

El cliente como centro
de nuestra estrategia digital

EL MUNDO DE MAPFRE

#99

**LA GESTIÓN DEL
TALENTO** SE CONSOLIDA
EN MAPFRE

SOLUCIONES
ASEGURADORAS
PARA LA **INDUSTRIA
DEL ESPACIO**

¿QUIERES MEJORAR
TU **MARCA PERSONAL
INTERNA?**

PROTAGONISTAS:
EXPERTOS EN
**INVERSIONES QUE
CREAN VALOR**





Creemos con tu confianza

En MAPFRE, queremos seguir siendo tu aseguradora de confianza. Con más de 37 millones de clientes en 45 países trabajamos por un crecimiento sostenible en el ámbito social, económico y medioambiental.


800 AÑOS
UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA
1218 - 2018

 **MAPFRE**

mapfre.com

Tu aseguradora de confianza

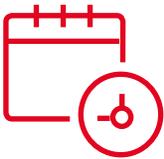
EL CLIENTE, CENTRO DE NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL

EL DATO

MAPFRE ES UNA DE LAS APENAS

40

COMPAÑÍAS DEL MUNDO QUE OFRECEN ASEGURAMIENTO A LA INDUSTRIA DE SATÉLITES



**NO OLVIDES DARNOS TU OPINIÓN
Y VALORAR NUESTROS ARTÍCULOS
EN LA EDICIÓN DIGITAL**

Este es nuestro tema de portada en un número, en el que, parafraseando a nuestro director corporativo de negocio digital, demostramos que en MAPFRE “nos hemos vuelto unos creyentes del negocio digital”. Eso sí, como complementario en un modelo comercial en el que nuestras redes aportan mucho valor.

El mundo digital se entremezcla también con el analógico, como no podía ser de otra forma ya, en el artículo sobre marca personal interna donde encontrarás claves para mejorar tu reputación interna, utilizando todas las herramientas digitales que la empresa pone a tu disposición.

Y seguimos adentrándonos en ese mundo digital con el artículo habilidades para el empleo del futuro, que analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito laboral y cómo debemos prepararnos para ello, de forma que sigamos aportando valor a la compañía.

Valor como el que aportan nuestros protagonistas en este número, compañeros del Área Corporativa de Inversiones de MAPFRE, que se ocupan, entre otras funciones, de encontrar las opciones de inversión más convenientes para la compañía y de evaluar todas las alternativas teniendo en cuenta aquellas que presentan mayor rentabilidad.

Y valor como el que también aporta la gestión proactiva e integral del talento que hace MAPFRE, que se integra como función en el día a día de la compañía, una vez que ha completado con éxito su misión como iniciativa estratégica, con un grado de cumplimiento del 99,9%. Gracias a ella, se han identificado 59 perfiles estratégicos globales y se ha creado la MAPFRE Global Talent Network con más de 4.200 empleados de todas las regiones de la compañía.

A todos estos temas se unen artículos sobre el trabajo inclusivo que promueve Fundación MAPFRE, el Alzheimer en la sección Estar bien, o el aseguramiento de la carrera espacial, en la que MAPFRE GLOBAL RISKS es referente.

Y, como es habitual en estas fechas, publicamos también la separata especial con el discurso de nuestro presidente, Antonio Huertas, en la Junta General de Accionistas, en el que nos recuerda que no somos una empresa más: **Somos MAPFRE. Personas volcadas en su trabajo, pero que, con su compromiso y dedicación de cada día, se esfuerzan por construir una empresa mejor y por contribuir a cambiar el mundo para hacerlo un lugar mejor para las personas.**

#99

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Antonio Núñez

Directora
Luz García Cajete

Han colaborado en este número
Carolina Calvente, María Jesús Pérez
Fuentes, Pablo Fuentes, Ramón
Oliver, Cristina de la Lastra, Linda
Johnson, Juan Frybort

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
Dirección de Comunicación
de MAPFRE

Diseño y maquetación
Moonbook

Distribuye
Editorial MAPFRE, s.a.
Ctra. Pozuelo, 52
28222 Majadahonda, Madrid
Tel: 91 581 53 57/ Fax: 91 581 18 83
edimap@mapfre.com

Imprime
Gráficas Monterreina

Depósito Legal
M.1.017-1993

ISSN
1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA99

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



06 EN PORTADA

Explicamos nuestra **Política Corporativa de Marketing Digital**, enfocada a la reducción de costes operativos, gestión y análisis de datos, normalización de procesos...



12 PERSONAS MAPFRE

La gestión del talento se consolida como un proceso continuo en MAPFRE, para dar una respuesta constante a las necesidades del negocio.

16 TEMAS MAPFRE

MAPFRE GLOBAL RISKS es un **referente asegurador en la industria espacial** e innova constantemente dentro de la inmensidad de desafíos que depara el espacio.

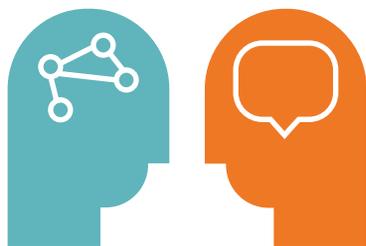
22 PROTAGONISTAS

Los seis protagonistas de este número pertenecen al Área Corporativa de Inversiones de MAPFRE y se ocupan, entre otras funciones, de encontrar **las mejores opciones de inversión para el negocio del Grupo.**



28 ACTUALIDAD

Hablamos de empleo del futuro. Con las nuevas tecnologías aparecen nuevas tareas que requieren nuevas habilidades. ¿Estamos preparados?



34 CLAVES

¿Cómo andas de marca personal interna? Te invitamos a reflexionar sobre cómo nos construimos una reputación potente de cara a nuestros compañeros, jefes y colaboradores.

38 CLIENTES

En este número viajamos hasta Massachusetts, Estados Unidos, y **visitamos South Easton Motor Sales**, un concesionario de automóviles de segunda mano que confía plenamente en MAPFRE.

42 NOTICIAS



48 ESTAR BIEN

Cuidar a un enfermo de Alzheimer es una dura tarea para la que hay que prepararse física y mentalmente. Y te enseñamos los signos ante los que hay que estar alerta.

52 FUNDACIÓN

Fundación MAPFRE, con su **Programa Social de Empleo**, se ocupa de colectivos para los que es difícil encontrar trabajo. Gracias a él, 2.800 personas con discapacidad intelectual han conseguido un empleo

58 NOTICIAS FUNDACIÓN



AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

El cliente como centro de nuestra estrategia digital

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**

Gestión y análisis de datos, normalización de procesos, mejora de costes operativos... Todos los objetivos que persiguen nuestras acciones en materia de marketing digital se alinean con la estrategia general del Grupo MAPFRE, y su regulación queda recogida en nuestra Política Corporativa de Marketing Digital. El objetivo final es conectar todos nuestros canales digitales para conseguir la visión más completa de nuestros clientes, la máxima eficiencia y las mejores oportunidades del mercado.

Ya nadie duda de que Internet haya modificado significativamente nuestros hábitos y comportamientos de consumo. Los usuarios han acogido lo digital como primera opción para recabar información sobre un producto o servicio, comparar y, en cada vez más ocasiones, comprar. Durante años, en el mundo 1.0, las empresas utilizaban una web comercial como único medio a través del que exponer su cartera de productos y atraer clientes, pero, actualmente, nos movemos en un escenario más complejo en el que surgen nuevas necesidades por parte del consumidor, pero también nuevas técnicas y aplicaciones que posibilitan satisfacerlas.

Esta revolución digital ha afectado a la manera en que las empresas realizan sus acciones de mercadotecnia, materia que en apenas unos años ha evolucionado significativamente dentro de las compañías, a la vez que lo hacían las nuevas tecnologías digitales y la propia sociedad, en permanente proceso de adaptación al cambiante ámbito digital. Se hace necesario, pues, adaptarnos a las singularidades del conocido como cliente digital, que cada vez demanda más agilidad en los procesos y mayor calidad en la atención que recibe a la hora de adquirir un producto.

En esta nueva realidad, el marketing digital —aquí

EN ESTA NUEVA REALIDAD,
EL MARKETING DIGITAL
 —AQUÍ ENTENDIDO COMO EL CONJUNTO DE TODAS LAS ACTIVIDADES QUE EL GRUPO MAPFRE DESARROLLA A TRAVÉS DE INTERNET Y DE TECNOLOGÍAS DIGITALES— **ES CLAVE EN NUESTRA ESTRATEGIA EMPRESARIAL, CON SU APORTACIÓN DE SOLUCIONES A LOS NUEVOS RETOS DEL NEGOCIO**



TRAS LAS ACCIONES PUESTAS EN MARCHA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO,

12 PAÍSES

SE SITÚAN YA EN UN NIVEL AVANZADO Y SE ESPERA QUE SEAN MUCHOS LOS QUE SE UNAN A LO LARGO DE 2018

entendido como el conjunto de todas las actividades que el Grupo MAPFRE desarrolla a través de Internet y de tecnologías digitales— es clave en nuestra estrategia empresarial, con su aportación de soluciones a los nuevos retos del negocio.

El presente de MAPFRE en esta materia se articula en torno a la Política Corporativa de Marketing Digital, aprobada por el Comité Ejecutivo en septiembre de 2017. En ella quedan reflejados los objetivos del Grupo en materia de marketing en canales digitales, tales como la optimización de los costes de adquisición, monitorización y análisis, gestión de datos, o normalización y control de todos los procesos. Este documento es de aplicación en las técnicas de creación y ejecución de actividades relacionadas con el marketing digital en todas las unidades de negocio y áreas corporativas de MAPFRE.

La Dirección Corporativa Digital, que se enmarca en el Área Corporativa de Soporte a Negocio, es la responsable de definir y actualizar el contenido de dicha política, de acuerdo con las necesidades del Grupo y las oportunidades del mercado. En esta dirección se integra el Área de Marketing Digital. Además, la dirección ayuda a la difusión e implantación de metodologías comunes que sirven de referencia sobre esta

materia en todo el Grupo. La alta implicación de todas las áreas y unidades de negocio de MAPFRE hace posible conocer y aplicar esta política en su ámbito de actuación local, hacer uso de los modelos de medición y optimizar los resultados de las acciones comerciales por internet, para incrementar su eficacia.

Nuestra Política Corporativa, además, contempla herramientas que permiten que la evolución de las actividades de marketing digital sea medida, comparada y mejorada de conformidad con las especificidades de cada mercado y a los niveles de madurez del negocio digital de cada sociedad.

Parte esencial de este proceso son los programas de formación dirigidos a empleados, definidos en colaboración con el Área Corporativa de Recursos Humanos e imprescindibles para generar el intercambio de conocimiento y de mejores prácticas, generando comunidades y foros de discusión.

Estandarización de contratos, modelos de selección y gestión de proveedores de servicios y agencias, son algunos de los procesos regulados por la Política y que facilitan el trabajo de análisis, gestión y organización de los diferentes tipos de acciones de marketing digital dentro de MAPFRE.

El objetivo final es buscar la máxima eficiencia y adaptación al cliente digital y a las oportunidades del mercado a

través del diseño de acciones y campañas digitales eficaces dirigidas a los consumidores más exigentes. En este punto, entra en juego el proceso de segmentación. Las más recientes técnicas de marketing digital se encaminan a la gestión del big data para la elaboración de perfiles de clientes actuales y potenciales. Son nuestros equipos de Negocio y Técnico los que definen los productos destinados a cada segmento. Lo importante es ofrecer una propuesta de valor adaptada a cada tipo de cliente a lo largo del Digital Journey o Customer Journey, en el que se lleva a cabo un complejo proceso de recogida, análisis, activación e integración de datos.

Todo ello hace que las actuales posibilidades del marketing digital resulten apasionantes y en MAPFRE estamos dispuestos a explorarlas todas con nuestra política corporativa como pilar fundamental. A principios de 2017 la mayoría de las compañías de MAPFRE se encontraban en un grado medio/bajo de madurez en cuanto a marketing digital. Desde entonces, tras las acciones puestas en marcha durante el último año, 12 países se sitúan ya en un nivel avanzado y se espera que sean muchos otros los que se unan a este programa a lo largo de 2018.

ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL MARKETING DIGITAL SON:



GESTIÓN DE BUSCADORES
(SEO Y SEM)

PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y SOCIALES



ACCIONES DE **REMARKETING Y AFILIACIÓN**

DISEÑO VISUAL DE PIEZAS Y CONTENIDOS DIGITALES

SEGMENTACIÓN DE USUARIOS Y CLIENTES



RECOGIDA, HOMOGENEIZACIÓN Y ACTIVACIÓN DE **DATOS DIGITALES**

ANÁLISIS DE RESULTADOS E INFORMES **ROPO** (RESEARCH ONLINE PURCHASE OFFLINE)

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS BERNAL,
DIRECTOR CORPORATIVO
DE NEGOCIO DIGITAL DE MAPFRE

Equipo corporativo de marketing digital.



NOS HEMOS VUELTO UNOS CREYENTES DEL NEGOCIO DIGITAL

¿Qué marco plantea la nueva Política Corporativa de Marketing Digital y cómo nos va a ayudar?

La Política Corporativa de Marketing Digital ha sido un ejemplo colaborativo entre las diferentes unidades operativas de MAPFRE y la Corporación para buscar una norma que beneficiase al Grupo en su conjunto. Aporta tres novedades sustanciales. Por un lado, la propiedad de los datos es de MAPFRE. Hoy los datos son oro. La interacción digital genera millones de datos que luego pueden ser utilizados mediante el uso del *big data*. Queríamos que todas nuestras operaciones se gestionasen bajo el criterio de propiedad para garantizar que ningún competidor o agencia de marketing se beneficia de nuestros esfuerzos en generar clientes.

En segundo lugar, la utilización de herramientas comunes. MAPFRE opera en negocio digital en 23 operaciones que van desde Estados Unidos a

Australia, pasando por España, Italia y Alemania. La única forma que visualizábamos de poder compartir nuestros conocimientos, metodologías y aprendizajes, era que todos operásemos con las mismas herramientas. De esta manera, una técnica aprendida en un país la podemos llevar rápidamente a otro. Somos una compañía global.

Por último, la autonomía. Lo que buscamos fue que, dentro de un mismo marco de actuación, cada una de nuestras operaciones fuese libre para externalizar los servicios de marketing y dejar claro cuáles eran los roles de todos los intervinientes y principalmente de las áreas correspondientes a negocio y tecnología.

¿Y cómo va a convivir este desarrollo digital con el negocio tradicional de MAPFRE? ¿Hay espacio para ambos?

Hemos aprendido que hay complementariedad entre ambos. Hoy muchos clientes buscan en digital pero luego quieren comprar en presencial o por teléfono.

Tampoco debemos olvidar que el producto asegurador no es un producto sencillo. Normalmente es una combinación de múltiples coberturas que no son fáciles de entender. Y es aquí donde nuestras redes propias aportan

mucho valor. La clave es que hagamos llegar a las redes los clientes adecuados y que les demos el servicio tal y como lo demandan. Con agilidad y a la conveniencia del cliente.

¿Qué dificultades te has encontrado para desarrollar el negocio digital dentro de una compañía como MAPFRE? ¿Y qué ventajas?

Al inicio, la visión del mundo digital no era compartida por todo el mundo, especialmente en niveles intermedios de la gestión. Ello dificultaba algo el avance. En la actualidad, la visión es compartida, porque los principales líderes han ayudado mucho para ir por este camino, pensando en el futuro y garantizando que MAPFRE seguirá siendo un asegurador relevante a nivel mundial.

En los últimos años, MAPFRE no solo ha abordado su camino por el negocio digital, sino que también abordó su globalización. La globalización está ayudando mucho a la reutilización de técnicas, tecnologías y estrategias. Es una importante ventaja y sin ella estaría siendo muy difícil. Habríamos aprendido menos y seguiríamos cometiendo los mismos errores una y otra vez.

El gran reto que tenemos ahora es ganar agilidad dentro del marco de control que nos exigen nuestros accionistas. Nuestras operaciones deben incrementar su rapidez de respuesta al mercado, su rapidez de adaptación. Creemos que después de estos primeros años de aprendizaje, estamos en disposición de dar un salto relevante.

¿Cómo has llegado al negocio digital, tú que eres actuario? Es un valor añadido muy importante contar con experiencia en estos dos ámbitos: asegurador y digital.

Me licencié en Ciencias Actuariales porque me gustaba la estadística, los modelos matemáticos, etc., y el mundo del seguro, que compagina la matemática y la prestación de servicios, me daba esta oportunidad.

Empecé mi carrera en una compañía que nacía de cero en 1994 y que se relacionaba

directamente con los clientes. En ella, la estadística (independientemente de los nuevos nombres modernos) jugó un papel fundamental. La transición a mundo digital, eminentemente basado en datos y en estadística fue un movimiento natural.

En 2010, encontré en MAPFRE el deseo de adaptarse a las nuevas tendencias que los clientes, habilitados por la tecnología, nos imponían. Ello me convenció. Pero ya estaba unido emocionalmente a la compañía: mi padre desempeñó un papel importante en los años setenta en MAPFRE, cuando yo era un niño, y además en 1992 estuve cuatro meses trabajando como actuario en MAPFRE VIDA, etapa que recuerdo con cariño.

Ya para cerrar, ¿cómo ves el desarrollo futuro del negocio digital, hacia dónde vamos? ¿Cómo está MAPFRE preparada para hacer frente a los nuevos retos?

MAPFRE dio un paso fundamental en 2011 con la creación de Verti. Fuimos capaces de probarnos que podíamos lanzar una compañía desde cero, compañía que a día de hoy da beneficios. Pero lo más importante es que a partir de Verti estamos exportando técnicas de adquisición y excelencia técnica que nos están haciendo ir más rápido que otros competidores relevantes.

Además, las Iniciativas Estratégicas de Plan de Negocio Digital y Transformación Digital están siendo un catalizador de nuestra estrategia que nos está haciendo avanzar más rápido si cabe. Nos hemos vuelto unos creyentes del negocio digital y esto nos permite adaptarnos a los tiempos y a los clientes.



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



La gestión proactiva e integral del talento, una ventaja competitiva DE MAPFRE

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

Tras completar con éxito su misión como iniciativa estratégica, la gestión del talento se integra como función en el día a día de la compañía, a través de una metodología común para dar una respuesta constante a las necesidades del negocio.



**LA GESTIÓN DEL TALENTO
SE CONSOLIDA COMO UN
PROCESO CONTINUO
EN MAPFRE, CON EL OBJETIVO
DE FACILITAR EL FLUJO DE
TALENTO EN LA COMPAÑÍA DE
FORMA CONSTANTE**

59

**PERFILES ESTRATÉGICOS
GLOBALES IDENTIFICADOS,
ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE
IDENTIFICACIÓN DE TODOS LOS**

EMPLEADOS, MÁS DE

6.300

PERSONAS EVALUADAS,
Y LA REALIZACIÓN DE

11.600

PRUEBAS Y MÁS DE

5.200

VÍDEO ENTREVISTAS

LA UTILIZACIÓN DE **SISTEMAS
ANALÍTICOS Y MODELOS
PREDICTIVOS** NOS PERMITIRÁ
MEJORAR LA GESTIÓN DEL
TALENTO HACIÉNDOLA CON
EL TIEMPO CADA VEZ MÁS
EFICAZ Y EFICIENTE

NUESTRA GRAN BASE DE
TALENTO GLOBAL, LA **MAPFRE
GLOBAL TALENT NETWORK,
ES DESARROLLADA PARA DAR
RESPUESTA DINÁMICAMENTE A
LAS NECESIDADES DEL NEGOCIO**

En un entorno marcado por la disrupción digital, un cliente cada día más experto y la llegada de nuevas generaciones, MAPFRE aborda nuevos retos llenos de oportunidades, y una adecuada gestión del talento de la compañía es fundamental para afrontarlos con éxito. Porque el talento es clave para diferenciarnos y seguir creciendo, para ambicionar nuevas metas estratégicas de futuro así como para garantizar nuestro plan de relevo directivo.

Por esta razón, durante 2015, 2016 y 2017 la compañía desarrolló la iniciativa estratégica de Gestión del Talento, con la misión de identificar entre todos los empleados talento estratégico (los perfiles más adecuados en función de las necesidades del negocio) y desarrollar a las personas para impulsar nuestra estrategia en cualquier lugar y en cualquier momento.

La iniciativa estratégica ha completado con éxito su cometido. Se identificaron 59 perfiles estratégicos globales, se creó la MAPFRE Global Talent Network con más de 4.200 empleados de todas las regiones

de la compañía, y se pusieron en marcha sus planes de desarrollo. Se llevó a cabo una intensa labor a partir del análisis del desempeño y de otras variables de identificación inicial de todos los empleados, se identificaron 6.300 personas a las que se les realizó más de 11.600 pruebas y más de 5.200 videoentrevistas.

Ahora, una vez completada su misión como iniciativa estratégica, la gestión del talento se integra como función en el día a día de la compañía. Y lo hace a través de un proceso cíclico y una metodología común a nivel global, siempre con la misión de dar respuesta a las necesidades del negocio. Para ello, los equipos de RRHH han implantado una herramienta de gestión del talento a nivel global, Success Factors, y se apoyan en directrices analíticas y modelos predictivos que facilitan la mejora continua del proceso.

La gestión del talento se consolida como un proceso continuo en MAPFRE, con el objetivo de facilitar el flujo de talento en la compañía de forma constante. Se trata de un proceso

que comienza y finaliza en las necesidades del negocio y la estrategia, identificando perfiles clave y las personas que mejor se adecuan a dichos perfiles. Estas personas entran a formar parte de una gran base de talento global, la MAPFRE Global Talent Network, que es desarrollada para dar respuesta a dichas necesidades del negocio. Este año se desarrollarán para los empleados de la MAPFRE



HEMOS LOGRADO **AVANCES MUY SIGNIFICATIVOS EN LA GESTIÓN DEL TALENTO** EN LA COMPAÑÍA, GRACIAS POR UN LADO AL INTENSO **TRABAJO DE LOS EQUIPOS DE RECURSOS HUMANOS** EN LAS REGIONES Y PAÍSES, Y POR OTRO, A LA **UTILIZACIÓN DE UNA MISMA METODOLOGÍA** EN TODO EL MUNDO”

Rocío Aragonés, subdirectora general de Recursos Humanos de IBERIA y responsable de la iniciativa Estratégica de Gestión de Talento

Global Talent Network los planes en los que se activan las cinco palancas de la gestión integral del talento en MAPFRE (ver el cuadro de página siguiente). Además de esta visión integral, otro elemento importante y diferenciador es que MAPFRE impulsa una gestión proactiva del talento. La aplicación de sistemas analíticos y modelos predictivos nos permitirá medir y mejorar los planes



ESTAMOS MUY SATISFECHOS CON LA IMPLANTACIÓN DE LA INICIATIVA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN DEL TALENTO, QUE HA COMPLETADO CON ÉXITO SU MISIÓN. NO OBSTANTE **TENEMOS QUE SEGUIR TRABAJANDO PARA CONSOLIDAR A MAPFRE COMO UNA COMPAÑÍA DE TALENTO**, YA QUE ÉSTE ES CLAVE PARA DIFERENCIARNOS Y SEGUIR CRECIENDO; ES FUNDAMENTAL PARA ABRIR NUEVOS MERCADOS Y AFRONTAR NUEVOS RETOS ESTRATÉGICOS DE FUTURO, ASÍ COMO PARA GARANTIZAR EL PLAN DE RELEVO DIRECTIVO”.

Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos y sponsor de la iniciativa Gestión del Talento

de desarrollo para que acerquen a los empleados más a las necesidades de negocio estratégicas.

Esto permite diseñar de forma proactiva acciones específicas para atender al negocio, con una gestión del talento más eficaz y eficiente. En 2018, la gestión del talento en MAPFRE se está centrando en consolidar y enriquecer el diseño y ejecución de los planes de desarrollo.



AHORA **LA GESTIÓN DEL TALENTO ES YA UNA FUNCIÓN PLENAMENTE INTEGRADA EN LA OPERATIVA DE LA COMPAÑÍA** PARA DAR RESPUESTA A LAS NECESIDADES DE LA ESTRATEGIA Y EL NEGOCIO, A TRAVÉS DE UNA GESTIÓN PROACTIVA E INTEGRAL. Y ESTO ES ALGO QUE NO CUALQUIER COMPAÑÍA PUEDE HACER.

Juan Carlos Rondeau, subdirector general de Organización, Talento y Movilidad de MAPFRE

CINCO PALANCAS PARA UNA GESTIÓN INTEGRAL DEL TALENTO EN MAPFRE



MENTORIZACIÓN

Profesionales de la organización transmiten su gran experiencia y conocimiento en un ámbito concreto a otras personas de la compañía. Existen dos tipos: **mentoring tradicional** y **mentoring inverso**, este último lo estamos aplicando ante los nuevos retos digitales.



FORMACIÓN

Favorecemos el **crecimiento y desarrollo profesional** (conocimientos, competencias y experiencia) de las personas de MAPFRE, potenciando perfiles polivalentes y con alta flexibilidad.



RECONOCIMIENTO

Reconocemos la contribución de nuestros profesionales a la implantación de la estrategia, y premiamos las aportaciones de calidad, la innovación y la difusión de la cultura y los valores.



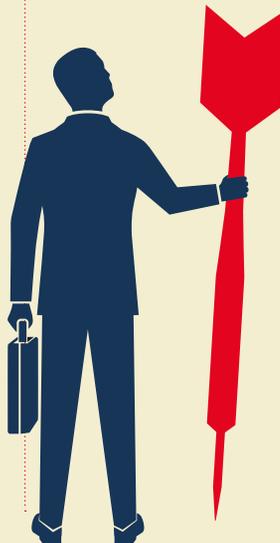
MOVILIDAD

Ofrecemos al empleado la oportunidad de continuar su carrera en otro país a través de la **movilidad internacional** o de cambiar de puesto o función con la Movilidad interna. Es un pilar importante en el desarrollo de los empleados.



COMPENSACIÓN

Fomentamos un **modelo de compensación orientado a los resultados y al valor que cada empleado aporta en su puesto** y que, además, pueda adaptarse al entorno competitivo y cumpla su función motivadora.





MAPFRE, UN REFERENTE DEL SEGURO EN EL ESPACIO

TEXTO **CRISTINA DE LA LASTRA Y CAROLINA CALVENTE** | FOTOS **THINKSTOCK**



VÍDEO EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL



La industria espacial está en plena evolución y llena de oportunidades. MAPFRE, a través del Área de Aviación y Espacio de MAPFRE GLOBAL RISKS, es un referente en este sector. Paola Serrano, directora de esta área, nos cuenta más detalles en este artículo.

Expertos del sector coinciden en que la industria de los satélites se encuentra en plena evolución. Solo en estos primeros meses del año ya se han lanzado tres satélites en España, el PAZ, primer satélite español de observación por la empresa Hisdesat, y el AG1 y el HISPASAT 1F, lanzados por la empresa de telecomunicaciones Hispasat. En todos estos programas de seguros MAPFRE ha participado activamente a través del **Área de Aviación y Espacio de la Unidad Global Risks**.

Y es que quizá parte de nuestra organización desconoce que esta unidad de MAPFRE acumula una amplia experiencia en el aseguramiento de la industria de satélites, es un referente dentro de las apenas 40 compañías en el mundo que ofrecen este servicio e innova constantemente dentro de la inmensidad de desafíos que depara el espacio.

Paola Serrano, directora de Aviación y Espacio de MAPFRE GLOBAL RISKS, nos

MAPFRE EMPEZÓ
A PARTICIPAR EN LAS **PÓLIZAS**
DE RIESGOS ESPACIALES
EN 1990 **CON EL SATÉLITE**

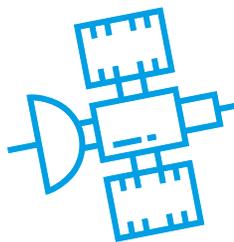
HISPASAT

PAZ

ES EL **PRIMER SATÉLITE**
ESPAÑOL DE OBSERVACIÓN
(HISDESAT)

AG1

LANZADO POR LA EMPRESA
DE TELECOMUNICACIONES
HISPASAT



comenta cómo en su sector se habla del comienzo de una auténtica revolución de la industria espacial y que esta situación representa un gran reto, a la vez que una enorme oportunidad para nuestra compañía.

Como señala Paola Serrano, “en MAPFRE se creó el Área de Aviación hace muchos años, en 1990. Incluso se podría decir que esta área nació casi a la vez que la actividad misma en España, ya que desde los inicios de las líneas aéreas comerciales, se han liderado desde nuestra compañía sus programas de seguro”.

Más adelante, con el desarrollo y comercialización de los satélites de comunicaciones en España, MAPFRE “empezó a participar activamente en las pólizas de riesgos espaciales, comenzando con el satélite HISPASAT 1A en 1990, al que seguirían el HISPASAT 1B y el 1C”, destaca Paola Serrano, y así hasta convertirse en la **aseguradora de referencia en España** para los seguros de esta industria.

De esta manera, el **Área de Aviación y Espacio** se fue

sigue en pág. 21

MOMENTOS CLAVE DE UN SATELITE

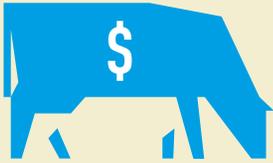
1/ FASE DEL LANZAMIENTO

momento en que empieza la ignición de los motores y de mayor riesgo en la operación.

2/ LA VIDA EN ÓRBITA

una vez separado el dispositivo del vehículo lanzador, entra en vigor la cobertura de vida en órbita con una duración de 12 meses que se renueva anualmente hasta completar la vida útil del satélite.





LA VACA RUFINA Y EL ORIGEN DEL SEGURO DE LOS SATELITES

El 30 de noviembre de 1960 una vaca se encuentra pastando en una pradera al sur de Cuba. Estados Unidos lanza al espacio el cohete Thor DM-21 con un satélite. En el camino a la estratosfera, Thor explota y parte de su fuselaje impacta de lleno en la vaca cubana. Rufina —que así se llamaba el animal— muere.

Lo que podría haber quedado en una anécdota dentro de la lista de siniestros y accidentes espaciales, fue mucho más allá: Fidel Castro consideró que aquel accidente fue un “cruel atentado y violación del espacio aéreo cubano”.

Tras este acontecimiento, el mundo se puso alerta ante los peligros que podría traer la vida en el espacio. El gobierno norteamericano indemnizó a Cuba con 2 millones de dólares como compensación. Rufina se convirtió así en la vaca más cara de la historia.



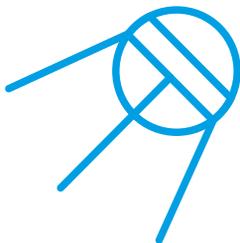
viene de pág. 18

extendiendo más allá de nuestras fronteras para entrar a participar en programas de un gran número de satélites internacionales. Esto hizo que “MAPFRE se posicionase como una de las principales aseguradoras que se dedican a este seguro en todo el mundo”.

Qué se asegura de un satélite

En un satélite hay dos momentos críticos para los que existen dos tipos de coberturas: el lanzamiento y la vida en órbita.

Paola Serrano explica que “en la fase de lanzamiento se cubre el momento de mayor riesgo en la operación del satélite. La duración de esta cobertura puede ser de 40 minutos. Sin embargo, la cobertura de vida en órbita tiene una duración de 12 meses y se renueva anualmente hasta completar la vida útil del satélite, que suele ser de 15 años en los satélites de telecomunicaciones”.



SEGÚN LOS ÚLTIMOS DATOS DE LA NASA Y DE LA ONLINE SATELLITE CALCULATIONS, EN LA ACTUALIDAD HAY CERCA DE

3.500

SATÉLITES ARTIFICIALES EN PLENO FUNCIONAMIENTO

EXISTEN OTROS

8.000

OBJETOS QUE AHORA MISMO ESTÁN ALREDEDOR DE LA TIERRA

LA **ESTACIÓN ESPACIAL INTERNACIONAL** TIENE LA **DIMENSIÓN DE UN ESTADIO DE FÚTBOL Y PESA**

500 t

LAS **NAVES ESPACIALES TARDAN**

700 mil

AÑOS EN LLEGAR A LA ESTRELLA MÁS CERCANA.

EL **4 DE OCTUBRE DE 1957** SE LANZÓ EXITOSAMENTE EL **PRIMER SATÉLITE ARTIFICIAL** DE LA HISTORIA, EL

SPUTNIK I

El futuro del espacio y la tendencia del mercado

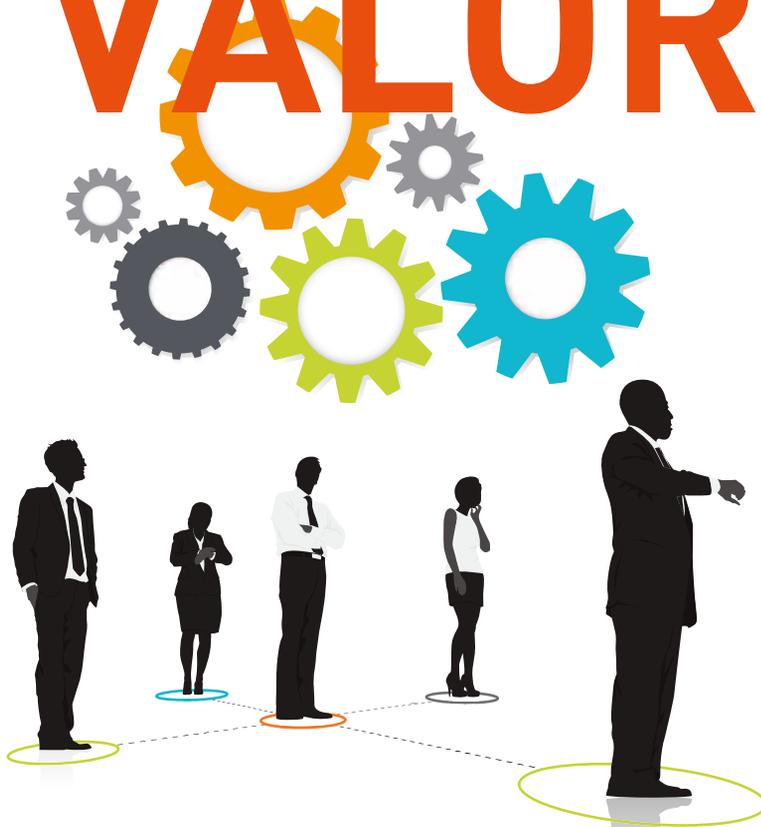
Los avances tecnológicos han mejorado la seguridad de este tipo de riesgos. No obstante, el mercado del espacio se caracteriza por ser muy caro y selectivo. La tendencia actual de las compañías es trabajar en lanzamientos múltiples de satélites mucho más pequeños, lo cual permitirá dinamizar este sector.

En este contexto, se habla de que en un futuro cercano habrá vuelos comerciales al espacio, de la creación de estaciones espaciales privadas, de la posibilidad de explotar los recursos naturales de los asteroides. En general, de una gran industria millonaria en la que ya están invirtiendo los llamados astroempresarios.

Todo ello, según Paola Serrano, “dará lugar a un nuevo negocio y eso, para la industria aseguradora en general y para MAPFRE en particular, representa una oportunidad enorme y un gran reto, ya que requiere adaptarse y estar al día de los últimos avances, algo en lo que MAPFRE ha destacado desde nuestros inicios”.



MAPFRE INVERSIÓN, CREANDO VALOR



TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK** | FOTOS **MAPFRE**

Los seis protagonistas de este número pertenecen al Área Corporativa de Inversiones de MAPFRE, donde cada día se toman decisiones que afectan directamente a la evolución del Grupo. Nuestros compañeros se ocupan, entre otras funciones, de encontrar las opciones de inversión más convenientes para el negocio de MAPFRE y evaluar todas las alternativas teniendo en cuenta aquellas que presentan mayor rentabilidad y permiten recuperar nuestro dinero en el menor tiempo posible.

Juan Luis y Mabel, nuestros dos primeros protagonistas, trabajan para MAPFRE Inversión Sociedad de Valores, uno de los dos pilares del área de Inversiones. **Juan Luis** se dedica a la supervisión y control de las carteras de inversión de las filiales internacionales del Grupo MAPFRE. Por su parte, la labor principal de **Mabel** es liquidar las operaciones realizadas por sus compañeros de MAPFRE AM en los mercados nacionales e internacionales.

Beatriz, Daniel, Cristina y Luis, pertenecen al otro pilar del área corporativa, la gestora de activos de MAPFRE, MAPFRE ASSET MANAGEMENT (MAPFRE AM), anteriormente conocida como MAPFRE INVERSIÓN DOS.

MAPFRE AM es la entidad del Grupo MAPFRE especializada en la gestión de inversiones financieras. Cuenta con 40.000 millones de euros gestionados. Comenzó a desarrollar sus actividades en el año 1989 y en la actualidad administra, más de 5.800 millones de euros en fondos de inversión y pensiones en manos de 311.000 clientes, además de la aportación de carteras del Grupo.

La Sociedad tiene por objetivo fortalecer la gestión global de las inversiones del Grupo MAPFRE y preparar el plan para potenciar la gestión de activos de terceros, con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan.



BEATRIZ RANEA SANTAMARÍA, GESTOR DE CARTERAS DE RENTA FIJA EN MAPFRE AM

Los mercados financieros le comenzaron a atraer cuando cursaba Ciencias Empresariales. Especializada en el sector bancario, lleva 10 años en su actual puesto. Previamente, había sido bróker de deuda pública. Beatriz tiene un master en gestión de carteras y ahora prepara el nivel 2 del CFA, una certificación internacional de gestión de carteras y análisis de inversiones. Lo que más disfruta de su trabajo es el contacto con la realidad.

Llegó a MAPFRE unos meses antes de la quiebra de Lehman Brothers y el inicio de la crisis financiera. Para ella aquel momento fue “impactante”, aunque si tiene que destacar un reto durante su carrera, recuerda que “fue

especialmente difícil” la crisis de deuda soberana que vivió Europa entre 2011 y 2013.

“El mayor desafío es la elevada competencia en un sector tan maduro y captar y retener a nuestros clientes ofreciendo productos atractivos”, afirma **Beatriz**.

TODO LO QUE PASA EN EL MUNDO TIENE IMPACTO EN NUESTRO DÍA A DÍA Y ESTE ES UN SECTOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN, NUNCA DEJAS DE APRENDER

**CRISTINA BENITO AYUSO,
GESTOR DE CARTERAS DE RENTA
VARIABLE EN MAPFRE AM**

Desde que se incorporó a MAPFRE hace 11 años se dedica a la gestión de Renta Variable. Previamente, había trabajado como analista financiero en otras entidades. “Este trabajo me proporcionó una formación en el análisis de empresas que me ha resultado muy útil para mi trabajo como gestor de inversiones”. En total, 20 años dedicados a actividades relacionadas con la inversión en mercados financieros.

Cristina apunta a la formación continua como clave para el desempeño de su profesión. Al igual que sus compañeros, recuerda que el momento más complicado de su carrera en MAPFRE se produjo durante la crisis financiera de 2008. “Tuvimos que hacer frente a una fuerte caída en las cotizaciones bursátiles y gestionar el impacto de las mismas en las carteras de MAPFRE, minimizando la dotación de provisiones por deterioro, con su impacto en la cuenta de resultados de la compañía”.



**EN UN ENTORNO
TAN COMPETITIVO,
DEBEMOS INNOVAR
PARA OFRECER
PRODUCTOS
ATRACTIVOS Y A
LA VEZ, SER MUY
RIGUROSOS EN
LA SELECCIÓN DE
ACTIVOS DE RIESGO**

En julio de 2016 cambió de denominación para iniciar un nuevo proyecto con el nombre de MAPFRE AM, bajo el liderazgo de **José Luis Jiménez**, director general corporativo de Inversiones. El objetivo es proyectar la presencia y visibilidad internacional de la gestora, en línea con una vocación de gestión global, tanto en lo que se refiere a la presencia geográfica, como a la oferta de productos y servicios.

Estos cambios se enmarcan en el plan estratégico del Grupo, que se traducen en un incremento del conocimiento, colaboración y capacidades de nuestros equipos especializados en inversiones a nivel internacional.

MAPFRE AM persigue ayudar a sus clientes a construir ahorro aportando conocimiento y asesoramiento especializado. “El objetivo es que a largo plazo puedan mantener, e incluso incrementar, su poder adquisitivo y así hacer frente a sus necesidades o cumplir sus deseos”, apunta **Luis**.

Beatriz y Daniel son gestores de carteras de Renta Fija. Su labor consiste fundamentalmente en gestionar tanto los recursos financieros del Grupo, como los de sus propios clientes, tratando de obtener la mayor rentabilidad, buscando las mejores alternativas en cada contexto de mercado, con una visión a medio y largo plazo

y bajo las restricciones que marcan nuestras políticas de inversión. “Venimos de un largo periodo de tipos de interés bajos y cierta complacencia con el soporte de los bancos centrales. Esta etapa ha sido un reto a la hora de buscar rentabilidad, ahora tendremos que reaprender a caminar solos, pero seguiremos trabajando para ofrecer a nuestros clientes productos adaptados a sus perfiles de riesgo”, cuenta **Beatriz**.

Cristina gestiona carteras de Renta Variable, en concreto, se dedica a la inversión en las acciones de compañías europeas cotizadas. Luis es gestor de fondos de inversión. Opina que el mayor desafío que presenta el momento actual es la búsqueda de nuevas vías que generen rentabilidades atractivas en un entorno cada vez más competitivo y en el que la rentabilidad de la renta fija, la inversión tradicional de las aseguradoras, se encuentra en mínimos históricos. “En nuestra empresa, gracias a una excelente posición de solvencia y el buen trabajo de nuestros compañeros durante los últimos años, tenemos espacio para diversificar un poco nuestra cartera de inversiones, aumentando el peso de la renta variable y las inversiones alternativas, sin perder nunca nuestro enfoque prudente a largo plazo”, explica.



**JUAN LUIS VEGA-LEAL
LOVERA, TÉCNICO DE
INVERSIONES EN EL DPTO.
DE CONTROL DE INVERSIONES.
MAPFRE INVERS.SDAD VALORES
/ MIDDLE OFFICE**

Lleva casi 17 años en MAPFRE Inversión, habiendo desarrollado varias funciones en la empresa. Empezó en Back-office, para más tarde pasar al Front-office en el área de Renta Variable, y finalmente al Middle-Office, renombrado hace unos meses como Control de Inversiones.

Juan Luis no había pensado en el mundo financiero como su primera salida profesional, “aunque suene a tópico, yo no elegí esta profesión, fue ella la que me eligió a mí. Cuando empezaba a buscar trabajo, estaba disponible a escuchar casi cualquier oferta que me ofrecieran. Me vine de Córdoba a Madrid para probar, poniéndome un límite de dos años... y por aquí sigo. Al final los mercados financieros me cazaron”.

**CONSIDERO
NECESARIOS CIERTOS
VALORES COMO LA
RESPONSABILIDAD,
LA HONESTIDAD,
LA SENCILLEZ, LA
HUMILDAD Y EL
COMPAÑERISMO**



**MABEL DIAZ RAYA,
TÉCNICO DE BACK OFFICE
EN EL DPTO. MIDDLE / BACK
OFFICE DE MAPFRE INVERSIÓN
SOCIEDAD DE VALORES.**

De sus 27 años en MAPFRE, 25 los ha dedicado a este puesto. “Llegué a esta empresa en mi época de estudiante para complementar mi formación y pronto fui consciente de que el Área de Inversiones ofrecía una oportunidad que encajaba con mis expectativas de desarrollo profesional”. Mabel considera que el trato diario con sus compañeros es una de las partes más gratificantes de su trabajo, “me enriquece y me ayuda a disfrutar de mi trabajo”.

**NO ES UN TRABAJO
MONÓTONO**



**DANIEL GÓMEZ LEÑO,
GESTOR DE CARTERAS DE RENTA
FIJA EN MAPFRE AM**

Siempre se ha sentido interesado por el funcionamiento de los mercados financieros y si bien en un principio, se enfocó hacia los aspectos jurídicos de los mismos, posteriormente terminó centrándose en la gestión de carteras de renta fija y especialmente, en la deuda pública. “Vivimos muy de cerca la actualidad económica y política por la incidencia que tiene en los mercados. Este trabajo me permite combinar el análisis económico con otros aspectos más sociopolíticos”.

Diariamente analiza gran cantidad de información procedente de distintas fuentes, que contrasta y pone en común con los distintos equipos. “En función de nuestra visión de mercado, establecemos

estrategias de inversión con niveles de compra o venta en los diferentes mercados en los que actuamos”.

Sobre la crisis financiera de 2008, apunta que aunque ha sido el mayor reto de su carrera hasta el momento, “podemos decir que gestionamos razonablemente esas dificultades”.

**ES IMPORTANTE
TENER LA CAPACIDAD
PARA ANALIZAR
INFORMACIÓN
Y EXTRAER
CONCLUSIONES,
PERO TAMBIÉN
SABER TRABAJAR
EN EQUIPO**

Antes de tomar una decisión de inversión, se realiza un detallado análisis de la compañía con el apoyo tanto de modelos internos como externos. Además, se tienen en cuenta las condiciones de los mercados y aquellos criterios aprobados por el Comité de Inversión, como puede ser la distribución de activos.

Precisamente, lo que **Cristina** más disfruta de su trabajo es este análisis en profundidad de empresas de distintos sectores. “Lo más satisfactorio es cuando te das cuenta de que has encontrado una compañía infravalorada por el mercado”, añade **Luis**.

En un entorno cada vez más competitivo, nuestros protagonistas se encuentran en un proceso de formación continuo que les permite seguir creciendo como profesionales. Esa formación transversal favorece que las funciones relacionadas con el área de Inversiones se ejecuten de manera similar en todos los países en los que MAPFRE está presente.

Al igual que en todos los sectores de la sociedad, las nuevas tecnologías son el motor que impulsa la evolución del área de Inversiones, modificando el acceso digital y multicanal y la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes. También, las nuevas regulaciones Mifid II

y Solvencia II y la protección del cliente son temas claves y retos presentes que disponen el escenario de las inversiones a nivel global para los próximos años. “Debemos innovar para ofrecer productos alternativos y al mismo tiempo, ser muy rigurosos en la selección de activos de riesgo”, comenta **Cristina**.

Cuando les preguntamos qué cualidades deben tener aquellos que quieran dedicarse a su misma función, todos coinciden en que el trabajo en equipo es indispensable, además de una formación constante y una alta capacidad de concentración. “Es necesario el pensamiento analítico, la capacidad de reacción y, también, templanza”, concluye **Beatriz**.

La prioridad de MAPFRE INVERSIÓN para los próximos años es seguir manteniendo una política de inversión conservadora minimizando el riesgo, pero al mismo tiempo, seguir creando valor para nuestros clientes, tanto los partícipes de los fondos de inversión, como las entidades de MAPFRE, adaptándonos a un mercado en continuo cambio, en el que la tecnología desempeñará un papel cada vez más relevante.

LUIS GARCÍA ÁLVAREZ, GESTOR DE FONDOS DE INVERSIÓN DE RENTA VARIABLE EN MAPFRE AM

Llegó al sector financiero en el año 2009, pero el salto a las inversiones llegó en 2013. “Desde la universidad ya me interesaba la economía y la actividad empresarial, pero fue el paso de los años, junto a algunas conferencias y lecturas de libros, lo que me hizo decantarme por el mundo de la inversión”.

Luis considera que ha tenido suerte de formar parte durante varios años de uno de los departamentos de análisis más potentes de España.

Su día a día en el trabajo lo dedica a leer, reflexionar y discutir –“en el buen sentido”- con sus compañeros, para llegar entre todos a buenas ideas de inversión a largo plazo. “Personalmente, intento aislarme bastante del ruido del mercado. Una vez se encuentra una inversión interesante, hay que armarse de paciencia. Un horizonte temporal adecuado es crucial”.



**LOS RETOS QUE
TENEMOS POR
DELANTE EN
MAPFRE AM SON
APASIONANTES**





NUEVAS HABILIDADES PARA EL EMPLEO DEL FUTURO

TEXTO **RAMÓN OLIVER** | FOTOGRAFÍAS **THINKSTOCK**

Las nuevas tecnologías han impactado de lleno en el ámbito laboral. Aparecen nuevas tareas que requieren nuevas habilidades. ¿Estamos preparados?

El mercado laboral se encuentra en plena revolución. La irrupción de las nuevas tecnologías ha modificado las necesidades de las empresas en una tendencia que permite poco pronóstico. ¿Cómo analizar el futuro si la mayoría de los empleos que van a desempeñar las nuevas generaciones a día de hoy no existen? Dentro de las voces que están analizando el panorama del empleo en los próximos años, el reciente informe “La Revolución de las Competencias. Digitalización y por qué importan las habilidades y el talento”, realizado a nivel internacional por ManpowerGroup, ha preguntado a 18.000 directivos en 43 países y en seis sectores industriales cómo creen que la tecnología va a afectar a su negocio en los próximos dos años, y como se están preparando para adaptar a sus equipos para el cambio. Según el estudio tres de cada cuatro líderes empresariales piensa que la automatización requerirá nuevas habilidades a lo largo de los próximos dos años y más del 90% de los directivos espera que su organización se vea afectada por la digitalización en los próximos dos años. “No podemos ralentizar la velocidad del avance tecnológico o la globalización, pero podemos invertir en las habilidades de los empleados para aumentar la resistencia de nuestros equipos y organizaciones”, razonaba en este mismo trabajo Jonas Prising, presidente y CEO de la multinacional de estrategia de talento.

La revolución tecnológica sin precedentes a la que asistimos tiene un papel fundamental en el nuevo escenario. A nadie se le escapa que los nuevos entornos digitales son los que se llevan la palma en cuanto a la generación de empleo a nivel global. Queda claro que, en plena

EN PLENA **REVOLUCIÓN DIGITAL**, LAS **TECNOLOGÍAS EMERGENTES** ESTÁN MARCANDO EL PASO DEL **EMPLEO**

LAS EMPRESAS BUSCAN UNA **VISIÓN MÁS GLOBAL** DE LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN

NO PODEMOS RALENTIZAR LA VELOCIDAD DEL AVANCE TECNOLÓGICO O LA GLOBALIZACIÓN, PERO PODEMOS **INVERTIR EN LAS HABILIDADES DE LOS EMPLEADOS** PARA AUMENTAR LA RESISTENCIA DE NUESTROS EQUIPOS Y ORGANIZACIONES

revolución digital, las tecnologías emergentes son las que están marcando el paso del empleo de las próximas décadas.

Lo más demandado

En este entorno cambiante, la ciberseguridad, big data, Internet de las cosas, inteligencia artificial o machine learning se posicionan como las áreas que mayores apremios tienen a la hora de encontrar profesionales cualificados. Como consecuencia, licenciaturas en matemáticas, estadística y programación son las que copan en la actualidad las ofertas laborales. Como apunta Francisco Ruiz Antón, director de Políticas Públicas de Google, “Las grandes empresas hacen cola para contratar a los licenciados en ingeniería de software; se los llevan a todos, y no hay suficientes”.

Pero ni el mercado laboral se reduce al sector de las tecnologías de la información, ni todos los perfiles profesionales pueden proceder de esas ramas técnicas. ¿Qué ocurre con el resto de perfiles?

Amber Wigmore, directora ejecutiva de Talento & Carreras de IE Business School, se muestra convencida de que los perfiles de humanidades tienen mucho que decir en estos entornos. “Una tendencia laboral creciente es la generación de equipos multidisciplinares, compuestos por profesionales provenientes de diferentes ramas del saber, entre ellas, las humanidades. Con ello las empresas buscan una visión más global de los desafíos a los que se enfrentan. Se podría decir que las humanidades son fundamentales para poder comprender el mundo actual. Los profesionales que han estudiado estas disciplinas suelen aportar un valioso pensamiento crítico

que acabará reportando beneficios a la compañía para la que trabajan”, comenta.

Según el estudio de Manpowergroup las personas que trabajan en puestos de IT y de atención al cliente tienen buenas perspectivas ya que los empleadores de estos colectivos prevén grandes aumentos en la contratación. También se espera un rápido crecimiento en la demanda de analistas de datos y en la de comerciales especializados en ofertas digitalizadas. En el área de RR.HH., se prevé un aumento de contrataciones a lo largo de este periodo de ajuste.

El expediente académico ya no basta

Están cambiando las formas de trabajar, las motivaciones y la propia concepción del trabajo. Fórmulas como el teletrabajo, la flexibilidad horaria, el trabajo por objetivos, por proyectos o una fuerza laboral en la que los profesionales freelance tienen cada vez más peso desplazan paulatinamente a conceptos como el contrato fijo o fichar de nueve a seis. “El empleo para toda la vida ya no existe”, zanja Francisco Ruíz Antón.

Esta nueva realidad ha sido bien comprendida por gigantes tecnológicos como Google. Su director de Recursos Humanos a nivel mundial, Laszlo Bock, ya lo adelantó cuando, en una entrevista reciente en el *New York Times*, afirmó que “el expediente académico de los candidatos no sirve para nada”. Desde Google España, Francisco Ruíz Antón no es tan tajante, aunque sí cree que los criterios a la hora de contratar han cambiado radicalmente. “Nos hemos dado cuenta de que determinadas habilidades cognitivas como empatía, capacidad de liderazgo, iniciativa, comunicación o creatividad son, muchas veces, más importantes que poseer experiencia o formación específica



— LAS EMPRESAS BUSCAN UNA **VISIÓN MÁS GLOBAL** DE LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTAN

para el puesto. Porque las personas que reúnen estas características, en poco tiempo serán capaces de desempeñar la tarea para la que se les quiere contratar”. El futuro claramente es de trabajadores adaptables y flexibles, sociales y conectados con el mundo que los rodea y capaces de anticiparse a los cambios con creatividad.

La formación juega un papel destacado en todo este proceso. “La importancia creciente de la tecnología y el universo digital obliga al trabajador actual a convertirse, cada vez más, en conocedor de estos entornos y plataformas”, plantea Amber Wigmore. No tiene ninguna duda de que la formación sigue siendo la mejor inversión para asegurarse un futuro laboral. Eso sí, una formación adaptada a una realidad socio-económica en continua transformación. “El trabajador debe continuar su formación a lo largo de toda su carrera laboral, contemplar la actualización y la adquisición de conocimientos

como aliados indispensables para poder hacer realidad sus sueños laborales”, resume la responsable del área de talento del IE Business School.

Personas versus robots

Habrà que analizar el impacto de la nueva era robótica sobre el mundo del trabajo. Los expertos prefieren huir de alarmismos. En el estudio de ManpowerGroup se indica, por ejemplo, que la tecnología sustituirá tareas rutinarias manuales y cognitivas, de manera que las personas podrán optar a tareas no rutinarias y puestos más gratificantes. “La creatividad, la inteligencia emocional y la flexibilidad cognitiva”, continua el informe, “son las habilidades que explotará el potencial humano y permitirán a las personas mejorar a los robots, en lugar de ser sustituidas por ellos”.

Ruiz Antón tampoco cree haya motivos objetivos para rasgarse las vestiduras. “Todo cambio genera incertidumbre, pero la robotización, puntualiza el directivo de Google, más que empleos, lo que va a permitir es sustituir y agilizar tareas. “Quizá una máquina pueda llegar a emitir un diagnóstico de un paciente con mayor precisión y rapidez, pero la creatividad, la atención o el cariño de un médico o una enfermera nunca podrán reemplazarse”.

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS QUE DAN TRABAJO

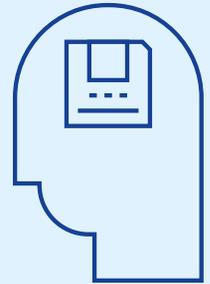
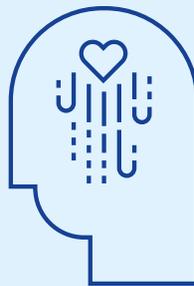
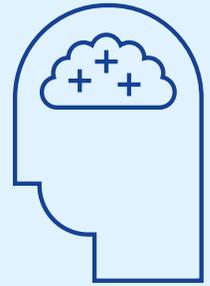
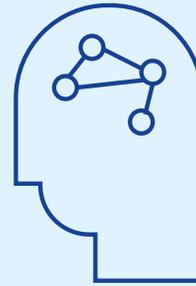
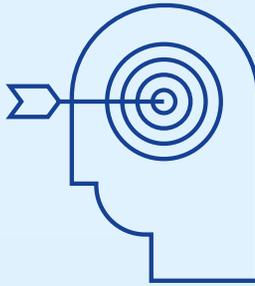


CONOCIMIENTOS

IDIOMAS,
COMPETENCIAS DIGITALES,
PROGRAMACIÓN

HABILIDADES INDIVIDUALES

PENSAMIENTO CRÍTICO, DESTREZA
PARA PROCESAR Y ANALIZAR
INFORMACIÓN, CREATIVIDAD,
INNOVACIÓN



INTERPERSONALES

TRABAJO EN EQUIPO, CAPACIDAD DE
COMUNICACIÓN, EMPATÍA

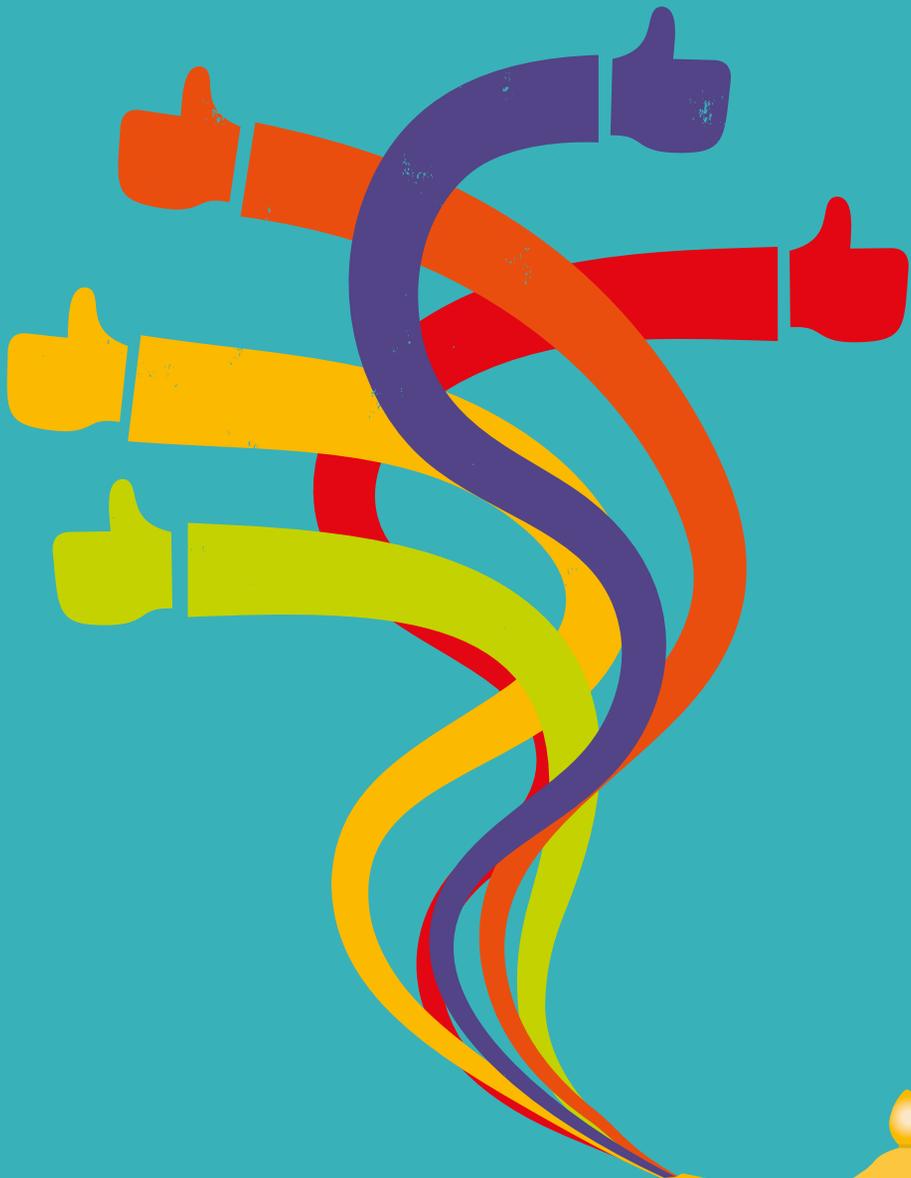
EMOCIONALES

ADAPTABILIDAD, AUTOCONFIANZA

ORGANIZACIONALES

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS
COMPLEJOS, PENSAMIENTO
CONECTIVO, ORIENTACIÓN AL LOGRO





Y TÚ, ¿CÓMO ANDAS DE MARCA PERSONAL INTERNA?

TEXTO **LUZ GARCÍA** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**

Todo lo que hacemos o decimos tiene un efecto sobre los demás y poco a poco va contribuyendo a que se genere una imagen personal, que tiene en las redes sociales un importante “altavoz”. Pero, ¿qué ocurre de puertas para adentro en una organización? La marca personal interna también es importante y debemos fortalecerla.

En un mundo en el que se suben 3,5 millones de fotos y vídeos a Instagram y se publican más de 20 millones de tuits cada hora, y en el que la profesión de *youtuber* es una de las más deseadas por los jóvenes, parece claro que nuestra huella digital tiene cada vez mayor importancia.

Términos como marca personal o reputación *online* se han hecho frecuentes en nuestras conversaciones, pero... ¿te has parado a pensar en la dimensión interna de tu marca personal? ¿En cómo es tu huella dentro de la empresa en la que trabajas?

Probablemente la respuesta a las preguntas anteriores es no. No te preocupes, la mayoría hubiera respondido lo mismo. Y si no, haz una prueba: los más de 11 millones de entradas que Google ofrece para el término **marca personal** se reducen a 1,2 millones cuando añadimos el adjetivo “interna”. Y de estas, la mayor parte se refieren realmente a otros temas

Palabras como *networking*, identidad, medición de impacto... se utilizan en la mayoría de los



LOS MÁS DE

**11
MILLONES**

DE ENTRADAS
QUE GOOGLE OFRECE
PARA EL TÉRMINO **MARCA
PERSONAL** SE REDUCEN A

**1,2
MILLONES**

CUANDO AÑADIMOS EL
ADJETIVO “**INTERNA**”.

casos con una connotación hacia el exterior. ¿Pero, qué pasa en empresas cada vez más transversales, con formas de liderazgo por influencia y en las que triunfa el trabajo colaborativo? Ahí, la marca personal interna comienza a ser muy relevante, por lo que es conveniente dedicar un tiempo a reflexionar cómo nos construimos una reputación potente de cara a nuestros compañeros, jefes y colaboradores.

Primero, tratemos de aclarar el concepto, porque en torno a estos temas hay un batiburrillo de términos que se usan indistintamente, pero no siempre significan lo mismo (en página 35). Tu marca personal interna va a estar definida por varios elementos. Algunos de los más relevantes son: la percepción de tu actuación entre las personas de tu entorno, lo que tú dices de ti, lo que los demás dicen de ti y aquello que te diferencia.

Vayamos por partes. La actuación directa es probablemente lo que más nos

define y lo que, en un principio, más influencia puede tener en nuestra reputación interna. El problema es que en grandes compañías, con un número de empleados elevado, o empresas globales, que actúan en diferentes países, las posibilidades de contacto directo más allá de nuestro círculo más cercano, son limitadas.

¿Cómo podemos, entonces, ampliar nuestro entorno de influencia? De igual forma que lo haríamos en un ámbito externo: con *networking*, en este caso interno, o con buena disposición a implicarnos en proyectos transversales. Una actitud abierta a la colaboración con nuestros compañeros de otras áreas y departamentos y curiosidad por conocer la realidad de la empresa, más allá de nuestro día a día, también puede ayudarnos en esta tarea. Y, por supuesto, la consulta, seguimiento y participación en los medios de comunicación internos que la empresa pone a nuestro alcance.

En el caso de MAPFRE, por ejemplo, la Intranet global, que ya llega a 30.000 empleados del Grupo en todo el mundo, es el entorno ideal para conocer qué hace la empresa en otros países, compartir comentarios, valorar las publicaciones, seguir a compañeros con intereses similares o que trabajan en temas que nos resulten

TRES PASOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE TU MARCA PERSONAL

1º SIGUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS

—INTRANET, REVISTAS, BLOGS...— PARA ESTAR INFORMADO DE AQUELLA REALIDAD DE TU EMPRESA QUE MENOS CONOCES **Y PARTICIPA:** HAZ COMENTARIOS, INDICA SI UNA NOTICIA TE PARECE INTERESANTE, SIGUE A COMPAÑEROS... ES UNA BUENA FORMA DE FORTALECER TU MARCA PERSONAL INTERNA.

2º MANTÉN UNA ACTITUD ABIERTA A LA COLABORACIÓN Y AL CONOCIMIENTO DEL TRABAJO DE OTRAS ÁREAS Y DEPARTAMENTOS, **INTERÉSATE POR LAS TAREAS DE LOS DEMÁS, HAZ NETWORKING CON COMPAÑEROS MÁS ALLÁ DE TU ENTORNO DIRECTO.** SIN DUDA TE ENRIQUECERÁ Y TE AYUDARÁ A AMPLIAR TU ÁMBITO DE INFLUENCIA

3º REFLEXIONA ACERCA DE QUÉ RASGOS DE TU CARÁCTER O QUÉ HABILIDADES Y CAPACIDADES TE HACEN DIFERENTE A LOS DEMÁS Y PUEDEN SERVIRTE DE BASE PARA CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN SÓLIDA Y ÚNICA ENTRE TUS COMPAÑEROS.

atractivos, etc. Poco a poco la Intranet irá desplegando todas las posibilidades colaborativas, como los espacios de comunidades, y se convertirá en un elemento fundamental en torno al que girará nuestra vida en la empresa.

¿Qué nos hace únicos?

Lo que nos diferencia de los demás es otro de los aspectos claves en una marca personal. Aquello que hacemos de una forma diferente a la mayoría, o que consiste en nuestra fortaleza principal, se puede convertir en un elemento importante de nuestra identidad. Estas diferencias generan una diversidad de perfiles que enriquecen al conjunto.

Para avanzar en este recorrido es necesario hacer un ejercicio de introspección en el que no podemos acompañaros, pero al que os animamos, porque reflexionar acerca de qué nos hace únicos y diferentes, y sobre qué aspectos debemos desarrollar para aportar más valor a nuestro entorno más directo, es siempre positivo.





UNA NUBE DE TÉRMINOS

El concepto marca personal nace en el entorno empresarial, y se extiende muy rápidamente en el mundo del marketing, muy ligado a personajes famosos: deportistas, actores, cantantes... Posteriormente se amplía a profesionales de otros ámbitos — directivos de empresa, conferenciantes, consultores... — y a día de hoy a cualquiera de nosotros. El término no se refiere sólo a los conceptos asociados a la apariencia externa, sino que va más allá, incluyendo aquello que te hace diferente de los demás.

Otro término cercano es el de **reputación**, que se centra en el prestigio de una marca o persona. Muchas veces, para diferenciar estos dos términos, se dice que la reputación es aquello que dicen de nosotros los demás, y la marca se construye con lo que decimos de nosotros mismos.

En el entorno digital se habla también de **reputación digital** para referirse a la visibilidad y prestigio de una marca/persona en Internet.

Huella digital —también llamada **identidad digital**— es un término muy próximo al anterior, que hace referencia al rastro que dejamos a través de toda nuestra actividad en Internet. Por ejemplo, si damos “me gusta” a publicaciones, participamos en alguna encuesta abierta o recogida de firmas, publicamos *posts* en un blog o comentamos en alguno... Identidad digital también tiene connotaciones relacionadas con la seguridad digital, por la necesidad de identificar adecuadamente a los usuarios.

Como veis, un cúmulo de términos que giran todos en torno a la imagen que los demás se hacen de nosotros, sea en el mundo digital o no.



¿SABÍAS QUE?

PUEDES VALORAR LOS ARTÍCULOS DE LA REVISTA INTERNA EL MUNDO DE MAPFRE Y HACER COMENTARIOS SOBRE LOS MISMOS EN SU VERSIÓN DIGITAL. ¡TE ANIMAMOS A EMPEZAR YA!



INFÓRMATE EN
WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA99



TEXTO **LINDA JOHNSON Y PABLO FUENTES** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**
FOTOGRAFÍAS **SOUTH EASTON MOTOR SALES Y THINKSTOCK**

“Elegimos a MAPFRE por su COMPROMISO”

South Easton Motor Sales es un concesionario de automóviles seminuevos en Massachusetts, Estados Unidos. Hablamos con su propietario, Derek Gaultier, que nos cuenta su experiencia como cliente de MAPFRE.

Es referencia en su sector por el compromiso con la calidad de servicio y la transparencia, siempre buscando la mejor experiencia de compra para sus clientes. South Easton Motor Sales es cliente de MAPFRE desde hace diez años, a través de Boynton Insurance, agencia que provee soluciones de seguros a pequeñas y medianas empresas en toda Nueva Inglaterra. Derek Gaultier, propietario de la compañía, nos cuenta en esta entrevista su experiencia con nosotros.

¿Cómo ha evolucionado su sector en los últimos años?

Ahora, al haber tanta información disponible para el



SOUTH EASTON MOTOR SALES

HA SIDO CLIENTES DE MAPFRE
DESDE HACE YA CASI

10 AÑOS

consumidor, ha aumentado exponencialmente la transparencia dentro de la industria y nuestros clientes están mucho mejor informados e instruidos. Esto hace que el proceso de compra sea más rápido y sencillo, traduciéndose en más ventas al por menor en los últimos cinco años.

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

Adquirir vehículos de alta gama y bajo kilometraje con una periodicidad mensual es siempre nuestro mayor desafío. Gracias a los 71 años que llevamos en este sector, nuestros clientes depositan su confianza en South Easton

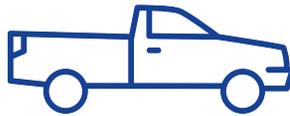
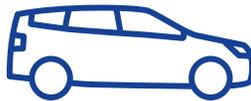
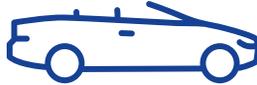
Motor Sales y salen de nuestro concesionario sabiendo que se llevan un vehículo usado con la más alta calidad posible y a muy buen precio.

¿Por qué es importante el seguro para su empresa y sector?

Nuestro seguro de responsabilidad de los talleres e instalaciones supone para nosotros el tercer gasto fijo más sustancioso. Por esta razón es de suma importancia tener las mejores coberturas posibles para nuestra entidad, nuestros vehículos y nuestros empleados con primas competitivas y justas, junto con un gran equipo de asistencia que Boyton Insurance han sido capaces de crear en los últimos años.

¿Desde cuándo es South Easton Motor Sales un cliente de MAPFRE, y por qué nos eligió?

Hemos sido clientes de MAPFRE desde hace ya casi 10 años. Desde el primer momento con nosotros MAPFRE hizo un excelente trabajo para presentarnos la mejor oferta, siempre atendiendo a nuestros retos y necesidades. Por eso elegimos a MAPFRE. Por seriedad, por garantía, por su compromiso.



DESDE EL PRIMER MOMENTO TANTO MAPFRE COMO BOYNTON INSURANCE HICIERON UN EXCELENTE TRABAJO PARA PRESENTARNOS LA MEJOR OFERTA, SIEMPRE ATENDIENDO A NUESTROS RETOS Y NECESIDADES. **POR ESO ELEGIMOS A MAPFRE. POR SERIEDAD, POR GARANTÍA, POR SU COMPROMISO**

ACTUALMENTE TENEMOS CONTRATADOS RESPONSABILIDAD DE

GARAJES Y DE BIENES INMUEBLES

¿Qué valor aporta MAPFRE en comparación con otras opciones?

Sin duda alguna tranquilidad, gracias al nombre de MAPFRE, que se une al de Boyton Insurance. Además, comparando pólizas similares de responsabilidad de talleres, las coberturas nos parecieron muy superiores.

¿Qué productos tienen contratados con MAPFRE y cuál es su experiencia como cliente?

Actualmente tenemos contratados responsabilidad de talleres y de bienes inmuebles. Y en todo momento describiría nuestra experiencia como muy positiva, servicio de primera calidad de la A a la Z.

En una sola frase, ¿cómo describiría la relación de South Easton Motor Sales con MAPFRE en la actualidad?

Nuestra relación con MAPFRE ha sido más que excelente. Y abordamos 2018 con ilusión y ganas de hacer grandes cosas de la mano de MAPFRE y Boyton Insurance.



 MAS INFORMACION SOBRE ESTAS NOTICIAS EN NUESTRA PAGINA WEB

FLASH

TROPHÉE DÉFIS RSE 2017

LA **FINANCIÈRE RESPONSABLE**, GESTORA DE ACTIVOS FRANCESA DE LA QUE MAPFRE ADQUIRIÓ UN 25%, HA RECIBIDO EL **PREMIO TROPHÉE DÉFIS RSE 2017**, POR SU **METODOLOGÍA FINANCIERA RESPONSABLE** Y LA **GESTIÓN INTEGRAL DE IVA**.

FÓRMULA 1



MAPFRE HA REFORZADO SU **ACUERDO CON RENAULT** PARA CONVERTIRSE EN UNO DE LOS **PATROCINADORES PRINCIPALES DEL EQUIPO EN F1** DURANTE LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS.

MAPFRE RE

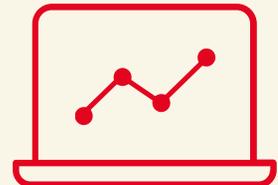
CELEBRA LA APERTURA DE SU OFICINA DE REPRESENTACIÓN EN **TOKIO**. AL EVENTO ASISTIERON **MÁS DE 180 PROFESIONALES DEL SECTOR ASEGURADOR**.



FITCH

ELEVA UN ESCALÓN EL **RATING DE FORTALEZA FINANCIERA ASEGURADORA DE MAPFRE**

La agencia Fitch ha elevado un escalón la calificación crediticia de la fortaleza financiera aseguradora de MAPFRE, desde "A-" hasta "A", lo que se traduce en mejoras del rating para cuatro entidades aseguradoras: MAPFRE ESPAÑA, MAPFRE VIDA, MAPFRE RE y MAPFRE GLOBAL RISKS. Además, A.M. Best ha otorgado a MAPFRE ESPAÑA la calificación 'A' (Excelente) de fortaleza financiera y "a" en crédito emisor a largo plazo, ambos con perspectiva estable.





RV

LLEGA LA **REALIDAD VIRTUAL** A MAPFRE

CESVIMAP ha empezado recientemente a formar a los peritos de autos de MAPFRE ESPAÑA con esta técnica vanguardista: la realidad virtual, lo que sitúa a MAPFRE como referente en este campo. Lo que hace singular a esta formación es que los alumnos pueden realizarla con total seguridad en lo que se refiere a prevención de riesgos laborales, evitando accidentes con riesgo eléctrico. Además, es una formación innovadora y atractiva, que tiene un impacto mayor en quienes ya han realizado decenas de formaciones "clásicas" (el llamado efecto wow) y se adapta a cualquier perfil profesional.

IBEX 35

ENTRE LAS **CINCO MARCAS MÁS EMPÁTICAS** DEL IBEX 35

MAPFRE ha sido reconocida como la cuarta marca más empática del IBEX 35 según el estudio Top Empathic Brands 2018, realizado por la consultora SUMMA. El informe, que analiza las 35 empresas del selectivo español, monitoriza la percepción de los consumidores españoles en torno a las variables que construyen una "marca empática", entendiéndola como aquella que posee y emplea inteligencia emocional y tiene la habilidad de escuchar y entender de verdad a sus públicos.



MAPFRE RE BARCELONA

MAPFRE RE SE REÚNE CON SUS **PRINCIPALES CLIENTES EN BARCELONA**

La compañía se reunió recientemente en Barcelona con los máximos representantes de las compañías aseguradoras, y con los responsables de las áreas de reaseguro de estas entidades. Eduardo Pérez de Lema, CEO de MAPFRE RE, dio la bienvenida a los asistentes, agradeciendo el apoyo del mercado a la compañía en el desarrollo de su actividad. El encuentro fue organizado por Maite González, directora regional de MAPFRE RE para España, Portugal e Israel.



VERTI EN EL MERCADO ALEMÁN

La compañía ha sido reconocida por las revistas Autozeitung y Focus Money por la calidad de sus productos y servicio. Además, dará nombre a una de las salas de conciertos de la popular plaza Mercedes de Berlín, que pasará a llamarse Verti Music Hall.

RETO DIGITAL

ELENA SANZ
PRESENTA LA
INICIATIVA DEL RETO
DIGITAL

La directora general de Recursos Humanos de MAPFRE explicó ante un grupo de empleados las acciones que la compañía va a llevar a cabo para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales.

426

MAPFRE AVANZA OCHO POSICIONES EN EL RANKING FORTUNE DE LAS 500 MAYORES EMPRESAS DEL MUNDO

El ranking, elaborado en base a la cuantía de ingresos, sitúa a MAPFRE en el puesto 426 —frente al 434 de 2016— del listado global de las mayores empresas del mundo.

PROGRAMA DE LÍDERES

PARTICIPAMOS EN EL I PROGRAMA DE LÍDERES DE COLOMBIA



MAPFRE ha participado recientemente en Madrid en la primera edición del Programa de Líderes de Colombia, organizado por la Fundación Consejo España Colombia. El encuentro ha reunido a líderes de opinión, junto a representantes políticos y de empresas que operan en el país.

En el marco de la iniciativa, el Embajador de Colombia en España, Alberto Furmanski, ofreció un almuerzo al que asistieron la Ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez, y los miembros del Patronato de la Fundación Consejo España-Colombia. Por parte de MAPFRE, el encuentro contó con la asistencia y participación de Eva Piera, directora general de Relaciones Externas de la compañía.

CERCA DE 180.000

ESPECTADORES
HAN VISTO NUESTRA
**CONVERSACIÓN
CON RAFA NADAL
EN TWITTER**

Con motivo de la inauguración de la Clínica del Tenis de Madrid, el tenista intervino en una conversación en directo en Twitter con José Manuel Inchausti, CEO de MAPFRE ESPAÑA, y durante 30 minutos, contestó a todas las preguntas que le habían planteado los seguidores. La entrevista se emitió por Periscope con el hashtag #AskRafaNadal.





INTRANET GLOBAL

LA INTRANET GLOBAL DE MAPFRE, **MEJOR INTRANET EN LOS PREMIOS EUROPEOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

FEIEA, Asociación Europea para la Comunicación Interna, nos ha concedido el premio a la Mejor Intranet en una ceremonia celebrada en París, donde se reconoció a los mejores proyectos de comunicación interna de Europa.



PRIMER #DEMODAY EN MAPFRE

Lima ha sido el lugar elegido para celebrar este evento con motivo del 20º aniversario de la llegada de MAPFRE al país. Los principales ejecutivos de MAPFRE en todo el mundo participaron en distintas sesiones donde se compartió la estrategia que llevarán a cabo las Regionales y Unidades de Negocio en los próximos años.

#demoday

BB MAPFRE SOLIDARIO EN EL OPEN DE TENIS DE BRASIL



Un grupo de 60 menores en riesgo de exclusión de la comunidad de Paraisópolis en São Paulo, fueron invitados de excepción en el Brasil Open patrocinado por BB MAPFRE. Esta iniciativa contó con el apoyo del Ministerio del Deporte en Brasil y se unió a las acciones de Playtennis, que lleva a cabo un proyecto socioeducativo “por un futuro mejor” con jóvenes de la comunidad para aprender la práctica del deporte.

BB MAPFRE calcula que, desde 2012, sus proyectos socioculturales, educativos, deportivos y de salud han beneficiado a más de 15 millones de personas en todo el país.

ANTONIO HUERTAS

NOMBRADO FINANCIERO DEL AÑO 2018

El jurado de los premios ECOFIN ha reconocido la labor del presidente de MAPFRE “como un decidido impulsor de la innovación en el éxito empresarial”.

150

EMPLEADOS DE MAPFRE EN EL MUNDO SE CERTIFICAN EN MARKETING DIGITAL Y EXPERIENCIA DIGITAL DEL CLIENTE.

ANTONIO HUERTAS, UNO DE LOS MEJORES CEO DE ESPAÑA

El presidente de MAPFRE ocupa el puesto número 15 en la lista de los 50 mejores directivos que destacan por su gestión y buena práctica empresarial.

VERTI

AVANZA EN SU INTERNACIONALIZACIÓN CON EL **INICIO DE ACTIVIDAD EN ITALIA**

La aseguradora digital ha comenzado la venta de seguros en Italia y prestará su nombre al auditorio de Radio Italia di Cologno Monzese, convirtiéndolo en el Verti Music Place. Verti ya está presente en España, Alemania y EE.UU.

LIDERAZGO

RECONOCIDOS POR NUESTRO LIDERAZGO EN **ACCIONES MEDIOAMBIENTALES**

CDP, plataforma global sin ánimo de lucro dedicada a la divulgación de aspectos medioambientales, ha incluido a MAPFRE en la Supplier Water A List. La entidad reconoce así nuestras acciones y estrategias para gestionar asuntos medioambientales



ALMUERZO EN MADRID

MAPFRE, EN EL ALMUERZO CON EL **MINISTRO DE HACIENDA DE ARGENTINA**

La directora de Relaciones Externas de MAPFRE, Eva Piera, asistió a un acto organizado por la Fundación Iberoamericana Empresarial con Nicolás Dujovne, Ministro de Hacienda de Argentina. El evento propició un diálogo abierto del ministro con los representantes de grandes compañías que, como MAPFRE, operan en Argentina.

PÓLIZA ECOLÓGICA

CERCA DE **9.100 CLIENTES** EN ESPAÑA CONFÍAN EN LA **PÓLIZA ECOLÓGICA** DE MAPFRE PARA ASEGURAR SU **VEHÍCULO ELÉCTRICO O HÍBRIDO**

Las matriculaciones de este tipo de vehículos se están incrementando significativamente en el mercado español y el pasado año se registraron 64.386 unidades lo que supone un crecimiento del 79,9% respecto a 2016 según un informe de la patronal de fabricantes Anfac.

FERNANDO MATA

RECONOCIDO COMO UNO DE LOS **MEJORES FINANCIEROS DEL AÑO**

El Chief Financial Officer (CFO) y vocal del Consejo de Administración de MAPFRE ha sido galardonado en los premios 100 Mejores Directores Financieros de 2017 entregados por la revista Actualidad Económica y KPMG. En el evento, que tuvo lugar en la Bolsa de Madrid, el CFO de MAPFRE también fue reconocido como uno de los 25 profesionales más innovadores del ranking por su visión e impulso en diferentes aspectos relacionados con la transformación digital.



SOLUNION V ANIVERSARIO

Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, Wilfried Verstraete, Presidente del Consejo de Administración de Euler Hermes, y Fernando Pérez-Serrabona, director general, durante la celebración.

SOLUNION, joint venture creada al 50% por Euler Hermes y MAPFRE, ha celebrado en Madrid su quinto aniversario con un evento en el que participaron clientes, accionistas, mediadores y colaboradores. En un lustro, desde su inicio de operación en 2013, la compañía experta en soluciones de seguro de crédito y de caución en España y Latinoamérica ha crecido de forma sostenida en los mercados en los que opera y cerró 2017 con un negocio global de 179,04 millones de euros, un 9,6% más.



MAPFRE PERÚ

**MEJOR COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA
POR WORLD FINANCE**

La compañía ha recibido la distinción de Mejor Aseguradora en la categoría de Vida de Perú en los premios Global Insurance Awards 2017, entregados anualmente por la revista británica World Finance. Los premios se entregan desde 2007 para reconocer las mejores prácticas en seguros. Los ganadores son elegidos por un panel en el que también participan las agencias Reuters y Bloomberg, y la publicación Financial Times, así como expertos del sector asegurador a nivel mundial.

REPORTA 2017

**MAPFRE, UNA DE LAS
EMPRESAS CON MEJOR CALIDAD
DE LA INFORMACIÓN**

El Informe Reporta 2017 sitúa a MAPFRE en el puesto 9 de su ranking, con un total de 80 puntos. Nuestra compañía destaca por su “compromiso y accesibilidad en la información” y asciende seis posiciones respecto al año anterior. El Informe valora, principalmente, el esfuerzo de MAPFRE por comunicar más allá del cumplimiento de las obligaciones legales.

QUINTA EMPRESA

**MAPFRE, LA QUINTA EMPRESA
MÁS RESPONSABLE DE ESPAÑA
EN EL RANKING MERCADO
RESPONSABILIDAD Y GOBIERNO
CORPORATIVO.**

**LA ASEGURADORA
MÁS VALIOSA DE ESPAÑA**

MAPFRE se ha situado como aseguradora más valorada según el ranking de Mejores Marcas Españolas 2017, realizado por la consultora internacional Interbrand, que destaca las 30 empresas más valiosas del país. Es la undécima marca más valorada en esta edición y aumenta su valor un 5%, hasta los 1.025 millones de euros.



VISITA
NUESTRA
EDICIÓN
DIGITAL

El Alzheimer es el tipo de demencia más común, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), ya que constituye cerca del 60-70% de las demencias en el mundo. El Alzheimer afecta a 50 millones de personas y cada año se registran 10 millones de casos nuevos. Además, es la razón principal de dependencia y discapacidad de nuestros mayores. Se calcula que en 2030 habrá en torno a 82 millones de personas afectadas.

TEXTO **ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS** | IMÁGENES **THINKSTOCK**

ALZHEIMER, LA ENFERMEDAD QUE OBLIGA A OLVIDAR

¿QUÉ ES UNA DEMENCIA?

Es un proceso que refleja un deterioro crónico y progresivo de la capacidad de ejecutar y procesar el pensamiento, por el cual se ven afectados la memoria, la comprensión, el procesamiento de la información, el cálculo y la capacidad de aprender cosas nuevas, pero sin producirse alteración de la conciencia. Este deterioro cognitivo suele generalmente venir generalmente precedido de una alteración de las emociones y del comportamiento social.

La demencia afecta principalmente a personas mayores, pero no es una consecuencia del envejecimiento y puede ser causada por diversas enfermedades. En la enfermedad de Alzheimer se pierde la comunicación normal y funcionalidad de las células nerviosas, por acumulación, dentro y fuera de ellas, de una proteína anómala llamada amiloide, y se producen una



CUIDAR A UN ENFERMO DE ALZHEIMER ES UNA DURA TAREA PARA LA QUE HAY QUE PREPARARSE FÍSICA Y MENTALMENTE. ANTE

ALGUNO DE ESTOS SIGNOS DE ALARMA, E INCLUSO ANTES, PIDE AYUDA ESPECIALIZADA.

serie de lesiones características (placas seniles y ovillos neurofibrilares) conforme avanza la enfermedad.

LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER

En el caso de esta enfermedad, la edad es un factor tremendamente ligado a ella. También la genética. Con el Alzheimer se produce una disminución del tamaño del cerebro y una atrofia en la corteza cerebral, que afecta fundamentalmente a áreas como el aprendizaje y la memoria. En general, se pueden agrupar los síntomas en dos grupos:

Problemas de memoria:

se producen despistes frecuentes, se repite varias veces la misma pregunta, se dejan cosas en sitios que luego no se recuerdan. El propio paciente repara en esos despistes y les quita importancia, incluso los oculta, siendo los familiares, pareja o compañeros los que se dan cuenta.

ESTAR ATENTOS A CIERTOS AVISOS Y ALERTAS

Problemas psicológicos:

cambios en el carácter, irritabilidad, trastornos del sueño o síntomas depresivos sin causa justificada en personas mayores de 60-65 años que nunca los habían padecido antes. A veces estos cuadros aparecen años antes de que se llegue al diagnóstico correcto.

No existe tratamiento para curar la demencia, pero existen medicaciones que pueden retrasar el curso evolutivo de la enfermedad. Además, llevar una vida sana, alimentarse correctamente, hacer ejercicio físico y mental regularmente siempre son siempre medidas aconsejables.

EL CUIDADOR PRINCIPAL Y LOS FAMILIARES

Los cuidados de las personas mayores dependientes son realizados, en su mayor parte, por lo que se denomina “apoyo informal”, es decir, la familia o cuidadores que no han recibido estudios reglados que les capaciten profesionalmente.

Saber cuidar es muy importante, puesto que se puede evitar que aparezcan complicaciones, problemas de salud y, en definitiva, garantizar que la persona dependiente tenga la mejor calidad de vida.

SEÑALES QUE NOS PUEDEN HACER SOSPECHAR

¿QUÉ ES LO “NORMAL CON LA EDAD”?

Cambios en la memoria que alteran la vida diaria

Olvidarse de vez en cuando de fechas, o nombres, citas, pero acordándose de ellos posteriormente.

Dificultad para resolver problemas y planificar

Cometer errores de vez en cuando al sumar o restar

Dificultad para realizar las tareas habituales en la casa, trabajo o el tiempo libre

Necesitar a veces ayuda para programar la televisión o usar un microondas.

Desorientación temporo-espacial

Confundirse en el día de la semana, pero darse cuenta después.

Dificultad para comprender imágenes visuales y la relación entre objetos y otros ambientes

Los cambios en la vista relacionados con la pérdida de visión y cataratas.

Aparición de problemas con palabras habituales, tanto oralmente como por escrito

Tener dificultad para encontrar las palabras precisas pero ser capaz de sustituirlas por otras, con lo que la conversación no se ve alterada, y al final terminar recordándolas.

Colocación de objetos fuera de su lugar habitual e imposibilidad de recordarlos

De vez en cuando colocar algo en un lugar diferente, pero encontrarlo y ser consciente de haberlo dejado allí.

Falta o disminución de juicio a la hora de tomar decisiones habituales

Tomar una mala decisión de vez en cuando.

Pérdida de iniciativa tanto en el ámbito laboral como social

Estar a veces cansado de las obligaciones del trabajo, familia y/o amigos, y evitarlas, pero ser consciente de ello.

Cambios del humor y la personalidad

Desarrollar formas muy específicas de hacer sus cosas y, a veces, irritarse cuando les sacan de su rutina.

SER CUIDADOR

Es una decisión personal. El cuidador debe ser consciente de que ha decidido cuidar al mayor y esto va a tener una serie de consecuencias en su vida habitual.

¿QUÉ IMPLICA?

Responsabilizarse de todos los aspectos de la persona a la que cuida: higiene, alimentación, vestido, medicación, seguridad...

Tener que afrontar la sobrecarga física y emocional que supone la dedicación de gran parte de su tiempo vital al cuidado.

Enfrentarse a la pérdida paulatina de su propia autonomía, teniendo que compaginar los cuidados con el mantenimiento de sus relaciones con el entorno familiar, laboral, social y ocio.

La enfermedad produce una pérdida progresiva de todas las funciones del enfermo, pero es muy importante saber que se mantiene la percepción de señales emocionales como voces cariñosas, caricias o sonrisas. Si eres cuidador, no olvides que, debajo de esa persona que a veces ni reconoce ni reconocemos, está nuestro padre, madre, abuelo o familiar.

SEÑALES DE SOBRECARGA DEL CUIDADOR

SEÑALES FÍSICAS

CANSANCIO,
FALTA DE APETITO,
ALTERACIONES DEL SUEÑO
DOLORES MUSCULARES,
PALPITACIONES,
ABANDONO DEL
ASPECTO FÍSICO

SEÑALES PSÍQUICAS Y EMOCIONALES

TRISTEZA, SENTIMIENTOS
DE CULPA,
DISMINUCIÓN DE LA
AUTOESTIMA,
CAMBIOS DE HUMOR,
IRRITABILIDAD,
DIFICULTAD PARA
CONCENTRARSE,
PÉRDIDA DE MEMORIA

SEÑALES SOCIALES

RUPTURA DE LAS RELACIONES
CON FAMILIARES Y AMIGOS,
DESINTERÉS
POR ACTIVIDADES QUE
ANTERIORMENTE REALIZABA,
SOLEDAD Y SENTIMIENTO
DE AISLAMIENTO



SI ERES CUIDADOR, ¿QUÉ PUEDES HACER PARA CUIDARTE?

- 1—Atiende tu propia salud y bienestar.
- 2—Evita el aislamiento y la pérdida de contactos con tu entorno familiar y social.
- 3—Pide ayuda a las personas de tu entorno sin esperar a que te la ofrezcan. Comparte y delega tareas y responsabilidades.
- 4—Expresa tus sentimientos abiertamente.
- 5—Valora y reconoce el esfuerzo que estás realizando.
- 6—Establece límites ante la demanda de cuidados de la persona mayor.
- 7—Utiliza recursos profesionales y sociales disponibles.
- 8—Procura que no se produzca un desequilibrio entre la necesidad de sus cuidados y los recursos y ayudas que tengas.
- 9—Mantén una conducta reflexiva, aprende de la experiencia y ten seguridad en tus capacidades.
- 10—Conserva la firmeza y capacidad para tomar decisiones a pesar de las dudas y presiones del entorno.
- 11—Percibe las dificultades como oportunidades de cambio en lugar de amenazas.

12— Y LO MÁS IMPORTANTE: MANTENTE EN ALERTA ANTE LAS SEÑALES DE SOBRECARGA Y ¡PIDE AYUDA!

EMPLEO PARA LA INTEGRACIÓN



TEXTO **JUAN FRYBORT** | IMÁGENES **THINKSTOCK**

En estos últimos años la falta de empleo ha pasado a ser la preocupación número uno de los ciudadanos. Pero hay algunos colectivos para los que la dificultad de encontrar trabajo no es un problema nuevo. Fundación MAPFRE, con su Programa Social de Empleo, se ocupa de ellos.



NO TE PIERDAS
EL VIDEO EN
NUESTRA EDICIÓN
DIGITAL

La inexperiencia, la falta de contactos y el exceso de oferta de trabajadores hace que conseguir un empleo sea una misión difícil. No hay duda de que internet se convierte en un aliado del solicitante de empleo, por su cantidad de información e inmediatez, y el uso de plataformas como LinkedIn nos permiten un contacto más rápido con empresas que pudieran estar interesadas en contratar. Pero, pese a todo, la tarea no es fácil. Por ello, el Programa Social de Empleo de Fundación MAPFRE propone soluciones para sortear la gran brecha que separa a una persona sin empleo de las empresas que tienen necesidad de contratar. Brecha que, por ejemplo, en los casos de personas con discapacidad se puede convertir en un abismo.

Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el mundo hay aproximadamente mil millones de personas con discapacidad. El 80% de ellas se encuentra en edad de trabajar pero la mayoría no consigue acceder a un trabajo decente y menos si se trata de mujeres. Para conseguir incorporar a este colectivo al mercado laboral hacen falta políticas específicas que

fomenten su contratación y son muy bien recibidos programas y herramientas como los que ofrece Fundación MAPFRE.

JUNTOS SOMOS CAPACES

En el año 2010, con el objetivo de ofrecer a personas con discapacidad intelectual y enfermedad mental la posibilidad de realizar prácticas en empresas para poder optar posteriormente a un puesto de trabajo, se puso en marcha el programa de integración laboral Juntos Somos Capaces.

Presente en prácticamente toda España, se ha convertido en el programa de referencia, a nivel nacional, para la inserción de personas con discapacidad intelectual y/o enfermedad mental.

En estos primeros años de andadura, el programa ha contribuido a la inserción laboral de más de 2.800 personas con discapacidad intelectual y/o enfermedad mental, la formación de 2.506 personas, se han captado más de 2.400 ofertas de empleo y se han propuesto más de 5.000 candidatos, todo ello gracias a la colaboración de más de 560 entidades

SEGÚN DATOS DE
LA ORGANIZACIÓN
INTERNACIONAL DEL
TRABAJO (OIT) EN EL MUNDO
HAY APROXIMADAMENTE

1.000 MILLONES

DE PERSONAS CON
DISCAPACIDAD

EL 80%

DE ELLAS SE ENCUENTRA
EN EDAD DE TRABAJAR

CON EL PROGRAMA **JUNTOS
SOMOS CAPACES**, MÁS DE

2.800

**PERSONAS CON
DISCAPACIDAD INTELECTUAL**
HAN CONSEGUIDO UN
EMPLEO Y MAS DE

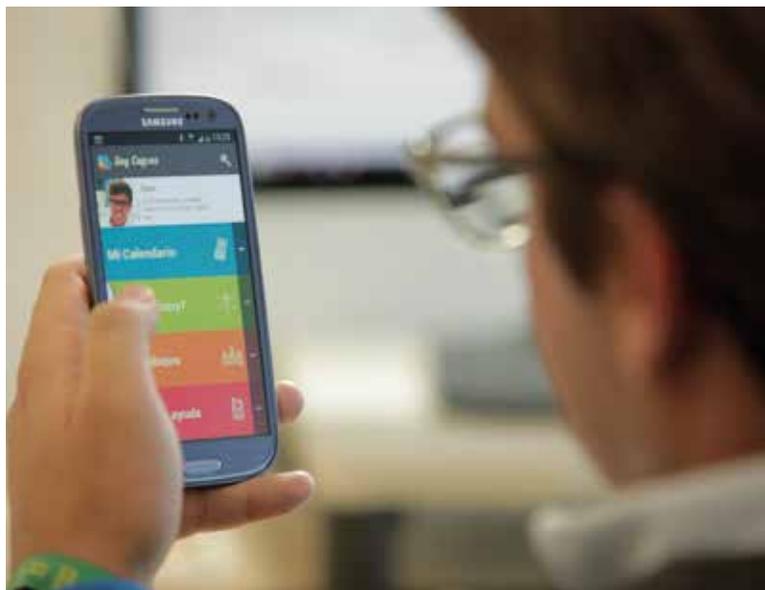
4.300

**EMPRESAS SE HAN
ADHERIDO AL PROGRAMA**

sociales, más de 180 patronales empresariales, y más de 4.300 empresas adheridas. Además, se han firmado 119 convenios con ayuntamientos, y colaboran más de 14 gobiernos regionales.

Para conseguir tan espectaculares resultados, desde Fundación MAPFRE se han establecido acuerdos y contactos con múltiples asociaciones, empresas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, centros de enseñanza y con la administración pública. «Realizamos un trabajo en red con las entidades sociales de la discapacidad, las patronales empresariales de cada zona y las empresas que apuestan por incorporar talento con discapacidad en sus plantillas. Además contamos con el compromiso y apoyo de las Administraciones locales como pieza clave en este trabajo colaborativo», afirma Daniel Restrepo, director del Área de Acción Social de Fundación MAPFRE. El objetivo es involucrar a todos estos actores y convertirlos en un motor de transformación de la sociedad en términos de equidad y cohesión social.

Los datos ponen de manifiesto la necesidad de seguir trabajando para mejorar esta situación. Según el INE el 70% de las personas con discapacidad están inactivas. Y del 30% que están activas (esto es, en búsqueda de



SOY CAPPAZ
REQUIRIÓ DE

16

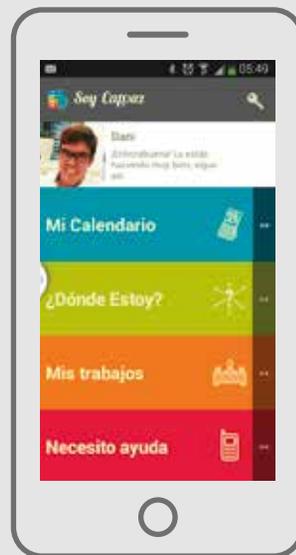
MESES DE TRABAJO
PARA SU LANZAMIENTO

MILES DE **DESCARGAS**
EN DISPOSITIVOS

ANDROID

«ANTES [MIS PADRES] NO ME DEJABAN EN PAZ, TODO EL RATO ACOMPAÑÁNDOME. PERO AHORA, CON MI MÓVIL, PUEDO IR SOLO AL TRABAJO, CON MIS AMIGOS O DONDE QUIERA, Y SE QUEDAN TRANQUILOS.»

#SOYCAPPAZ
WWW.SOYCAPPAZ.ORG



empleo), el 83% se encuentran paradas. Juntos Somos Capaces actúa como plataforma dinamizadora e intermediaria entre el tejido empresarial y las entidades asociativas que representan y luchan por los derechos de estas personas.

«Juntos Somos Capaces no solo es importante porque trabaja con un colectivo especialmente vulnerable, sino porque el empleo es la mejor herramienta de integración. Se trata de otorgar a estas personas la oportunidad de demostrar sus capacidades y aptitudes como una pieza más del capital humano de la empresa a la que se incorporan», señala Restrepo.

Desde Fundación MAPFRE se recuerda que la diversidad aporta valor a la sociedad y también a las empresas. Bajo esa premisa, la integración de los colectivos más vulnerables pasa en buena medida por eliminar una serie de barreras que muchas veces están «más en la mente de las personas que en la realidad», añade el responsable del Área de Acción Social. Todos somos diferentes, tenemos distintas capacidades y aportamos valores complementarios.

«**JUNTOS SOMOS CAPACES** NO SOLO ES IMPORTANTE PORQUE TRABAJA CON UN COLECTIVO ESPECIALMENTE VULNERABLE, SINO PORQUE EL EMPLEO ES LA MEJOR HERRAMIENTA DE INTEGRACIÓN. **SE TRATA DE OTORGAR A ESTAS PERSONAS LA OPORTUNIDAD DE DEMOSTRAR SUS CAPACIDADES Y APTITUDES COMO UNA PIEZA MÁS DEL CAPITAL HUMANO DE LA EMPRESA A LA QUE SE INCORPORAN.**»

**TODOS SOMOS
DIFERENTES,
TENEMOS
DISTINTAS
CAPACIDADES
Y APORTAMOS
VALORES**

SOY CAPPAZ

Estamos acostumbrados a hablar del mal uso que se hace de las nuevas tecnologías, pero no se habla lo suficiente del poder que tienen para conectarnos y, más aún, para integrar en la sociedad a aquellos que lo tienen más difícil, como es el caso de las personas con discapacidad intelectual y enfermedad mental.

Soy Cappaz, la aplicación móvil creada por Fundación MAPFRE y Fundación Gmp para ayudarles en su desarrollo como individuos, es un claro ejemplo. Se trata de un software que empodera y capacita al usuario en su día a día familiar, social y laboral. Tal y como nos cuenta Daniel, el protagonista del vídeo promocional de Soy Cappaz, «antes [mis padres] no me dejaban en paz, todo el rato acompañándome. Pero ahora, con mi móvil, puedo ir solo al trabajo, con mis amigos o donde quiera, y se quedan tranquilos».

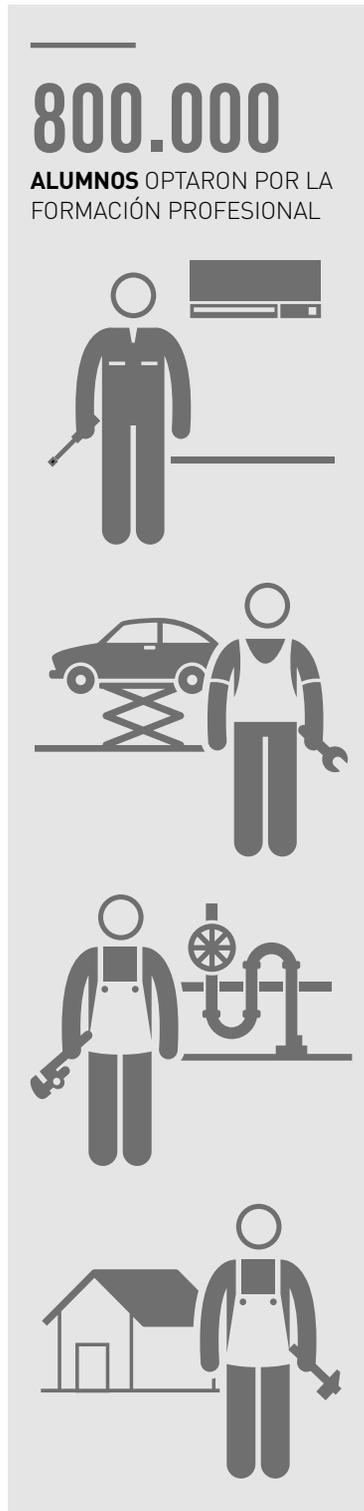
Así lo explica José Francisco Fernández, director de la Fundación Gmp: «Había algunos padres que nos decían que ellos eran totalmente partidarios de promover la vida independiente de sus hijos, decían que les dejaban ir solos al centro especial de empleo o al trabajo, pero que no podían evitar la tentación de, inmediatamente después de que salieran de casa, coger el coche y seguirlos para ver si realmente llegaban a su destino».

Soy Cappaz requirió de 16 meses de trabajo, y desde su lanzamiento en octubre de 2015 ha tenido 3.000 descargas en dispositivos Android, que es el sistema operativo en el que está implementada. Son, sobre todo, descargas de España, aunque desde 2016 han ido aumentando las del resto del mundo, ya que se puede instalar también en smartphones de otros 20 países, en inglés o en español, en función del idioma del dispositivo independientemente del país desde el que se acceda.

Tal y como apunta M^a Soledad Cisternas Reyes, enviada especial sobre discapacidad y accesibilidad de Naciones Unidas, «la tecnología no es un lujo para las personas con discapacidad, sino una necesidad».

Y ADEMÁS...

El compromiso del Programa Social de Empleo se completa a través de cursos de formación y ayuda a las familias para que sepan apoyar y fomentar las habilidades de las personas con discapacidad. Pero el colectivo de personas discapacitadas no es el único al que Fundación MAPFRE dirige los esfuerzos de su Programa Social de Empleo.



A través de las Ayudas al Empleo que anualmente se conceden, en los últimos cinco años más de 2.376 personas han podido cumplir su necesidad de contratar, lo que significa que la misma cantidad de personas mayores de 18 años en desempleo han dejado de engrosar las listas del paro. Las ayudas, de una duración de nueve meses, están dotadas cada una de ellas con una cantidad máxima de 500 euros al mes para contratos de jornada completa y de 300 euros al mes para contratos de media jornada.

El colectivo de estudiantes también está contemplado en el programa. El Proyecto “Descubre la FP”, impulsado por Fundación Atresmedia y Fundación MAPFRE, quiere dar a conocer esta formación específica, ayudar a fomentarla, contribuir a mejorar su calidad e impulsar la empleabilidad juvenil. En el curso 2016-17 cerca de 800.000 alumnos optaron por la formación profesional, pese a ello, muchos jóvenes todavía no conocen todas las opciones que esta alternativa ofrece.





NUESTRO PROGRAMA SOCIAL DE EMPLEO, A FONDO

SOY CAPPAZ

APLICACIÓN QUE **MEJORA LA AUTONOMÍA Y MOVILIDAD** DE PERSONAS CON **DISCAPACIDAD INTELECTUAL**

AFREMA: CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO

EMPRESAS ADHERIDAS AL PROGRAMA
JUNTOS SOMOS CAPACES

AYUDAS ECONÓMICAS A LA CONTRATACIÓN

DESTINADAS A LAS PYMES PARA EL FOMENTO DEL EMPLEO DE PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS EN DESEMPLEO

DESCUBRE LA FP

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LA FP

JUNTOS SOMOS CAPACES

PROGRAMA DE GESTIÓN DE EMPLEO PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

97 PROYECTOS SOCIALES

INTERNACIONALES EN 2017, QUE HAN SUMADO UN TOTAL DE 151.155 BENEFICIARIOS



LA FERIA SOLIDARIA RECAUDÓ **30.000 EUROS**

PARA AYUDAR A LOS QUE MÁS LO NECESITAN

500 AYUDAS DISPONIBLES

ARRANCA LA VI CONVOCATORIA DE **AYUDAS AL EMPLEO**

Ya se puede solicitar una de las 500 ayudas disponibles para que pequeñas y medianas empresas puedan contratar, por una duración de 9 meses, a personas mayores de edad que lleven al menos dos meses en situación legal de desempleo con contratos a jornada completa o a media, quedando excluidos el contrato por obra y servicio y el autoempleo.

Desde que Fundación MAPFRE puso en marcha esta iniciativa, cerca de 5.000 empresas y trabajadores en España se han beneficiado de la misma y se ha logrado mejorar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, robusteciendo a su vez el sector de los autónomos y entidades sociales.

CONOCE EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL O EN [HTTPS://WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG](https://www.fundacionmapfre.org) LAS BASES DE ESTA CONVOCATORIA



La responsable de Comunicación Interna y Responsabilidad Social de MAPFRE SIGORTA, Pınar Gökğöl Gümüş, fue la encargada de recoger el premio.

EL PROYECTO VIVIR EN SALUD, PREMIO DE RSC EN TURQUÍA

El proyecto Vivir en Salud de Fundación MAPFRE en Turquía, cuyo objetivo es concienciar sobre la importancia de la alimentación saludable y el ejercicio físico en los niños, recibió el Premio de Desarrollo Sostenible del 9º Corporate Social Responsibility Marketplace dentro de la categoría Salud y Bienestar.

Hasta la fecha, alrededor de 28.000 niños se han beneficiado del proyecto, en el que se han involucrado más de 1.000 docentes en 123 escuelas de primaria del noroeste de Turquía.

YA ESTÁ ABIERTA LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS PREMIOS FUNDACIÓN MAPFRE A LA INNOVACIÓN SOCIAL

Estos premios internacionales, que se desarrollarán en colaboración con el IE Business School, tienen el objetivo de apoyar y promover soluciones innovadoras que permitan mejorar el mundo en que vivimos. Para financiar las necesidades de los proyectos ganadores estos obtendrán una dotación individual de 30.000 euros. Se otorgan en tres categorías:

Mejora de la Salud y Tecnología Digital (e-Health): reconoce proyectos que mejoren la cultura de la salud, impulsen conductas saludables y contribuyan a cambiar hábitos que no lo son.

Innovación Aseguradora: premia ideas tecnológicas que ayuden a que el seguro sea más accesible y transparente para sus clientes, que mejore el servicio y la eficiencia de las compañías aseguradoras y que incentiven el interés por la previsión social.

Movilidad y Seguridad Vial: está dirigido a identificar soluciones tecnológicas que reduzcan la siniestralidad, racionalicen el tráfico, reduzcan la contaminación y diseñen entornos urbanos más sostenibles.

Los interesados pueden presentar hasta el 30 de abril su proyecto, que además de ser innovador, debe tener gran potencial de impacto social y ser viable desde el punto de vista técnico, económico y organizativo.



MÁS INFORMACIÓN EN
[HTTP://PREMIOSINNOVACION.FUNDACIONMAPFRE.ORG](http://PREMIOSINNOVACION.FUNDACIONMAPFRE.ORG)

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



BRASSAÏ, FIGURA ESENCIAL DE LA FOTOGRAFÍA DEL SIGLO XX



Fundación MAPFRE ha presentado en Barcelona la exposición Brassai, que propone un profundo recorrido por la trayectoria de este famoso fotógrafo nacido en Brassó (Transilvania, Rumanía), que durante el período de entreguerras, enriqueció enormemente el potencial de la fotografía como forma de expresión artística. Su fascinación por París, por su luz y su vida cotidiana, hicieron célebres sus fotografías. Puede verse hasta el 13 de mayo en la Sala de exposiciones Fundación MAPFRE en Barcelona y después viajará a Madrid del 31 de mayo al 2 de septiembre y en el otoño a San Francisco.

Brassaï, *Vista desde el Pont Royal hacia el Pont Solférino*, c. 1933

Estate Brassai Succession, Paris.

© Estate Brassai Succession, Paris



FUNDACIÓN MAPFRE PUBLICA UNA GUÍA PARA PROTEGER LOS NEGOCIOS FRENTE A LOS CIBERRIESGOS

La guía pretende concienciar tanto al pequeño y mediano empresario como al profesional autónomo de la existencia de los ciberriesgos, conocer las medidas preventivas que pueden adoptar para protegerse de ellos, e informarles de que existe un seguro específico para proteger sus negocios. La guía fue presentada en el marco del Salón Internacional de la Seguridad (Sicur Cyber) celebrado en Madrid el pasado mes de febrero y puede ser descargada gratuitamente.



EN WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG
Y NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

275.000 EUROS DESTINADOS A PROMOVER LA SALUD Y LA PREVISIÓN SOCIAL

En total, han sido 10 los proyectos de investigación premiados gracias a las Ayudas a la Investigación Ignacio H. de Larramendi y la Beca Primitivo de Vega, todos ellos relacionados con la promoción de la salud, el seguro y la previsión social. Se desarrollarán en centros, universidades, empresas y hospitales de España, Francia, Gran Bretaña, Brasil, Australia y Canadá.

Un año de vida del programa #SéSolidarioFundación MAPFRE puso en marcha en 2017 el programa #SéSolidario que nació con el objetivo de canalizar la solidaridad de la sociedad, las empresas y otros grupos de interés para apoyar y difundir proyectos de pequeñas entidades sociales en beneficio de los más desfavorecidos. Ahora, un año después, han reunido a las organizaciones con las que colabora en una jornada en la que compartieron su experiencia y se dieron a conocer algunas novedades para el año 2018. En nuestra edición digital, puedes ver un vídeo sobre la Fundación Andres Marcio, una de las organizaciones que forman parte de #SéSolidario.



NUEVOS CURSOS PARA UNIVERSITARIOS: SEGUROS Y ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Con Iniciación al seguro, Fundación MAPFRE pone a disposición de los estudiantes universitarios un curso sobre qué es y cómo funciona el seguro y su importancia en el sector financiero. Además se explican los conceptos y características principales de los contratos de seguros, los distintos tipos de seguros y cómo se organiza y gestiona una empresa aseguradora.

Por otro lado, el curso de Atención a la diversidad: la enseñanza personalizada ofrece a los educadores un marco de reflexión sobre la diversidad de necesidades de los escolares actuales (por múltiples factores: raza, etnia, religión, cultura, origen... pero también por factores cognitivos y socioemocionales) y permite conocer estrategias y herramientas para poder personalizar la enseñanza en las aulas.



MÁS INFORMACIÓN EN
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG



PROYECTO EN MALTA PARA PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES

Fundación MAPFRE ha participado en Malta en la creación de diferentes espacios multi-sensoriales con la colaboración de la Fundación Inspire. Este proyecto ayuda a que personas con necesidades especiales, ya sean físicas, intelectuales, emocionales o de comportamiento, puedan aprender a través de la estimulación de los sentidos.

En estos espacios los menores con dificultades de aprendizaje, TDAH y discapacidad intelectual tienen la oportunidad de estimular sus sentidos, potenciar el desarrollo emocional, desarrollar habilidades de comunicación, sociales e interactivas, minimizar los comportamientos desafiantes o desarrollar la autodeterminación, entre otros.

Las actividades que se dan en estos espacios están guiadas por profesionales acreditados.



PARA SABER MÁS SOBRE EL PROYECTO, PUEDES VER UN **VIDEO EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL**



LA CAMPAÑA S.O.S. RESPIRA, PREMIO AL COMPROMISO CON LA GASTRONOMÍA



Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, recogió el Premio Cubi otorgado por la campaña S.O.S. Respira.

La Federación de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) organizó la segunda edición de los Premios Cubi que distinguen el trabajo en favor de la gastronomía que realizan otros sectores profesionales. La campaña S.O.S. Respira de Fundación MAPFRE recibió uno de los galardones. Gracias a esta campaña ya se han formado profesionales de más de 7.000 bares y restaurantes para actuar ante un posible atragantamiento grave de un cliente.

Tras el éxito en España S.O.S. Respira se lanzará también en Puerto Rico, Perú y Chile.

MÁS DE 2.000 ESCUELAS PARTICIPARON EN EL CONCURSO DE CUENTOS DE FUNDACIÓN MAPFRE



Fundación MAPFRE ha fallado los premios de la quinta edición de su concurso internacional de cuentos, una iniciativa promovida en España, Portugal y 18 países de Latinoamérica, con el objetivo de fomentar la creatividad y la escritura entre los más jóvenes y hacerles reflexionar sobre cómo construir un mundo mejor a través de la solidaridad.

El primer premio de la categoría de infantil correspondió a una estudiante española por su cuento *Sonrisas Blancas*, que ganó un ordenador portátil y una bicicleta o tablet.

En la categoría juvenil, se otorgó este primer galardón a una alumna puertorriqueña por su cuento *Por siempre iluminada*, que recibió los mismos premios.

Los colegios ganadores y los tutores de los alumnos galardonados también reciben sendos premios consistentes en material educativo para los centros y portátiles para los profesores. Al concurso, en el que se ha galardonado a otros 38 alumnos, se han presentado un total de 5.974 cuentos.



CONSULTA EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL LA LISTA DE GANADORES POR PAÍSES

BECAS DE LA FUNDACIÓN MAPFRE GUANARTEME



Fundación MAPFRE Guanarteme, dentro de su objetivo de contribuir al desarrollo formativo, cultural y social de la comunidad canaria, convoca cinco becas para estudiar en el extranjero y aumentar las oportunidades de estudiantes universitarios mediante prácticas profesionales en empresas y entidades con sede en Washington, D.C. Estados Unidos. Para ello se ha unido a la Fundación Advanced Leadership, institución global que fomenta y promueve el desarrollo de los futuros líderes empresariales, políticos y sociales.

Además, convoca Becas para estancias formativas de médicos especialistas como expertos en procesos asistenciales complejos o para la ejecución de procedimientos médicos avanzados y tres becas para la realización de estudios de especialización en Música en países del extranjero.



BASES DE LAS CONVOCATORIAS EN WWW.FUNDACIONMAPFRE.GUANARTEME.ORG/GUANARTEME/

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



ESCALANDO TU IMPACTO

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

Boosted by  Reinventing
Higher Education

FM Fundación **MAPFRE**

EL MUNDO DE MAPFRE

#99

