hay marcha atrás.»

«La frase “No me importa el dinero, lo importante es aprender” es absolutamente de mujeres.»

«Hicimos una mesa de debate sobre conciliación protagonizada por hombres, y la conclusión es que ellos tampoco concilian. Hay todavía mucha piedra por picar.»



GLORIA LOMANA

Periodista, presentadora y presidenta de 50&50 Gender Leadership Advisory

«Más del 70% de los estudiantes de periodismo son mujeres, y luego eso no se refleja en los puestos directivos de los medios de comunicación.»

«Durante muchos años la pregunta recurrente a una mujer directiva era “¿Y tú cómo concilias?”»

«Más que de conciliación, prefiero hablar de corresponsabilidad, que es repartir todos los roles a partes iguales.»

SANDRA BARNEDA

Periodista, presentadora y escritora. Columnista en *The Luxonomist*

«Para cambiar, es importante incluir a las mujeres en una cuota de proporcionalidad. Una vez se haya conseguido, quitamos las cuotas.»

«Las mujeres no nos vendemos, no nos valoramos, nos cuesta reafirmarnos.»

«Si compartimos un diálogo constructivo entre hombres y mujeres, nos comprenderemos más.»



**MAPFRE CUIDA DE TI,
PORQUE TÚ ESTÁS
EN EL CENTRO DE TODAS
NUESTRAS ACCIONES**





VISITA
NUESTRA
EDICIÓN
DIGITAL

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

Nuestra empresa continuará creciendo, con la implicación de colaboradores preparados y comprometidos y, además, que gocen de buena salud.

En MAPFRE trabajamos para ofrecerte un espacio de bienestar, lo que incluye cuidar de tu salud y de tu calidad de vida. Por ello, año tras año desarrollamos numerosas iniciativas dirigidas a empleados que están alineadas con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y contribuyen al Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Salud y bienestar, de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que tiene por objetivo garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

En este reportaje destacamos las principales acciones realizadas en MAPFRE a nivel global en materia de salud dirigidas a los empleados.



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

MAPFRE desarrolla acciones de promoción de la salud con el reto de sensibilizar, informar y contribuir a la creación de unos hábitos de vida saludables.

Desde la creación del modelo de empresa saludable, MAPFRE ha desarrollado las siguientes campañas globales de salud: Cáncer, Adicciones, Salud bucodental, Osteoporosis, Salud cardiovascular, SIDA, Ictus, Donación de Médula ósea, Piensa en positivo y Salud de género.

En el Espacio Personas de la intranet global, en el apartado MAPFRE me cuida-Modelo de empresa saludable podrás encontrar la información sobre estas campañas.

Todas estas campañas se realizan adicionalmente a la Semana MAPFRE, que es el evento global de referencia en MAPFRE dedicado a la salud, hasta ahora, y desde 2019 también a la diversidad. En la pasada edición de El Mundo de MAPFRE te contamos en detalle la Semana MAPFRE 2019.

A todo ello hay que unir los días internacionales sobre temas de salud a los que MAPFRE se suma de forma global a través del Espacio Personas: Día mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo (28 de abril), Día mundial sin tabaco (31 mayo), Día mundial del donante de médula (21 septiembre), Día del cáncer de mama (19 de octubre), Día mundial del ictus (29 octubre), Día mundial de la diabetes (14 noviembre) y Día mundial del SIDA (1 diciembre). Además, este año varios países se han unido a la iniciativa #MOVEMBER.

CÁNCER DE MAMA

MAPFRE se une todos los años, el 19 de octubre, al **Día Mundial Contra el Cáncer de Mama** con la campaña “**Súmate al Rosa**”, para informar y sensibilizar a los empleados acerca de la importancia de los controles periódicos y los hábitos de vida saludables para la prevención del cáncer de mama.

Nuestra seña de identidad para esta campaña es el rosa, símbolo mundial de la lucha contra esta enfermedad, y los empleados ese día se implican vistiendo de rosa y compartiendo fotos para mostrar su apoyo a esta causa. Todos los países llevan a cabo acciones, entre otras: charlas de sensibilización y detección de la enfermedad, testimonios de personas que la han padecido, recaudación de fondos y carreras solidarias cuya recaudación va destinada a la investigación o a asociaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer, donaciones de pelo, cheques y pruebas médicas o descuentos para realizarlas, decoración de las oficinas, entrega de material informativo, concursos, acciones de sensibilización a través del baile y la música, encendido de monumentos emblemáticos para concienciar... A continuación, te mostramos algunas imágenes de la campaña de concienciación **Súmate al Rosa** de 2019 en distintos países en los que se ha realizado.



Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Puerto Rico, Guatemala, Italia, El Salvador, Paraguay



ADICCIONES

En el Espacio Personas de la intranet global tienes a tu disposición amplia información sobre drogas, tabaco, alcohol y nuevas tecnologías. Este año, cuatro países –**Estados Unidos, Alemania, Puerto Rico y Malta**– han realizado campañas de salud específicas dedicadas a sensibilizar, prevenir y ayudar a sus empleados en su lucha contra el tabaco.

En **Estados Unidos** desde el 1 de enero de 2020, se ha establecido que todas las instalaciones sean lugares libres de humo y tabaco, y se proporciona a los empleados una gran variedad de recursos e información para aquellos que deseen dejar de fumar. En **Alemania**, se organizó un curso para dejar de fumar, y ya son 18 las personas que desde mayo han abandonado esta adicción.

DIABETES

MAPFRE ha realizado este año su primera acción informativa global sobre la diabetes, una patología que padecen en torno a 422 millones de personas en el mundo, según los datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que se convertirá en la séptima causa de defunción en el mundo para el año 2030. En 2020, la entidad tiene previsto realizar una campaña global más amplia sobre esta patología.

Estados Unidos organiza campañas locales en torno a esta enfermedad desde hace varios años, y **Puerto Rico** y **México** también se han hecho eco de la prevención de esta enfermedad en distintos momentos del año.

SAUD DE GÉNERO

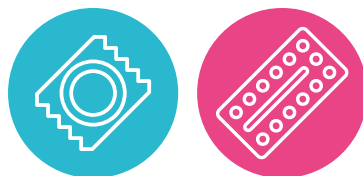
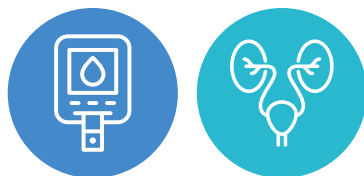
También este año, MAPFRE ha puesto en marcha su primera campaña global dedicada a la salud de género. La diversidad está presente en todos los ámbitos de nuestra compañía, incluido el de la Salud y, desde ese punto de vista, existen diferencias reales relativas al género. MAPFRE atiende, promueve y cuida la salud de sus empleados, independientemente de su género. La campaña "Juntos, saludables", ha informado y concienciado sobre el cuidado de la salud desde una perspectiva de género.

En **Venezuela** también han dedicado charlas y boletines sobre varias enfermedades de cada género: Infecciones urinarias, prostatitis, candidiasis, hiperplasia de próstata y anticoncepción.

VACUNACIÓN

Con el objetivo de facilitar a los empleados la prevención de la gripe, se han llevado a cabo vacunaciones en **Alemania, Argentina** –que también realizó una charla de concienciación sobre la importancia de las vacunas–, **Brasil, Colombia, España, Malta, México, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico y Uruguay**. En algunos países la vacunación se hizo extensiva a familiares directos.

Además de la campaña de vacunación de la gripe estacional, cabe destacar que en **México** se desarrolló una campaña contra la Hepatitis C y otra contra la infección del virus del papiloma humano (VPH) tanto para mujeres y hombres, y en **Perú**, una campaña de vacunación contra el Tétano.



Argentina, Venezuela

EXÁMENES DE SALUD LABORAL Y CONSULTAS MÉDICAS

En **España** se realizan exámenes médicos anuales a los trabajadores que lo desean, además de los que se realizan a trabajadores que se incorporan tras una baja médica de larga duración, y otros chequeos ante situaciones especiales de salud.

En **México** todas las prácticas en torno a la salud y el bienestar se integran en el programa "Salud Total". Además, cuentan con "¿Pregunta al Médico?", una aplicación a la que se los empleados acceden desde el Espacio Personas y a través de la cual pueden generar preguntas vía mail en caso de dudas o asesoría médica de cualquier índole.

En **Nicaragua, Paraguay, Portugal y Venezuela**, cuentan con un consultorio médico y realizan evaluaciones médicas infantiles.



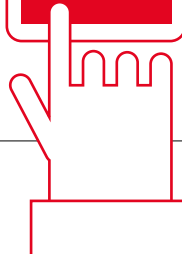
México, Perú



NOVIEMBRE AZUL O MOVEMBER

Este movimiento internacional está comprometido con impulsar una vida más feliz, saludable y duradera para los hombres, informando y concienciando sobre la prevención y la detección precoz del cáncer de próstata y testículos.

Brasil y España han participado con acciones de sensibilización y concienciación en torno a la salud masculina.



ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE PREVENCIÓN DE LA VIDA SEDENTARIA

El deporte contribuye a mejorar nuestra calidad de vida, por ello MAPFRE fomenta su práctica tanto de forma individual como colectiva. A continuación, señalamos algunas actividades que se han llevado a cabo para evitar el sedentarismo:

- En **Alemania** se promovieron diversas carreras: la Carrera de mujeres de AVON en la que la cantidad recaudada con los dorsales se ha donado a la Sociedad del Cáncer de Berlín, de relevos, el B2Run y el Teltowkanal Halbmarathon. Para prevenir la vida sedentaria, este país organizó el Día sin ascensor para promover el uso de las escaleras utilizando la app StepJockey, que va mostrando la clasificación real entre los colegas y motiva a subir más escaleras, y el StepJockey great wall of China challenge. La cantidad recaudada por todos los empleados se donó a la Berlin Cancer Society, que utilizará lo recaudado para asesorar a familiares de enfermos de cáncer.

Step Jockey @ Verti - turning stair cases into a gym

How StepJockey works

Verti employees track their climbed stairs by scanning a QR codes on the smart signs with the StepJockey app. Smart signs are visible in every stair case, nudging people to take the stairs.

A leaderboard within the app shows your actual ranking among the colleagues and motivates towards more stair climbing.

Healthy behavior is thus integrated into everyday life in a playful and casual way. Sedentary lifestyle diseases can be prevented at the workplace.

Winter Games Challenge - Feb 2018

During a challenge all participants work together to reach a common goal. At Verti the Winter Games Challenge was a huge success with about 25% of employees taking part over the duration of 4 weeks. The overall amount of calories burnt during the challenge equals 90 slices of salami pizza.



Alemania

- En **Brasil** se organizó el Programa de Caminhada e Corrida, que incluye orientación y monitoreo de un entrenador personal 2 veces por semana y cuenta con más de 90 participantes, también patrocinan la carrera ciclista Pedal en Sampa 2019 y el Campeonato Interno de Fútbol Society, con 14 equipos con más de 200 atletas.
- En **Chile** se organizaron unas Olimpiadas. Participaron cerca de 130 personas en distintas disciplinas: atletismo, bolos, fútbol, juegos de mesa, karting, natación, talento, tenis, tenis de mesa y voleibol.
- En **España** se promovieron eventos deportivos como carreras populares (Entreculturas, Carrera de la Mujer, Carrera de la AECC, Carrera de obstáculos 50&50, Carrera de las Empresas) y el Bike Day. También organizaron clases de zumba, pilates y yoga.
- En **México** se cuenta con un programa de entrenamiento multifuncional que incluye actividades físico-deportivas y buenos hábitos con metas definidas a corto plazo, también el Club de corredores y el torneo nacional de boliche (bolos).
- En **Paraguay** se realizan torneos de fútbol, vóley y ping pong.
- En **Portugal y Uruguay** se ofrecen condiciones especiales en gimnasios para sus empleados.

- En **Puerto Rico** se han realizado "Promociones de Ejercicios" con 80 participantes por semana.
- En **Venezuela** se promueven los "Jueves saludables", con actividades deportivas y Bailoterapias, Zumbas, Tae Tek...
- Y en **Turquía** se promovió el Health Run, organizado por el Ministerio de la Juventud y el Deporte y también realizan clases de yoga y Pilates



México, Brasil, Brasil, Chile



España

SALA DE LACTANCIA

Existen en algunos centros de trabajo en **México, Estados Unidos y España**. Son espacios preparados para que las madres puedan extraer su leche durante la jornada laboral y conservarla en un lugar adecuado hasta que regresan a sus domicilios.



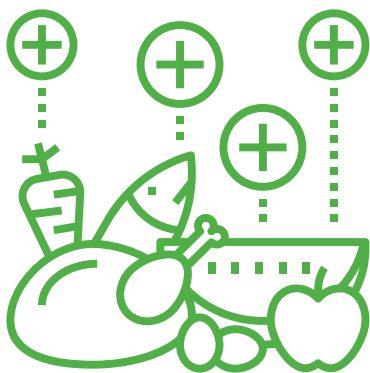
NUTRICIÓN

En este ámbito, en **España** ha llevado a cabo el Reto Coaching Nutricional, que son talleres en los que una psicóloga/coach experta en nutrición guía a los empleados para facilitar el cambio de los malos hábitos y actitudes relacionadas con la alimentación.

Venezuela, Uruguay y México (dentro de "Salud Total") tienen asesoría nutricional; y **Puerto Rico**, el Mercado Saludable, en el que los empleados pueden adquirir productos orgánicos de temporada cultivados localmente.



México



OTRAS ACCIONES DESTACADAS

En **Perú**, el programa de Asistencia Psicológica (PAS) llevado a cabo por psicólogos empleados de la compañía, proporciona soporte emocional y orientación en relaciones interpersonales a los empleados.

En **Venezuela** se desarrolla el programa "En confianza", en el que, con distintas acciones, se contribuye al fortalecimiento de factores de protección en los trabajadores, favorecer su salud y su seguridad. También en ese país desarrolla la Jornada "Vida Salud" desde hace más de 20 años cuyo objetivo es motivar a la conciliación de la vida personal y laboral con distintas actividades sobre salud preventiva, integración familiar, actividades deportivas, actividades recreativas y de esparcimiento, para empleados y familiares.

En **Uruguay** se realizaron cinco workshops de mindfulness, en **Argentina** un curso sobre el uso correcto del casco en la moto, en **Alemania** un Curso de defensa personal para mujeres, en **Estados Unidos, Turquía y Perú** han realizado campañas de Salud bucodental, y en **Perú, Puerto Rico y Turquía**, se han desarrollado campañas oftalmológicas, y en **Perú**, adicionalmente una campaña de otorrinolaringología.

Enmarcado en el Día Mundial del donante de sangre, 14 de junio, se organizaron donaciones de sangre en 25 países; además, **Alemania** realizó una segunda donación en septiembre, **Argentina** ofreció una charla de concienciación sobre la donación de órganos y **Venezuela** un encuentro para informar sobre la donación de sangre.

Además, MAPFRE pone a disposición de sus empleados, a través de Fundación MAPFRE, las campañas divulgativas realizadas por esta entidad, que ayudan a prevenir enfermedades e incentivar estilos de vida saludables, como por ejemplo, "Mujeres por el corazón" advirtiendo sobre los riesgos de enfermedades cardiovasculares en las mujeres. También se impulsa el espacio "Elige salud", disponible en **España** a través del Espacio Personas, en el que se pueden encontrar consejos y recomendaciones de Fundación MAPFRE para fomentar un estilo de vida saludable.



USA



MODELO DE EMPRESA SALUDABLE

MAPFRE
saludable

MAPFRE cuenta con una Política de Salud y Bienestar y de Prevención de Riesgos Laborales y con un modelo de empresa saludable que permite sistematizar las actuaciones a desarrollar en materia de promoción de la salud, tanto física como psíquica, y tanto en el entorno laboral, como en el personal y familiar de nuestros empleados; contempla cinco ámbitos en los que la empresa puede trabajar en materia de salud: entorno laboral, entorno personal, promoción de la salud, alimentación y ejercicio físico y bienestar mental. Con este modelo, MAPFRE se convierte en un importante agente promotor de la salud de sus colaboradores.

► ENTORNO LABORAL

- Realización de evaluaciones de riesgos en lugares, instalaciones y puestos de trabajo.
- Formación e información a los empleados sobre los riesgos del trabajo.
- Estudios epidemiológicos y de siniestralidad.
- Prevención de accidentes laborales.
- Medidas de emergencia.



► ACTIVIDAD FÍSICA Y ALIMENTACIÓN

- Hábitos de alimentación saludable, promoción de campañas.
- Alimentación saludable en centros de trabajo (cafetería, vending, ...).
- Información y recomendaciones sobre los beneficios de la actividad física.
- Promoción de actividades deportivas.



► ENTORNO PERSONAL

- Entorno familiar. Escuela de padres.
- Mujer, Trabajo y Salud.
- Envejecimiento.
- Prevención de accidentes domésticos.



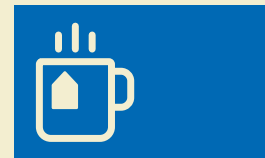
► PROMOCIÓN DE LA SALUD

- Prevención de enfermedades no transmisibles (cáncer, enfermedades cardiovasculares y otras).
- Reconocimientos médicos periódicos.
- Campañas de salud.
- Asesoramiento médico.



► BIENESTAR MENTAL

- Gestión del estrés.
- Apoyo psicológico.
- Técnicas de eficacia personal.
- Descanso.



¡BUSCA EN LA INTRANET GLOBAL LAS COMUNIDADES DE ARQUITECTURA Y AGILE!

En mayo de 2019 las comunidades de las metodologías Agile y Arquitectura pusieron en marcha los desafíos en ARQUIAGILE para, entre otras cosas, dar a conocer esta metodología de trabajo. Uno de los desafíos consistió en escribir un artículo original, inédito y aplicable a MAPFRE sobre la metodología Agile que sería publicado en nuestra revista *El mundo de MAPFRE*. Hoy te invitamos a leer el segundo artículo, enviado por compañeros del Área de Calidad de MAPFRE PERÚ.

IMPLANTACIÓN DE PROYECTOS ÁGILES – MAPFRE PERÚ

TEXTO **XIOMI EGUSQUIZA ESCRIBA, CAROLINA RAMÍREZ TORRES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

A inicios de 2019 el equipo de Calidad de MAPFRE PERÚ recibió una propuesta muy retadora y llena de expectativa por parte del equipo de metodología corporativo, que consistía en iniciar el proceso de implantación de Proyectos Ágiles bajo la metodología MuMAGile. La primera pregunta que nos hicimos fue ¿qué hacemos?, ¿cómo y quiénes nos pueden apoyar a lograr este reto? Así fue cómo empezamos a presentar esta metodología, bajo el marco de trabajo de SCRUM (un proceso de buenas prácticas para trabajar colaborativamente), a la Unidad de TI.

El equipo de metodología corporativo determinó una serie de indicaciones para mejorar nuestra capacidad de trabajo a todo el equipo de TI y negocio. Durante esta semana de implantación, junto con PMO local seleccionaron una

serie de proyectos pilotos que comenzarían durante el 2019. Se consideró también la importancia de que el proveedor seleccionado tuviera conocimientos o experiencia aplicados al desarrollo de proyectos ágiles, al estar muy demandado el desarrollo de proyectos tecnológicos de innovación bajo metodología Agile y el gran reto de la transformación digital.

Todos los equipos tenían el objetivo de llevar a cabo su proyecto bajo este enfoque. Sin embargo, en algunos proyectos se fueron omitiendo ciertos factores que eran importantes para definir el proyecto como “Agile” Gracias a un decisor de proyectos, donde se refleja qué tipo de metodología se debe utilizar, modificamos uno de los pilotos Agile seleccionados a un modelo Tradicional.

Una vez afianzados los conceptos, todos los

participantes mostraron altas expectativas y quisieron asumir nuevos retos gracias a la Implantación del equipo de metodología en MAPFRE PERÚ.

Los analistas funcionales tuvieron el reto de asumir el rol de facilitador de proyectos (o Scrum Master en la terminología del método agile). Por su parte, apoyándose en el jefe de proyecto, el equipo de calidad asumió la responsabilidad de velar por el cumplimiento del MuMAGILE. Así se inició el gran reto de conformación de equipos, como el equipo SCRUM (Desarrolladores, QA's, UX, Arquitectos). Como en todo proyecto, la figura del Product Owner es importante, ya que es el responsable de lograr el máximo valor para el proyecto y durante esta semana conseguimos identificar a este rol.

Además, todo el equipo estaba alineado para lograr cubrir las

Equipo de Calidad de MAPFRE PERÚ



necesidades del usuario y para ello se utilizaron las “historias de usuario”, descripciones cortas y esquemáticas que resumen la necesidad concreta de un usuario al utilizar un producto o servicio, así como la solución que la satisface.

En los proyectos de forma tradicional no se veían los resultados a medio plazo sino hasta pasado un año e incluso más tiempo. El usuario no estaba presente de forma permanente sino solo al inicio, para el arranque del requerimiento, y a la entrega del producto para su conformidad, teniendo poca cercanía con el equipo de desarrollo o solamente para localizar sus requerimientos con el analista funcional y/o jefe de proyecto. Queríamos romper esta brecha con el cliente y dar a conocer a todo MAPFRE PERÚ ciertos paradigmas que ya no formarían más parte de nosotros.

Después de toda esta transición, todos los equipos continúan aprendiendo a llevar un proyecto agile de manera exitosa, cumplir con todas las reuniones (ceremonias) y con los acuerdos y compromisos del equipo. De hecho, uno de los métodos más beneficiosos son las ceremonias porque logramos conocer las reacciones e impresiones del cliente, lo que da lugar a mejoras que consideramos entre el equipo y sobre todo nos permiten desarrollar nuestras habilidades interpersonales y emocionales.

Nuestro enfoque de un proyecto ágil, a nivel de negocio, es conseguir que tengamos un resultado en el menor tiempo posible de puesta a producción, con la entrega de un PMV (Producto Mínimo Viable) y logrando así un beneficio para nuestros clientes internos y externos. Por el lado interno, el

objetivo es que el equipo logre poco a poco un nivel de madurez en donde el jefe de proyecto y el scrum master se sientan respaldados por el equipo scrum.

Hoy por hoy tenemos en MAPFRE PERÚ seis proyectos en marcha desarrollados bajo la metodología ágil y relacionados con el Plan estratégico 2019.

En el año 2020 se proyecta a tener cinco proyectos más implementados con MuMAgile. Sabemos que es un gran reto, pero el mundo avanza, la tecnología también y el usuario o cliente siempre espera obtener resultados rápidamente para poder solicitar nuevas funcionalidades o mejoras y a ello apuntamos.

En ese camino nos esperan nuevos cambios y nuevas experiencias que serán muy fructíferas.





ACCEDE AL INFORME
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

Son notorios los continuos escándalos por las brechas de privacidad de Facebook, cuyo cémit llegó con el caso Cambridge Analytica, que utilizó los datos de 87 millones de usuarios de la red social en campañas de *marketing* político; o la millonaria multa a YouTube por recoger información personal de niños con fines publicitarios sin el consentimiento de sus padres. Estos son solo algunos de los casos que más relevancia mediática han obtenido en los últimos meses, y que han situado en el punto de mira la privacidad de los usuarios en el entorno digital.

“ALEXA,
OLVIDA
TODO LO
QUE SABES
DE MÍ”

Y lo que se vislumbra apenas es la punta del iceberg, porque cada día se ponen en marcha en todo el mundo numerosos contenciosos legales con motivo de la aparición de brechas de seguridad en los dispositivos móviles, apps o tecnologías *wearable* que, de todos es sabido, poseen mecanismos predeterminados para recopilar datos personales de los usuarios que las utilizan.

Lo que debería preocuparnos es el uso concreto que se hace de esos datos. Cada vez más, y sobre todo a raíz de los casos mencionados anteriormente, los usuarios somos más sensibles al uso que se hace de la información personal que proveemos a estas compañías, y se exigen más garantías de que esos datos no sean vendidos, utilizados o compartidos con terceros con fines poco éticos.

Es innegable que cada vez existe una mayor conciencia social sobre estos temas y la convicción de que la privacidad del usuario debería ser un aspecto primordial desde los inicios del desarrollo de una aplicación o dispositivo. Sin embargo, parte del problema reside en que las empresas se apresuran a lanzar su producto con el objetivo de conseguir la mayor cuota de mercado y vencer en la carrera a la competencia. Como consecuencia, al reducir el tiempo de desarrollo del

“EL INFORME DE RIESGOS MUNDIALES 2020, ELABORADO POR EL FORO ECONÓMICO MUNDIAL, REVELA QUE **ENTRE LAS CINCO PRINCIPALES PREOCUPACIONES A NIVEL MUNDIAL SE ENCUENTRAN AQUELLAS RELACIONADAS CON LOS ATAQUES CIBERNÉTICOS**”



producto, se favorece el aumento de la vulnerabilidad frente a las amenazas externas y, una vez que se ha lanzado, es realmente complicado corregir estos problemas o aplicar parches de seguridad.

Pero no es cuestión de alarmarse. Quizás no podamos tener el control total del uso que se hace de nuestra información, pero sí podemos aplicar ciertos filtros para definir hasta qué punto las empresas lo sabrán todo de nosotros. A continuación te damos una serie de recomendaciones básicas, cuyo punto de partida es el uso del sentido común.

EN TU SMARTPHONE

Mantén siempre actualizado el sistema operativo de tu móvil.

La mayoría de los dispositivos ya avisan automáticamente de las actualizaciones periódicas, aunque conviene realizar a mano la configuración de las opciones de privacidad.

Evita conectarte a wifi públicas. Sabemos que es tentador conectarse a una red gratuita, pero si lo haces estarás exponiendo tu identidad y dando acceso a tu dispositivo. Si no te queda más remedio que utilizar una wifi pública, utiliza una red privada virtual (VPN), preferiblemente de pago.

Instala solamente aplicaciones que provengan de una fuente oficial. Descargar e instalar apps de otras fuentes puede causar problemas en el dispositivo y dejar una puerta abierta a distintos tipos de malware.

Además, cuando te instales una aplicación, **presta mucha atención a los permisos que se te solicita aceptar.** Por ejemplo, si al instalar un traductor de idiomas se te solicita acceder a tus contactos, localización o cámara, pregúntate si es lógico. Si no lo es, esa app debería levantar tus sospechas.

Crea contraseñas fuertes. Evita usar la misma contraseña para varias aplicaciones. También es recomendable que cambies tus datos de acceso con frecuencia. Utiliza cadenas aleatorias de números, mayúsculas y símbolos, y si te sientes poco creativo, te recomendamos el uso de plataformas como **LastPass** o **1Password**, que crearán y recordarán todas tus contraseñas por ti.

EN TU SMART TV

A menudo olvidamos que estos televisores también tienen conexión a Internet y que por tanto, **conviene que seas precavido y configures tus opciones de seguridad.**

Todos los grandes fabricantes guardan un registro de

EL **76%** DE LOS ENCUESTADOS OPINA QUE ESTE AÑO **AUMENTARÁN LOS CIBERATAQUES**

Y EL **69%** OPINA LO MISMO ACERCA DE LA **PÉRDIDA DE PRIVACIDAD ANTE LAS COMPAÑÍAS**

MÁS DEL **50%** DE LA **POBLACIÓN MUNDIAL** ESTÁ **CONECTADA A INTERNET.** APROXIMADAMENTE UN MILLÓN SE CONECTAN CADA DÍA POR PRIMERA VEZ. **DOS TERCIOS DE LA POBLACIÓN MUNDIAL POSEEN UN DISPOSITIVO MÓVIL**

comportamiento del usuario, de reconocimiento de imágenes o de voz, y que se justifica con la intención de ofrecer en un futuro una mejor experiencia de uso y generar mejoras en sus productos. Si no te encuentras cómodo con esta situación, decide qué información quieres compartir modificando las opciones de datos para diagnóstico. El lugar donde encontrarlo varía dependiendo de la marca y modelo del televisor, pero se suele encontrar en los apartados de Configuración y/o Privacidad.

TU ASISTENTE DE VOZ

Siri, Cortana, Alexa o Google Assistant ya son uno más entre nosotros, resultan de gran utilidad y nos hacen la vida más sencilla. No solo pueden responder preguntas o reproducir música, sino también controlar dispositivos inteligentes que sean compatibles con el sistema, como cámaras de videovigilancia. Sin embargo, cada vez que Alexa elige una canción para ti, o cuando controlas tus dispositivos de hogar con el comando de voz, **el sistema está almacenando una valiosa información sobre ti.**

Por eso, desde su lanzamiento en 2014, el asistente de voz de Amazon se ha situado en el centro de la controversia ante el

temor a que estos dispositivos graben las conversaciones privadas, las almacenen y analicen.

Pero, **Amazon no es la única que se enfrenta a estas acusaciones sobre la escucha permanente.**

Google, Apple, Facebook o Microsoft también han admitido haber escuchado grabaciones realizadas con asistentes de voz inteligentes. Como consecuencia, estas compañías han lanzado al mercado modelos con mejoras en la configuración de la privacidad. Por ejemplo, los nuevos modelos de Echo (Amazon) ya incluyen varias capas de controles de privacidad, como un botón que desconecta el sistema de escucha. Incluso es posible poner límites a Alexa pronunciando frases como “borra lo que he dicho hoy” o “borra lo que acabo de decir”. La compañía ha llegado a anunciar que estas características de privacidad también se incluirán en otros *gadgets* y *wearables* que Amazon tiene previsto lanzar próximamente.

Recuerda que en todos los dispositivos encontrarás

una opción, como Ajustes o Mi Actividad, donde **podrás comprobar qué datos han sido recopilados**, con la posibilidad, en la mayoría de casos, de eliminarlos por completo.

TU PULSERA INTELIGENTE

El uso de la tecnología ponible o *wearable* conlleva algunos riesgos de seguridad inherentes, con el agravante de que **parte de la información almacenada por estos sistemas son relativos a la salud del usuario.**

Recientemente el anuncio de Google de que compraría Fitbit, llevó a que muchos usuarios expresaran su repulsa y se pasaran a la competencia, Apple Watch, todo pese a que Fitbit anunció que no vendería a Google los datos de sus 28 millones de usuarios ni los utilizaría para fines comerciales.

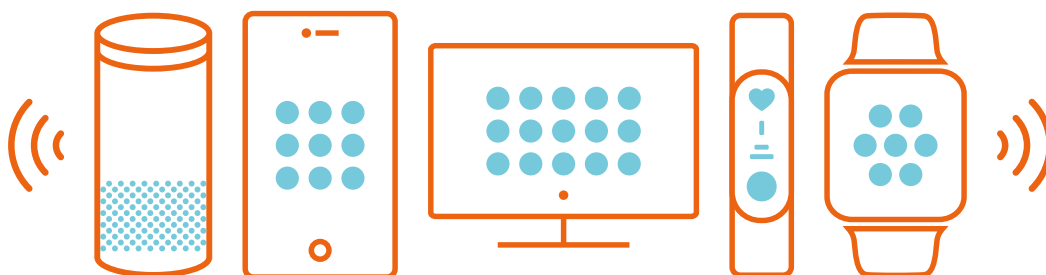
De momento los dispositivos portátiles de salud y los relojes inteligentes no se han visto implicados en ningún gran litigio relacionado con la privacidad, por lo que no existe

constancia de protestas públicas sobre los riesgos de su uso.

Sin embargo, hay algunos casos que sí han salido a la luz por lo curioso de su naturaleza y por el debate que se abre ante la posibilidad de usar la información almacenada en estos gadgets como prueba en la detección de fraudes a las aseguradoras.

Dado que esta tecnología *wearable* seguirá sumando popularidad en los próximos años, es recomendable que nos acostumbremos a escoger **qué datos sobre nuestro estado físico o geolocalización queremos compartir con los demás.**

Debido al déficit actual de gobernanza tecnológica y de un marco común de regulación, seguirán existiendo riesgos inherentes de seguridad y privacidad relacionados con el Internet de las Cosas (IoT). Mientras tanto, depende de nosotros qué queremos compartir en un mundo cada vez más conectado y, sobre todo, qué riesgos estamos dispuestos a asumir.



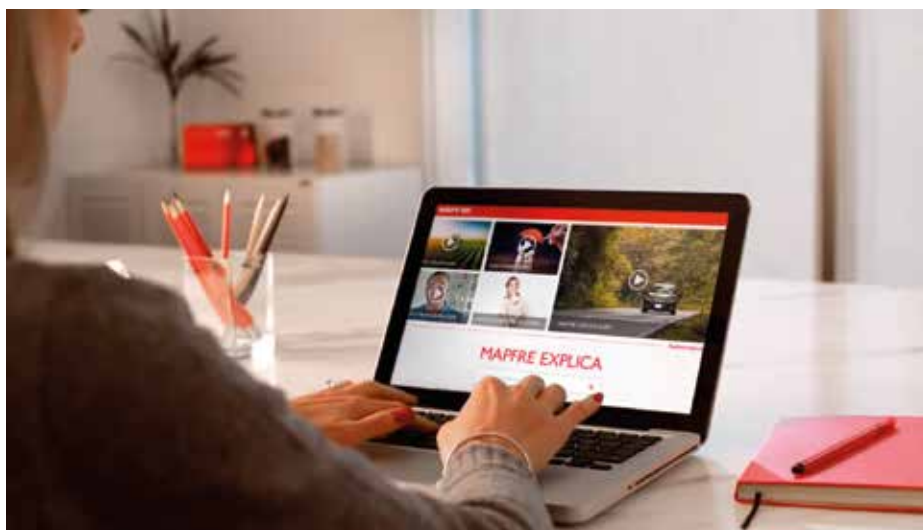


SÍGUELO EN
www.mapfreexplica.com.br

¿Cómo hacer que los consumidores sepan más de seguros?

¡MAPFRE EXPLICA!

La campaña brasileña con testimonios de clientes reales consigue un gran éxito en redes sociales



TEXTO **MARCELLA TOFFOLI (MAPFRE BRASIL)** | IMÁGENES **MAPFRE**

Todos los días, colaboradores de MAPFRE en el mundo entero se levantan con una misión: cuidar de nuestros clientes. Pero ese cuidado debe ir mucho más allá de atender un siniestro o dar un servicio contratado. Con ese objetivo, MAPFRE BRASIL lanzó en 2019 la campaña MAPFRE Explica, que comparte historias reales de clientes que tuvieron algún incidente y pudieron contar con nuestros cuidados y nuestras soluciones para retomar sus vidas.

“Queríamos que los consumidores relatasen cómo una experiencia con MAPFRE les ayudó cuando más lo necesitaban. Más que hablar, ellos nos muestran en la práctica los beneficios de contar con la protección de un seguro”, comenta el director de Marketing, Marca y Publicidad, Inácio Araújo.

La campaña se creó para desmitificar el seguro y ampliar la cultura aseguradora entre los clientes, compartiendo informaciones para que entendieran más del tema y consiguieran hacer la mejor elección en el momento de la contratación del seguro o del servicio. “Básicamente, hablar al consumidor de manera sencilla sobre los productos del sector para que vea que el seguro no es simplemente una indemnización, sino una garantía para la vida en el presente y sobre todo para el futuro de toda la familia”, añade Inácio.

MAPFRE Explica es una acción continua e interactiva. En el portal www.mapfreexplica.com.br se puede enviar preguntas ver vídeos y obtener más información sobre el mundo de los seguros. Además de los servicios más conocidos como los de automóvil, hogar y vida, también se explican seguros no tan populares entre el público como el de estudios para los hijos, el de empresas o el agropecuario e incluso el seguro para el uso comercial de drones.



El CEO de Seguros de MAPFRE BRASIL, Luis Gutiérrez, afirma que es necesario conseguir que el seguro se convierta en algo tangible para un público cada vez más amplio. «Cuando el cliente entiende exactamente lo que está contratando, la compra se convierte en más asertiva y consciente. Creemos que este es el camino para reforzar la cultura del seguro en el país.»

Los colaboradores de MAPFRE BRASIL también tuvieron una participación activa en la acción, contando historias y colaborando con la web al enviar preguntas y respuestas para ayudar a los internautas.

La campaña, que fue divulgada tanto en medios tradicionales como radio y televisión como en internet, ya ha alcanzado a más de 100 millones de personas con 59 millones de páginas vistas en los medios digitales.

«Estamos preparando el contenido que dará continuidad a MAPFRE Explica en 2020», añade

Inácio. Se abordarán otras categorías de seguros, así como productos de acumulación financiera, como consorcios, previsión privada, capitalización e inversiones.



TRES INICIATIVAS TRANSFORMADORAS QUE CAMBIAN EL MUNDO



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

La segunda edición de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social ya ha llegado a su fin. Entre los más de 230 proyectos que han competido, una iniciativa española, otra colombiana y otra brasileña han resultado ganadoras. Te contamos los detalles de la gran final y hablamos con los protagonistas sobre sus proyectos y cómo este premio les aporta un impulso diferenciador.

Nueve finalistas compitieron el pasado 10 de octubre por los galardones de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social que se organizan con el apoyo académico del Instituto de Empresa (IE). En el acto, celebrado en el Auditorio del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, se respiró el nerviosismo y la emoción de los participantes. Porque llegar hasta ahí no había sido fácil. Los proyectos que llegaron a la final, lo hicieron tras pasar por una dura selección. De los más de 230 proyectos presentados en esta 2.^a

edición, 26 pasaron a las semifinales regionales que se llevaron a cabo en São Paulo, Ciudad de México y Madrid. Tres sedes y tres categorías en las que competir: e-Health o mejora de la salud y tecnología digital; Innovación aseguradora; y Movilidad sostenible y seguridad vial.

Los nueve proyectos que llegaron a la final tienen la capacidad real de mejorar la calidad de vida de personas que sufren enfermedades (Neurobots; Ecglove; Rithmi), fomentar la autonomía de personas mayores y con discapacidad (Speakare; Navilens), crear entornos más

Galardonados en el acto de entrega
de los Premios a la Innovación



MÁS INFORMACIÓN EN
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG



seguros para los niños en las grandes ciudades (Carona a pé; Caminito a la escuela), dar acceso a servicios esenciales —salud, ocio, educación, seguros— a personas vulnerables (MiBKClub), y reforzar el medio de vida de pequeños agricultores (Manejebem), esenciales para la alimentación mundial, ofreciéndoles asistencia técnica y remota sobre los riesgos a los que se exponen.

Durante el acto, el representante de cada uno de los nueve proyectos finalistas salió al escenario durante tres minutos a contar al público en qué consiste su proyecto, qué tiene de

innovación y qué aporta a la mejora social.

Finalmente, los sobres fueron abiertos, resultando ganadores Neurobots (e-health; Brasil), MiBKClub (Innovación aseguradora; Colombia) y Navilens (Movilidad sostenible; España). Estas tres iniciativas se llevan a casa el reconocimiento internacional que conlleva el premio. Y, por supuesto, los 30.000 euros con los que está dotado cada uno de estos tres premios, con los que podrán darle el empuje definitivo a sus proyectos, ir más allá del prototipo y, por supuesto, dar una gran visibilidad en medios,

de cara tanto a posibles inversores como clientes.

El éxito de esta segunda edición ha reavivado el compromiso de Fundación MAPFRE con la innovación social en general y con estos premios en particular. La prueba de ello es que ya está abierta la tercera edición de los Premios a la Innovación Social, «porque hay muchos proyectos de impacto social que están pidiendo su oportunidad».

Te presentamos a los protagonistas de la segunda edición de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social.

«Nos habéis regalado la esperanza en el futuro a través del compromiso del presente. Esta es la Agenda 2030. Es importante que nos organicemos para que cada día en todas nuestras facetas avancemos hacia una sociedad más justa y vivamos en el planeta que queremos y que debemos dejar a nuestros hijos. La innovación está de nuestro lado»

Cristina Gallach
alta comisionada para la Agenda 2030

CATEGORÍA

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

NEUROBOTS (Brasil)

Julio Dantas, CEO de Neurobots, nos cuenta en qué consiste su proyecto: «Somos una startup de neuroingeniería y trabajamos para rehabilitar a los pacientes de ictus». «Pedimos a los pacientes que piensen o imaginen qué quieren hacer, captamos las señales del cerebro que el software identifica y consigue que el exoesqueleto se mueva con su mente». De esta manera, el paciente puede mover su mano de nuevo. Continúa Dantas: «Este trabajo permite aumentar la plasticidad del propio cerebro haciendo nuevos conectores y empezando de nuevo la función que había perdido». Es un proceso de rehabilitación que permite recuperar en apenas dos semanas en torno al 30% de la capacidad motora de los brazos. Al final de la terapia, el paciente no

necesita el neuroconector porque ha aprendido el movimiento. El proyecto surge de la necesidad de atajar las secuelas del ictus, un grave problema, también en Brasil. Cada año, unas 300.000 sufren un ictus. El 75% de los pacientes sobreviven, pero el 70% de ellos nunca vuelve a andar. Es la enfermedad que causa mayor número de discapacidad de movilidad en el mundo y Neurobots ayudaría a que muchos de ellos recuperaran parte de la vida perdida. Toda una revolución a cargo de una empresa joven (su CEO tiene solo 24 años) de biomédicos para quienes ha significado mucho ganar este premio: «Fundación MAPFRE es una institución muy respetada que nos ha elegido de entre numerosos buenos proyectos de todo el Mundo. Ha sido muy motivador, nos ha hecho sentir muy bien y nos muestra que estamos en el camino correcto».



(De arriba abajo)

Concierto en el acto de entrega de los Premios

Julio Dantas, CEO de Neurobots

«Ya el año pasado éramos ambiciosos. Seguimos siéndolo. Lo que subyace es la necesidad de las empresas de impactar, hacer cosas distintas para conseguir el cambio. En Fundación MAPFRE estamos comprometidos en todas las regiones donde operamos porque queremos también ser líderes del cambio»

Antonio Huertas
Presidente de Fundación MAPFRE

CATEGORÍA

MOVILIDAD
Y SEGURIDAD
VIALNAVILENS
(España)

La empresa española Navilens ha desarrollado una app que consigue máxima accesibilidad para personas con discapacidad visual a través del móvil. Capaz de leer un código, similar al QR, basado en Visión Artificial, detecta múltiples marcadores a grandes distancias, en milisegundos, incluso con el dispositivo en movimiento y sin necesidad de enfocar. Javier Pita, CEO de Neosistec, empresa desarrolladora del proyecto, cuenta cómo surgió la idea: «Nos preguntamos cómo podía un móvil ayudar a una persona con discapacidad visual. Pensamos que la cámara podía leer la señalética para que pudieran orientarse, sobre todo en lugares que no conoce previamente. Lo que había en el mercado no nos servía. Así que nos reunimos con la Universidad de Alicante para plantearles el reto. Tardamos cinco años en desarrollar este

código». Su objetivo es que su utilización se generalice: «Al igual que hay señaléticas en todos los espacios públicos, creemos que debería haber códigos Navilens para conseguir espacios más accesibles para los invidentes». Pita opina que la tecnología «debería tener un impacto social en la vida de las personas». Y precisamente por eso les ha emocionado tanto este premio «que en su segunda edición ya se ha situado como uno de los más prestigiosos a nivel internacional. Supone un gran paso para extender este sistema que ayuda a las personas con discapacidad visual a que, en su día a día, se muevan de manera más autónoma». Y eso sin desparpigar que puede tener una utilidad más allá porque puede servir «a todos los usuarios de ese espacio. A un visitante de Asia le va a traducir en tiempo real a su idioma lo que dice el cartel». Ya se ha podido probar en lugares tan concurridos como el metro y autobús de Barcelona, los tranvías de Murcia o la estación de Atocha de Madrid.



(De arriba abajo)

Antonio Huertas durante su intervención en la presentación de los Premios

Javier Pita, CEO de Neosistec

«Los innovadores no quieren solo crear un modelo de innovación, también quieren crear nuevas capacidades para abordar problemas, buscar crecimiento social y tecnológico»

Antonio Huertas
Presidente de Fundación
MAPFRE

CATEGORÍA

INNOVACIÓN ASEGURADORA (INSURTECH)

MIBKCLUB (Colombia)

Maribel Torcatt, una de los fundadores de este proyecto, lleva más de 20 años dedicada a ello desde la Fundación de Financiamiento Rural (Fundefir), una Asociación Civil sin ánimo de lucro de la que depende MiBKClub, esto es, «un programa bajo un modelo de suscripción de bajo coste que combina seguros con otros productos y servicios que llamamos amortiguadores de la pobreza. Se distribuyen a través de asesoras comunitarias, vecinas del barrio gracias a las que se consigue minimizar la resistencia hacia la compra del seguro», afirma Torcatt. Y continúa: «Es como un incentivo para que las personas tengan un seguro, que es nuestro interés como organización de desarrollo; pero lo metemos en una bolsa de servicios y beneficios como educación, ocio, vivienda, salud. Tenemos descuentos en agencias de viajes, clínicas dentales... Y

si tienen una contingencia, están asegurados. De este modo la población a la que nos dirigimos, poblaciones vulnerables y familias de bajos ingresos, queda asegurada sin apenas darse cuenta.» En Fundefir saben que «la pobreza no solo la determina la falta de ingresos, también la irregularidad en el ingreso, la existencia de épocas en las que disminuye o simplemente desaparecen los ingresos económicos. En ese momento de caída se necesita un amortiguador. Si se carece de él, la caída es irremediable». Maribel pone el ejemplo de una señora que hace tortas en su casa. «Si coge una gripe y ha de estar 8 días sin trabajar le supone un problema gravísimo». Recibir este premio ha significado mucho: «En primer lugar, es el reconocimiento a 20 años de trabajo, llevando productos y servicios que ayuden a poblaciones vulnerables. La dotación económica nos va a servir para amplificar el impacto y para desarrollar la tecnología que necesitamos. Este premio nos va a ayudar a llevar el producto a más poblaciones».



(De arriba abajo)
Foto de grupo de los finalistas

Maribel Torcatt, fundadora
del proyecto Mibkclub

«Tenemos que hacer una llamada real a la acción, tenemos que asumir como propios los Objetivos para el Desarrollo Sostenible. No basta con propagar el mensaje sin acciones concretas»

Antonio Huertas
Presidente de Fundación
MAPFRE



A woman's profile is shown in silhouette against a bright background. The interior of a library, with rows of bookshelves and a grid ceiling, is superimposed onto the right side of her face, particularly around the eye and cheek area.

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

#106

