

Hablemos del dato

CONFIANZA III:
TE HACEMOS EL CAMINO
MÁS FÁCIL

EL VIAJE EN EL
TIEMPO DE PERSONAS
Y ORGANIZACIÓN

PLAN DE
HUELLA AMBIENTAL
2021-2030

EL MUNDO DE MAPFRE #115

EL DATO
EN MAPFRE

DESDE SIEMPRE, CUIDANDO LO QUE TE IMPORTA

Este es **nuestro propósito**. Estar siempre a tu lado acompañándote en cada paso para que avances con tranquilidad, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más sostenible y solidaria.

Con nuestros **valores** de siempre para seguir siendo tu **aseguradora** de **confianza**.

Descubre nuestro propósito en [mapfre.com](https://www.mapfre.com)



MAPFRE

Cuidamos lo que te importa

EL DATO

83 %

EMPLEADOS CON HORARIO
FLEXIBLE

90 %

EMPLEADOS CON MOVILIDAD
TECNOLÓGICA

88 %

EMPLEADOS CON HERRAMIENTAS
COLABORATIVAS

TENEMOS QUE “DOMAR” EL COMPLEJO MUNDO DE LOS DATOS PARA QUE, **A LA VEZ QUE RESULTEN ÚTILES, RESPETEN LA PRIVACIDAD DE LAS PERSONAS Y SIGAN UN PROTOCOLO ÉTICO.**

Datos, datos y más datos... ¿Cómo nos afectan?

Lo experimentamos constantemente: recibimos recomendaciones de compra, consejos de salud o itinerarios preferibles para llegar a nuestro destino. Y todo eso es gracias a los datos. La portada de este número de *El mundo de MAPFRE* muestra unos hilos que se cruzan, convergen y se separan. Así representamos en nuestra cabeza el complejo mundo de los datos que están en todas partes y que, de alguna manera, tenemos que “domar” para que, a la vez que resultan útiles, respeten la privacidad de las personas y sigan un protocolo ético. Nos lo cuenta Maribel Solanas, *Chief Data Officer* de MAPFRE, en el artículo que abre la revista. No os lo perdáis, porque es el futuro que ya está aquí. Y muy ligados a los datos están los actuarios, sobre los que también llevamos un artículo con las cinco razones por las que un actuario debería apostar por desarrollar su carrera en MAPFRE.

Pasamos del futuro a hacer otro viaje en el tiempo: un repaso por los avances que se han hecho en Personas y Organización en la última década. Con todos ellos estamos logrando un completo autodesarrollo y ser sostenibles también en la gestión de personas.

Y como lo que nos preocupa es cuidar de las personas, te contamos también la campaña Confianza III que hace hincapié en que, si bien MAPFRE no puede hacer que logres el éxito en lo que te propones, sí puede allanarte el camino haciéndote la vida más fácil. Todo gira en torno al nuevo propósito de MAPFRE: «Cuidamos lo que te importa».

Muy ligados a las personas están nuestros protagonistas de este número: los expertos en el área de vida, compañeros que aseguran lo más valioso. ¡Y qué orgullosos están de hacerlo!

Te hablamos también de sostenibilidad con la Semana MAPFRE 2022, la apuesta por la diversidad y el empoderamiento de las mujeres. Y del Plan de Huella Ambiental 2021-2030 al detalle, para que los objetivos marcados en el mismo sean también para ti «La parte que nos toca». En el mismo sentido va la contribución que hace el área de Prevención y Salud con la mayor estrategia mundial por el desarrollo sostenible: los ODS.

Muchos otros temas te darán una visión 360° de todos los ámbitos en los que trabaja MAPFRE para nuestro desarrollo personal. Te invitamos a visitar la sección de podcast en www.mapfre.com/podcast/ y no te olvides de nuestra edición digital www.elmundodemapfre.com donde puedes consultar todos estos temas y el histórico de la revista.

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Ignacio Baeza

Director
Javier Fernández González

Han colaborado en este número
María Jesús Pérez Fuentes, Juan Francés,
Sara Elena Torres Hortal, Javier Caamaño,
Enrique Vega, Nuria del Olmo.

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
Dirección de Comunicación
de MAPFRE

Diseño y maquetación
Moonbook

Imagen de portada
iStock

Distribuye
Editorial MAPFRE, s.a.
Ctra. Pozuelo, 52
28222 Majadahonda, Madrid
Tel: 91 581 53 59
comunicacion@mapfre.com

Imprime
Gráficas Monterreina

Depósito Legal
M.1.017-1993

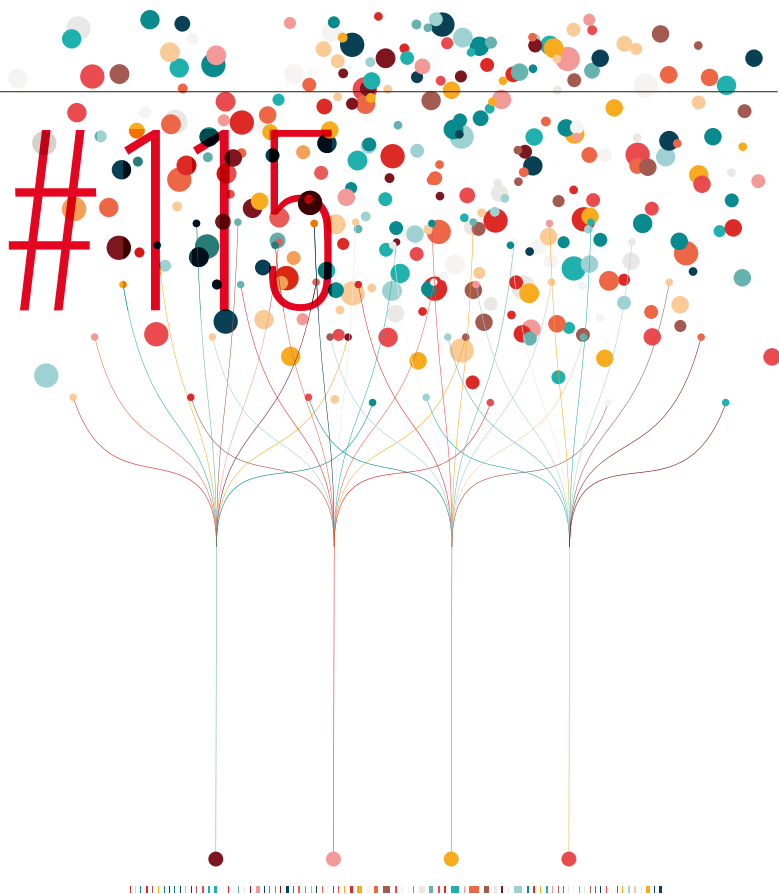
ISSN
1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
www.elmundodemapfre.com

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



MIXTO
Papel procedente de
fuentes responsables
FSC® C014381



06 EN PORTADA

Hablemos del dato

Maribel Solanas nos cuenta
que el dato no es una moda, ha
venido para quedarse y va a dar
mucho que hablar.

12 SOY

**Hacemos un viaje en el
tiempo** para revisar los avances
que se han hecho en Personas
y Organización para continuar
impulsando la transformación
que comenzamos hace una
década.

20

Semana MAPFRE 2022,
sexta edición de estas jornadas,
una vez más centradas en la
sostenibilidad. Además, nuestro
compromiso con la diversidad
y con los principios de
empoderamiento de la mujer.

26

No podemos asegurarte el éxito,
pero sí hacerte el camino más
fácil. **Todo sobre la campaña
Confianza III.**





32 DESCUBRE

El Programa de ciberseguridad llega a LATAM. Entrevista a Guillermo Llorente.

34

Nueva flexibilidad. Comienza en España un nuevo modelo híbrido de trabajo.

36

El papel clave del área actuarial. Cinco razones para no dudar en formar parte de ella.



40 PROTAGONISTAS

Perfiles del ramo de vida
Hablamos con los compañeros que aseguran lo más valioso: la vida.

46 INNOVACIÓN

Te invitamos a conocer los canales de podcast de MAPFRE y en especial al recién llegado: **el podcast de innovación Constante Futuro.**

50 SOSTENIBILIDAD

Te presentamos el Plan de Huella Ambiental 2021-2030, la hoja de ruta con la que MAPFRE aspira a reducir a cero las emisiones en 2050.

54 ESTAR BIEN

Te contamos qué hacemos en MAPFRE desde **Prevención y salud para contribuir a los ODS.**



58 TU FUNDACIÓN

Nueva temporada expositiva en Fundación MAPFRE



Carrie Mae Weems, La orilla del tiempo. La Antigua Roma, de la serie *Deambulando*, 2006. Impresión cromogénica digital. Gentileza de la artista y la Jack Shainman Gallery, Nueva York.



AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



VISITA LA EDICIÓN DIGITAL DE EL MUNDO DE MAPFRE
EN [HTTPS://WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/](https://www.elmundodemapfre.com/)

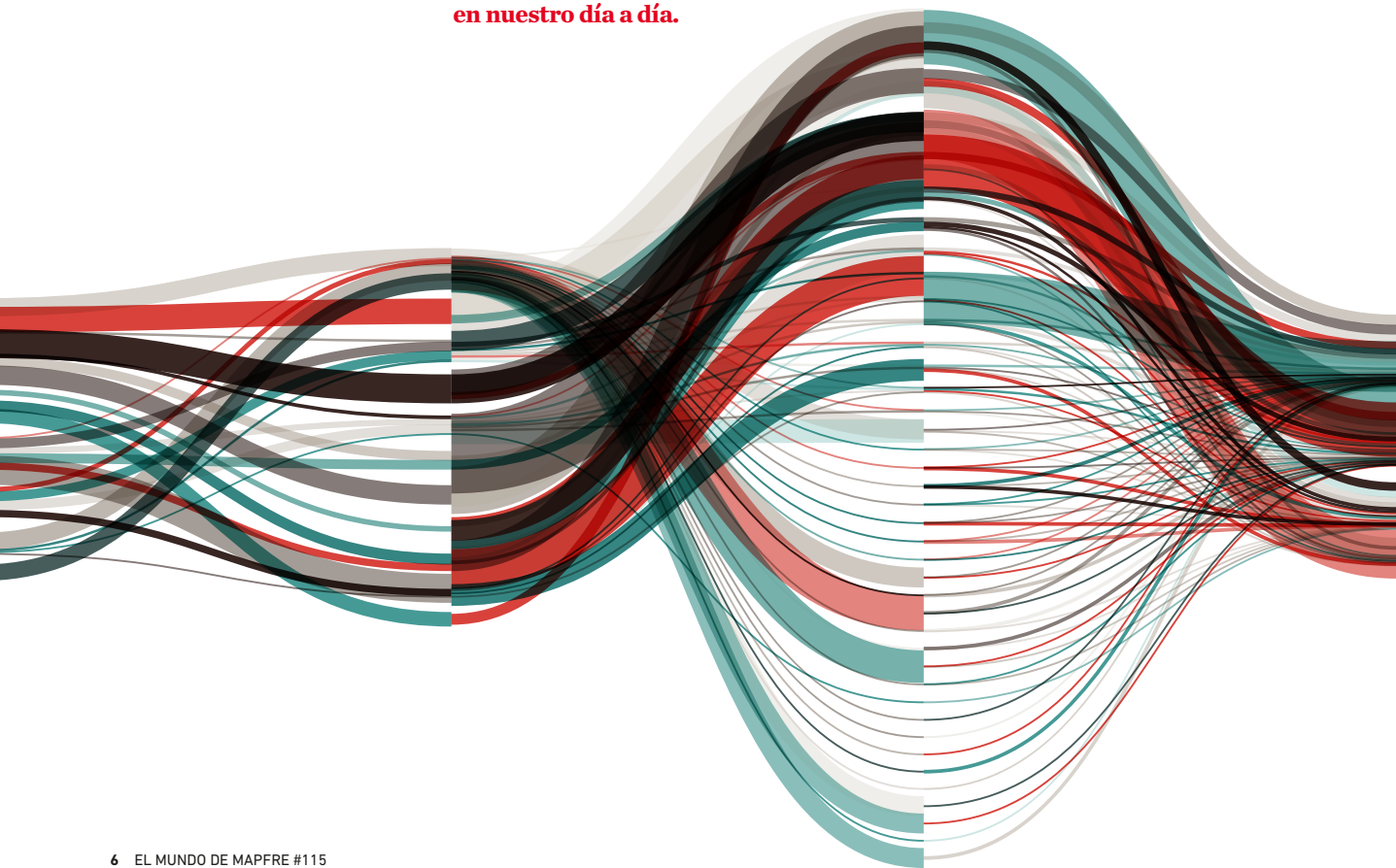
HABLEMOS DEL DATO...

Hace ya unos cuantos años, pero todavía recuerdo cuando esto del Dato no estaba «tan de moda» y cuando decir que estudiabas matemáticas era sinónimo de ser un tanto «cuadriculado». Pues sí, el componente vocacional tenía que ser francamente alto porque en aquellos tiempos ni las salidas profesionales eran especialmente atractivas ni el tipo de formación conseguía acercarnos lo suficiente al mundo real. ¡Qué manía con aquello de ser de letras o de números...! ¿Por qué tener que elegir?

Menos mal que el tiempo lo cura casi todo y quedan lejos aquellos estereotipos. Ahora, el Dato es omnipresente y todos de una u otra manera hacemos uso del mismo en nuestro día a día.

La intuición ya no es suficiente, tenemos la gran oportunidad de contrastar y enriquecer nuestra toma de decisiones mediante un análisis eficiente de la información.

Sin duda, estamos viviendo en una sociedad rodeados de predicciones basadas en el aprendizaje. Los algoritmos de machine learning, *deep learning*, inteligencia artificial... forman ya parte de nuestro día a día. No los vemos, pero sí sus resultados: recomendaciones de compra, hábitos de salud, prevención de riesgos... ¡hasta eligen pareja mejor que nosotros! Yo creo que no es una moda, que ha venido para quedarse y que va a seguir dando mucho que hablar.



TEXTO: **MARIBEL SOLANAS**, CHIEF DATA OFFICER DE MAPFRE | IMÁGENES **ISTOCK, MAPFRE**

**Pero ¿qué ha cambiado?
¿qué diferencia hay entre
aquello que hacíamos y lo que
hacemos ahora?**

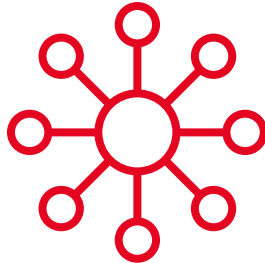
Antes, los datos estaban muy dispersos en diferentes silos y nosotros lo que hacíamos era buscarlos, limpiarlos y transformarlos en información integrada. Después, aplicábamos estadística y mucho pragmatismo de negocio para convertirlos en un conocimiento que nos permitía actuar y mejorar nuestros resultados. En todo aquello lo más importante era el cuidado del Dato, porque si no era de calidad y confiable, todo lo demás no servía de nada. En realidad, iesto último es igual e incluso más importante ahora!

La diferencia es que ahora las capacidades de gestión y análisis de los datos son mucho mayores y evolucionan muy rápido. Los datos crecen de manera exponencial en volumen y diversidad, las tecnologías almacenan y procesan de un modo inimaginable hasta hace poco, se ejecutan algoritmos en tiempo real, y se pueden conectar datos de múltiples orígenes.

¡Es que todo lo que nos rodea es dato! Da igual que sea un vídeo, una imagen, o el «rastreo» de una consulta en una web. Se acabó aquello de pensar que los datos solo se encuentran en las bases de datos de las compañías.

Gracias a todo esto, cada vez más

**«En MAPFRE,
estamos tomando
decisiones estratégicas
en cómo gestionamos
y explotamos el Dato
en nuestros procesos
de negocio, conscientes
de que ambos factores
son cada vez más
críticos para conseguir
maximizar el beneficio
de la compañía.»**



somos capaces de llegar a un nivel de personalización altísimo y preciso al que de hecho se le llama «hiperpersonalización». La magia de acertar depende de una gestión excelente en la calidad y conexión de los datos, que son su valiosa y abundante materia prima.

**Entonces, ¿poco a poco,
la tecnología sustituirá
la función de nuestras
neuronas?**

Yo creo que todo lo contrario. El potencial y beneficios son indudables, pero es preciso mantener ciertas alertas al respecto de cuáles son los límites legales y éticos, cuestiones que debemos establecer las personas. Es bueno como clientes sentir que recibimos mensajes personalizados, pero a nadie nos gusta sentir que vulneran nuestra intimidad, que se es intrusivo con nuestra vida privada. La tecnología no es el factor limitante, de hecho puede servirnos de mucha ayuda, estableciendo controles, alertas, detección de fuentes reputadas, reglas de negocio, eliminación de sesgos, etc.

Somos las personas que trabajamos en las compañías las que debemos encontrar el equilibrio. Esto no va solo de cumplir la ley, sino de establecer un protocolo ético sobre el tipo de datos que utilizamos y

la sensibilidad para utilizar el conocimiento que extraemos.

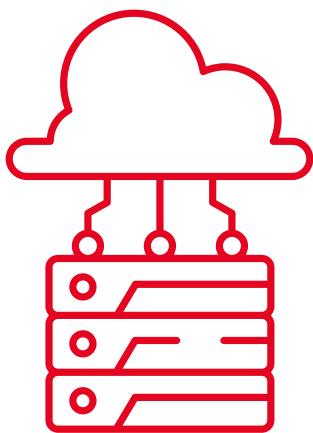
Considero que en ocasiones es preferible renunciar a cierto nivel de precisión de los algoritmos, o bien rechazar fuentes de datos dudosas o donde no exista la certeza de que el cliente ha otorgado el permiso para su utilización. Nos jugamos la confianza, algo difícil de conseguir y muy fácil de perder. Además, tengamos en cuenta el efecto viral, ¡todos estamos conectados! Por ello, no solo ponemos en riesgo la confianza del cliente, sino de su entorno social y familiar y un posible impacto en redes sociales.

Y en MAPFRE, ¿qué estamos haciendo ante toda esta revolución de los datos?

Diría yo, ¡qué no estamos haciendo! En MAPFRE, estamos tomando decisiones estratégicas en cómo gestionamos y explotamos el Dato en nuestros procesos de negocio, conscientes de que ambos factores son cada vez más críticos para conseguir maximizar el beneficio de la compañía.

Existen nuevas oportunidades potenciales que surgen con mayor velocidad en el mercado. Pero al mismo tiempo aumenta la complejidad a la hora de valorar y aplicar las bondades de todo este ecosistema. Cuestiones como criticidad de los datos, calidad de la información, arquitecturas de base, aspectos de seguridad, privacidad, modelos de trabajo,

«En 2019 se decidió crear la función de “Gobierno del Dato” en MAPFRE, con el objetivo de ayudar a gestionar el Dato como un activo estratégico para la compañía.»



conectividad de tecnologías, conocimiento especializado... son fundamentales para construir el desarrollo futuro de la operación de MAPFRE.

Sabemos que es necesario avanzar de manera decidida en la implementación de las distintas medidas y proyectos, y valorar qué hacer con todo ello exige incorporar un contexto y conocimiento diferente al de años atrás para evitar sesgos de partida. Se deben considerar los beneficios fruto de las sinergias que surgen entre varias áreas y/o procesos bajo un modelo de control establecido, evitando visiones verticales que no consideren el ciclo de vida del Dato en su totalidad.

La coordinación en desarrollo de capacidades, la integración de datos de distintos procesos y la priorización basada en métricas de impacto en negocio son los grandes retos de este proceso de transformación interna en torno al Dato. Todo este esfuerzo nos permitirá gradualmente alcanzar el objetivo final, que no es otro que el de obtener el máximo partido del valor del Dato en nuestras estrategias de negocio.

Sinergias, integración, conectividad, conocimiento... Todo esto tiene mucho que ver con todos nosotros, con los empleados de MAPFRE

En MAPFRE, estamos realizando un gran esfuerzo al respecto. No es fácil, requiere de una sólida estrategia de gestión del

cambio. Pero no partimos de cero. Es fundamental aplicar el aprendizaje extraído de todas las experiencias pasadas y lo que aportan al momento actual, porque el Dato siempre ha estado ahí. Las aseguradoras y en especial MAPFRE lo llevamos en el ADN.

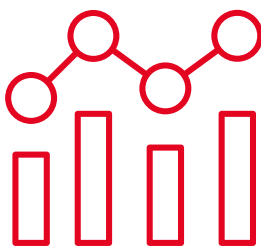
Bajo mi punto de vista, es uno de los principales retos en este proceso de transformación hacia un modelo considerado *Data Driven*. Debemos encontrar cómo combinar fortalezas en equipos que trabajen en torno a los mismos objetivos. La complementariedad de experiencias, capacidades, conocimientos... en torno a nuevas formas de trabajo mucho más colaborativas y flexibles son clave.

Nadie debe sentirse excluido, todo lo contrario! Se está cuidando el talento interno promoviendo formación específica y enriqueciendo con captación externa cuando es necesario. No es suficiente el que los equipos de analítica se enriquezcan, sino que también formemos equipos multidisciplinares, donde la explotación del Dato esté basada en un conocimiento muy riguroso del negocio, 100 por 100 alineado con los objetivos estratégicos de la compañía y, obviamente, con nuevas capacidades tanto tecnológicas como de conocimientos de las personas. El talento se multiplica en MAPFRE cuando se conectan personas que tienen más experiencia y conocimiento interno con aquellas que aportan



«El dato nos une y nos hace más fuertes.»

Maribel Solanas, Group Chief Data Officer de MAPFRE



más innovación y nuevos conocimientos.

Me gusta pensar que el Dato nos une y nos hace más fuertes. Es la pieza más transversal de la compañía y si las áreas, equipos, procesos y canales generamos nuevos ecosistemas, nuevas formas de relacionarnos, conseguiremos que las fronteras se diluyan y los beneficios se multipliquen.

¿Cómo nos estamos organizando en MAPFRE?

A finales de 2019, en MAPFRE se decidió crear la función de «Gobierno del Dato», con el objetivo de ayudar a gestionar el Dato como un activo estratégico para la compañía. Durante los dos primeros años y a pesar de la pandemia, se han desarrollado unos sólidos fundamentos entre los que destaca la Política Corporativa y el arranque de oficinas de Gobierno del Dato en la corporación, países y unidades de negocio.

En el marco del ciclo estratégico 2022-2024, y de forma general, aflora la importancia que el cuidado y uso del Dato tiene en nuestros resultados de negocio. Tratamos de establecer un proyecto global del Dato que está condicionado y al servicio de las prioridades últimas de negocio, existiendo un «enlace» claro entre estrategia de negocio y qué hacer con los datos.

Para facilitar la transversalidad y ejecución coordinada de iniciativas relacionadas con la

gestión del Dato, recientemente se ha aprobado la evolución de la Oficina de Gobierno del Dato en la Dirección Corporativa del Dato (DCD) para, sin perder su función estructural, reforzar con competencias adicionales.

La Dirección Corporativa del Dato debe actuar como un Centro de Competencia transversal responsable de impulsar y gestionar los principales aspectos vinculados a la estrategia del Dato en MAPFRE.

Este centro se define como un equipo multidisciplinar con conocimiento experto en los principales aspectos del Dato (gobierno, tecnología, seguridad y analítica) y así poder facilitar un enfoque robusto y completo en la toma de decisiones respecto al Dato y en su utilización para objetivos empresariales.

Desde el mismo, se promoverá la capacitación, gestión del cambio y prospección como elementos clave para el desarrollo continuo de disciplinas del Dato en la compañía.

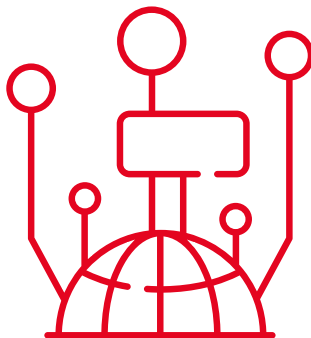
Asimismo, se persigue detectar, unificar y formular mejores prácticas de datos basadas en conocimientos y experiencias de MAPFRE en países, unidades y áreas corporativas.

En resumen, estamos tratando de conseguir un mayor grado de ejecución y aplicación práctica en la gestión operativa de los datos, mediante una coordinación más efectiva de capacidades que nos ayude a promover la evolución

PRINCIPIOS DEL GOBIERNO DEL DATO

LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL GOBIERNO DEL DATO EN MAPFRE SIENTAN LOS CIMIENTOS Y RIGEN LA RELACIÓN DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA COMPAÑÍA CON EL DATO:

- ▶ EL GOBIERNO DEL DATO ES **RESPONSABILIDAD DE TODOS.**
- ▶ TODOS LOS DATOS DEBEN ESTAR **CLARAMENTE GOBERNADOS.**
- ▶ EL DATO TIENE QUE SER RECONOCIDO COMO UN **ACTIVO ESTRATÉGICO** DE LA COMPAÑÍA Y, COMO TAL, TIENE QUE SER PROTEGIDO Y GESTIONADO.
- ▶ EL DATO TIENE QUE **CUMPLIR** TANTO **REGLAS** INTERNAS COMO REGLAS EXTERNAS.
- ▶ LA **CALIDAD Y SEGURIDAD** DEL DATO TIENEN QUE ESTAR GARANTIZADAS DURANTE TODO EL CICLO DE VIDA DEL DATO.
- ▶ EL GOBIERNO DEL DATO ES UNA **DISCIPLINA DE NEGOCIO**, NO UN PROYECTO.
- ▶ LA **GESTIÓN DEL CAMBIO** ES CLAVE EN EL GOBIERNO DEL DATO.
- ▶ TODO DEBE SER **MEDIBLE CUANTITATIVAMENTE.**



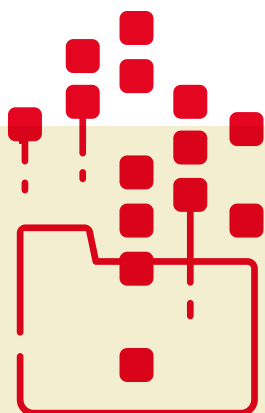
en base a objetivos comunes y compartidos por todos.

¡Un apasionante reto del que todos deberíamos sentirnos parte!

Deseo dar las gracias a todos los compañeros que incluyen o van a incluir cambios en la forma en que tratan los datos en su ámbito de competencia cada día. Aquellos que piensan que si cuidan y revisan la calidad, están consiguiendo optimizar la relación con los clientes. Por supuesto, a quienes se plantean nuevas formas de compartir información y facilitan la transmisión de conocimiento con generosidad.

Asimismo, los que nos dedicamos al Dato no tenemos agendas paralelas, somos una función de servicio y apoyo a negocio. Utilizamos muchos tecnicismos, terminología compleja propia de la función, pero nuestro lenguaje no es otro que el de impacto en cuenta de resultados, beneficios mediante cumplimiento, ahorro de costes, nuevo negocio, etc.

¡Estáis todos invitados! Necesitamos ayuda, cada uno de vosotros es muy importante para que en materia de datos consigamos acertar y actuar en aquello que más nos preocupa e interesa a nivel de compañía. Porque cuantos más seamos, menos hablaremos de dato en abstracto y más de los mejores resultados que estamos obteniendo gracias al cuidado que ponemos en cada uno de los mismos.



PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN CORPORATIVA DEL DATO

1.

Optimizar la asignación de recursos y priorizar proyectos según su impacto en la estrategia de negocio.

2.

Favorecer la colaboración y cohesión entre los equipos proporcionando gobernanza y comunicación entre ellos.

3.

Construir una comunidad colaborativa donde todos puedan beneficiarse de cualquier información que necesiten y aportar nuevas ideas.

4.

Garantizar que en toda nueva iniciativa sobre dato se tengan en consideración los requisitos de seguridad y privacidad desde el inicio.

5.

Consolidar mejores prácticas y tecnologías de referencia, certificando y difundiendo procesos eficientes.

6.

Identificar nuevas oportunidades, aprovechando los datos del Grupo para impulsar nuevas soluciones o avances de negocio, incrementando nuestra ventaja competitiva.

7.

Medir y hacer seguimiento del beneficio obtenido a través de las actividades relativas al dato en términos cualitativos y cuantitativos, así como establecer métricas cuantitativas en cuanto a calidad, uso, costes, y beneficios de los datos en cada operación del Grupo.

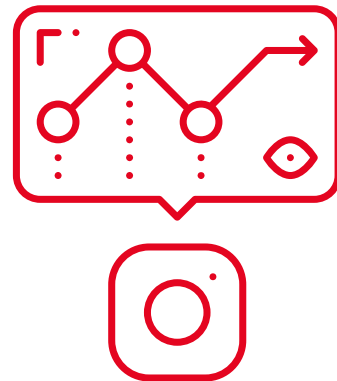
8.

Definir y establecer procesos, metodologías, directrices y herramientas estandarizados para monitorizar y analizar el desempeño del modelo y la precisión de los datos.

9.

Concentrar expertos del dato para disponer de referentes, retener el talento, optimizar la capacitación y expandir la cultura del dato en el Grupo.

«En resumen, estamos tratando de conseguir un mayor grado de ejecución y aplicación práctica en la gestión operativa de los datos, mediante una coordinación más efectiva de capacidades que nos ayude a promover la evolución en base a objetivos comunes y compartidos por todos.»





ASÍ HEMOS AVANZADO EN LA ÚLTIMA DÉCADA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS PARA ACOMPañAR A MAPFRE EN SU TRANSFORMACIÓN Y CONTRIBUIR A TU CRECIMIENTO

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL**
ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

Las personas hemos cambiado nuestra percepción con respecto a la organización y nos importa, cada vez más, nuestra situación, aspiraciones, satisfacción y nuestra felicidad laboral.

En la medida en la que las personas se transforman, la gestión de personas también debe evolucionar para dar respuesta a nuestras nuevas necesidades. En este momento de transformación, las áreas de Personas y Organización deben ser actores principales en el crecimiento sostenible de las empresas.

En este número os proponemos un viaje en el tiempo, echar la vista atrás y revisar los avances que se han hecho en gestión de personas en los últimos 10 años para continuar impulsando la transformación que comenzamos hace una década.



¿Qué avances hemos realizado dentro de nuestra organización en gestión de personas?

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

La tecnología nos ha marcado a todos y a todo. Ha transformado los negocios, la forma de trabajar, la de relacionarnos y cómo entendemos el entorno laboral. Ha cambiado nuestra manera de comprender las organizaciones.

En MAPFRE esa transformación se llamó Reto Digital y se aplicó a todas las áreas de la empresa. En una primera etapa, con Reto llegó un nuevo entorno que nos ofrecía mayor flexibilidad y herramientas para trabajar colaborativamente y compartir el conocimiento, también una nueva cultura basada en la colaboración, la innovación y la agilidad y una nueva evaluación del desempeño; con la siguiente etapa, a partir de 2020, llegaron, entre otros, las nuevas capacidades y hábitos de trabajo, y la gestión por proyectos, un modelo que se adecuó a las diferentes tipologías y que extendió el trabajo por proyectos a áreas que hasta entonces no lo utilizaban.

Una parte fundamental de la transformación digital son los datos. En estos años se han automatizado e integrado los sistemas de gestión de personas, que ahora son globales, y se ha mejorado la calidad de los datos, lo que permite tomar mejores decisiones que benefician al negocio y a nosotros. Por ejemplo, en la nueva etapa que este año comenzamos podremos saber el grado de cobertura de conocimientos de nuestro puesto para preparar mejor nuestros planes de desarrollo, las vacantes a las que podemos acceder y aquellas que hayamos indicado que son nuestras preferencias.

LA TECNOLOGÍA NOS HA MARCADO A TODOS Y A TODO. HA TRANSFORMADO LOS NEGOCIOS, LA FORMA DE TRABAJAR, LA DE RELACIONARNOS Y CÓMO ENTENDEMOS EL ENTORNO LABORAL. HA CAMBIADO NUESTRA MANERA DE COMPRENDER LAS ORGANIZACIONES.

EN ESTOS DIEZ AÑOS HEMOS CONSOLIDADO UNA CULTURA DE ESCUCHA CONTINUA AL EMPLEADO, CONJUGANDO NUESTRAS NECESIDADES COMO EMPLEADOS CON LAS DE LA COMPAÑÍA, Y PASANDO DE REALIZAR “ENCUESTAS DE CLIMA” PERIÓDICAS A UN MODELO DE ESCUCHA PERMANENTE.

Se ha aprovechado la tecnología y las herramientas para mejorar la comunicación con y desde los empleados, haciéndolo de una manera diferente que busca, sobre todo, informarnos de aquello que nos interesa y fomentar nuestra participación. La intranet global, que llegó en 2016, y la App Personas, que nació en 2019 y ya está en siete países (Alemania, Brasil, España, México, Turquía, Perú, Puerto Rico), son un ejemplo de ello.

ESCUCHA

Es uno de los conceptos que ha revolucionado en la última década el espacio de Personas y Organización.

En estos diez años hemos consolidado una cultura de escucha continua al empleado, conjugando nuestras necesidades como empleados con las de la compañía, y pasando de realizar “encuestas de clima” periódicas a un modelo de escucha permanente. Este proceso permite medir de forma constante nuestro índice de recomendación de la compañía (eNPS), nuestro grado de satisfacción y compromiso (ESI) y nuestra experiencia en todo el ciclo de vida.

El hecho de poner al empleado en el centro, personalizando nuestra experiencia, también llevó a desarrollar la función de gestión del cambio, que consiste en acompañarnos en todos los procesos de cambio que vivimos en la empresa.

TALENTO

La gestión del talento ha evolucionado en los 10 últimos años con la puesta en marcha del modelo único global de gestión del Talento. Este implica, principalmente, la identificación, el desarrollo y la fidelización, de modo que garantiza no sólo cubrir las necesidades de negocio teniendo los

perfiles adecuados —incluidos los nuevos perfiles profesionales en el futuro más inmediato—, sino también contar con planes de sucesión y relevo directivo.

Si hablamos de aprendizaje, en estos años hemos vivido su globalización en todos los sentidos, tanto en plataforma como en modelo de gestión y diseño de recursos formativos, acercándolo a las personas para que nuestra experiencia de aprendizaje, ligada a la estrategia del negocio, sea lo más completa, positiva y personalizada posible. La creación de la Universidad Corporativa, que se lanzó en septiembre de 2014, es su pieza más representativa y a través de ella —y sus escuelas y aulas de conocimiento— se desarrollan, entre otros, los planes e itinerarios formativos que tenemos los empleados.

También en estos años se han digitalizado los procesos de aprendizaje, se han desplegado rutas de manera híbrida (presencial, on line y mixta), se han elaborado programas gamificados, se ha implantado el Modelo global digital de aprendizaje de idiomas y el Autoaprendizaje, un único espacio común y catálogo de formación abierto para que todos podamos acceder a los recursos que nos interesen y diseñar nuestra ruta de aprendizaje. Contamos además con un sistema de recomendaciones automatizadas de empleado a empleado. El pasado año, todos los empleados recibimos más de 11 impactos formativos con diferentes conocimientos. Todos hemos sido formados en los nuevos comportamientos y hábitos de Cultura en un mundo Digital: Colabora, Innova y Agiliza, así como Comunica y Respeta, para los líderes.

Se han desplegado seis características comunes a todos los líderes: Digital, de Valores, Estratégico, Transparente, Líder que aprende y Líder de Conocimiento.

SI HABLAMOS DE APRENDIZAJE, EN ESTOS AÑOS HEMOS VIVIDO SU GLOBALIZACIÓN EN TODOS LOS SENTIDOS, TANTO EN PLATAFORMA COMO EN MODELO DE GESTIÓN Y DISEÑO DE RECURSOS FORMATIVOS.

SE DISEÑÓ EL MODELO HÍBRIDO DE TRABAJO A DISTANCIA, QUE PERMITE A LOS PAÍSES Y NEGOCIOS DECIDIR SOBRE COMBINAR EL TRABAJO PRESENCIAL Y EL TRABAJO EN REMOTO Y SE IMPLANTARON SISTEMAS DE FLEXIBILIDAD HORARIA Y HORARIOS FLEXIBLES EN TODOS LOS PAÍSES

Con el cien por cien de los empleados formados, en 2021 las horas de formación para cada persona fueron más de 30.

También se ha desplegado nuestro Plan Universidades MAPFRE, que tiene como objetivo dejar la “Huella y Marca MAPFRE” en el mundo de la educación a través de tres líneas de actuación: difundir cultura aseguradora en universidades y escuelas, dar oportunidades de desarrollo a los jóvenes a través de prácticas en nuestras empresas y compartir e intercambiar conocimiento, así como

desarrollar programas in company para nuestros empleados y dar a conocer internamente la oferta formativa y catálogo de programas de las universidades con condiciones especiales para las personas de MAPFRE.

Con el fin de promover la movilidad interna, una de nuestras principales palancas de desarrollo profesional, se puso en marcha una plataforma interna global que a los empleados nos permite aplicar y referenciar a personas. En el año 2021, el 13,7 % de la plantilla (4.177) tuvo una movilidad.

También se creó una web de empleo para que los candidatos puedan aplicar a cualquier vacante en el mundo. En el año 2020 se publicaron cerca de 1.400 procesos en www.Jobs.mapfre.com

La evaluación del desempeño se ha transformado, implantándose un modelo único global anual con feedback continuo sobre nuestros objetivos, actividades y comportamientos y en el que no solo hacemos una autoevaluación sino que en ella participan nuestro responsable, pares y clientes internos. Es una evaluación que pone el foco en la consecución de objetivos y en la adopción de los comportamientos de MAPFRE.

Ligada a la evaluación está la Dirección por Objetivos (DPO), que también se implantó en esta década para alinear nuestro trabajo con los objetivos y planes estratégicos de la empresa. La DPO, pegada siempre al negocio y cada vez más personalizada, forma parte de la planificación estratégica de la Organización.

Dentro de nuestro desarrollo se engloba la Gestión del conocimiento, que MAPFRE pone en marcha para potenciar el hábito de compartir conocimiento y contar con un espacio para hacerlo, de modo que podamos sacar mayor provecho y maximizar nuestro conocimiento. Ese espacio es eureka que, en agosto de 2022, ya ofrecía más de 2.400 piezas de conocimiento y contaba con más de 1.500 referentes en conocimiento.

En esta década también llegaron el perfil profesional, en el que los empleados volcamos nuestros conocimientos (experiencia, formación, idiomas, proyectos en los que ha participado, conocimientos, intereses de movilidad) para que los equipos de Personas y Organización puedan gestionar y ofrecernos oportunidades de desarrollo; y el proceso de on/in boarding, personalizado para mejorar la experiencia del empleado en su proceso de acogida y que incluye la curva de aprendizaje.

Con la implantación de los programas de reconocimiento se avanzó en la forma de reconocer nuestro esfuerzo, dedicación y compromiso. De estos programas participan más de 21.000 empleados en 22 países y más de 4.000 han sido distinguidos por su contribución a la implantación de la estrategia, aportaciones de calidad, innovación y difusión de la cultura y valores de MAPFRE.

UN SISTEMA GLOBAL DE
**VALORACIÓN DE PUESTOS —
PARA ANALIZAR LA APORTACIÓN
DE CADA PUESTO DE TRABAJO
EN LA CADENA DE VALOR DE
LA ORGANIZACIÓN—, SISTEMAS
UNIFICADOS DE COMPARACIÓN
RETRIBUTIVA Y DE UNA
METODOLOGÍA DE CÁLCULO PARA
EL ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS
SALARIALES POR RAZÓN DE
GÉNERO.**

LA DIVERSIDAD SE HA
CONVERTIDO EN UN ASPECTO
PRIORITARIO EN ESTOS AÑOS.

**LAS PERSONAS TENEMOS
QUE TRABAJAR A GUSTO,
CONSIDERANDO NUESTRO
TALENTO POR ENCIMA DE
CUALQUIER CARACTERÍSTICA.**

ORGANIZACIÓN

En esta década MAPFRE también asumió el compromiso de impulsar iniciativas que permitan avanzar en materia de flexibilidad y que favorezcan el equilibrio entre nuestro ámbito laboral, personal y familiar. Con el fin de continuar adaptándonos al nuevo entorno, y considerando que el establecimiento de horarios flexibles unido a la posibilidad de prestar servicios puede desdibujar los límites entre el tiempo de trabajo y el tiempo de descanso y disfrute personal, MAPFRE lanzó la Política reguladora del derecho a la desconexión digital de

las personas trabajadoras de MAPFRE y el Código Telemático, que establece los criterios de utilización de los dispositivos digitales corporativos y el acceso a los mismos. El Código es ya de aplicación en España y está en proceso de implantación en el resto de los países.

Siempre al servicio de negocio y acompañando a los países en su posicionamiento estratégico, la gestión organizativa ha evolucionado y se ha globalizado en los últimos años. ¿Cómo? Entre otros temas, con la implantación de un sistema tecnológico común para la gestión de personas y el establecimiento de los mismos elementos organizativos (las funciones y los puestos) y los modelos operativos, que permiten a los países mayor flexibilidad, autonomía y agilidad en la toma de decisiones.

Esta forma de entender la organización nos ha permitido conocer y gestionar la capacidad de la compañía gracias al trabajo conjunto con los países en el Protocolo de Evolución de Plantilla, que ofrece una visión detallada de la capacidad y de las previsiones de plantilla por país y global.

El avance hacia estructuras dinámicas nos está permitiendo ser flexibles y dinámicos, a través del continuo ajuste de las capacidades y fomentando la polivalencia en el puesto de trabajo para desarrollar una organización que pueda adaptarse ágilmente a lo que el negocio requiere, combinando la gestión diaria con la participación en proyectos, adecuando el nivel de autonomía de los equipos a las necesidades de cada proyecto.

La creación de esas estructuras más flexibles ha sido fundamental para establecer un nuevo modelo operativo de gestión por proyectos, adecuado a las diferentes tipologías de proyectos y que extiende y estandariza el trabajo por proyectos a las áreas. El modelo global (Playbook) abarca aspectos como la formación dirigida a la gestión por proyectos y herramientas colaborativas, metodología, responsabilidades y roles de los diferentes miembros de un equipo de proyecto, herramientas, análisis de la capacidad dedicada a proyectos. Incluye un site para dar soporte y consejos.

Acompañando a este modelo, se han ajustado procesos como la evaluación, la compensación (bono por proyectos) y el reconocimiento. El objetivo del modelo es desarrollar equipos autónomos de trabajo interdisciplinares que fomenten la participación voluntaria de las personas.

REMUNERACIÓN

Tras la aprobación de la Política de Remuneraciones, en esta década ha habido una adaptación a las nuevas formas de trabajar también con formas distintas de retribuir. Además, y entre otros temas, MAPFRE se ha

SE HA APROBADO LA **POLÍTICA DE SALUD Y BIENESTAR Y PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES**, QUE REFUERZA QUE LA SALUD FORMA PARTE DE LA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE PERSONAS.

EL **PROGRAMA GLOBAL DE DISCAPACIDAD**, CON SUS DISTINTAS ACCIONES ENFOCADAS EN LA INTEGRACIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y DE NUESTROS FAMILIARES CON DISCAPACIDAD, O LA **METODOLOGÍA DE MEDICIÓN PARA CONOCER EL IMPACTO QUE LA INTEGRACIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD.**

dotado de un sistema global de valoración de puestos —para analizar la aportación de cada puesto de trabajo en la cadena de valor de la organización—, sistemas unificados de comparación retributiva y de una metodología de cálculo para el análisis de las diferencias salariales por razón de género. Para 2024, MAPFRE se ha comprometido a reducir su brecha salarial de género hasta situarla en el +/-1%.

EQUIPOS Y ENTORNOS DIVERSOS

La diversidad se ha convertido en un aspecto prioritario en

estos años. Las personas tenemos que trabajar a gusto, considerando nuestro talento por encima de cualquier característica.

Tras la aprobación de la Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades, en 2015, en esta década han llegado el Programa Global de Discapacidad, con sus distintas acciones enfocadas en la integración laboral de personas con discapacidad (en 2021 se alcanzó el compromiso del 3,5 % de empleados con alguna discapacidad) y de nuestros familiares con discapacidad o la metodología de medición para conocer el impacto que la integración laboral de personas con discapacidad tiene en MAPFRE, entre otros.

También hay que destacar el incremento de mujeres en puestos de responsabilidad (ya es el 45 %) —que fue uno de los compromisos de MAPFRE durante su anterior plan estratégico—, la creación de las Redes de Liderazgo Femenino en España, Brasil, Estados Unidos, México, Perú y Turquía —entre cuyas principales acciones estuvieron las Conversaciones para el Liderazgo (España)— o la activa participación en acciones externas, que tiene entre sus hitos principales la adhesión a los

EN TODOS LOS PROYECTOS
DE GESTIÓN DE PERSONAS
**MAPFRE TIENE PRESENTE LA
SOSTENIBILIDAD SOCIAL
Y LA MEJORA CONSTANTE EN
LA CALIDAD DEL EMPLEO
Y LA EMPLEABILIDAD DE LAS
PERSONAS.**



Principios de ONU Mujeres y nuestra entrada en el Índice Bloomberg de Igualdad de género, que distingue a las compañías por su promoción de la igualdad y por su transparencia en la información relativa a cuestiones de género.

En diversidad generacional, MAPFRE es consciente de las consecuencias que tiene en el empleo el incremento de la esperanza de vida, la inversión de la pirámide poblacional y el alargamiento de la vida laboral que se está produciendo en muchos países, y por eso ha puesto en marcha en España el Proyecto Ageing.

Y en su compromiso por dar visibilidad a su posicionamiento en defensa de los derechos de todas las personas, con independencia de su orientación sexual, identidad y expresión de género, MAPFRE firmó en 2020 las Normas de Conducta para las Empresas de Naciones Unidas en materia LGBTI+.

BIENESTAR INTEGRAL

Preocupada por la salud y el bienestar de la salud de las personas, ya seamos empleados o nuestros familiares, en estos años se ha aprobado la Política de Salud y Bienestar y Prevención de Riesgos Laborales, que refuerza que la salud forma parte de la estrategia de gestión de personas. Así, se ha lanzado el Modelo global de gestión de empresa saludable, de acuerdo con las directrices establecidas por los organismos internacionales y que pone a la persona en el centro, contemplando su salud y bienestar desde el punto de vista laboral y personal, y se han realizado numerosas campañas de salud globales y/o locales. En 2021 fueron 313.

Durante la pandemia, MAPFRE desplegó rápidamente sus planes de contingencia y adoptó

CON TODO ELLO, **LOGRARÁS TU COMPLETO AUTODESARROLLO** Y PERSONAS Y ORGANIZACIÓN PONDRÁ A TU DISPOSICIÓN TODO LO QUE TÚ, TU RESPONSABLE, EL EQUIPO, UN PROYECTO... NECESITÉIS EN CADA MOMENTO.

DURANTE LA PANDEMIA, **MAPFRE DESPLEGÓ RÁPIDAMENTE SUS PLANES DE CONTINGENCIA Y ADOPTÓ NUMEROSAS MEDIDAS CON EL OBJETIVO PRIORITARIO DE CUIDAR DE NUESTRA SALUD. ESTOS PROTOCOLOS FRENTE AL COVID-19 HAN SIDO CERTIFICADOS POR AENOR EN COLOMBIA, CHILE, ECUADOR, ESPAÑA, PERÚ, URUGUAY Y VENEZUELA.**

numerosas medidas con el objetivo prioritario de cuidar de nuestra salud. Estos protocolos frente al COVID-19 han sido certificados por AENOR en Colombia, Chile, Ecuador, España, Perú, Uruguay y Venezuela.

SOLIDARIOS

La contribución a la sociedad tiene como eje principal el voluntariado de MAPFRE, que en esta década ha visto nacer su Programa de Voluntariado Corporativo, que se desarrolla a través de Fundación MAPFRE y que nos permite a nosotros y a nuestros familiares participar en actividades constantemente.

El año pasado fuimos más de 4.700 personas. Este programa contribuye a la consecución de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Nuestra empresa también cuenta con una metodología propia que mide el impacto del voluntariado en los ODS.

Otro proyecto solidario nacido en esta década es Juntos Sumamos, que en España se materializa con el Euro Solidario y que ya abarca cinco ediciones, y en USA con Together we give Program.

En todos los proyectos de gestión de personas MAPFRE tiene presente la sostenibilidad social y la mejora constante en la calidad del empleo y la empleabilidad de las personas. Ese es su compromiso hacia todas las personas MAPFRE.

Y a partir de aquí, ¿cuáles son los siguientes pasos?

En la pasada edición de *EL MUNDO DE MAPFRE* te explicábamos la nueva estrategia de recursos humanos para 2022-2024, que tiene como foco la gestión del cambio organizacional.



Durante la última década hemos puesto todas las herramientas que necesitábamos para poder ejecutar en este trienio esa gestión del cambio organizacional, que consistirá en transformar las capacidades, contar con una mayor agilidad y la flexibilidad organizativa, que implica menor jerarquización y más participación en proyectos, y el liderazgo transformador, que apoya y fomenta el desarrollo de las personas de su equipo.

Con todo ello, lograrás tu completo autodesarrollo y Personas y Organización pondrá a tu disposición todo lo que tú, tu responsable, el equipo, un proyecto... necesitéis en cada momento.

Empezamos con mucha ilusión este nuevo ciclo estratégico con la confianza plena de que estamos preparados para seguir avanzando en todos nuestros objetivos.

**¿A QUE ES RETADOR?
Y LO MÁS IMPORTANTE,
¡TODO GIRA
EN TORNO A TI!**



ALGUNOS DATOS 2021

83%	Empleados con horario flexible
90%	Empleados con movilidad tecnológica
88%	Empleados con herramientas colaborativas
1300	Referentes en la plataforma de gestión del conocimiento (Eureka)
100%	Empleados formados en nuevos conocimientos y hábitos
94%	Empleados con evaluación 360°
más de 85%	Empleados con un eNPS bueno o muy bueno
73%	Usuarios APP Personas (7 países)
49	Proyectos piloto en 7 países según nuevo modelo operativo de gestión de proyectos
31,5%	Empleados con planes de carrera o de desarrollo



LA SOSTENIBILIDAD VUELVE A SER EL TEMA CENTRAL DE LA **semana** **MAPFRE**, QUE ESTE AÑO CUMPLE SU SEXTA EDICIÓN



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

Entre el 6 y el 10 de junio los más de 32.300 compañeros de MAPFRE vivimos con intensidad la Semana MAPFRE. Cinco días en los que nos volcamos en la sostenibilidad a través de las más de 450 actividades presenciales y online que se han celebrado en sus cinco ámbitos de actuación —Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Diversidad, Medioambiente, Inversión Socialmente Responsable y educación financiera y Salud y bienestar—.

«Con la Semana MAPFRE, nuestra compañía nos invita a ser parte del cambio, a reflexionar sobre el gran impacto que nuestras acciones pueden tener en el mundo y en nuestro futuro, pero, sobre todo, a actuar con la conciencia de que precisamente por eso merece la pena», afirmó **Mónica Zuleta**, directora corporativa de Sostenibilidad de MAPFRE

Cada uno en la parte que nos toca, podemos hacer frente al gran desafío que tenemos por delante y seguir contribuyendo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

Además, todos estábamos invitados al Reto Global: «¿Cómo estás viviendo la Semana MAPFRE?», que consistió en compartir fotografías en las que fuéramos mostrando cómo estábamos viviendo este gran evento global, ya fuera solos, con compañeros o con la familia, preparando o participando en actividades o mostrando nuestra contribución particular a la sostenibilidad. (Imágenes de las tres fotografías ganadoras y los nombres de los ganadores)

La Semana MAPFRE bajo la temática de Sostenibilidad se celebra como parte del compromiso de MAPFRE con los retos sociales y medioambientales de la Agenda 2030 en la que las empresas tenemos un papel muy relevante.

¡Gracias a todos por vuestra implicación en la Semana MAPFRE 2022!

semana MAPFRE



ODS / MÉXICO
DIVERSIDAD / NICARAGUA, PUERTO RICO,
PANAMÁ

DIVERSIDAD / MÉXICO, VENEZUELA

semana MAPFRE



**MEDIOAMBIENTE / ESPAÑA, PUERTO RICO
URUGUAY, REPÚBLICA DOMINICANA**

**BRASIL, COLOMBIA
URUGUAY**

**INVERSIÓN SOCIALMENTE
RESPONSABLE / PUERTO
RICO, REPÚBLICA DOMINICANA,
VENEZUELA, MÉXICO**

semana MAPFRE



SALUD Y BIENESTAR
ESPAÑA, PANAMÁ



BRASIL, GUATEMALA
PUERTO RICO



EN MAPFRE QUEREMOS QUE SEAS TÚ MISMO PORQUE NOS GUSTA CÓMO ERES

TEXTO **SARA ELENA TORRES**
IMAGEN **MAPFRE**

Aunque cada vez las legislaciones avanzan más en lo que se refiere a derechos civiles, no podemos olvidar que, **en el día a día, muchas personas LGBTI+ siguen ocultando parte de su vida personal por miedo a sentirse rechazadas o discriminadas en la empresa.**

Solo en un ambiente en el que se respeta la heterogeneidad de las personas y en el que todas cuentan, cada uno podemos dar lo mejor de nosotros mismos. En MAPFRE apoyamos a todas las personas, con independencia de su orientación sexual, identidad y expresión de género porque ofrecerles visibilidad es normalizar su realidad.

MAPFRE está comprometida con la diversidad LGBTI+ a través de su adhesión a las **Normas de Conducta para las Empresas en materia LGBTI+** del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, que son una oportunidad potencialmente importante de ampliar la

contribución de las empresas a la lucha contra las prácticas discriminatorias en todo el mundo.

También formamos parte de la Red Empresarial por la Diversidad y la Inclusión (REDI) en España, cuyo objetivo prioritario es contribuir a la normalización social y a la eliminación de sesgos y prejuicios socioculturales con las personas lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales (LGBTI) a través de la sensibilización, la formación y el asesoramiento a las empresas. REDI, constituida por más de 90 entidades, es la primera red de empresas, personas expertas y personas aliadas en materia de Diversidad e Inclusión (D&I) LGBTI+ en España.

Y día a día trabajamos para avanzar en la inclusión, la tolerancia y el respeto en la diversidad LGBTI+. En este sentido, una de nuestras líneas de actuación es el debate con otras compañías para reflexionar sobre los logros y los desafíos

que abordamos las empresas en ese ámbito y, por ello, durante la Semana MAPFRE organizamos el debate “Diversidad LGBTI+ en el Ámbito de la Empresa”, en el que, moderado por Eva Piera, directora general de Relaciones Externas y Comunicación de MAPFRE, participaron tres representantes de empresas con una amplia experiencia en materia LGTBI+: Salvador Lorenzo, gerente de Diversidad de Repsol, Josué Ruiz, OLAY Brand Manager en Procter & Gamble, y Alba Herrero, directora de Recursos Humanos de SAP.

Su experiencia, ideas, buenas prácticas son una motivación y ejemplo para MAPFRE, porque queremos seguir construyendo una empresa que abrace la diversidad y no podemos avanzar sin ser nosotros mismos un espejo de ello.

A través de todas estas acciones, fortalecemos nuestra contribución al **décimo Objetivo de Desarrollo Sostenible (Reducción de las Desigualdades)**.



NUESTRO COMPROMISO CON LOS PRINCIPIOS DE EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

TEXTO **SARA ELENA TORRES**

IMAGEN **ISTOCK**



*Diversos
Somos
Únicos*

Los Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEP por sus siglas en inglés) son un conjunto de Principios que ofrecen orientación a las empresas sobre cómo promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad. Establecidos por el Pacto Mundial de la ONU y ONU Mujeres —que es la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres—, los WEP se basan en estándares internacionales de derechos humanos y laborales y en el reconocimiento de que las empresas tienen un interés y una responsabilidad por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

MAPFRE está adherida a los WEP con carácter global y también a nivel local, hasta la fecha, con nuestras empresas de Argentina, Brasil, Ecuador, España, México, Perú, Turquía, Uruguay, USA y Venezuela.

Con nuestra participación en esta iniciativa, que se enmarca en nuestra Estrategia de Diversidad, MAPFRE:

- Cristaliza su compromiso como empresa diversa e inclusiva de seguir avanzando hacia la igualdad de género.
- Fortalece su contribución al quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible (Igualdad de Género), cuyo objetivo es lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Además, la adhesión de MAPFRE a los compromisos de ONU Mujeres se valora de forma positiva en distintos índices de sostenibilidad.

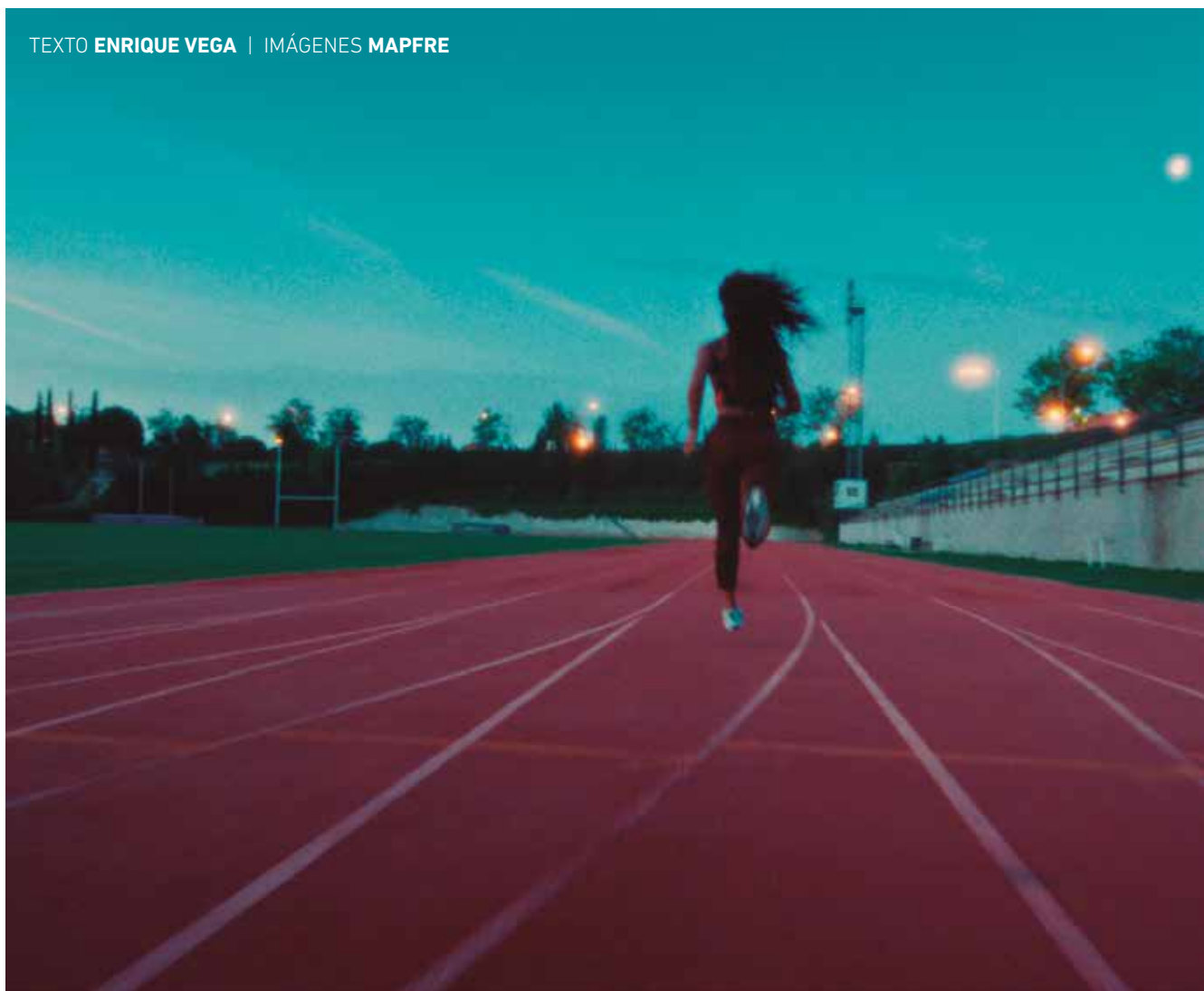
La plena participación de las mujeres en todas las áreas de la sociedad para crear un mundo con mayor igualdad es un reto que debemos afrontar las empresas. En este sentido, MAPFRE también se ha marcado el objetivo de acabar con la brecha salarial de género entre sus empleados en 2024.





«TE HACEMOS EL CAMINO MÁS FÁCIL» CONFIANZA III

TEXTO **ENRIQUE VEGA** | IMÁGENES **MAPFRE**



HACE DOS AÑOS, MAPFRE LANZABA LA QUE SERÍA SU PRIMERA CAMPAÑA CONFIANZA. EN LA LINEA DE SALIDA DE ESTA PRIMERA EDICIÓN SE ENCONTRABA ESTE CONCEPTO —EL DE CONFIANZA—, QUE SUPONE UNO DE LOS PILARES MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR ASEGURADOR Y, MÁS CONCRETAMENTE, DE MAPFRE. EN ESTA OCASIÓN, Y TRAS DOS CAMPAÑAS DE ÉXITO, PONEMOS AHORA EL FOCO EN LAS PERSONAS QUE NOS ACOMPAÑAN DURANTE TODO EL CAMINO Y NOS AYUDAN A ALCANZAR NUESTRAS METAS.



«NO PODEMOS ASEGURARTE EL ÉXITO, PERO SÍ HACERTE EL CAMINO MÁS FÁCIL».

Este es el lema de la tercera campaña anunciada por MAPFRE, un mensaje que va más allá, mostrando desde un lado más humano cómo la aseguradora cuida en el día a día de las personas, de forma que puedan hacer todo lo que ellos se propongan. Pero, para alcanzar dichas metas, la clave reside en estar 100 por 100 concentrados; pero no es tan fácil como pensamos.

Uno de los principales objetivos de este nuevo proyecto es que las personas asocien la marca MAPFRE a la vida que ellos quieran elegir. Porque, pese a que cada uno pueda cumplir sus propios objetivos, «las preocupaciones y agobios del día a día siguen ahí y la tranquilidad de saber que alguien nos ayuda con ellas es nuestra labor como compañía». Así lo afirma Jaime Valverde, director corporativo de Redes

Sociales y Contenido Digital. La clave, afirma, es que MAPFRE no puede asegurar el éxito a nadie, pero mediante un papel facilitador sí puede «allanar el camino a través de nuestros productos y nuestra propia marca». Se trata, por tanto, de colocar a la persona en el centro de atención de la campaña.

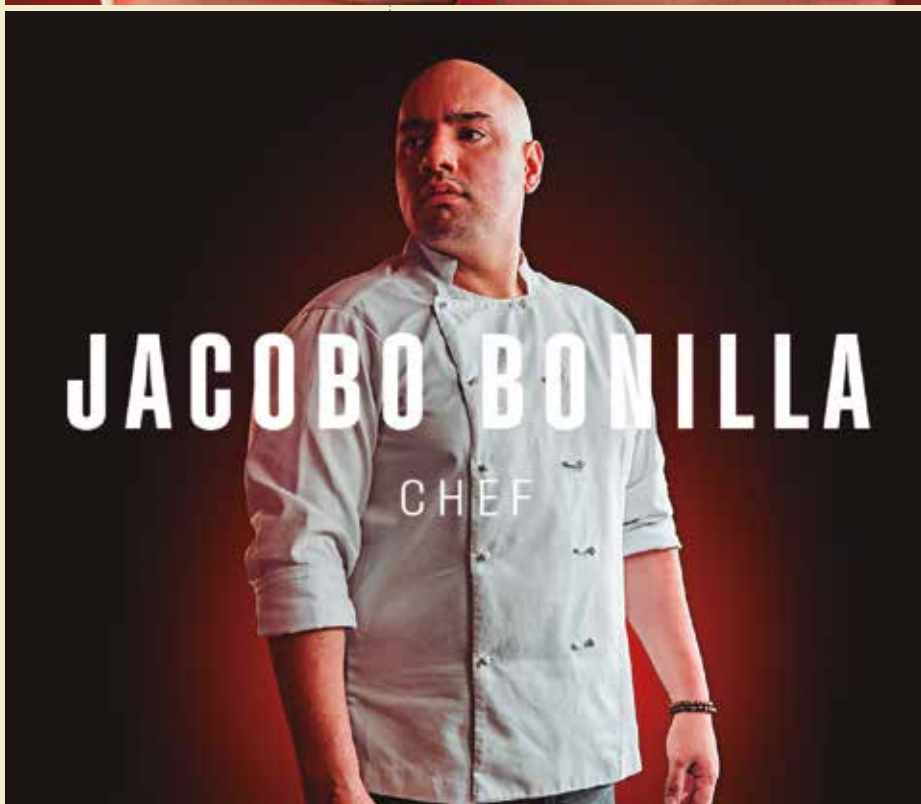
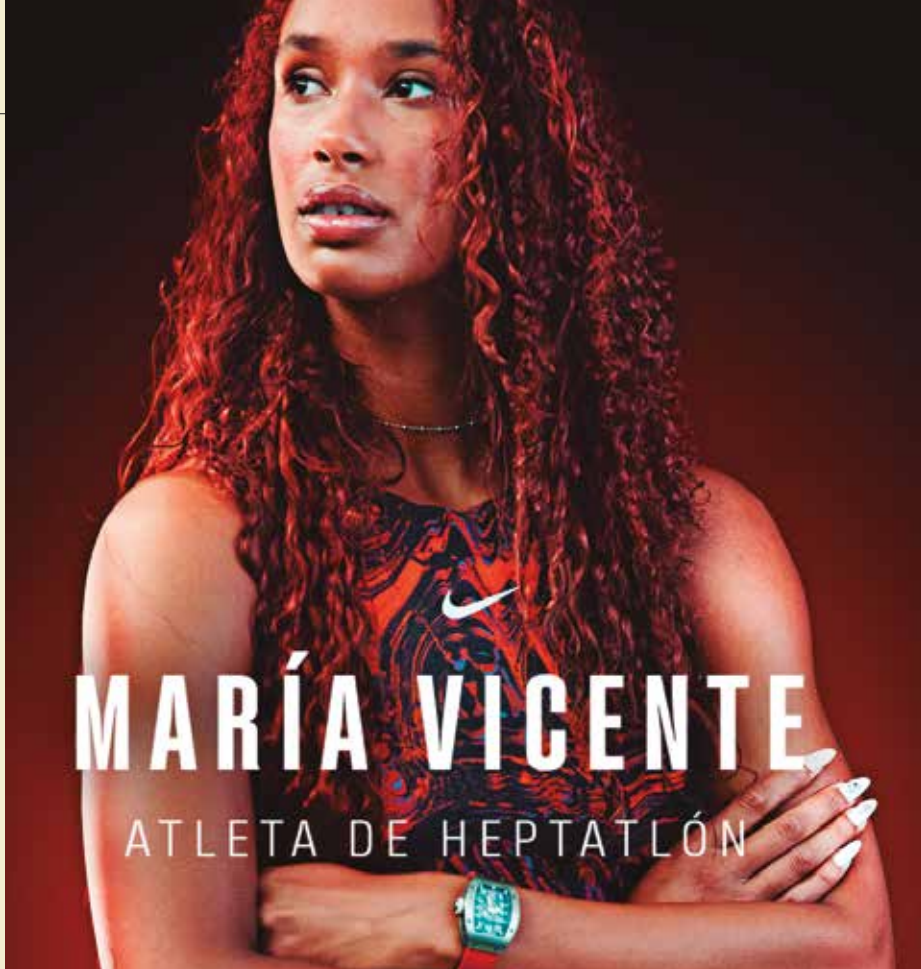
Entonces, ¿qué novedades trae CONFIANZA III? Valverde apunta a una evolución del concepto como principal novedad, pero además con nuevos personajes, nueva perspectiva (aunque en línea con los anteriores) y, sobre todo, **una mayor orientación hacia el negocio**: «Las operaciones nos han pedido orientar los pensamientos hacia el producto para poder incluir sus propias promociones relacionadas con las preocupaciones de las personas. Este giro nos ayudará a pegar esta campaña más hacia el negocio, por lo que esperamos que nuestros equipos puedan optimizar los resultados.»

LOS PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA

LAS CARAS VISIBLES DE ESTA NUEVA CAMPAÑA NO SON FAMOSOS NI FIGURAS PÚBLICAS: SE TRATA, EN ESTA OCASIÓN, DE PERSONAS MUNDANAS CON PREOCUPACIONES CORRIENTES QUE DECIDIERON CONFIAR EN MAPFRE PARA SALTAR ESOS OBSTÁCULOS COTIDIANOS Y PONER EN EL FOCO EN SUS METAS.

Entre las nuevas figuras que protagonizan la campaña está **MARÍA VICENTE**, la primera española en conseguir una medalla en heptatlón. Aun siendo campeona sub-18 en 2017, la atleta ha seguido batiendo sus propios récords personales hasta este año, tras haber registrado su mejor marca española en la modalidad de pentatlón.

Pasando de la pista de atletismo a los fogones está **JACOBO BONILLA**, chef ejecutivo y creativo. Su experiencia en un restaurante exnúmero uno mundial, entre otros, le ha permitido alcanzar un estatus internacional hasta el punto de llegar a trabajar mano a mano con el chef Jorge Rausch.



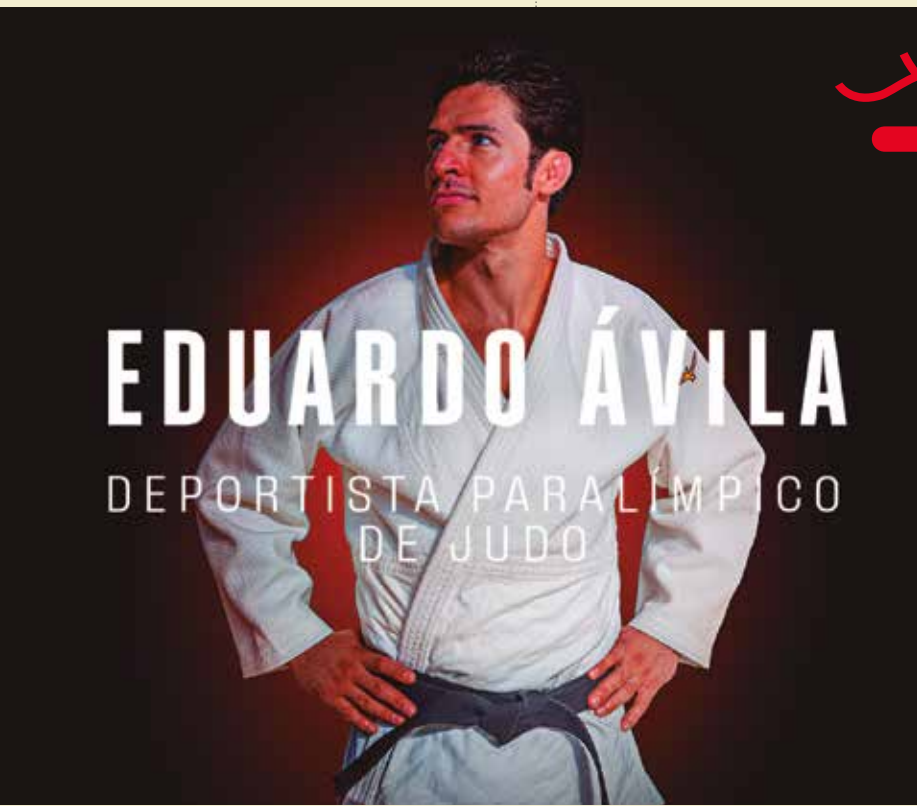
A portrait of Simony César, a woman with dark hair, wearing a green jacket over a black and white striped shirt. She is looking slightly to the side with a serious expression.

SIMONY CÉSAR

CEO DE LA STARTUP "NINA"

SIMONY CÉSAR, por su parte, ha sido galardonada con el reconocimiento Forbes under 30 por los éxitos cosechados a través de NINA, una start-up de tecnología que combate la violencia de género en áreas de gran circulación de personas como en Fortaleza, Brasil.

De vuelta al mundo del deporte está **EDUARDO ÁVILA**, atleta paralímpico con cuatro medallas en los JJOO. Su oro en judo en los Juegos Panamericanos de 2017 ha permitido poner a México en el mapa del deporte paralímpico.

A portrait of Eduardo Ávila, a man with dark hair, wearing a white judo gi with a black belt. He is looking upwards and to the side with a determined expression.

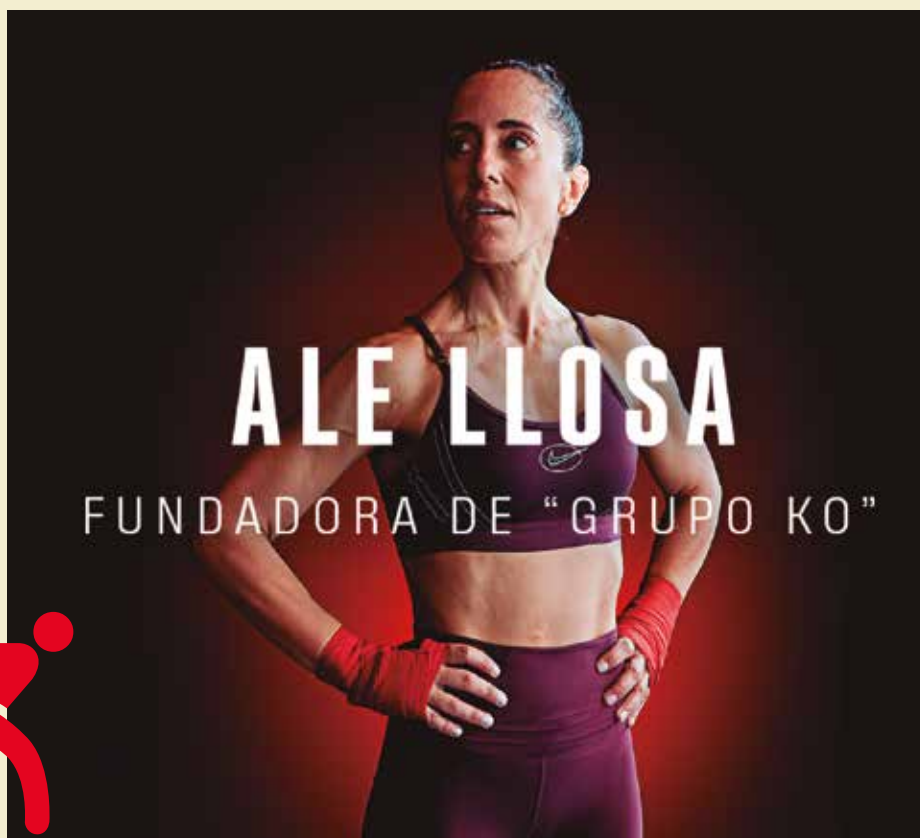
EDUARDO ÁVILA

DEPORTISTA PARALÍMPICO
DE JUDO



ALE LLOSA es directora general y fundadora de KO, un sistema único de entrenamiento de cuerpo, mente y emociones que fusiona cuatro pilares clave: deporte intenso, conexión interior, alimentación consciente y actitud positiva. El gran éxito de su proyecto continúa con su plan de expansión a nivel internacional.

En último lugar, y no menos importante, está **KEVIN KORONOWSKI**, profesor adjunto de bioquímica y biología estructural. Tras titularse con honores por la University of Pittsburg School of Medicine, buscó un área de investigación que fusionara su formación en nutrición y la experiencia en el laboratorio.



ALE LLOSA

FUNDADORA DE "GRUPO KO"



KEVIN KORONOWSKI

CIENTÍFICO BIÓLOGO

Estas son las historias que enmarcan la nueva campaña de MAPFRE. Todas ellas comparten el sentimiento de confianza cosechado con la experiencia y aprendizaje a lo largo de su trayectoria para, en última instancia, **alcanzar las metas que se propongan**: desde liderar una start-up o cocinar junto a grandes chefs hasta ganar cuatro medallas olímpicas.

RESULTADOS DEL PASADO, ¿ÉXITOS EN EL FUTURO?

Valverde hace un balance de las dos anteriores campañas: **considera que el saldo ha sido muy positivo**. «Arrancamos estas campañas con el objetivo de generar impacto en negocio directa o indirectamente. Desde la primera, hemos ido haciendo test y **los resultados han sido increíbles**: mejoras en conocimiento de marca en las operaciones, mejoras importantes en búsquedas de nuestros productos entre las personas que han visto la campaña y, sobre todo, mejoras relevantes en las tasas de conversión medida por Google entre las mismas personas que vieron la campaña frente a personas que no la han visto», valora.

ESTAS SON LAS HISTORIAS QUE ENMARCAN LA NUEVA CAMPAÑA DE MAPFRE. TODAS ELLAS COMPARTEN EL SENTIMIENTO DE CONFIANZA COSECHADO CON LA EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE A LO LARGO DE SU TRAYECTORIA PARA, EN ÚLTIMA INSTANCIA, ALCANZAR LAS METAS QUE SE PROPONGAN

Con esta tercera campaña, y tras el éxito de Confianza I y Confianza II, las primeras impresiones son, hasta el momento, bastante halagüeñas. El nuevo spot «MAPFRE - Te hacemos el camino más fácil», junto con las entrevistas a los seis participantes, no pretende otra cosa que dar a conocer las claves de la nueva campaña y animar a cualquiera a lograr sus propios objetivos personales.

Pero el concepto de confianza no se queda aquí: Valverde sostiene que, una vez finalice Confianza III, es momento de «reflexionar, volver a las bases y trabajar en un giro hacia el nuevo propósito de MAPFRE: “**Cuidamos lo que te importa**”». «Es un territorio que hemos ido trabajando con las campañas Confianza y KM de Confianza, que era la cara más tangible de la misma moneda. Toca modificar el rumbo, pero manteniendo el mismo objetivo, **crear afinidad con MAPFRE para que podamos seguir vendiendo más y mejor**», sentencia.





VISITA LA EDICIÓN DIGITAL
EN WWW.ELMUNDODEMAPPFRE.COM

Guillermo Llorente, con los cinco primeros
clasificados en el ranking.



LANZAMOS EN LATINOAMÉRICA LA CAMPAÑA FIREWALL MINDSET MAPFRE #CULTURACIBERSEGURA

TEXTO **PABLO FUENTES** | IMÁGENES **MAPFRE**

Tras el exitoso despliegue en España, la campaña de concienciación en ciberseguridad llega a los países de la región para mejorar la prevención y concienciar sobre cómo actuar frente a los ciberriesgos.

160.000
VISUALIZACIONES
DE VÍDEO



+2.000
COMENTARIOS



1.800
LIKES



**THE FIREWALL MINDSET ES UNA
CAMPAÑA 100 POR 100 DIGITAL
CUYO OBJETIVO ES ENSEÑAR A
LOS USUARIOS A PREVENIR Y
ACTUAR ANTE LOS ATAQUES MÁS
RECURRENTES**

La ciberseguridad es un eje fundamental de la transformación digital. Y en el entorno de las nuevas tecnologías y la era digital cada vez estamos más expuestos a los ciberataques. En este contexto, cualquiera de nuestras acciones puede convertirse en una gran amenaza para nuestra seguridad.

Por esta razón, desde MAPFRE estamos desplegando una campaña global de concienciación en ciberseguridad, denominada Firewall Mindset MAPFRE, #CulturaCibersegura, que se ha completado con éxito en España, donde ha habido un alto nivel de participación (por encima del 70 %) y de interacción en la plataforma, llegando a cerca de 160.000 visualizaciones de vídeo, más de 2.000 comentarios y alrededor de 1.800 likes.

Ahora, tras el éxito alcanzado en España, la campaña se lanza en Latinoamérica, desplegándose de forma simultánea en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela.

Durante el mes de junio se lanzó el primer episodio de la campaña en la región, dedicado al phishing dirigido (estafa de correo electrónico o comunicaciones dirigida a personas, organizaciones o empresas a las que se engaña para que compartan información confidencial), que ha obtenido igualmente resultados muy satisfactorios. En concreto, han accedido a la plataforma un 71 % de los usuarios (6.842 personas), logrando una tasa de adherencia del 87 % (porcentaje de usuarios que han completado más del 60% del contenido, incluido el test de conocimiento). La campaña continúa en el mes de septiembre, con el episodio dedicado a suplantación de identidad, y finalizará en noviembre con el tercer episodio, sobre phishing masivo.

La campaña, basada en la gamificación y el storytelling para hacerla amena y adictiva, busca impulsar la cultura de seguridad de MAPFRE, en el marco del Plan de Ciberresiliencia (PCR), y forma

parte del escenario de Protección de la Información de Digital Workplace, de Reto Digital.

En el Espacio Global de la Intranet iremos publicando los avances de la campaña en la región. Una vez completada LATAM, la campaña continuará su despliegue al resto de regiones del Grupo.

Ciberagentes en MAPFRE

Todos los participantes de la campaña que han superado las pruebas reciben a su finalización un diploma digital que les acredita como ciberagentes en MAPFRE. Además, los cinco primeros clasificados en el ranking recibieron un diploma físico de manos de Guillermo Llorente, director corporativo de Seguridad de MAPFRE.

Durante el acto, Guillermo Llorente se dirigió a los premiados para agradecerles su participación e interés en la campaña. Asimismo, incidió en la inmensa importancia de la concienciación en seguridad dentro de la compañía, por ejemplo, para evitar ataques como el que MAPFRE sufrió en verano de 2020, y que supuso uno de los momentos más complejos en la historia de la compañía.

Guillermo Llorente añadió que uno de los objetivos de esta campaña es que todos seamos conscientes de la relevancia de un comportamiento digital seguro en nuestro entorno profesional, así como reforzar nuestros conocimientos en ciberseguridad en cualquier ámbito de nuestra vida.





Llega a España el nuevo modelo híbrido de trabajo en remoto

MAPFRE ha implantado en España un sistema de flexibilidad con una bolsa de **125 horas trimestrales de trabajo en remoto voluntario**, que facilitará al empleado organizar su jornada laboral según las necesidades de cada momento, y a la compañía ganar agilidad y eficiencia.



TEXTO **PABLO FUENTES** | IMAGEN **ISTOCK**

En el ámbito concreto de la gestión de personas, un aspecto clave para adaptarse a la nueva realidad derivada de la pandemia es la flexibilidad, la necesidad de cambiar y avanzar hacia unas relaciones laborales más flexibles, porque es lo que necesitan nuestros profesionales, los clientes y nuestro negocio.

Cuando ya comenzábamos a vislumbrar el final de la pandemia, Elena Sanz, directora general de Personas y Organización, afirmó que debíamos «apostar por la flexibilidad en el tiempo de trabajo e ir hacia un modelo híbrido global, porque cuanta más flexibilidad das a las personas, más agradecidas están, ya que pueden diseñar su vida de la forma que quieran». Sus palabras se traducen en que, en MAPFRE, el tiempo cobra sentido.

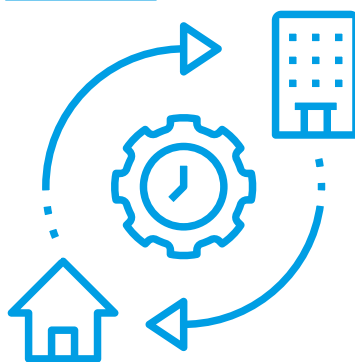
En este contexto, MAPFRE ha implantado en España un modelo híbrido de trabajo en remoto, que establece nuevos mecanismos de flexibilidad para avanzar hacia un modelo de organización más flexible, que va a permitir a MAPFRE ganar en agilidad y eficiencia, y por tanto ser aún más excelentes en el servicio a nuestros clientes.

El nuevo modelo híbrido de trabajo en remoto de MAPFRE supone un sistema pionero de flexibilidad, al permitir al empleado organizar su jornada

EL NUEVO MODELO HÍBRIDO DE TRABAJO EN REMOTO DE MAPFRE SUPONE UN SISTEMA PIONERO DE FLEXIBILIDAD, AL PERMITIR AL EMPLEADO ORGANIZAR SU JORNADA LABORAL SEGÚN LAS NECESIDADES QUE PUEDA TENER EN CADA MOMENTO.

CON UNA BOLSA DE 125 HORAS TRIMESTRALES

DE TRABAJO EN REMOTO, QUE LOS PROFESIONALES DE MAPFRE EN ESPAÑA PODRÁN UTILIZAR CON CARÁCTER VOLUNTARIO. ESTA BOLSA SE PODRÁ DISFRUTAR POR HORAS O POR DÍAS COMPLETOS, A ELECCIÓN DEL EMPLEADO.



laboral según las necesidades que pueda tener en cada momento. ¿Cómo? Con una bolsa de 125 horas trimestrales de trabajo en remoto, que los profesionales de MAPFRE en España podrán utilizar con carácter voluntario. Esta bolsa se podrá disfrutar por horas o por días completos, a elección del empleado. Para facilitar aún más la flexibilidad, el nuevo modelo contempla otras medidas novedosas, como realizar una pausa durante la jornada, además de la comida y respetando la ventana de presencia, si el trabajo en remoto se disfruta por horas, o la opción de teletrabajar dos días completos a la semana si se disfruta por días, hasta agotar el máximo de 125 horas.

Además, los días de trabajo en remoto se podrán realizar en una segunda residencia, lo que ofrece aún mayor flexibilidad, aunque siempre garantizando que el trabajo se pueda realizar con la conectividad adecuada y cumpliendo con las medidas de prevención de riesgos laborales.

En definitiva, con este nuevo modelo híbrido de trabajo en remoto, que comenzarán a disfrutar los empleados en España a partir del próximo 1 de octubre, MAPFRE demuestra una vez más su capacidad de adaptarse a los cambios y oportunidades de la nueva realidad social, inspirados por nuestro propósito de cuidar de lo que importa a las personas. 



5 GRANDES RAZONES PARA SER ACTURI@ EN MAPFRE

Son muchas las razones para que un actuario apueste por MAPFRE a la hora de desarrollar su carrera profesional. En la infografía de la página siguiente destacamos cinco que son especialmente relevantes.

TEXTO **PABLO FUENTES**
IMÁGENES **MAPFRE**



Los actuarios son profesionales que estudian, formulan y aplican modelos matemáticos con el fin de obtener información para prever y tomar decisiones, en ámbitos económicos y sociales que involucran riesgos. Es decir, evalúan y gestionan los riesgos para así gestionarlos de forma adecuada. Si bien tradicionalmente ha sido una figura muy demandada en la industria del seguro, la banca y la consultoría, en la era digital y la explosión del big data (que ha cambiado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes), el actuario es cada día más imprescindible en todo tipo de organizaciones y sectores.

En MAPFRE, el equipo de profesionales que integran las direcciones actuariales a nivel global desempeña un papel clave en el proceso de transformación que aborda el Grupo. Contribuyen a conseguir una operativa más eficiente y una mayor calidad en la prestación de los servicios, así como a gestionar con rigor el riesgo asegurador que constituye la esencia de la actividad de la compañía, siempre con foco en el cliente, la rentabilidad del negocio y la sostenibilidad.

En este contexto, los equipos actuariales contribuyen desde su función a apoyar la apuesta de MAPFRE por la innovación, para ser una empresa más ágil, innovadora y rentable, siempre con foco en la innovación y transformación de los procesos actuariales. Y todo ello, en una aseguradora global con una destacada posición en los mercados donde opera, con cerca de 32 millones de clientes, 32.000 empleados, 5.000 oficinas y 77.500 intermediarios en los cinco continentes. Sin duda, un mundo de oportunidades para cualquier profesional y para los actuarios en particular.

5 GRANDES RAZONES PARA SER ACTURI@ EN MAPFRE



1. NIVEL DE EXPERTISE

- Alto grado de conocimiento en materia actuarial con equipos graduados con background en matemáticas, estadística o economía.
- Elevada especialización por tipo de negocio (seguros generales y de vida) y tareas (tarificación, cálculo de provisiones técnicas, modelos de capital y analítica avanzada).
- Gran capacitación en programación y en herramientas de BI.



2. DIMENSIÓN GLOBAL Y EQUIPO DIVERSO

- Primera aseguradora española con presencia global, con más de 280 Actuarios de 40 países trabajando en MAPFRE.

- En MAPFRE conviven cinco generaciones diferentes y esto enriquece el intercambio intergeneracional, la transmisión de conocimientos y valores y la innovación.
- La compañía cuenta con 86 nacionalidades y ofrece importantes oportunidades de movilidad.
- Líder en negocio de vida y no vida en muchos países en los que opera.



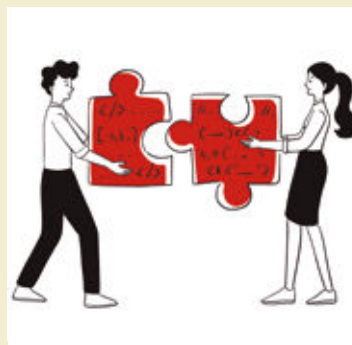
3. FORMACIÓN Y RECONOCIMIENTO

- Formación continuada de calidad en materia actuarial.
- MAPFRE es la aseguradora en España con mayor número de acreditaciones de desarrollo profesional continuo otorgadas por el Instituto de Actuarios Españoles (67 actuarios colegiados de MAPFRE).
- Entidad aseguradora europea con mayor número de asistentes en el último Congreso Europeo de Actuarios, con 20 asistentes de distintos países.
- La Escuela Actuarial de la Universidad Corporativa de MAPFRE ofrece múltiples recursos formativos online.
- Webinars mensuales de contenido actuarial con una clara vocación práctica.
- Actuario del año MAPFRE, iniciativa que premia la excelencia en la actividad actuarial a nivel de innovación, sostenibilidad y compromiso con los valores de MAPFRE.



4. INNOVACIÓN (HERRAMIENTAS PUNTERAS EN EL MERCADO)

- Uso de algoritmos sofisticados y empleo de técnicas de inteligencia artificial aplicados al campo actuarial.
- Combinación de técnicas tradicionales con modelos de machine learning.
- Empleo de las herramientas de cálculo actuarial más sofisticadas existentes en el mercado para modelos financieros, el cálculo de primas, provisiones técnicas y los modelos de capital (ResQ, Emblem, Earnix, Prophet, Radar, SAS, R o Python).
- Diseño de productos innovadores (Dependencia, PAYD, Ciberriesgos, hogar conectado).



5. SOSTENIBILIDAD

- Investigación en el desarrollo de productos sostenibles con medición de los impactos de los factores ESG.
- Ambiental: efecto del cambio climático en nuestros seguros y diseño de productos que potencien el uso de vehículos con cero emisiones.
- Social: Desarrollo de productos para reducir la brecha de aseguramiento (Protection Gap). Microseguros, seguros de salud para personas mayores, potenciación de seguros que no discriminen por razón de género.



PREMIQ MEJOR ACTURI@ DEL AÑO EN MAPFRE

En 2019 MAPFRE lanzó la iniciativa **Actuario del año MAPFRE**, con el objetivo de reconocer la excelencia y el desempeño excepcional de los actuarios de la compañía, valorando el nivel de innovación actuarial, la transformación de procesos actuariales, el impacto económico así como el grado de compromiso con los valores de MAPFRE. Estas son las tres ganadoras hasta la fecha.



Inmaculada recibiendo el premio de manos de José Manuel Inchausti, CEO de MAPFRE Iberia.

INMACULADA HEREDIA
MAPFRE ESPAÑA (2021)

«ES UNA **MOTIVACIÓN PARA SEGUIR CRECIENDO** PROFESIONALMENTE, Y UNA AFORTUNADA DE HACERLO EN MAPFRE».



 **MAPFRE**



Inés recibiendo el premio
de manos de Eduardo Sánchez Delgado,
director corporativo actuarial de MAPFRE.

INÉS PONTE
MAPFRE PORTUGAL (2019)

«ESTA INICIATIVA NOS AYUDA
A **MEJORAR E INNOVAR**
CONTINUAMENTE».

María recibiendo el premio
de manos de Jaime Tamayo,
CEO de MAPFRE USA.

MARÍA SAWYER,
MAPFRE USA (2020)

«ES UN ORGULLO SER
RECONOCIDA EN UN EQUIPO
LLENO DE **TALENTO** Y
GRANDES PROFESIONALES».





VISITA LA EDICIÓN DIGITAL
EN WWW.ELMUNDODEMAPPFRE.COM



ÁREAS DE VIDA, LOS COMPAÑEROS QUE ASEGURAN LO MÁS VALIOSO

TEXTO **JAVIER CAAMAÑO**
IMÁGENES **ISTOCK, MAPFRE**

Como compañía aseguradora con un amplio rango de servicios, MAPFRE acompaña a sus clientes en numerosos aspectos de su día a día, desde la protección de su hogar o su coche hasta la atención médica, pasando por todo tipo de soluciones para empresas. Dentro de esta diversificación, existe un ramo especialmente sensible, ya que se dedica a ayudar a las personas o sus familiares en las circunstancias más adversas, como una enfermedad, un accidente o fallecimiento. Son los seguros de Vida, que, precisamente por su naturaleza, requieren de profesionales muy especializados, para un trabajo que en su conjunto debe aunar un exigente análisis de riesgos y de las cuestiones más técnicas con la cercanía al cliente.

A continuación, compañeros de varios países nos cuentan su experiencia en el negocio de vida:

ANA ELIZABETH RAMÍREZ MELÉNDEZ

Experta en seguros de vida individual y seguros de decesos en MAPFRE El Salvador

«Cerrar un negocio, contratar, suscribir y mantener vigente un seguro de vida no es una venta, es un arte.»

¿Cómo contarías tu trabajo a compañeros que no conocen el negocio de Vida? El seguro de vida es la culminación de una carrera en seguros, puesto que protegemos lo más importante de un negocio o de una familia, como son su líder, un padre, una madre, un grupo de empleados, etc. Por lo tanto, por no ser riesgos materiales, cerrar un negocio, contratar, suscribir y mantener vigente un seguro de vida no es una venta, es un arte.

¿A qué desafíos se enfrenta el área? ¿Cómo ves el futuro?

El sector está enfrentando duros retos en la suscripción de negocios tras la pandemia; pero al mismo tiempo hay más conciencia y aceptación de los seguros de vida y médicos, lo cual nos obliga a mirar positivamente al futuro y buscar estrategias como la innovación y diversificación de nuestros productos y ofrecer valores adicionales, como en nuestro caso el uso del Centro Médico MAPFRE, por ahora el único en el sector asegurador en El Salvador.



¿Qué identifica a las personas que trabajáis en vida? Los suscriptores de vida somos los responsables de analizar y evaluar riesgos, así como de definir las condiciones de contratación, por lo cual somos personas perspicaces, debemos trabajar con celeridad y empatía de la mano de nuestros compañeros del área comercial para que se concrete el cierre de negocios. Siempre tomando en consideración que se debe cuidar la rentabilidad de la compañía.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? Interactuar con la fuerza de ventas hasta encontrar ese equilibrio entre la parte técnica y el área comercial, que permita cerrar excelentes negocios. Asimismo trabajar en conjunto con compañeros que siguen la cadena de producción hasta la entrega de la póliza de seguros a nuestros asegurados. Me gusta porque en los seguros de vida cada día se aprende algo nuevo y además porque tengo la oportunidad de transmitir mi conocimiento a través de charlas que se imparten a nuestros intermediarios internos y externos.



DENISE BEZZINA

Senior Head of Business Development at MAPFRE MSV LIFE (Malta)

«Lo que más me gusta son las personas, porque puedo aprender de ellas y eso me ayuda a entender nuestro negocio.»

¿A qué desafíos se enfrenta el área? Los mayores retos son el envejecimiento de la población; un entorno económico incierto que afecta a las inversiones tradicionales a largo plazo; consumidores con menos confianza en las compañías financieras y que exigen mayor rentabilidad, especialmente en planes de pensiones; la transformación digital, con clientes que buscan un acceso mejor y más rápido a la información; y el endurecimiento de la regulación.

¿Cómo ves el futuro? El sector debería avanzar en la transformación digital a través de una experiencia de usuario más personalizada, ya que los clientes están dispuestos a ceder datos a cambio de personalización, suscripción automatizada y soluciones híbridas digitales (el 54 % de los clientes prefiere canales directos o digitales, y hay

una demanda de productos más flexibles pero simplificados). Los empleados deben tener las habilidades que requiere esta transformación.

¿Qué identifica a las personas que trabajáis en vida? Tienen que ser ágiles y saber adaptarse a las cambiantes exigencias, tanto a las demandas del mercado como a las modificaciones regulatorias.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? Empecé trabajando en seguros de vida a los 17 años, atendiendo a clientes en una oficina, y he ido ascendiendo paso a paso. En mi carrera, he tenido experiencia con las principales áreas del negocio de vida, conocido y trabajado con muchas personas, tanto maltesas como internacionales, y visto los cambios en las prioridades del negocio.

Lo que más me gusta es conocer a personas diferentes (compañeros, clients, intermediarios...) y trabajar e interactuar con gente de distintas áreas porque puedo aprender de ellos y eso me ayuda a entender nuestro negocio.

«... El sector debería avanzar en la transformación digital a través de una experiencia de usuario más personalizada.»



ÁFRICA LLAMAS NAVARRO

Jefa de prestaciones en MAPFRE
Vida, España

«Es un área que te mantiene al día y activo.»

¿A qué desafíos se enfrenta el área? El área de Prestaciones de Vida está enfrentando actualmente un proceso de renovación física y organizativa, y otro de renovación tecnológica, mediante la creación de una herramienta que aglutinará el pago de todas las prestaciones.

Estos retos, no faltos de altibajos como ocurre con todos los cambios, suponen un esfuerzo extra por parte del personal, que estamos afrontando el desafío con implicación, decisión e ilusión.

¿Cómo ve el futuro?

Esperanzador. La empresa se encuentra en un estado de cambio y mejora continuo, buscando la estabilidad y unidad de las áreas y entidades del grupo. Estos cambios no solo se producen internamente, sino también de cara a los clientes, mejorando la gestión técnica donde estamos avanzando considerablemente. Además, MAPFRE vive claramente en la realidad implicándose seriamente en la sostenibilidad del planeta.

¿Qué identifica a las personas que trabajan en el área? Las personas que forman parte del área técnica de vida están altamente cualificadas, ya que deben ser expertas en los distintos tipos de prestaciones y conocer la gran variedad de productos del pasado, presente y futuro; y tener conocimientos médicos básicos para detectar posibles fraudes, conocimientos jurídicos, fiscales, contables...

Es un personal ampliamente implicado y experto que afronta su trabajo desde una visión global que abarca todos los aspectos y áreas implicados, y que sabe adaptarse con gran rapidez.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? Personalmente lo que más me motiva de mi trabajo es la falta de monotonía. Cada día hay un tema distinto que afrontar, una información nueva que hay que aportar, una fiscalidad viva que no te permite relajarte, nuevos productos, nuevas necesidades de negocio, nuevas metas...

Esta es un área que te facilita el conocimiento de los seguros de vida al completo, desde su inicio hasta su finalización, algo poco frecuente en las grandes empresas donde el trabajo está muy especializado y departamentado, y que te mantiene al día y activo.

HUMBERTO GARCÍA FERNÁNDEZ

Especialista comercial de Vida.
MAPFRE México

«Desde el principio supe que me dedicaría a esto el resto de mi carrera profesional»

Comencé a trabajar en el sector asegurador a los 18 años, siempre más orientado al ramo de vida, y desde entonces supe que me dedicaría a esto el resto de mi carrera profesional. He tenido la oportunidad de trabajar en diferentes áreas que involucra la venta del seguro de vida, lo que me ha permitido conocer las necesidades de las personas y de nuestros agentes. Lo que más me gusta es que siempre que alguien contrate un plan de vida se está beneficiando a él y/o a sus seres queridos, por lo que tengo la certeza que comercializar seguros de vida es hacer el bien.

Actualmente colaboro como Especialista Comercial, en donde MAPFRE me ha dado la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de mi vida profesional, para poder ofrecer a nuestros aliados y clientes productos de vanguardia y competitivos que les permitan cubrir sus necesidades de protección y ahorro.



Vivimos en un mundo en el que cada vez es más importante estar protegidos y sobre todo garantizar un futuro económico estable, lo que nos permite seguir innovando en los planes de vida y garantizar tranquilidad en más familias de todo el mundo.

«... Lo que más me gusta es que siempre que alguien contrate un plan de vida se está beneficiando a él y/o a sus seres queridos, por lo que tengo la certeza que comercializar seguros de vida es hacer el bien.»



ITZEL NAVARRO

Analista de Reclamos de Vida
en MAPFRE Panamá

«Nos identifican la empatía, fortaleza y carisma en el momento más duro de confrontar, la partida de un ser querido.»

¿Cómo contarías tu trabajo a compañeros que no conocen el negocio de vida? Desde mi área de prestaciones de vida me encargo de hacer tangible el objetivo del seguro de vida, resarciento a los seres queridos de nuestros asegurados en un momento de luto y dolor.

¿A qué desafíos se enfrenta el área? ¿Cómo ves el futuro? Los desafíos del área son los que enfrenta la empresa: económicos, sociales, políticos, etc.; sin embargo, trabajar en una empresa tan sólida como MAPFRE me brinda seguridad de cara a los futuros desafíos por venir.

¿Qué identifica a las personas que trabajáis en vida? Empatía, fortaleza y carisma ya que escuchamos e interactuamos con

diferentes personas en lo que es probablemente el momento más duro de confrontar, la partida de un ser querido.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? Interactuar con diferentes personas a lo interno y externo de MAPFRE y conocer todos los días algo nuevo de acuerdo con cada trámite post mortem que llevo a cabo.

«...Empatía, fortaleza y carisma ya que escuchamos e interactuamos con diferentes personas en lo que es probablemente el momento más duro de confrontar, la partida de un ser querido.»



MARISOL IRIARTE WALKER

Jefa de Producto de Vida Individual y Decesos en MAPFRE Perú

«Estamos siempre dispuestos a ayudar y a sacar nuevas ideas para que el cliente se lleve la mejor experiencia.»

Entré a MAPFRE hace casi 6 años con mucha emoción, ya que ingresé a hacer mis primeras prácticas laborales. Desde el primer día me sentí en familia, todos en MAPFRE estaban dispuestos a ayudarme y enseñarme, siempre con una gran sonrisa y superbuena actitud. Tuve la oportunidad de desarrollarme en la Unidad de Vida Individual y Decesos, en la que pude aprender mucho de mis líderes y compañeros, que me han ayudado a crecer en lo laboral y personal.

¿Cómo contarías tu trabajo a compañeros que no conocen el negocio de vida? El negocio de vida individual ofrece productos para proteger tu bienestar y el de los que te importan, y te permita contar con un verdadero respaldo frente a situaciones inesperadas.

Dentro de nuestros seguros, tenemos los de riesgo, de ahorro y mixtos.

¿A qué desafíos se enfrenta el área? ¿Cómo ves el futuro? En primer lugar, adaptarnos constantemente a las necesidades del entorno y de los clientes y mantener su confianza, algo muy importante porque nuestros productos tienen una duración mínima de 6 años y en muchos casos nos pagan por muchos años. En segundo lugar, hacer los procesos de suscripción más rápidos pero igual de efectivos, los clientes cada día están más digitalizados.

¿Qué identifica a las personas que trabajáis en vida? El compromiso con los clientes internos y externos. Estamos siempre dispuestos a ayudar y a sacar nuevas ideas de proyectos para que el cliente se lleve la mejor experiencia al momento de contratar una póliza con nosotros. El equipo tiene una excelente actitud, nos gusta trabajar en equipo y consideramos que la comunicación es muy importante.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? La dinámica de trabajo que tenemos con todo el equipo, el desarrollo de proyectos para agilizar los procesos operativos y lo más importante, saber que gracias a nuestros productos, estamos brindándole un gran servicio a nuestros clientes, ya que estamos a su disposición en todo momento.



JOÃO LIBERTO VALE

Gerente. Organização Territorial Área Comercial MAPFRE Portugal

«Cuando de verdad haces lo que te gusta, en cierto momento dejas de sentir que estás trabajando y el trabajo se convierte en placer.»

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el área de vida? Tenemos el privilegio de representar a MAPFRE en una de las zonas más bellas y emblemáticas de Portugal, el Algarve, al sur del país.

Se trata probablemente de una de las unidades territoriales más ricas del sur de Europa, donde las oportunidades laborales en el área de la hostelería y la restauración son grandes, lo que ha ayudado a fijar mucha población activa.

Nuestro mayor desafío es sin duda desarrollar una red propia, a través de una prospección asertiva, con presencia de marca, dinamizando la apertura de Espacios MAPFRE (agente delegado) y sobre todo mostrarnos creíbles ante nuestros clientes.

¿Cómo ves el futuro? Las perspectivas de futuro son excelentes, pues tenemos una serie de APM (agentes profesionales MAPFRE) que están ahora dando los primeros pasos y que se perfilan para dar seguimiento a este importante proyecto en Portugal. Por otro lado, vamos conquistando cada vez más espacio y cuota de mercado en todo lo que sean negocios de ciertas dimensiones.

¿Qué identifica a las personas que trabajan en el área de vida? En lo que respecta a las personas que desarrollan su trabajo en el área de vida, tienen que estar bien informadas y atentas a todo lo que va pasando a su alrededor. Son en esencia excelentes comunicadores, con una inteligencia emocional por encima de la media, teniendo en cuenta además que dependen de la coyuntura económica y de cómo se vaya desarrollando el actual conflicto entre Rusia y Ucrania.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? Lo que más me gusta de mi trabajo es el trato con las personas. Aprendí que a lo largo de la vida es necesario saber qué se mueve y de qué manera se motiva a las personas.

Cuando de verdad haces lo que te gusta, en cierto momento dejas de sentir que estás trabajando y el trabajo se convierte en placer.

Digamos que, a pesar de ser una persona competitiva, soy un apasionado de mi actividad como profesional del seguro, por lo que el resto acaba por suceder de manera natural.

«...Las personas que desarrollan su trabajo en el área de vida, tienen que estar bien informadas y atentas a todo lo que va pasando a su alrededor. Son en esencia excelentes comunicadores, con una inteligencia emocional por encima de la media...»



CONSTANTE FUTURO, EL NUEVO PÓDCAST DE MAPFRE ¿CONOCES NUESTRO CANAL?

TEXTO **JUAN FRANCÉS** | IMÁGENES **ISTOCK, MAPFRE**

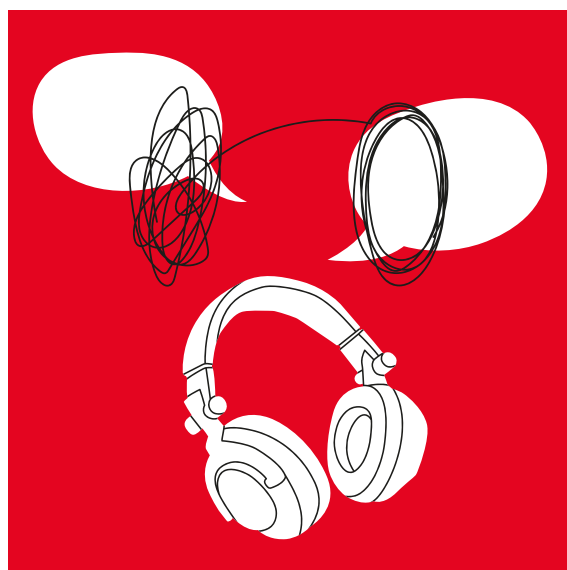




VISITA LA SECCIÓN DE PÓDCAST DE LA WEB DE MAPFRE [HTTPS://WWW.MAPFRE.COM/PODCAST/](https://www.mapfre.com/podcast/)

MAPFRE lleva un tiempo renovando su comunicación para adaptarla al entorno actual y a los contenidos que demandan los usuarios. La clave está no sólo en generar contenido relevante sino en transmitirlo a través de canales que se adapten a la vida de los usuarios.

Entre esos canales destacan los pódcast, que la compañía lleva desarrollando desde hace un año mediante un espacio específico en la página web de www.mapfre.com, que alberga varios programas, y que acaba de ver ampliada su oferta con el lanzamiento de Constante Futuro, la última aventura sonora de MAPFRE en el ecosistema pódcast. Te lo contamos en el siguiente artículo.



El pódcast es un archivo multimedia que se sube a internet y que los usuarios pueden reproducir en cualquier momento. Este tipo de comunicación ofrece una gran ventaja: se adapta al usuario, es decir, quien lo escucha puede continuar realizando otras actividades (conducir, hacer deporte, etc.) mientras recibe la información y no requiere de dispositivos sofisticados para ser reproducido.

Todo ello se ha traducido en los últimos años en un crecimiento vertiginoso de este tipo de contenidos, en una tendencia que se enmarca en el avance del consumo de audio digital, que incluye el consumo de música a través de las plataformas de audio por streaming, la escucha online de emisoras de radio y finalmente el propio consumo de pódcast a través de estas mismas plataformas.

En este contexto, el área de relaciones externas y comunicación de MAPFRE se embarcó a comienzos del año pasado en el lanzamiento de un nuevo canal de pódcast de la compañía, que sirviera para dar voz a algunos de los principales contenidos que desarrollamos en la casa: Una empresa como MAPFRE tiene muchas historias que contar. Las narrativas para hacerlo son casi infinitas y el objetivo es buscar la forma de acercar nuestros contenidos al mayor número de usuarios.

LA BOLSA DE DEPORTE



MAPFRE



PODCAST

El primer programa en abrir camino fue **La Bolsa de Deporte**, un espacio que mezcla dos mundos aparentemente separados, pero con muchos puntos en común: la inversión financiera y el deporte. El programa está presentado y conducido por **Luis García**, gestor de MAPFRE AM, que gestiona el Fondo Behavioral, que cuenta entre sus principales inversiones acciones de varios equipos de fútbol europeos.

En sus 24 capítulos hasta la fecha, Luis García ha conversado con deportistas como Víctor Claver, Sergi Bruguera, Borja Iglesias o Esteban Granero. El programa sirve para dar luz a una faceta poco conocida de los deportistas profesionales: cómo encaran la gestión de sus ahorros. La Bolsa de Deporte ha sido nominada recientemente como una de las mejores estrategias de audio en los premios Dircom Ramón del Corral. Acumula más de 15.000 escuchas de los distintos capítulos desde su lanzamiento.



El siguiente en la lista fue **Economics Café**, un espacio para analizar la actualidad sobre la economía y los seguros, de la mano de los expertos de MAPFRE Economics, el servicio de estudios de la compañía.

Durante los 19 episodios publicados hasta ahora, **Manuel Aguilera**, director general, **Gonzalo de Cadenas-Santiago**, director de Análisis Macroeconómico y Financiero, y **Ricardo González**, director de Análisis, Estudios Sectoriales y Regulación, se han alternado junto a otros economistas y expertos de reconocido prestigio para poner el foco en cuestiones como el impacto de la pandemia sobre las economías de Latinoamérica o la evolución de los ciberriesgos y su incidencia en el sector asegurador. Más de 7.500 usuarios han escuchado los distintos episodios de Economics Café hasta ahora.



El tercer ámbito para la conversación planteado en el espacio de podcasts de MAPFRE ha sido el de la innovación. Primero, a través de **Código Insur_space**, un espacio presentado por **Joan Cuscó**, director de transformación global de la compañía, que durante siete capítulos analizó a lo largo de 2021 algunas tendencias de actualidad vinculadas con la innovación.

Código Insurspace ha pasado el testigo recientemente a la última apuesta sonora de MAPFRE: **Constante Futuro**. Con este nuevo programa buscamos la conexión con la comunidad especializada del ecosistema de la innovación. Para ello, elegimos a la revista *MIT Technology Review* en español, publicación tecnológica de referencia en Latam y un aliado estratégico de emprendimiento e innovación en los sectores de movilidad, salud, hogar, vida y empresas, entre otros, tan vinculados a nuestra actividad en MAPFRE.

Este nuevo programa nace durante este primer año con una periodicidad mensual, y está ya disponible en la web de MAPFRE y en las principales plataformas de pódcast. En el primer episodio abordamos la actualidad del ecosistema startup con Sofía Benjumea, directora de Google for Startups en Europa, Oriente Medio y África, que ofrece consejos y su visión sobre el mundo del emprendimiento y el talento.

Si no las visitado aún, te animamos a conocer nuestra sección de podcast, donde podrás unirte a nuestra conversación en cualquier momento y desde cualquier dispositivo móvil.

**Esperamos que te guste.
¡Bienvenido!**

QR sección
pódcast





VISITA LA SECCIÓN INNOVACIÓN
DE WWW.ELMUNDODEMAPPFRE.COM



LAS NO-EMISIONES MARCAN EL FUTURO

TEXTO **NURIA DEL OLMO**
IMÁGENES **ISTOCK, MAPFRE**

MAPFRE se ha comprometido a reducir al máximo las emisiones de carbono y el consumo de energía en todos los países donde está presente para luchar contra el cambio climático. Lo hará gracias a un ambicioso plan, con el que la compañía impulsará el reciclado, la energía solar, la movilidad sostenible y la reforestación, entre otros.

La reducción de la huella ambiental de MAPFRE constituye un elemento clave de nuestra actuación en materia de responsabilidad ambiental y refleja que queremos ser parte activa en la necesaria y urgente transformación hacia una economía baja en carbono.

MAPFRE ha desarrollado el Plan Corporativo de Huella Ambiental 2021-2030 con objetivos exigentes. Para 2024, en concreto, nos hemos comprometido a compensar la huella de carbono de MAPFRE en ocho países y para 2030, el desafío es reducir la huella de carbono del Grupo un 50 % (respecto a 2019) y compensar la huella de carbono restante para el conjunto del Grupo. También nos hemos adherido a la Alianza de Seguros para las Emisiones Netas Cero con el objetivo de alcanzar la neutralidad de emisiones de efecto invernadero para 2050, es decir, cero emisiones netas en nuestras carteras de suscripción de seguros y reaseguros.

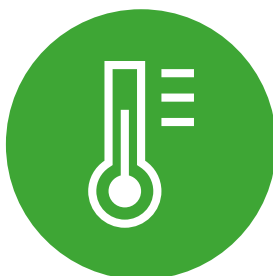
Para lograrlo, MAPFRE promueve la compra de electricidad renovable, fomenta el trabajo en movilidad, está reduciendo los viajes de negocio en avión y en coche, y transformando las flotas propias a vehículos ECO. Este año, contará, además, con mayor número de edificios sostenibles, instalará mayor número de placas fotovoltaicas para autoconsumo, impulsará la reducción del consumo de papel y agua, y continuará reduciendo, reciclando y reutilizando los residuos que genera.



AHORRO DE ENERGÍA

MAPFRE avanza en su compromiso con la eficiencia energética como elemento clave en su estrategia de sostenibilidad. Para ello, **reducirá un 40% el consumo energético del Grupo con respecto a 2019, en concreto, en 23 GWh para 2024, una cifra que equivale al consumo de energía total del negocio de MAPFRE en Estados Unidos. Para 2030, la reducción será de 60 GWh, que equivale a casi el 100 % del consumo eléctrico anual del Grupo en España.** Actualmente, utilizamos energía procedente de fuentes 100% renovables en España, Portugal y Alemania y este año hemos instalado 4.700 paneles fotovoltaicos en la sede social, que permitirán evitar la emisión a la atmósfera de 740 toneladas de CO₂ al año. Con esta medida, se prevé que cerca del 40% del consumo actual en la sede social, en Madrid, proceda de la instalación de autoconsumo fotovoltaico, que servirá para abastecer una gran parte del consumo eléctrico necesario para

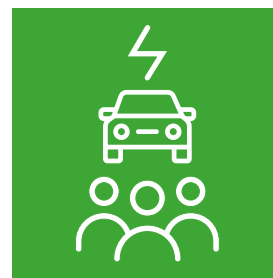
el funcionamiento diario de las oficinas, incluidos los 48 puntos de recarga gratuitos, de 22KWh, que MAPFRE ofrece a los empleados que utilizan coches eléctricos o híbridos enchufables.



Reunión sobre huella de carbono

EDIFICIOS VERDES

A finales de 2021, MAPFRE disponía de 13 edificios con certificación de sostenibilidad, como la Torre MAPFRE de Barcelona, con el certificado LEED, BREEAM o Energy Star (sellos líderes en eficiencia energética y diseño sostenible), que confirman que estos espacios están contruidos y diseñados para reducir el impacto ambiental, es decir, ahorrar energía, hacer un uso eficiente del agua, reducir las emisiones de CO₂, mejorar la calidad del ambiente interior y minimizar el uso de recursos naturales, entre otros. **Para 2030, el 50 % de la superficie de los grandes edificios en propiedad tendrá certificado sostenible.**



MOVILIDAD SOSTENIBLE

Actuar sobre la movilidad en las ciudades es clave para reducir la contaminación y las emisiones, y en este sentido, para 2030, **MAPFRE se ha comprometido reducir un 34 % la huella de carbono vinculada a los desplazamientos.** Actualmente, la compañía pone a disposición de sus empleados distintas medidas. Entre ellas, destacan las lanzaderas, que conectan algunas sedes con los principales puntos de la ciudad y con el transporte público; estacionamientos para bicicletas; renting de vehículos eléctricos, puntos de recarga para vehículos ECO y un sistema de videoconferencia para limitar los viajes de negocio.



RESIDUO CERO

Si logramos fraccionar y reciclar adecuadamente todos los residuos que generamos en nuestro día a día lograremos que los residuos tengan una segunda vida y se puedan volver a utilizar, evitando así que acaben en un vertedero. De este modo, no solo conseguimos **reducir la huella de carbono, sino también evitar contaminar el agua, el suelo y el aire, ahorrar materias primas, conservar los recursos naturales y los ecosistemas, y proteger la salud y el bienestar.** En este sentido, en 2021, la compañía logró el reto de convertir su sede social en RESIDUO CERO, un proyecto con el que recicló 351 toneladas de residuos y con el que aprovechó el 92 % de los residuos que genera, y que extenderá a 2024 a Brasil, México y Puerto Rico. Para 2024, nos hemos comprometido a aprovechar el 84 % de los residuos que generamos, un objetivo que incrementaremos al 90 % en 2030.



BOSQUE MAPFRE

La reforestación es una de las mejores herramientas de mitigación y adaptación al cambio climático, no sólo como sumideros de emisiones de CO₂, sino también para regular el régimen hídrico, evitar la erosión del suelo y promover la conservación de la biodiversidad. Bajo el proyecto Bosque MAPFRE, hemos plantado recientemente un total de 4.874 árboles en el municipio de Cerdedo-Cotobade, en Pontevedra, y otros 1.667 en el Parque Natural de Sintra-Cascais, en el centro de Portugal. Con estos dos proyectos hemos contribuido a repoblar casi 5 hectáreas de zonas afectadas por la deforestación y a que esos más de 6.500 nuevos árboles absorban 4.000 toneladas de CO₂ de la atmósfera, neutralizando así el 21 % de las emisiones de carbono emitidas por la compañía en estos dos países.



GESTIÓN DEL AGUA

Los recursos hídricos representan un desafío para el futuro del planeta, ya que la disponibilidad de agua potable se encuentra amenazada por las consecuencias del cambio climático. Conscientes de esta realidad, **la compañía apuesta por una gestión integral y sostenible del agua en sus instalaciones que le permita reducir un 25 % el consumo para 2030,** un reto que logrará con tecnología, normativa, control de consumo y responsabilidad.



COMPRA VERDE

Bajo el concepto de “Compra Verde”, hemos desplegado un **modelo de adquisición de productos y servicios en cuya valoración se incluyan aspectos ambientales que aseguren el mínimo impacto ambiental durante su ciclo de vida.** Para lograrlo, hemos definido diversas líneas de actuación dentro de los procesos de licitación para valorar el comportamiento ambiental de los bienes y servicios que contratamos. Entre nuestros objetivos para 2030 está desplegar este modelo en todo el Grupo, así como clasificar con criterios ambientales a nuestros proveedores estratégicos, y reconocer su desempeño ambiental.



¿QUÉ SIGNIFICA LA DESCARBONIZACIÓN?

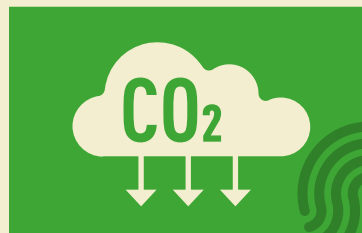
Descarbonizar es todo aquello que permite eliminar el consumo de combustibles fósiles, como el carbón, el petróleo y el gas natural, y cuya combustión libera energía, contaminantes y gases de efecto invernadero. Entre los gases de efecto invernadero más abundantes originados por la actividad del hombre está el dióxido de carbono (CO₂), que causa calentamiento de la superficie terrestre y que tiene consecuencias muy negativas en el clima. La descarbonización ya no es una opción sino un hecho para muchas empresas que aspiran a ser neutras en carbono, como MAPFRE, un reto que implica conocer su huella de carbono actual e identificar estrategias a corto, medio y largo plazo para reducirla y compensar la parte que no podamos eliminar.

Además de las actuaciones internas y externas para reducir la huella y el consumo de energía, MAPFRE también contribuye a la descarbonización con criterios ASG en la inversión y, en este sentido, no invierte en compañías en las que el 30 % o más de sus ingresos provengan de energía producida a partir del carbón y apuesta por las inversiones sostenibles en España, como, por ejemplo, con el primer fondo MAPFRE de Energías Renovables. Asimismo, aplica criterios ASG en la suscripción, como no invertir en compañías de carbón, gas y petróleo que no estén comprometidas con un plan de transición energética que permita mantener el calentamiento global en torno a 1,5°C.

CERO EMISIONES NETAS PARA 2050

MAPFRE se ha adherido a la Alianza de Seguros para las Emisiones Netas Cero (Net-Zero Insurance Alliance, por sus siglas en inglés NZIA) con el objetivo de alcanzar la neutralidad de emisiones de efecto invernadero para 2050, es decir, el compromiso de la Alianza es Cero emisiones netas de gases efecto invernadero de la cartera de seguros y reaseguros. Dicho compromiso eleva la exigencia de sostenibilidad de MAPFRE, ya que implica que en los próximos años deberá reducir al máximo la emisión de gases de efecto invernadero en toda la organización y eliminar las emisiones residuales que no se hayan podido reducir a través de proyectos de absorción. Para ello, MAPFRE deberá establecer criterios de suscripción donde pueda tener un impacto significativo en términos de emisiones, así como definir compromisos de descarbonización con los clientes más relevantes y promover acuerdos, productos y servicios que fomenten la reducción de huella de carbono, entre otros.

Ser Net-Zero significa que el Grupo contribuye al Acuerdo de París, que consiste en limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C por encima de los niveles preindustriales, en el año 2100.



ANTONIO HUERTAS «ESENCIAL PARA EL PLANETA»



«La descarbonización económica es esencial para el planeta», ha destacado recientemente Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, quien ha indicado que «nuestro compromiso medioambiental es ir elevando la exigencia de sostenibilidad de una manera firme y progresiva, acompañando a la sociedad en una transición justa, y ayudando a nuestros clientes y las personas que dependen de su actividad a converger también en esa dirección». Ha subrayado, además, que **«desde la parte que nos toca, nos preocupamos por mejorar la gestión de nuestra huella ambiental, fomentar la economía circular y apoyar desde la suscripción e inversión la transición hacia una economía cero emisiones (Net-Zero) de una manera justa, priorizando el bienestar de las personas.»**





Te contamos cómo nos alineamos con los ODS desde Prevención y Salud

Desde el inicio de la pandemia, algunas cosas han cambiado sustancialmente, pero, en estos momentos, podemos comenzar a retomar hábitos y costumbres y pensar que, por fin, se va viendo alguna evolución. Esto es algo que, aunque parezca normal, lo empieza a cambiar todo.

TEXTO **ÁREA DE RELACIONES LABORALES Y PREVENCIÓN – ESPAÑA** | IMÁGENES **ISTOCK**



Todos los países miembros de Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible en septiembre de 2015. Sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas para su consecución, equilibran las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la social, la medioambiental y la económica.

Los ODS son una llamada a la acción colectiva para, entre otros retos urgentes, poner fin a la pobreza o proteger el planeta. Las metas nos marcan la hoja de ruta para centrar el esfuerzo de todos y lograr cambios positivos en el bienestar de las personas.

El Plan de Sostenibilidad de MAPFRE incluye una línea de trabajo y objetivos concretos de contribución con la mayor estrategia mundial por el desarrollo sostenible, priorizando su acción en siete:

¿Qué hacemos en MAPFRE desde Prevención y salud para contribuir a los ODS?

En MAPFRE las personas son nuestro principal valor y cuidar de su salud —física y psíquica— y de su seguridad y su bienestar es nuestra prioridad.

Tenemos el firme compromiso de promover un entorno de trabajo seguro y saludable y la mejora continua del mismo. Consideramos que es un factor fundamental de competitividad y que es esencial para la mejora de la productividad y la sostenibilidad de la empresa.

Tal y como se indica en nuestro Código Ético y de Conducta, nuestra empresa asume el compromiso de proporcionar entornos de trabajo seguros y saludables, garantizando el derecho de las personas a la protección de su salud e integridad, más allá del propio entorno laboral e implicando a la familia del empleado.

Además, se compromete a integrar la prevención de riesgos laborales, la promoción de la salud y el bienestar en el conjunto de sus actividades y decisiones en todos los niveles de la organización, y a seguir un modelo de gestión de empresa saludable sustentado en un proceso de mejora continua.

Cumpliendo con nuestra Política de Salud, Bienestar y Prevención de Riesgos Laborales, estamos alineados con la Agenda 2030 para contribuir directamente en algunos de sus objetivos. Esto se traduce en trabajar activamente para:

- Consolidar un ambiente de trabajo seguro que nos permita desarrollar nuestro trabajo en las mejores condiciones físicas, psíquicas y sociales.
- Promover y proteger la salud y el bienestar —físico y mental— de todas las personas que trabajan en MAPFRE y sus familias, tanto en el ámbito personal como en el laboral.
- Minimizar los riesgos laborales, con el fin de que no se produzcan accidentes

de trabajo y enfermedades profesionales, y reducir el absentismo por motivos de salud.

¿Qué puedes hacer tú?

Algunos consejos para poner en práctica tu contribución a los ODS desde Salud y Prevención:

- Revisa tu estado de salud periódicamente.
- Sigue un plan de alimentación saludable.
- Realiza ejercicio físico.
- Piensa en positivo y cuida tu salud mental. Si te encuentras triste, apagado o tienes algún tipo de problema que no sepas cómo abordar y necesitas ayuda, recurre a la ayuda que MAPFRE te proporciona.
- Reserva aproximadamente un tercio de tu tiempo para ti mismo y tus quehaceres personales, ocio, familia, amigos...
- Duerme unas 8 horas diarias, un buen descanso es un gran aliado para tu salud.
- Participa en las campañas de salud que MAPFRE te propone.

¡Cuida tu salud y la de los tuyos!



ODS 3 SALUD Y BIENESTAR

Nos aseguramos de las condiciones de trabajo protegiendo las condiciones de salud y bienestar de las personas.

Para lograrlo, y en función de cada país, se llevan a cabo exámenes de salud laboral (iniciales, periódicos, de retorno tras incapacidad laboral) y un asesoramiento médico especializado y personalizado según las condiciones de cada persona. Por otra parte, en base a los resultados de vigilancia de la salud colectiva, organizamos campañas locales y globales de prevención y promoción de la salud en cuanto a enfermedades transmisibles y no transmisibles o la prevención de consumo de sustancias adictivas.

En el marco de nuestro Modelo Global de Empresa Saludable, realizamos acciones para el fomento de los hábitos saludables, facilitando los recursos y herramientas necesarios mediante diversas actividades y acciones divulgativas (diferentes campañas de salud para

promover la realización de actividad física regular y una alimentación saludable etc.). En este punto hay que hacer una mención especial a la Semana MAPFRE, que tiene en la salud y el bienestar una de sus temáticas principales.

Los accidentes de tráfico son una de las principales causas de muerte y lesiones en el mundo. En este sentido, trabajamos para lograr una movilidad más segura, sana y sostenible. Para saber más sobre este tema, te animamos a leer el reportaje “Seguridad vial, trabajando por una movilidad segura y sostenible”, que fue publicado en la edición 113 (enero 2022) de *El Mundo de MAPFRE*.

Por otra parte, la COVID-19 nos mostró el impacto en el bienestar emocional como consecuencia de la falta de libertad individual o la ausencia del contacto social. Por ello, podemos afirmar que el ODS 3 está también relacionado con la salud mental. En este sentido, MAPFRE puso en marcha diferentes iniciativas (líneas de apoyo o campañas de sensibilización) que ayudan a mitigar los efectos de estas situaciones para la salud emocional.



ODS 8 POR UN TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Trabajamos para crear entornos que garanticen la seguridad de todas las personas y que las condiciones de trabajo reduzcan y eviten la siniestralidad.

En MAPFRE garantizamos que los entornos de trabajo sean seguros, tanto en infraestructuras como en servicios (espacios, equipos y máquinas, condiciones ambientales, emergencias, condiciones ergonómicas y psicosociales, etc.), revisándolos anualmente. Con ello conseguimos que los riesgos que conviven con nosotros en nuestros puestos y lugares de trabajo dispongan de un control continuo y una adaptación constante a los cambios.

Valoramos, además, la exposición a los riesgos laborales en personas trabajadoras con alguna condición especial de salud y embarazadas, estableciendo las medidas preventivas necesarias en base a una evaluación de riesgos específica.

Actuamos proactivamente en la sensibilización frente a los riesgos laborales, en la adaptación de los puestos de trabajo y apostamos para garantizar unas condiciones de trabajo seguras.



ODS 5 IGUALDAD DE GÉNERO

Si atendemos a la salud, trabajamos para garantizar un mejor acceso a los servicios básicos de salud y prevención de enfermedades vinculadas con las mujeres y que pueden afectar a su desarrollo profesional.

Hemos implementado medidas de promoción y protección de la maternidad para que cualquier mujer que desee ser madre disponga de todas las garantías necesarias para que su desarrollo no se vea afectado. Con el objetivo de proteger la lactancia materna y sus beneficios para la salud del bebé, en varios países se han habilitado espacios para que las madres puedan prolongar este periodo, aun habiéndose incorporado a su puesto de trabajo.

Promovemos campañas de salud para la detección precoz del cáncer de mama y otras patologías asociadas primordialmente a las mujeres que puedan suponer un punto de inflexión en sus carreras profesionales, acompañando su reincorporación tras una baja de larga duración. Y de igual modo, con las enfermedades masculinas, como el cáncer de próstata.

Desde la aprobación de la Agenda 2030 se han sucedido la ratificación de convenios internacionales y resoluciones europeas que contribuyen a la consecución de las metas previstas en los ODS y, en particular, en desarrollar una cultura de la prevención y la salud en el trabajo. Entre ellos, por su proximidad en el tiempo, destacan:

- El Convenio 190 sobre la violencia y el acoso, que reconoce el derecho de toda persona a un trabajo libre de violencia y acoso. Desde una mirada de contribución a los ODS, el Convenio 190 reconoce que la violencia y el acoso pueden constituir una violación o un abuso de los derechos humanos. Estas conductas, desde el ámbito de la prevención y la seguridad en el trabajo son, además de una amenaza para la igualdad de oportunidades, inaceptables e incompatibles con el trabajo decente, afectando a la salud psicológica, física y sexual de

las personas, a su dignidad y a su entorno familiar y social. También pueden impedir que las personas, en particular las mujeres, accedan al mercado de trabajo, permanezcan en él o progresen profesionalmente.

- La Resolución sobre la salud mental en el mundo laboral digital (2021/2098(INI)) aprobada por el Parlamento Europeo el pasado 5 de julio. Con su aprobación, el Parlamento ha considerado, al igual que la salud física, la salud mental como un derecho humano fundamental, que se encuentra vinculada a otros derechos fundamentales como el derecho a la dignidad humana y el derecho a la integridad de la persona.





PARA SABER MÁS Y RESERVAR TUS ENTRADAS,
VISITA WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG

NUEVA TEMPORADA EXPOSITIVA EN FUNDACIÓN MAPFRE



JULIO GONZÁLEZ, PABLO PICASSO Y LA DESMATERIA- LIZACIÓN DE LA ESCULTURA

**Sala Recoletos. Madrid;
23 septiembre 2022
- 8 enero 2023**

Pablo Picasso, *Figura:*
*proyecto para un monumento
a Guillaume Apollinaire*,
París, otoño de 1928 Alambre
y chapa, 59,5 × 13 × 32 cm
Musée National Picasso-
Paris. Dación Pablo Picasso,
1979. MP265. © Sucesión
Pablo Picasso. VEGAP,
Madrid, 2022. Foto © RMN-
Grand Palais (Musée national
Picasso-Paris) / Adrien
Didierjean
**Julio González, *Grande
maternité*** [Gran maternidad],
1934 Hierro y piedra,
13,1 × 40,6 × 23,5 cm. Tate.
Adquisición, 1970. T01242.
Foto: Tate.



CARRIE MAE WEEMS

**Centro de Fotografía KBr.
Barcelona; 5 octubre 2022
- 15 enero 2023**



ILSE BING

**Sala Recoletos. Madrid;
23 septiembre 2022
- 8 enero 2023**

**Ilse Bing, *Self-portrait with
Leica*** [Autorretrato con
Leica], 1931. 26,5 × 30,7 cm.
Colección de Michael Mattis
y Judith Hochberg. Nueva
York. © Estate of Ilse Bing.
Fotografía: Jeffrey Sturges.



KBR FLAMA 22

**Centro de Fotografía KBr.
Barcelona; 5 octubre 2022
- 15 enero 2023**

Guillermo Fernández,
serie Los santos inocentes,
2019. © Guillermo Fernández.
Carrie Mae Weems,

Yo confío



Nosotros confiamos porque los miles de voluntarios de Fundación MAPFRE que estamos repartidos en 27 países del mundo no damos el planeta por perdido, **sino que vamos a hacer de él un lugar mejor.**

Fundación **MAPFRE**
CONSTRUYENDO UN FUTURO **MÁS HUMANO**

www.fundacionMAPFRE.org

EL MUNDO DE MAPFRE

#115

