Falemos sobre os dados

CONFIANÇA III:
TORNAMOS O CAMINHO AINDA MAIS FÁCIL

A VIAGEM NO TEMPO PESSOAS E DA ORGANIZAÇÃO

PLANO DE
PEGADA AMBIENTAL
2021-2030

O MUNDO DA MAPFRE #115

OS DADOS NA MAPFRE

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

MAPFRE

Cuidamos lo que te importa

Dados, dados e mais dados... Como isso nos afeta?

OS DADOS

83%
FUNCIONÁRIOS COM HORÁRIO FLEXÍVEL

90%
FUNCIONÁRIOS COM MOBILIDADE TECNOLÓGICA

88%
FUNCIONÁRIOS COM FERRAMENTAS COLABORATIVAS

Experimentamos isso o tempo todo: recebemos dicas de compras, recomendações de saúde ou itinerários preferidos para chegar a nosso destino. E tudo isso graças aos dados. A capa desta edição de *O mundo da MAPFRE* mostra fios que se cruzam, convergem e separam. É assim que representamos em nossas mentes o complexo mundo dos dados que está em toda parte e que, de alguma forma, devemos "dominar" para que, embora úteis, respeitem a privacidade das pessoas e sigam um protocolo ético. Maribel Solanas, *Chief Data Officer* da MAPFRE, comenta isto neste artigo que abre a revista. Vocês não podem perder, porque é o futuro que já está aqui. E estreitamente ligados aos dados estão os atuários, sobre os quais também temos um artigo com os cinco motivos pelos quais um atuário deve escolher desenvolver sua trajetória na MAPFRE.

Passamos do futuro para fazer uma outra viagem no tempo: uma revisão dos avanços que tiveram lugar em Pessoas e Organização durante a última década. Estamos alcançando com todos eles um completo autodesenvolvimento e sustentabilidade também na gestão de pessoas.

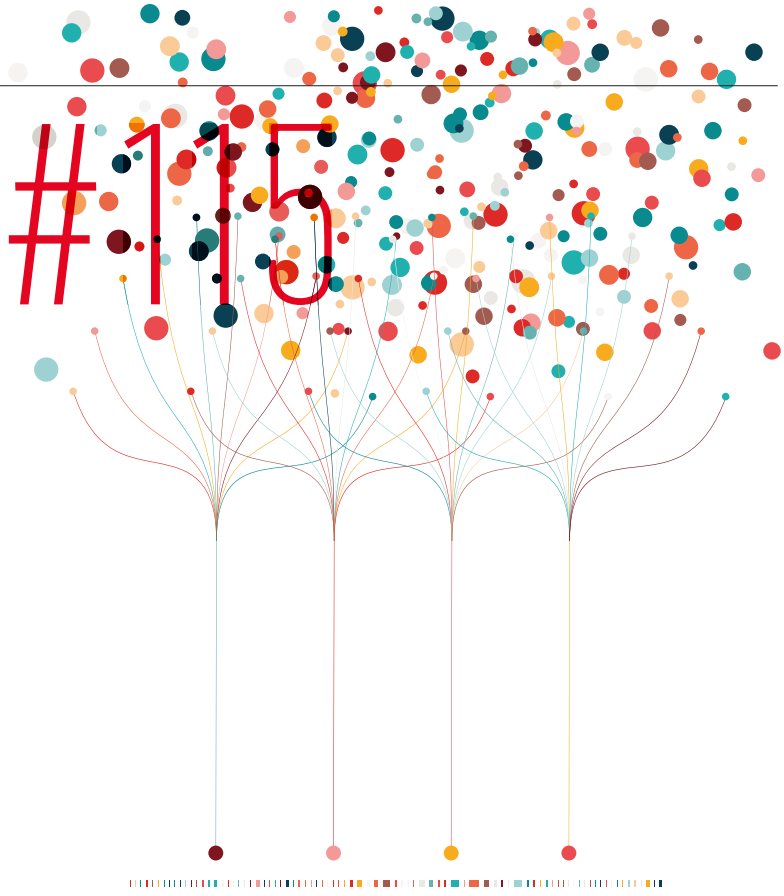
E porque estamos preocupados em cuidar das pessoas, também falamos sobre a campanha Confiança III que enfatiza que, embora a MAPFRE não possa fazer com que você tenha sucesso em suas metas estabelecidas, pode abrir seu caminho e facilitar sua vida. Tudo gira em torno do novo propósito da MAPFRE: "Cuidamos do que é importante para você"

Estreitamente ligados às pessoas estão os protagonistas desta edição: os especialistas na área da vida, colegas que garantem o que há de mais valioso. E como eles estão orgulhosos de fazer isso!

PRECISAMOS "DOMINAR" O COMPLEXO MUNDO DOS DADOS PARA QUE, **AO MESMO TEMPO QUE ELES SÃO ÚTEIS, RESPEITEM A PRIVACIDADE DAS PESSOAS E SIGAM UM PROTOCOLO ÉTICO.**

Também falamos sobre sustentabilidade com a Semana MAPFRE 2022, o compromisso com a diversidade e o empoderamento das mulheres. E o Plano de Pegada Ambiental 2021-2030 em detalhe, de modo que os objetivos nele estabelecidos são também "A parte que nos toca" para você. Na mesma linha está a contribuição feita pela área de Prevenção e Saúde para a maior estratégia mundial de desenvolvimento sustentável: os ODS.

Muitos outros temas oferecerão uma perspectiva 360º sobre todas as áreas
nas quais a MAPFRE trabalha para nosso desenvolvimento pessoal. Convidamos você a visitar a seção de podcast em **www.mapfre.com/podcast/** e não se esqueça de nossa edição digital **www.elmundodemapfre.com,** onde pode consultar todos estes temas e o histórico da revista.



QUADRO DE PESSOAL

Presidente do Conselho Editorial
Ignacio Baeza

Diretor
Javier Fernández González

Colaboraram nesta edição
María Jesús Pérez Fuentes, Juan Francés, Sara Elena Torres Hortal, Javier Caamaño, Enrique Vega, Nuria del Olmo.

Edição
Violeta Mateo Román

Edita
Diretoria de Comunicação da MAPFRE

Design e diagramação
Moonbook

Imagem de capa
iStock

Distribui
EDITORIAL Mapfre, **s.a.**
Ctra. Pozuelo, 52
28222 Majadahonda, Madri
Fone: 91 581 53 59
comunicacion@mapfre.com

Impressão
Gráficas Monterreina

Depósito Legal
M.1.017-1993

ISSN
1132-9068

AVALIE NOSSOS ARTIGOS EM
www.elmundodemapfre.com

ESPERAMOS SEUS COMENTÁRIOS
EM NOSSA EDIÇÃO DIGITAL

06
NA CAPA

Falemos sobre os dados
Maribel Solanas comenta que os dados não são uma moda, eles estão aqui para ficar e vão dar muito o que falar.

12
SOU

Fazemos uma viagem no tempo para rever o progresso alcançado em Pessoas e Organização para continuar impulsionando a transformação começada há uma década.

20

Semana MAPFRE 2022, sexta edição destas jornadas, mais uma vez focadas na sustentabilidade. Além disso, nosso compromisso com a diversidade e os princípios de empoderamento das mulheres.

26

Não podemos garantir o sucesso, mas facilitar seu caminho. **Tudo sobre a campanha Confiança III.**

32 DESCUBRA

O Programa de cibersegurança chega a LATAM. Entrevista com Guillermo Llorente.

34

Nova flexibilidade. Na Espanha começa um novo modelo híbrido de trabalho.

36

O papel chave da área atuarial. Cinco motivos para não hesitar e fazer parte dela.

40 PROTAGONISTAS

Perfis do ramo de vida Falamos com os colegas que seguram o que há de mais valioso: a vida.

46 INOVAÇÃO

Convidamos você a conhecer os canais de podcast da MAPFRE e especialmente o mais recente: **o podcast de inovação Constante Futuro.**

50 SUSTENTABILIDADE

Apresentamos o Plano de Pegada Ambiental 2021-2030, o roteiro com o qual a MAPFRE busca reduzir as emissões a zero até 2050.

54 ESTAR BEM

Contamos o que fazemos na MAPFRE em **Prevenção e saúde para contribuir com os ODS.**

58 SUA FUNDACIÓN

Nova temporada de exposições na Fundación MAPFRE

Carrie Mae Weems, À beira do tempo. A Antiga Roma, da série *Perambulando*, 2006. Impressão cromogênica digital. Cortesia da artista e da Jack Shainman Gallery, Nova Iorque.

AMPLIE AS INFORMAÇÕES
EM NOSSA EDIÇÃO DIGITAL

VISITE A EDIÇÃO DIGITAL DO MUNDO DA MAPFRE EM
HTTPS://WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/

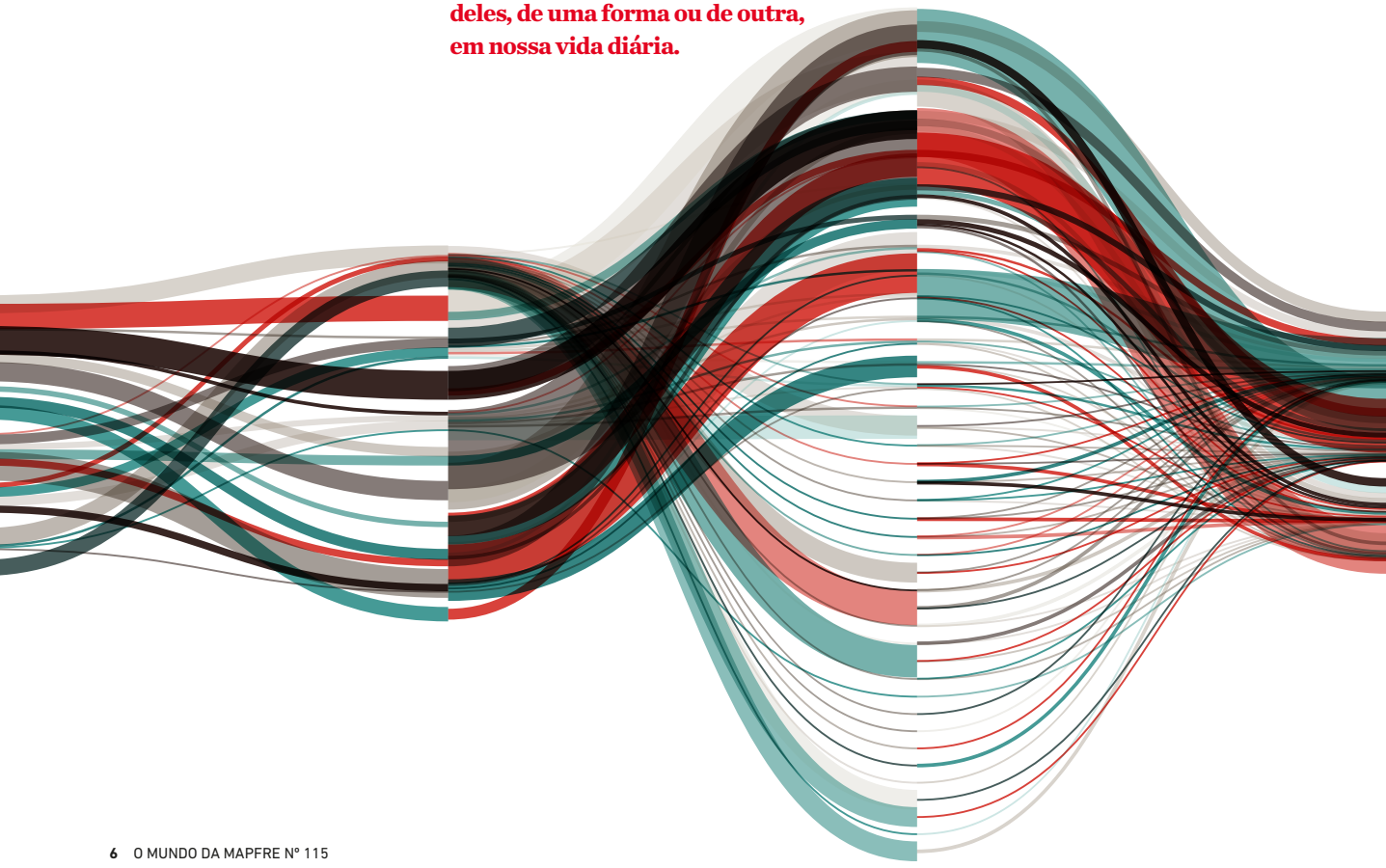
FALEMOS SOBRE OS DADOS...

Já decorreram alguns anos, mas ainda me lembro quando os dados não estavam "tão na moda" e quando se acreditava que estudar matemática era sinônimo de ser um pouco "quadrado". Pois bem, o componente vocacional tinha que ser muito alto, porque naquela época nem as oportunidades profissionais eram particularmente atraentes nem o tipo de treinamento conseguia nos aproximar o suficiente do mundo real. Que obsessão era ser ou de letras ou de números...! Mas por que escolher?

Felizmente, o tempo cura quase tudo e esses estereótipos estão agora muito distantes. Atualmente, os dados são onipresentes e todos nós fazemos uso deles, de uma forma ou de outra, em nossa vida diária.

A intuição não é mais suficiente; temos a grande oportunidade de contrastar e enriquecer nossa tomada de decisões através de uma análise eficiente das informações.

Sem dúvida, estamos vivendo em uma sociedade cingida de previsões baseadas no aprendizado. Os algoritmos de machine learning, *deep learning*, inteligência artificial já fazem parte de nosso dia a dia. Nós não podemos vê-los, mas observamos seus resultados: recomendações de compras, hábitos de saúde, prevenção de riscos, etc. Eles até escolhem um parceiro melhor do que nós! Acredito que isto não é uma moda: chegaram para ficar e continuarão dando muito o que falar ao longo do tempo.



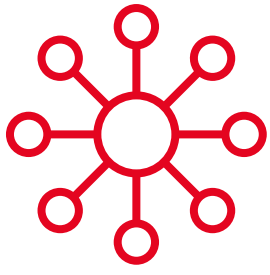
TEXTO: **MARIBEL SOLANAS,** CHIEF DATA OFFICER DA MAPFRE | IMAGENS **ISTOCK, MAPFRE**

Mas o que mudou? Qual é a diferença entre o que costumávamos fazer e o que fazemos agora?
Antes, os dados estavam muito dispersos em diferentes silos e o que fazíamos era procurá-los, limpá-los e transformá-los em informações integradas. Em seguida, aplicamos estatísticas e muito pragmatismo empresarial, para transformá-los em conhecimento, o que nos permitiu agir e melhorar nossos resultados. Em tudo isso, o mais importante era cuidar dos dados, porque se não fossem bons e confiáveis, tudo o resto era inútil. Na realidade, isto último é igual e ainda mais importante agora!

A diferença é que as capacidades de gestão e análise de dados na atualidade são muito maiores e evoluem com maior rapidez. Os dados crescem de maneira exponencial em volume e diversidade, as tecnologias armazenam e processam de forma inimaginável até recentemente, os algoritmos são executados em tempo real e os dados de múltiplas fontes podem ser conectados.

Tudo ao nosso redor são dados! Seja um vídeo, uma imagem ou o "vestígio" de uma consulta na web. Chega de pensar que os dados apenas podem ser encontrados nos bancos de dados das empresas.

"Na MAPFRE, estamos tomando decisões estratégicas sobre como gerenciamos e exploramos os dados em nossos processos comerciais, cientes de que ambos os fatores são cada vez mais críticos para maximizar os lucros da empresa".



Graças a tudo isso, somos cada vez mais capazes de atingir um nível muito alto e preciso de personalização, o que de fato é chamado de "hiperpersonalização". A magia de acertar depende de uma excelente gestão na qualidade e conexão dos dados, que é sua valiosa e abundante matéria-prima.

Então, a tecnologia irá substituir gradualmente a função de nossos neurônios?
Acredito no contrário. O potencial e os benefícios são indiscutíveis, mas precisamos estar atentos aos limites legais e éticos, que são assuntos a serem estabelecidos pelos indivíduos. Como clientes, é bom sentir que estamos recebendo mensagens personalizadas, mas ninguém gosta de sentir que nossa intimidade está sendo violada, que nossa privacidade está sendo invadida. A tecnologia não é o fator que limita, na verdade ela pode ser muito útil para estabelecer controles, alertas, detecção de fontes respeitáveis, regras comerciais, eliminação de preconceitos, etc.

Cabe a nós, como pessoas que trabalham nas empresas, encontrar o equilíbrio. Não se trata apenas de cumprir com a lei, mas de estabelecer um protocolo ético sobre o tipo de dados que utilizamos e a sensibilidade de usar o conhecimento que extraímos.

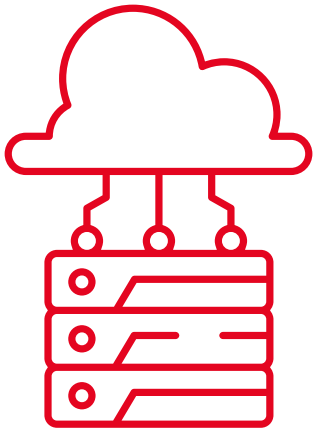
Acredito que, às vezes, é preferível abandonar certo nível de precisão dos algoritmos, rejeitar fontes de dados duvidosas ou onde não há certeza de que o cliente tenha dado permissão de uso. A confiança está em jogo, algo difícil de se conseguir e muito fácil de se perder. Além disso, vamos levar em conta o efeito viral. Estamos todos conectados! Portanto, não apenas estamos colocando em risco a confiança do cliente, mas também a de seu ambiente social e familiar e um possível impacto nas redes sociais.

E o que fazemos na MAPFRE diante desta revolução dos dados?

Eu diria, o que não estamos fazendo! Na MAPFRE estamos tomando decisões estratégicas sobre como gerenciamos e exploramos os dados em nossos processos comerciais, cientes de que ambos os fatores são cada vez mais críticos para maximizar os lucros da empresa.

Há novas oportunidades potenciais surgindo mais rapidamente no mercado. Mas, ao mesmo tempo, a complexidade de avaliar e aplicar as vantagens de todo este ecossistema está aumentando. Questões como a criticidade dos dados, a qualidade das informações, as arquiteturas de base, os aspectos de segurança, a privacidade, os modelos de trabalho, a conectividade tecnológica, o conhecimento especializado são essenciais para construir o desenvolvimento futuro das operações da MAPFRE.

"No final de 2019, foi tomada a decisão de criar a função "Governança de Dados" na MAPFRE, com o objetivo de ajudar a gerenciar os dados como um ativo estratégico para a empresa".



Sabemos que é necessário realizar progressos decisivos na implementação das diferentes medidas e projetos, e avaliar o que fazer com tudo isso requer a incorporação de um contexto e conhecimento diferente de anos anteriores, a fim de evitar os preconceitos iniciais. Os benefícios resultantes das sinergias surgidas entre várias áreas e/ou processos sob um modelo de controle estabelecido devem ser considerados, evitando perspectivas verticais que não consideram o ciclo de vida dos dados em sua totalidade.

A coordenação no desenvolvimento de capacidades, a integração dos dados de diferentes processos e a priorização baseada em métricas de impacto empresarial são os grandes desafios deste processo de transformação interna em torno dos dados. Todo esse esforço nos permitirá gradativamente alcançar o objetivo final, que é nada mais do que aproveitar ao máximo o valor dos dados em nossas estratégias comerciais.

Sinergias, integração, conectividade, conhecimento... Tudo isto tem muito a ver com todos nós, com os funcionários da MAPFRE

Na MAPFRE, estamos fazendo um grande esforço a respeito. Não é fácil, pois requer uma sólida estratégia de gestão da

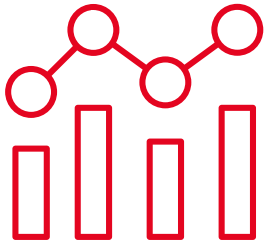
mudança. Mas não começamos do zero. É essencial aplicar as lições aprendidas de todas as experiências passadas e o que elas trazem para o momento presente, porque os dados sempre estiveram presentes. As seguradoras, e especialmente a MAPFRE, o levam no DNA.

Do meu ponto de vista, este é um dos principais desafios neste processo de transformação em direção a um modelo considerado de *Data Driven*. Devemos encontrar uma maneira de combinar forças em equipes que trabalham em direção aos mesmos objetivos. A complementaridade das experiências, habilidades, conhecimentos em torno de novas formas de trabalho, muito mais colaborativas e flexíveis, são fundamentais.

Ninguém deve se sentir excluído, muito pelo contrário! O talento interno está sendo alimentado com a promoção de treinamento específico e enriquecido com recrutamento externo, quando necessário. Não basta enriquecer as equipes de análise, mas também é preciso formar equipes multidisciplinares, onde a exploração dos dados tome como base um conhecimento muito rigoroso do negócio, 100% alinhado com os objetivos estratégicos da empresa e, obviamente, com as novas capacidades tecnológicas, bem como com o conhecimento das pessoas. O talento se multiplica na MAPFRE quando pessoas com mais experiência e conhecimento interno estão conectadas com aquelas que trazem mais inovação e novos conhecimentos.

"O dado nos une e nos torna mais fortes".

Maribel Solanas, Group Chief Data Officer da MAPFRE



Eu gosto de pensar que os dados nos unem e nos tornam ainda mais fortes. Eles são a parte mais transversal da empresa e se as áreas, equipes, processos e canais gerarem novos ecossistemas, novas maneiras de nos relacionarmos uns com os outros, conseguiremos dissolver os limites e multiplicar os benefícios.

Como estamos nos organizando na MAPFRE?
No final de 2019, a MAPFRE decidiu criar a função "Governança de Dados", com o objetivo de ajudar a gerenciar os dados como um ativo estratégico para a empresa. Durante os dois primeiros anos e apesar da pandemia, foram desenvolvidas bases sólidas, incluindo a Política Corporativa e o início dos departamentos de Governança de Dados na corporação, países e unidades de negócio.

Dentro da estrutura do ciclo estratégico 2022-2024, e em geral, a importância do cuidado e do uso dos dados em nossos resultados comerciais é clara. Estamos tentando estabelecer um projeto global de dados que seja condicionado por e ao serviço dos melhores profissionais empresariais, com uma clara "ligação" entre a estratégia empresarial e o que fazer com os dados.

Para facilitar a transversalidade e a execução coordenada de iniciativas relacionadas à gestão dos dados, aprovamos recentemente a evolução do

Departamento de Governança de Dados para a Diretoria Corporativa de Dados (DCD) para reforçá-la com competências adicionais sem perder sua função estrutural.

A Diretoria Corporativa de Dados deve atuar como um Centro de Competência transversal, responsável pela promoção e gerenciamento dos principais aspectos ligados à estratégia de dados da MAPFRE.

Este centro é definido como uma equipe multidisciplinar com conhecimento especializado nos principais aspectos dos dados (governança, tecnologia, segurança e análise), a fim de facilitar uma abordagem robusta e abrangente para a tomada de decisões relativas aos dados e sua utilização para objetivos comerciais.

Ela promoverá o treinamento, a gestão da mudança e a previsão como elementos-chave para o desenvolvimento contínuo das disciplinas de dados na empresa.

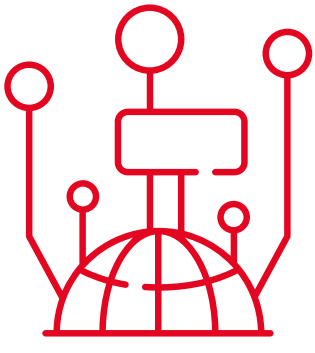
Também procura detectar, unificar e formular as melhores práticas de dados com base no conhecimento e experiência da MAPFRE em países, unidades e áreas corporativas.

Em resumo, estamos tentando alcançar um grau mais elevado de execução e aplicação prática na gestão operacional dos dados, através de uma coordenação mais eficaz das capacidades que nos ajudará a promover uma evolução baseada em objetivos comuns compartilhados por todos.

PRINCÍPIOS DA **GOVERNANÇA DE DADOS**

OS PRINCÍPIOS GERAIS DA GOVERNANÇA DE DADOS NA MAPFRE SOLIDIFICAM AS BASES E REGEM A RELAÇÃO DE TODOS OS MEMBROS DA EMPRESA COM OS DADOS:

- A GOVERNANÇA DE DADOS É **RESPONSABILIDADE DE TODOS**.
- TODOS OS DADOS DEVEM ESTAR **CLARAMENTE GOVERNADOS.**
- OS DADOS DEVEM SER RECONHECIDOS COMO UM **ATIVO ESTRATÉGICO** DA EMPRESA E, COMO TAL, ELES DEVEM SER PROTEGIDOS E GERENCIADOS.
- OS DADOS DEVEM **CUMPRIR** TANTO AS **REGRAS** INTERNAS QUANTO EXTERNAS.
- A **QUALIDADE E SEGURANÇA** DOS DADOS DEVEM ESTAR GARANTIDAS DURANTE TODO O CICLO DE VIDA DO DADO.
- A GOVERNANÇA DE DADOS É UMA **DISCIPLINA DE NEGÓCIO,** NÃO UM PROJETO.
- A **GESTÃO DA MUDANÇA** É CHAVE NA GOVERNANÇA DE DADOS.
- TUDO DEVE SER **MENSURÁVEL QUANTITATIVAMENTE.**

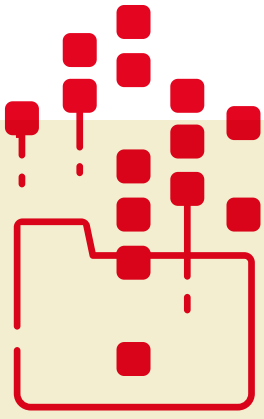


Um apaixonante desafio de que todos nós devemos nos sentir parte!

Gostaria de agradecer a todos os colegas que incluem ou incluirão mudanças na maneira de lidar com os dados em seu campo de competência todos os dias. Aqueles que acreditam que cuidam e conferem a qualidade, estão otimizando o relacionamento com os clientes. É claro, aqueles que consideram novas formas de compartilhar informações e facilitar a transmissão de conhecimento com generosidade.

Da mesma forma, aqueles que estamos dedicados aos dados não temos agendas paralelas, somos uma função de serviço e suporte comercial. Utilizamos muitos termos técnicos, terminologia complexa específica para a função, mas nossa linguagem não é outra senão o impacto sobre a conta de resultados, benefícios através da conformidade, economia de custos, novos negócios, etc.

Vocês estão convidados! Precisamos de sua ajuda, pois cada um de vocês é muito importante para que possamos obter os dados corretos e agir de acordo com o que mais nos preocupa e nos interessa a nível da empresa. Porque quanto mais de nós houver, menos falaremos sobre dados em forma abstrata e mais sobre os melhores resultados que estamos obtendo, graças ao cuidado que colocamos em cada um deles.



PRINCIPAIS **OBJETIVOS DA DIRETORIA CORPORATIVA DE DADOS**

1. Otimizar a alocação de recursos e priorizar os projetos de acordo com seu impacto na estratégia comercial.

2. Promover a colaboração e coesão entre as equipes, proporcionando governança e comunicação entre elas.

3. Construir uma comunidade colaborativa, onde todos possam se beneficiar de quaisquer informações que precisem e contribuam com novas ideias.

4. Assegurar que qualquer nova iniciativa de dados leve em consideração os requisitos de segurança e privacidade desde o início.

5. Consolidar as melhores práticas e tecnologias de referência, certificando e divulgando processos eficientes.

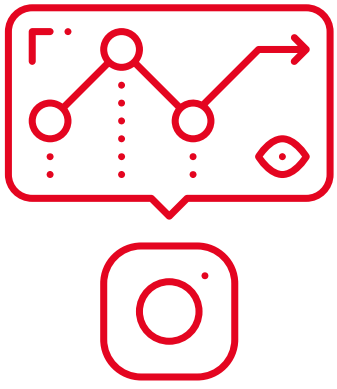
6. Identificar novas oportunidades aproveitando os dados do Grupo para promover novas soluções ou avanços comerciais, incrementando nossa vantagem competitiva.

7. Medir e acompanhar o lucro obtido através das atividades relacionadas aos dados em termos qualitativos e quantitativos, bem como estabelecer métricas quantitativas sobre a qualidade dos dados, uso, custos e benefícios para cada operação do Grupo.

8. Definir e estabelecer processos, metodologias, diretrizes e ferramentas padronizadas para monitoramento e análise de desempenho do modelo e da precisão dos dados.

9. Concentrar especialistas em dados para contar com referências, reter talentos, otimizar o treinamento e expandir a cultura de dados no Grupo.

“Em resumo, estamos tentando alcançar um grau mais elevado de execução e aplicação prática na gestão operacional dos dados, através de uma coordenação mais eficaz das capacidades que nos ajudará a promover uma evolução baseada em objetivos comuns compartilhados por todos”.



VISITE A EDIÇÃO DIGITAL
EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

É ASSIM QUE NÓS TEMOS AVANÇADO NA ÚLTIMA DÉCADA NA GESTÃO DE PESSOAS PARA ACOMPANHAR MAPFRE EM SUA TRANSFORMAÇÃO E CONTRIBUIR PARA SEU CRESCIMENTO

Nesta edição, propomos uma viagem no tempo, olhando para trás e revendo o progresso que aconteceu na gestão de pessoas nos últimos 10 anos, para continuar impulsionando a transformação começada há uma década.

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL**
ILUSTRAÇÃO **ISTOCK**

As pessoas mudamos nossa percepção da organização e de nossa situação, e nossas aspirações, satisfações e felicidade no trabalho são cada vez mais importantes para nós.

Na medida que as pessoas mudam, a gestão de pessoas também deve evoluir para responder às nossas novas necessidades. Neste momento de transformação, as áreas de Pessoas e Organização devem se tornar atores-chave para o crescimento sustentável das empresas.

Que progresso fizemos dentro de nossa organização na gestão de pessoas?

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A tecnologia afetou a todos e a tudo. Ela transformou os negócios, a forma de trabalho, a maneira como nos relacionamos e entendemos o ambiente de trabalho. Ela mudou a maneira como entendemos as organizações.

Na MAPFRE, esta transformação foi chamada de Desafio Digital e tem sido aplicada em todas as áreas da empresa. Na primeira etapa, com o Desafio foi introduzido um novo ambiente que ofereceu maior flexibilidade e ferramentas para trabalhar em colaboração e compartilhar conhecimento, assim como uma nova cultura baseada na colaboração, inovação e agilidade, e uma nova avaliação de desempenho. Na etapa seguinte, a partir de 2020, vieram, entre outras coisas, novas habilidades e hábitos de trabalho e gestão de projetos, um modelo que foi adaptado a diferentes tipologias e que estendeu o trabalho por projetos a áreas que até então não o utilizavam.

Uma parte fundamental da transformação digital são os dados. Nos últimos anos, os sistemas de gestão de pessoas, que agora são globais, foram automatizados e integrados, e a qualidade dos dados melhorou, permitindo a tomada de melhores decisões que beneficiam a empresa e a nós. Por exemplo, na nova fase que estamos iniciando este ano poderemos conhecer o grau de cobertura de conhecimento de nosso posto, a fim de melhor preparar nossos planos de desenvolvimento, as vagas que podemos acessar e aquelas que indicamos como nossas preferências.

A TECNOLOGIA AFETOU TODOS E A TUDO. **ELA TRANSFORMOU OS NEGÓCIOS, A FORMA DE TRABALHO, A MANEIRA COMO NOS RELACIONAMOS E ENTENDEMOS O AMBIENTE DE TRABALHO.** ELA MUDOU A MANEIRA COMO ENTENDEMOS AS ORGANIZAÇÕES.

NESTES DEZ ANOS CONSOLIDAMOS UMA **CULTURA DE ESCUTA CONTÍNUA DOS FUNCIONÁRIOS, COMBINANDO NOSSAS NECESSIDADES COMO COLABORADORES COM AS DA EMPRESA**, E PASSANDO DE "PESQUISAS DE CLIMA" PERIÓDICAS PARA UM MODELO DE ESCUTA PERMANENTE.

A tecnologia e as ferramentas foram aproveitadas para melhorar a comunicação com e entre os funcionários, fazendo isso de uma maneira diferente que procura, acima de tudo, nos informar sobre o que nos interessa e encorajar nossa participação. A intranet global, que chegou em 2016, e a App Pessoas, que nasceu em 2019 e já está em sete países (Alemanha, Brasil, Espanha, México, Turquia, Peru, Porto Rico), são um exemplo disso.

ESCUTA

Este é um dos conceitos que revolucionou o espaço de Pessoas e Organização na última década. Nestes dez anos, temos consolidado uma cultura de escuta contínua dos funcionários, combinando nossas necessidades como colaboradores com as da empresa e passando de "pesquisas de clima" periódicas para um modelo de escuta permanente. Este processo nos permite medir continuamente nosso índice de recomendação da empresa (eNPS), nossa satisfação e engajamento dos funcionários (ESI) e nossa experiência ao longo de todo o ciclo de vida.

O fato de colocar o funcionário no centro, personalizando nossa experiência, também levou ao desenvolvimento da função de gestão da mudança, que consiste no acompanhamento em todos os processos de mudança dentro da empresa.

TALENTO

A gestão do talento evoluiu nos últimos 10 anos com a implementação do modelo único global de gestão do Talento. Isto envolve, principalmente, a

identificação, desenvolvimento e fidelização, a fim de garantir não apenas que as necessidades do negócio sejam atendidas por meio de perfis adequados, incluindo novos perfis profissionais no futuro imediato, mas também que os planos de sucessão e de transferência de gestão estejam em vigor.

Se falarmos em aprendizagem, nestes anos experimentamos sua globalização em todos os sentidos, tanto em plataforma quanto em modelo de gestão e desenho de recursos de treinamento, aproximando-o das pessoas para que nossa experiência de aprendizagem, ligada à estratégia empresarial, seja a mais completa, positiva e personalizada possível. A criação da Universidade Corporativa, lançada em setembro de 2014, é sua peça mais representativa e através dela, e de suas escolas e salas de aula de conhecimento, desenvolvemos, entre outros, os planos e itinerários de treinamento que temos para nossos funcionários.

Nestes anos, os processos de aprendizado também foram digitalizados, rotas híbridas foram implantadas (sala de aula, online e combinadas), programas gamificados foram desenvolvidos, o Modelo global digital de aprendizado de idiomas foi implementado e o Autoaprendizado, um único espaço comum e catálogo de treinamento aberto, para que todos possamos acessar os recursos que nos interessam e projetar nossa própria rota de aprendizagem. Contamos também com um sistema automatizado de recomendação de funcionário para funcionário. No ano passado, todos os funcionários receberam mais de 11 impactos de treinamento com diferentes conhecimentos. Todos nós fomos treinados nos novos comportamentos e hábitos de Cultura em um mundo Digital: Colabora, Inova e Agiliza, bem como Comunica e Respeita, para os líderes.

Foram implantadas seis características comuns a todos os líderes: Digital, de Valores, Estratégico, Transparente, Líder que aprende e Líder de Conhecimento.

Com cem por cento dos funcionários treinados, em 2021 foram mais de 30 horas de treinamento para cada pessoa.

Nosso Plano Universidades MAPFRE também foi implantado, cujo objetivo é deixar a "Pegada e Marca MAPFRE" no mundo da educação através de três linhas de ação: disseminar a cultura de seguros nas universidades e escolas, oferecer oportunidades de desenvolvimento para jovens através de estágios em nossas empresas e compartilhar e trocar conhecimentos, bem como desenvolver programas in-company para nossos funcionários e divulgar internamente a oferta de treinamento e o catálogo de programas universitários com condições especiais para os funcionários da MAPFRE.

A fim de promover a mobilidade interna, uma de nossas principais alavancas para o desenvolvimento profissional, foi lançada uma plataforma interna global para permitir que os funcionários possam se candidatar e indicar pessoas. Em 2021, 13,7% do nosso quadro de funcionários (4.177) teve alguma mobilidade.

Também foi criado um site de empregos para que os candidatos possam se candidatar a qualquer vaga no mundo inteiro. Em 2020, cerca de 1.400 processos foram publicados em www.Jobs.mapfre.com.

A avaliação de desempenho foi transformada implementando um modelo global anual único com feedback contínuo sobre nossos objetivos,

SE FALARMOS DE **APRENDIZAGEM, NESTES ANOS EXPERIMENTAMOS SUA GLOBALIZAÇÃO EM TODOS OS SENTIDOS,** TANTO EM TERMOS DE PLATAFORMA E MODELO DE GESTÃO COMO DE CONCEPÇÃO DE RECURSOS DE TREINAMENTO.

O MODELO HÍBRIDO DE TRABALHO À DISTÂNCIA FOI PROJETADO, QUE PERMITE A PAÍSES E NEGÓCIOS DECIDIR SOBRE COMBINAR TRABALHO PRESENCIAL E TRABALHO REMOTO **E FORAM IMPLANTADOS SISTEMAS DE FLEXIBILIDADE HORÁRIA** E HORÁRIOS FLEXÍVEIS EM TODOS OS PAÍSES

atividades e comportamentos, no qual não apenas fazemos uma autoavaliação, mas também envolvemos nosso responsável, colegas e clientes internos. É uma avaliação que se concentra na realização dos objetivos e na adoção dos comportamentos da MAPFRE.

Ligado à avaliação está a Direção por Objetivos (DPO), que também foi implementada nesta década para alinhar nosso trabalho com os objetivos e planos estratégicos da empresa. A DPO, sempre próxima ao negócio e cada vez mais personalizada, faz parte do planejamento estratégico da Organização.

UM SISTEMA GLOBAL DE **AVALIAÇÃO DE POSTOS, PARA ANALISAR A CONTRIBUIÇÃO DE CADA POSTO NA CADEIA DE VALOR DA ORGANIZAÇÃO,** SISTEMAS UNIFICADOS DE COMPARAÇÃO DE RETRIBUIÇÃO E UMA METODOLOGIA DE CÁLCULO PARA A ANÁLISE DAS DIFERENÇAS SALARIAIS BASEADAS EM GÊNERO.

A DIVERSIDADE SE TORNOU UMA PRIORIDADE NOS ÚLTIMOS ANOS. **AS PESSOAS DEVEM TRABALHAR À VONTADE, CONSIDERANDO NOSSOS TALENTOS ACIMA DE QUALQUER OUTRA CARACTERÍSTICA.**

Nosso desenvolvimento inclui a Gestão do Conhecimento, que a MAPFRE implementa para incentivar o hábito de compartilhar conhecimento e ter um espaço para fazê-lo, para aproveitar ao máximo e maximizar nosso conhecimento. Este espaço é eureka, que em agosto de 2022 já oferecia mais de 2.400 conhecimentos e tinha mais de 1.500 referências de conhecimento.

Esta década também presenciou a chegada do perfil profissional, no qual os funcionários carregamos nossos conhecimentos (experiência, treinamento, idiomas, projetos nos quais participamos, conhecimentos, interesses de mobilidade) para que as equipes de Pessoas e Organização possam gerenciar e nos oferecer oportunidades de desenvolvimento; e o processo de entrada/saída, personalizado, para melhorar a experiência do funcionário em seu processo de recepção e que inclui a curva de aprendizado.

Com a implementação dos programas de reconhecimento, foram feitos progressos na forma de reconhecer nosso esforço, dedicação e compromisso. Mais de 21.000 funcionários em 22 países participam desses programas e mais de 4.000 foram reconhecidos pela sua contribuição para a implementação da estratégia, aportes de qualidade, inovação e disseminação da cultura e valores da MAPFRE.

ORGANIZAÇÃO

Durante esta década, a MAPFRE também assumiu o compromisso de promover iniciativas que nos permitam progredir em termos de flexibilidade e que favoreçam um equilíbrio entre o trabalho, a esfera pessoal e familiar. A fim de continuar a adaptação ao novo ambiente, e considerando que o estabelecimento de horários de trabalho flexíveis combinados com a possibilidade de prestação de serviços pode apagar os limites entre tempo de trabalho e tempo de descanso e lazer pessoal, a MAPFRE lançou a Política que regula o direito à desconexão digital dos funcionários da MAPFRE e o Código Telemático, que estabelece critérios para uso de dispositivos digitais corporativos e o acesso aos mesmos. O Código já é aplicado na Espanha e está em vias de ser implementado no resto dos países.

Sempre a serviço dos negócios e dos países acompanhantes em seu posicionamento estratégico, a gestão organizacional evoluiu e se globalizou nos últimos anos. Como? Entre outros temas, com a implementação de um sistema tecnológico comum de gestão de pessoas e o estabelecimento dos mesmos elementos organizacionais (funções e postos) e modelos operacionais, que permitem aos países maior flexibilidade, autonomia e agilidade na tomada de decisões.

Esta forma de entender a organização nos permitiu compreender e gerenciar a capacidade da empresa, graças ao trabalho conjunto com os países no Protocolo de Evolução do Quadro de Funcionários, que fornece uma visão detalhada da

capacidade e das previsões do quadro de funcionários por país e globalmente.

O avanço para estruturas dinâmicas nos permite ser flexíveis e dinâmicos, através do ajuste contínuo de habilidades e da promoção da versatilidade no posto de trabalho, para desenvolver uma organização que possa se adaptar rapidamente ao que o negócio exige, combinando a gestão diária com a participação em projetos, adaptando o nível de autonomia das equipes às necessidades de cada projeto.

A criação dessas estruturas mais flexíveis foi fundamental para estabelecer um novo modelo operacional de gestão de projetos, apropriado aos diferentes tipos de projetos e que estende e padroniza o trabalho dos projetos às áreas. O modelo global (Playbook) cobre aspectos como treinamento de gestão de projetos e ferramentas de colaboração, metodologia, responsabilidades e papéis dos diferentes membros de uma equipe de projeto, ferramentas, análise da capacidade dedicada a projetos. Também inclui um site para fornecer suporte e recomendações.

Acompanhando este modelo, processos como avaliação, compensação (bônus de projeto) e reconhecimento foram ajustados. O objetivo do modelo é desenvolver equipes de trabalho interdisciplinares autônomas, que incentivem a participação voluntária das pessoas.

REMUNERAÇÃO

Após a aprovação da Política de Remunerações, nesta década houve uma adaptação às novas formas de trabalho também com diferentes formas de retribuição. Além disso, e entre outros temas, a MAPFRE implementou um sistema global de avaliação de postos para analisar a contribuição de cada posto na cadeia de valor da organização, sistemas unificados de comparação de retribuição e uma metodologia de cálculo para analisar as diferenças salariais baseadas em gênero. Para 2024, a MAPFRE se comprometeu em reduzir sua diferença salarial até colocá-la em +/-1%.

APROVOU-SE A **POLÍTICA DE SAÚDE E BEM-ESTAR E PREVENÇÃO DE RISCOS PROFISSIONAIS,** REFORÇANDO O FATO DE QUE A SAÚDE É PARTE DA ESTRATÉGIA DE GESTÃO DE PESSOAS.

O **PROGRAMA GLOBAL DE DEFICIÊNCIA,** COM SUAS DIFERENTES AÇÕES FOCADAS NA INTEGRAÇÃO PROFISSIONAL DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA E DE NOSSOS FAMILIARES COM DEFICIÊNCIA, OU A **METODOLOGIA DE MEDIÇÃO PARA CONHECER O IMPACTO DA INTEGRAÇÃO TRABALHISTA DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.**

EQUIPES E AMBIENTES DIVERSOS

A diversidade se tornou uma prioridade nos últimos anos. As pessoas devem trabalhar à vontade, considerando nossos talentos acima de qualquer outra característica.

Após a aprovação da Política de Diversidade e Igualdade de Oportunidades em 2015, esta década assistiu à chegada do Programa Global de Deficiência, com suas diversas ações focadas na integração profissional de pessoas com deficiência (em 2021 atingimos o compromisso de 3,5% dos funcionários com deficiência) e de nossos familiares com deficiência, e a metodologia de medição para determinar o impacto que a integração no trabalho das pessoas com deficiência tem na MAPFRE, entre outros.

Vale destacar também o aumento do número de mulheres em postos de responsabilidade (agora em 45%), que foi um dos compromissos da MAPFRE durante seu plano estratégico anterior, a criação das Redes de Liderança de Mulheres na Espanha, Brasil, Estados Unidos, México, Peru e Turquia, cujas principais ações incluíram as Conversações para Liderança (Espanha) e a participação ativa em ações externas. Entre os principais marcos foram nossa adesão aos Princípios das Mulheres da ONU e nossa entrada no Índice Bloomberg de Igualdade de Gênero,

EM TODOS OS PROJETOS
DE GESTÃO DE PESSOAS DA
MAPFRE, A SUSTENTABILIDADE SOCIAL E A MELHORIA CONTÍNUA NA QUALIDADE DO EMPREGO E NA EMPREGABILIDADE DAS PESSOAS ESTÃO PRESENTES EM TODOS OS PROJETOS.

que reconhece empresas por sua promoção da igualdade e transparência na elaboração de relatórios sobre questões de gênero.

Em termos de diversidade geracional, a MAPFRE é ciente das consequências sobre o emprego do aumento da expectativa de vida, da inversão da pirâmide populacional e do prolongamento da vida de trabalho que ocorre em muitos países, razão pela qual lançou o Projeto Ageing na Espanha.

E em seu compromisso de dar visibilidade a sua posição em defesa dos direitos de todas as pessoas, independentemente de sua orientação sexual, identidade e expressão de gênero, a MAPFRE assinou as Normas de Conduta de Negócios das Nações Unidas sobre questões LGBTI+ em 2020.

COM TUDO ISSO, VOCÊ **ALCANÇARÁ SEU COMPLETO AUTODESENVOLVIMENTO** E PESSOAS E ORGANIZAÇÃO FORNECERÁ TUDO O QUE VOCÊ, SEU RESPONSÁVEL, A EQUIPE E O PROJETO PRECISAM A QUALQUER MOMENTO.

DURANTE A PANDEMIA, **A MAPFRE IMPLANTOU RAPIDAMENTE SEUS PLANOS DE CONTINGÊNCIA E ADOTOU INÚMERAS MEDIDAS COM O OBJETIVO PRIORITÁRIO DE CUIDAR DE NOSSA SAÚDE.** ESTES **PROTOCOLOS CONTRA A COVID-19 FORAM CERTIFICADOS PELA AENOR** NA COLÔMBIA, CHILE, EQUADOR, ESPANHA, PERU, URUGUAI E VENEZUELA.

BEM-ESTAR INTEGRAL

Preocupados com a saúde e o bem-estar das pessoas, sejam funcionários ou membros de nossa família, nos últimos anos foi aprovada a Política de Saúde e Bem-estar e Prevenção de Riscos Profissionais, que reforça que a saúde faz parte da estratégia de gestão de pessoas. Assim, foi lançado o Modelo de Gestão de Empresa Saudável Global, de acordo com as diretrizes estabelecidas por organizações internacionais e que coloca as pessoas no centro, considerando sua saúde e bem-estar de um ponto de vista profissional e pessoal, e inúmeras campanhas de saúde globais e/ou locais foram realizadas. Em 2021, elas foram 313.

Durante a pandemia, a MAPFRE implantou rapidamente seus planos de contingência e adotou inúmeras medidas com o objetivo prioritário de cuidar de nossa saúde. Estes protocolos contra a COVID-19 foram certificados pela AENOR na Colômbia, Chile, Equador, Espanha, Peru, Uruguai e Venezuela.

SOLIDÁRIOS

A contribuição da MAPFRE para a sociedade está centrada no voluntariado, que nesta década viu nascer seu Programa de Voluntariado Corporativo, desenvolvido através da Fundación MAPFRE, que permite de forma contínua a nossa participação e a de nossos familiares em atividades. No ano passado, éramos mais de 4.700 pessoas. Este programa contribui para alcançar as metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 das Nações Unidas. Nossa empresa também tem sua própria metodologia que mede o impacto do voluntariado sobre os ODS.

Outro projeto de solidariedade nascido nesta década é o Juntos Somamos, que na Espanha se materializa com o Euro Solidário, que já está em execução há cinco edições, e nos EUA com Together we give Program.

Em todos os projetos de gestão de pessoas da MAPFRE, a sustentabilidade social e a melhoria contínua na qualidade do emprego e na empregabilidade das pessoas estão presentes em todos os projetos. Este é seu compromisso com todas as pessoas da MAPFRE.

E a partir daqui, quais são os próximos passos?

Na última edição de *O MUNDO DA MAPFRE* explicamos a nova estratégia de recursos humanos para 2022-2024 focada na gestão da mudança organizacional. Durante a última década,

colocamos em prática todas as ferramentas necessárias para poder executar esta gestão da mudança organizacional neste período de três anos, que consistirá em capacidades transformadoras, maior agilidade e flexibilidade organizacional, o que implica menos hierarquias e mais participação em projetos, e liderança transformadora, que apoia e incentiva o desenvolvimento das pessoas em sua equipe.

Com tudo isso, você alcançará seu completo autodesenvolvimento e Personas e Organização fornecerá tudo o que você, seu responsável, a equipe, um projeto precisam a qualquer momento.

Estamos muito entusiasmados em iniciar este novo ciclo estratégico, com a plena confiança de que estamos prontos para continuar avançando em todos nossos objetivos.

NÃO É UM DESAFIO? E O MAIS IMPORTANTE, TUDO GIRA EM TORNO DE VOCÊ!

ALGUNS DADOS DE 2021

83%	Funcionários com horário flexível
90%	Funcionários com mobilidade tecnológica
88%	Funcionários com ferramentas colaborativas
1300	Referências na plataforma de gestão do conhecimento (Eureka)
100%	Funcionários treinados com novos conhecimentos e hábitos
94%	Funcionários com avaliação 360°
mais de 85%	Funcionários com eNPS bom ou muito bom
73%	Usuários da APP Pessoas (7 países)
49	Projetos piloto em 7 países, segundo o novo modelo operacional de gestão de projetos
31,5%	Funcionários com planos de carreira ou de desenvolvimento

VISITE O ESPAÇO PESSOAS
DA INTRANET GLOBAL

A **SUSTENTABILIDADE** É NOVAMENTE O TEMA CENTRAL DA **semana MAPFRE,** QUE ESTE ANO ESTÁ EM SUA SEXTA EDIÇÃO

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL**
IMAGENS **MAPFRE**

De 6 a 10 de junho, os mais de 32.300 colegas da MAPFRE vivemos a Semana MAPFRE com intensidade. Cinco dias em que nos concentramos na Sustentabilidade através das mais de 450 atividades presenciais e online realizadas em nossas cinco áreas de atuação, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), Diversidade, Meio Ambiente, Investimento Socialmente Responsável e educação financeira e Saúde e bem-estar.

"Com a Semana MAPFRE, nossa empresa nos convida a fazer parte da mudança, a refletir sobre o grande impacto que nossas ações podem ter no mundo e em nosso futuro, mas, acima de tudo, a agir com a consciência de que é exatamente por isso que vale a pena", disse **Mónica Zuleta,** diretora corporativa de Sustentabilidade da MAPFRE

Cada um de nós, na parte que nos toca, pode enfrentar o grande desafio que nos aguarda e continuar com nossa contribuição para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030.

Além disso, todos nós fomos convidados a participar do Desafio Global: "Como você está vivendo a Semana MAPFRE?", que consistia em compartilhar fotografias para mostrar como estávamos vivendo este grande evento global, seja sozinhos, com colegas ou com a família, preparando ou participando de atividades ou demonstrando nossa contribuição particular para a sustentabilidade. (Imagens das três fotografias vencedoras e os nomes dos vencedores)

A Semana MAPFRE, com o tema da Sustentabilidade, é celebrada como parte do compromisso da MAPFRE com os desafios sociais e ambientais da Agenda 2030, na qual as empresas têm um papel muito relevante.

Agradecemos a todos pela participação na Semana MAPFRE 2022!

Semana MAPFRE

ODS/MÉXICO
DIVERSIDADE/NICARÁGUA, PORTO RICO, PANAMÁ

DIVERSIDADE/MÉXICO, VENEZUELA

Semana MAPFRE

MEIO AMBIENTE/ESPANHA, PORTO RICO, URUGUAI, REPÚBLICA DOMINICANA

BRASIL, COLÔMBIA, URUGUAI

INVESTIMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL/PORTO RICO, REPÚBLICA DOMINICANA, VENEZUELA, MÉXICO

Semana MAPFRE

SAÚDE E BEM-ESTAR
ESPANHA, PANAMÁ

BRASIL, GUATEMALA, PORTO RICO

VISITE A EDIÇÃO DIGITAL EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

NA MAPFRE QUEREMOS QUE VOCÊ SEJA VOCÊ MESMO, PORQUE **GOSTAMOS DE COMO VOCÊ É**

TEXTO **SARA ELENA TORRES**
IMAGEM **MAPFRE**

À esquerda, Eva Piera, diretora geral de Relações Externas e Comunicação, quem moderou o debate entre os três especialistas.

Embora a lei avance cada vez mais em termos de direitos civis, não podemos esquecer que, **no dia a dia, muitas pessoas LGBTI+ continuam escondendo parte da sua vida pessoal por medo de se sentirem rejeitadas ou discriminadas na empresa.**

Somente em um ambiente em que se respeita a heterogeneidade das pessoas e onde todos são importantes, cada um poderá dar o melhor de si. Na MAPFRE apoiamos todas as pessoas, independentemente de sua orientação sexual, identidade de gênero e expressão, porque oferecer visibilidade significa normalizar sua realidade.

A MAPFRE está comprometida com a diversidade LGBTI+ através de sua adesão às **Normas de Conduta para as Empresas em matéria LGBTI+** do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, que são uma oportunidade potencialmente importante para expandir a contribuição das empresas na luta contra práticas discriminatórias em todo o mundo.

Também fazemos parte da Rede Empresarial da Diversidade e Inclusão (REDI) na Espanha, cujo principal objetivo é contribuir para a normalização social e para a eliminação de injustiças e preconceitos socioculturais com pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e intersexuais (LGBTI) através da sensibilização, do treinamento e do apoio às empresas. A REDI, composta por mais de 90 entidades, é a primeira rede de empresas, especialistas e parceiros unidos no tema de Diversidade e Inclusão (D&I) LGBTI+ na Espanha.

E trabalhamos diariamente para avançar na inclusão, na tolerância e no respeito pela diversidade LGBTI+. Neste sentido, uma de nossas linhas de ação é o debate com outras empresas para refletir sobre as realizações e desafios que abordamos como empresas nesta área e, portanto, durante a Semana MAPFRE organizamos o debate "LGBTI+ Diversidade no Âmbito Empresarial", no qual, moderados por Eva Piera, gerente geral de Relações Externas e Comunicação da MAPFRE, três representantes de empresas com ampla experiência em assuntos LGTBI+ participaram: Salvador Lorenzo, gerente de Diversidade da Repsol, Josué Ruiz, OLAY Brand Manager na Procter & Gamble, e Alba Herrero, diretora de Recursos Humanos da SAP.

Suas experiências, ideias e boas práticas são uma motivação e exemplo para a MAPFRE, porque desejamos continuar construindo uma empresa que adira à diversidade e não podemos avançar sem ser nós mesmos um espelho disso.

Através de todas estas ações fortalecemos nossa contribuição para o **décimo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (Redução das Desigualdades).**

NOSSO COMPROMISSO COM OS PRINCÍPIOS DE **EMPODERAMENTO DAS MULHERES**

TEXTO **SARA ELENA TORRES**
IMAGEM **ISTOCK**

Diversos Somos Únicos

Os Princípios de Empoderamento da Mulher (WEP, pelas siglas em inglês) são um conjunto de princípios que oferecem às empresas orientação sobre como promover a igualdade de gênero e o empoderamento da mulher no local de trabalho, no mercado e na comunidade. Estabelecidos pelo Pacto Mundial da ONU e pela ONU Mulheres, que é a organização das Nações Unidas dedicada a promover a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres, os WEP se fundamentam em padrões internacionais de direitos humanos e trabalhistas, e no reconhecimento do fato que as empresas têm um interesse e uma responsabilidade pela igualdade de gênero e pelo empoderamento das mulheres.

A MAPFRE aderiu aos WEP globalmente e também de maneira local, até o momento, com nossas empresas na Argentina, Brasil, Equador, Espanha, México, Peru, Turquia, Uruguai, EUA e Venezuela.

Com nossa participação nesta iniciativa, que faz parte de nossa Estratégia de Diversidade, a MAPFRE:

- Cristaliza seu compromisso como empresa diversificada e inclusiva para continuar avançando em direção à igualdade de gênero.
- Fortalece sua contribuição para o quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (Igualdade de Gênero), cujo objetivo é conseguir a igualdade entre os gêneros e empoderar todas as mulheres e meninas.

Além disso, a adesão da MAPFRE aos compromissos da ONU Mulheres é valorizada positivamente em vários índices de sustentabilidade.

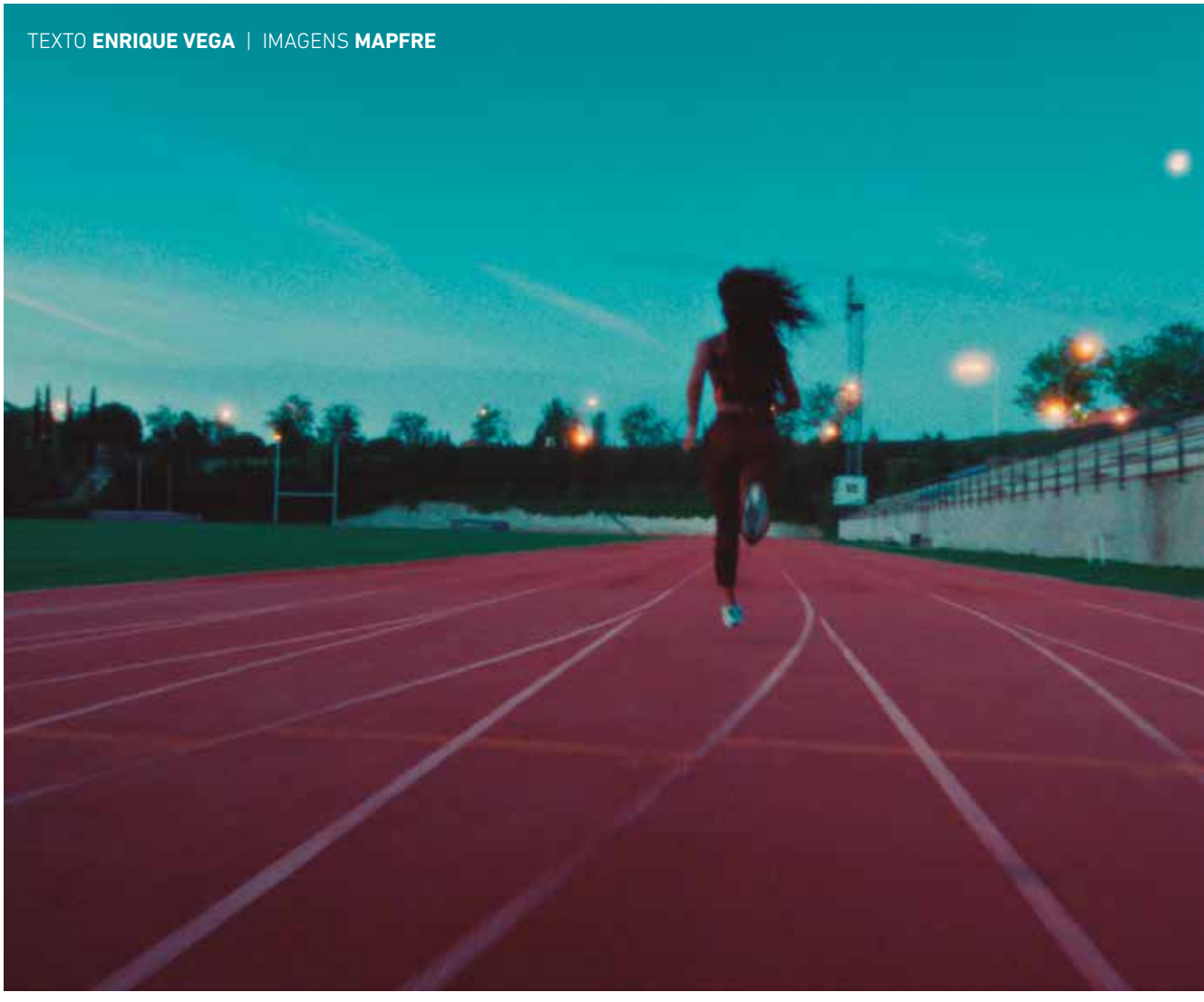
A plena participação das mulheres em todas as áreas da sociedade para criar um mundo com maior igualdade é um desafio que as empresas devem enfrentar. Neste sentido, a MAPFRE também estabeleceu o objetivo de acabar com a desigualdade salarial de gênero entre seus funcionários até 2024.

CONSULTE NOSSA EDIÇÃO DIGITAL

"TORNAMOS O CAMINHO AINDA MAIS FÁCIL"

CONFIANÇA III

TEXTO **ENRIQUE VEGA** | IMAGENS **MAPFRE**



HÁ DOIS ANOS, A MAPFRE LANÇOU O QUE SERIA SUA PRIMEIRA CAMPANHA DE CONFIANÇA. NA LINHA DE PARTIDA DESTA PRIMEIRA EDIÇÃO ESTAVA ESTE CONCEITO, O DA CONFIANÇA, QUE É UM DOS PILARES MAIS IMPORTANTES DO SETOR SEGURADOR E, MAIS ESPECIFICAMENTE, DA MAPFRE. NESTA OCASIÃO, E APÓS DUAS CAMPANHAS DE SUCESSO, ESTAMOS AGORA NOS CONCENTRANDO NAS PESSOAS QUE NOS ACOMPANHAM PELO CAMINHO E NOS AJUDAM A ALCANÇAR NOSSOS OBJETIVOS.

"NÃO PODEMOS GARANTIR O SUCESSO, MAS FACILITAR SEU CAMINHO".

Este é o slogan da terceira campanha anunciada pela MAPFRE, uma mensagem que vai mais longe, mostrando de um lado mais humano como a seguradora cuida das pessoas diariamente, para que elas possam levar adiante tudo o que se propuseram a fazer. Mas, para atingir estes objetivos, a chave está em estar 100% focado; mas isso não é tão fácil quanto pensamos.

Um dos principais objetivos deste novo projeto é que as pessoas associem a marca MAPFRE com a vida que elas desejam escolher. Porque apesar de cada um poder alcançar seus próprios objetivos, "s preocupações e os fardos da vida cotidiana ainda existem e a paz de espírito de saber que alguém está nos ajudando com eles é nosso trabalho como empresa". Estas são as palavras de Jaime Valverde, diretor corporativo de Redes Sociais e Conteúdo Digital. A chave, diz ele, é que a MAPFRE não pode garantir o sucesso para ninguém, mas ao desempenhar um papel facilitador consegue "abrir o caminho através de nossos produtos e de nossa própria marca". Trata-se, portanto, de colocar a pessoa no centro da campanha.

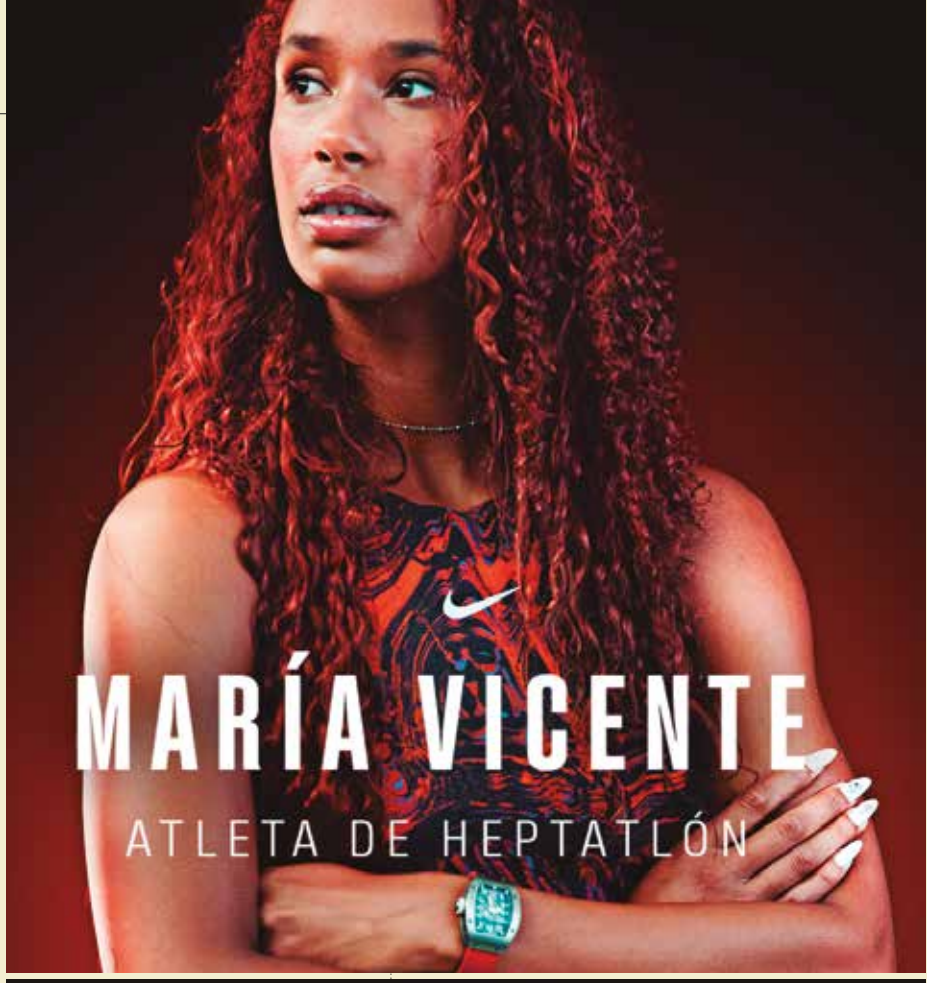
Então, quais são as novidades de CONFIANÇA III? Valverde aponta a evolução do conceito como a principal novidade, mas também com novos personagens, uma nova perspectiva (embora em linha com os anteriores) e, sobretudo,**uma maior orientação para o negócio**: "As operações nos pediram para mudar nosso pensamento em direção ao produto, a fim de incluir suas próprias promoções relacionadas com as preocupações das pessoas. Esta mudança nos ajudará a manter esta campanha mais voltada ao negócio, por isso esperamos que nossas equipes possam otimizar os resultados".

OS PROTAGONISTAS DA CAMPANHA

OS ROSTOS VISÍVEIS DESTA NOVA CAMPANHA NÃO SÃO CELEBRIDADES OU FIGURAS PÚBLICAS: NESTA OCASIÃO, ELAS SÃO PESSOAS MUNDANAS COM PREOCUPAÇÕES COMUNS, QUE DECIDIRAM CONFIAR NA MAPFRE PARA SUPERAR ESSES OBSTÁCULOS DIÁRIOS E COLOCAR O FOCO EM SEUS OBJETIVOS.

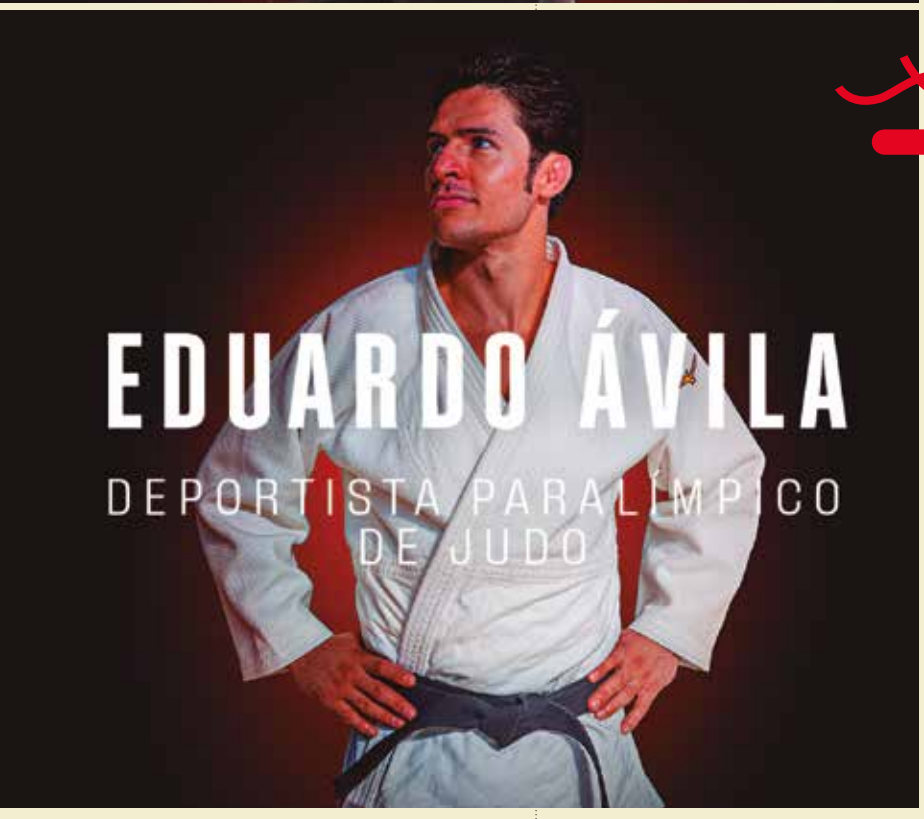
Entre as novas figuras que protagonizam a campanha está **MARÍA VICENTE,** a primeira espanhola em conseguir uma medalha em heptatlo. Mesmo como campeã do sub-18 em 2017, a atleta continuou superando seus próprios recordes pessoais até este ano, tendo registrado seu melhor tempo espanhol no pentatlo.

Passando da pista de atletismo para os fogões está **JACOBO BONILLA,** chef executivo e criativo. Sua experiência em um antigo restaurante número um mundial, entre outros, permitiu alcançar o status internacional a ponto de trabalhar lado a lado com o chef Jorge Rausch.



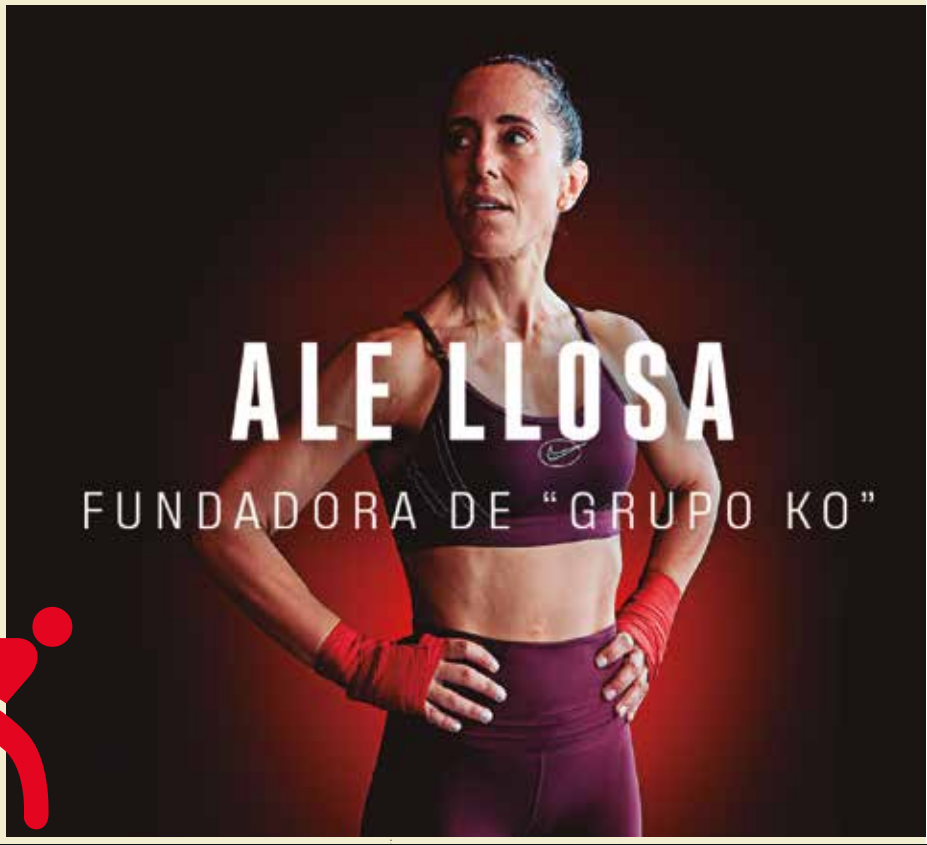
SIMONY CÉSAR, por sua vez, recebeu o reconhecimento da Forbes, com menos de 30 anos, por seus sucessos através de NINA, um startup tecnológico que combate à violência de gênero em áreas de alto tráfego, como Fortaleza, no Brasil.

De volta ao mundo do esporte está **EDUARDO ÁVILA,** atleta paraolímpico com quatro medalhas nos Jogos Olímpicos. Sua medalha de ouro em judô nos Jogos Pan-Americanos de 2017 colocou o México no mapa do esporte paraolímpico.



ALE LLOSA é diretora geral e fundadora do KO, um sistema único de treinamento de corpo, mente e emoções que funde quatro pilares fundamentais: esporte intenso, conexão interna, alimentação consciente e atitude positiva. O grande sucesso de seu projeto continua com seu plano de expansão internacional.

Em último lugar, mas não menos importante, está **KEVIN KORONOWSKI,** professor assistente de bioquímica e biologia estrutural. Após se formar com honras na Faculdade de Medicina da Universidade de Pittsburgh, ele procurou uma área de pesquisa que combinasse sua formação em nutrição com a experiência laboratorial.



Estas são as histórias que enquadram a nova campanha da MAPFRE. Todos elas compartilham uma sensação de confiança adquirida com a experiência e o aprendizado ao longo do caminho, para finalmente **alcançar os objetivos estabelecidos para si mesmos**: de liderar um startup ou cozinhar junto a grandes chefs até ganhar quatro medalhas olímpicas.

RESULTADOS DO PASSADO, SUCESSOS NO FUTURO?

Valverde faz um balanço das duas campanhas anteriores: **considera que o saldo foi muito positivo**. "Iniciamos estas campanhas com o objetivo de gerar impacto comercial direto ou indireto. Fizemos testes desde a primeira e **os resultados foram incríveis**: melhoria no reconhecimento da marca nas operações, melhorias significativas na busca de nossos produtos entre pessoas que viram a campanha e, sobretudo, melhorias significativas nas taxas de conversão medidas pelo Google entre as mesmas pessoas que viram a campanha em comparação com as pessoas que não viram", disse.

ESTAS SÃO AS HISTÓRIAS QUE ENQUADRAM A NOVA CAMPANHA DA MAPFRE. TODAS ELAS COMPARTILHAM O SENTIMENTO DE CONFIANÇA ALCANÇADO COM A EXPERIÊNCIA E O APRENDIZADO AO LONGO DE SUA TRAJETÓRIA PARA, EM ÚLTIMA INSTÂNCIA, ATINGIR OS OBJETIVOS QUE FORAM ESTABELECIDOS

Com esta terceira campanha, e após o sucesso de Confiança I e Confiança II, as primeiras impressões até agora são bastante encorajadoras. O objetivo do novo spot "MAPFRE - Tornamos o caminho ainda mais fácil", juntamente com as entrevistas com os seis participantes, é divulgar as chaves da nova campanha e encorajar qualquer pessoa a atingir seus próprios objetivos pessoais.

Mas o conceito de confiança não para por aí: Valverde argumenta que, uma vez finalizado Confiança III, é momento de "refletir, voltar ao básico e trabalhar em uma mudança em direção ao novo propósito da MAPFRE: "**Cuidamos do que é importante para você"**. "Este é um território no qual temos trabalhado com as campanhas Confiança e KM de Confiança, que foram o lado mais tangível da mesma moeda. É hora de modificar o rumo, mas mantendo o mesmo objetivo, **criar afinidade com a MAPFRE para continuar vendendo mais e melhor**", afirma.

VISITE A EDIÇÃO DIGITAL
EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

Guillermo Llorente, com os cinco primeiros classificados no ranking.

LANÇAMOS NA AMÉRICA LATINA A CAMPANHA FIREWALL MINDSET MAPFRE #CULTURACIBERSEGURA

TEXTO **PABLO FUENTES** | IMAGENS **MAPFRE**

Após a bem-sucedida implementação na Espanha, a campanha de conscientização em cibersegurança chega aos países da região para melhorar a prevenção e informar sobre ações em caso de riscos cibernéticos.

160.000
VISUALIZAÇÕES DE VÍDEO

+2.000
COMENTÁRIOS

1.800
CURTIDAS

A **FIREWALL MINDSET** É UMA CAMPANHA 100% DIGITAL, CUJO OBJETIVO É **ENSINAR OS USUÁRIOS A PREVENIR E AGIR DIANTE DOS ATAQUES MAIS RECORRENTES**

A cibersegurança é um eixo fundamental da transformação digital. E no ambiente das novas tecnologias e da era digital, cada vez estamos mais expostos aos ciberataques. Neste contexto, quaisquer das nossas ações pode se tornar uma grande ameaça para a nossa segurança.

Por esta razão, a MAPFRE está implantando uma campanha global de conscientização sobre cibersegurança chamada Firewall Mindset MAPFRE, #CulturaCibersegura, que foi concluída com sucesso na Espanha onde houve um alto nível de participação (mais de 70%) e interação na plataforma, atingindo quase 160.000 visualizações de vídeo, mais de 2.000 comentários e cerca de 1.800 curtidas.

Agora, após seu sucesso na Espanha, a campanha está sendo lançada na América Latina e implantada simultaneamente na Argentina, Colômbia, Costa Rica, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana e Venezuela.

Em junho, o primeiro episódio da campanha foi lançado na região e dedicado ao phishing direcionado (e-mail ou golpes de comunicação orientados a indivíduos, organizações ou empresas que são enganados para compartilhar informações confidenciais), o que também teve resultados muito satisfatórios. Especificamente, 71% dos usuários (6.842 pessoas) acessaram a plataforma alcançando uma taxa de adesão de 87% (porcentagem de usuários que completaram mais de 60% do conteúdo, incluindo o teste de conhecimento). A campanha continua em setembro, com o episódio sobre phishing, e finalizará em novembro, com o terceiro episódio sobre phishing em massa.

A campanha, baseada na ludificação e no storytelling para torná-la mais agradável e envolvente, visa impulsionar a cultura da segurança da MAPFRE no âmbito do Plano de Ciber Resiliência (PCR) e faz parte do cenário de Proteção das Informações de Digital Workplace, do Desafio Digital.

No Espaço Global da Intranet publicaremos os avanços da campanha na região. Uma vez completada em LATAM, a campanha continuará sua implementação nas outras regiões do Grupo.

Ciber-agentes na MAPFRE

Todos os participantes da campanha que tenham passado nos testes receberão um diploma digital no final da campanha e serão credenciados como ciber-agentes na MAPFRE. Além disso, os cinco primeiros do ranking receberam um diploma físico de Guillermo Llorente, diretor corporativo de Segurança da MAPFRE.

Durante o evento, Guillermo Llorente agradeceu aos vencedores pela participação e interesse na campanha. Ele também incidiu na imensa importância da conscientização em Segurança dentro da empresa, por exemplo, para evitar ataques como o que a MAPFRE sofreu no verão de 2020, e que foi um dos momentos mais complexos na história da empresa.

Guillermo Llorente acrescentou que um dos objetivos desta campanha é que todos sejamos conscientes da relevância de um comportamento digital seguro em nosso ambiente profissional, assim como reforçar nossos conhecimentos em cibersegurança em qualquer âmbito de nossa vida.

MAIS INFORMAÇÕES NO ESPAÇO
PESSOAS DA INTRANET GLOBAL

O novo modelo de trabalho remoto híbrido chega à Espanha

A MAPFRE implantou na Espanha um sistema de flexibilidade com uma bolsa de **125 horas trimestrais de trabalho remoto voluntário,** que permitirá aos funcionários organizar sua jornada de trabalho de acordo com as necessidades de cada momento e a empresa ganhará em agilidade e eficiência.

TEXTO **PABLO FUENTES** | IMAGEM **ISTOCK**

No campo específico da gestão de pessoas, um aspecto chave para se adaptar à nova realidade derivada da pandemia é a flexibilidade, a necessidade de mudar e avançar para relações trabalhistas mais flexíveis, porque é isso que nossos profissionais, nossos clientes e nossos negócios precisam.

Assim que começamos a vislumbrar o fim da pandemia, Elena Sanz, diretora geral de Pessoas e Organização, declarou que devemos "nos comprometer com a flexibilidade no tempo de trabalho e avançar para um modelo híbrido global, porque quanto mais flexibilidade você der às pessoas, mais gratas elas ficarão, pois podem projetar suas vidas da maneira que quiserem". Suas palavras significam que, na MAPFRE, o tempo tem significado.

Neste contexto, a MAPFRE implementou um modelo híbrido de trabalho remoto na Espanha, que estabelece novos mecanismos de flexibilidade para avançar em direção a um modelo organizacional mais flexível, o que permitirá à MAPFRE ganhar em agilidade e eficiência e, portanto, ser ainda mais excelente em seu serviço aos nossos clientes.

O novo modelo híbrido de trabalho remoto da MAPFRE é um sistema pioneiro de flexibilidade, que permite aos funcionários organizar seu dia de trabalho de acordo com suas necessidades a qualquer momento. Como? Com uma bolsa de 125 horas trimestrais de trabalho remoto, que os profissionais da MAPFRE na Espanha poderão utilizar voluntariamente. Esta bolsa pode ser utilizada por horas ou dias, a critério do funcionário. Para facilitar ainda mais a flexibilidade, o novo modelo inclui outras medidas inovadoras, como fazer uma pausa durante o dia de trabalho, além do almoço, e respeitar a janela de presença, se o trabalho remoto for feito por hora, ou a opção de teletrabalho dois dias inteiros por semana, se for feito por dias, até que o máximo de 125 horas tenha sido usado.

Além disso, os dias de trabalho remoto podem ser realizados em uma segunda residência, o que oferece ainda maior flexibilidade, embora sempre garantindo que o trabalho possa ser implementado com a conectividade adequada e em conformidade com as medidas de prevenção de riscos ocupacionais.

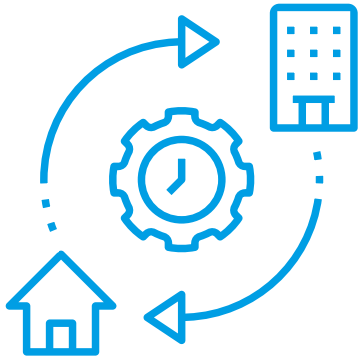
Em resumo, com este novo modelo híbrido de trabalho remoto, que os funcionários na Espanha começarão a partir de 1 de outubro, a MAPFRE demonstra mais uma vez sua capacidade de adaptação às mudanças e oportunidades da nova realidade social, inspirada por nosso objetivo de cuidar do que é importante para as pessoas.

O NOVO MODELO HÍBRIDO DE TRABALHO REMOTO DA MAPFRE É UM **SISTEMA PIONEIRO DE FLEXIBILIDADE, QUE PERMITE AOS FUNCIONÁRIOS ORGANIZAR SEU DIA DE TRABALHO** DE ACORDO COM SUAS NECESSIDADES A QUALQUER MOMENTO.

COM UMA BOLSA DE

125 HORAS TRIMESTRAIS

DE TRABALHO REMOTO, QUE OS PROFISSIONAIS DA MAPFRE NA ESPANHA PODERÃO UTILIZAR VOLUNTARIAMENTE. ESTA BOLSA PODE SER UTILIZADA POR HORAS OU DIAS, A CRITÉRIO DO FUNCIONÁRIO.

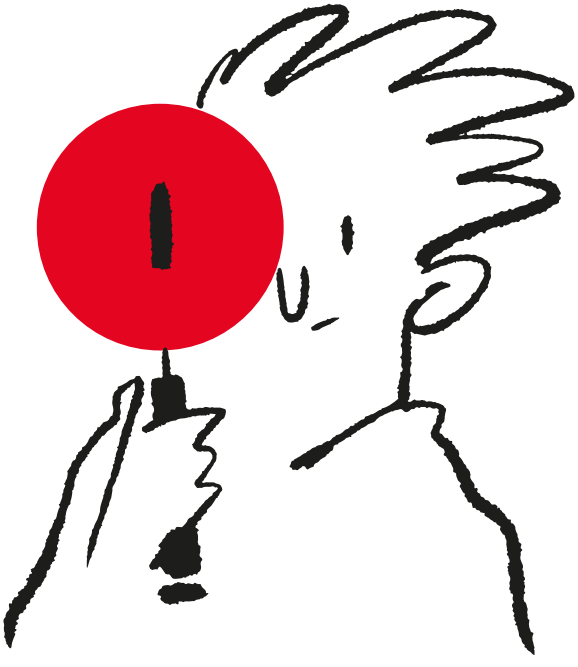


VISITE A EDIÇÃO DIGITAL
EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

5 GRANDES MOTIVOS PARA SER **ATUÁRI@** NA MAPFRE

Há muitas razões para um atuário escolher a MAPFRE para sua carreira profissional. No infográfico da página seguinte, destacamos cinco que são particularmente relevantes.

TEXTO **PABLO FUENTES**
IMAGENS **MAPFRE**



Os atuários são profissionais que estudam, formulam e aplicam modelos matemáticos a fim de obter informações para a previsão e tomada de decisões em áreas econômicas e sociais que envolvem riscos. Em outras palavras, eles avaliam e administram os riscos a fim de gerenciá-los adequadamente. Embora tradicionalmente tenham tido grande demanda nos setores de seguros, bancos e consultoria, na era digital e na explosão dos grandes dados (que mudou a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes), os atuários são cada vez mais essenciais em todos os tipos de organizações e setores.

Na MAPFRE, a equipe de profissionais que compõem os departamentos atuariais globais desempenha um papel fundamental no processo de transformação que o Grupo está empreendendo. Eles contribuem para alcançar operações mais eficientes e de maior qualidade na prestação de serviços, bem como para gerenciar rigorosamente o risco do seguro, que constitui a essência da atividade da empresa, sempre com foco no cliente, na rentabilidade do negócio e na sustentabilidade.

Neste contexto, as equipes atuariais contribuem a partir de sua função para apoiar o compromisso da MAPFRE com a inovação, para ser uma empresa mais ágil, inovadora e lucrativa, sempre com foco na inovação e transformação dos processos atuariais. E tudo isso, em uma seguradora global com uma posição de destaque nos mercados em que atua, com cerca de 32 milhões de clientes, 32.000 funcionários, 5.000 escritórios e 77.500 intermediários nos cinco continentes. Sem dúvida, um mundo de oportunidades para qualquer profissional e para os atuários em particular.

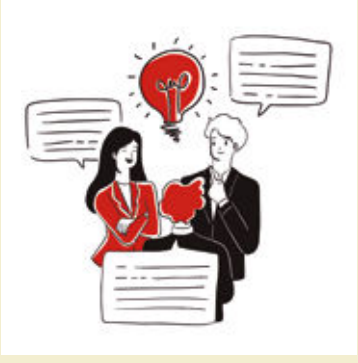
5 GRANDES MOTIVOS PARA SER **ATUÁRI@** NA MAPFRE

1. NÍVEL DE EXPERTISE

- Alto grau de especialização atuarial com equipes formadas com background em matemáticas, estatística ou economia.
- Alta especialização por tipo de negócio (seguro geral e de vida) e tarefas (preços, cálculo de provisões técnicas, modelos de capital e análise avançada).
- Grande capacitação em programação e ferramentas de BI.

2. DIMENSÃO GLOBAL E EQUIPE DIVERSA

- Primeira seguradora espanhola com presença global, com mais de 280 atuários de 40 países trabalhando na MAPFRE.
- Na MAPFRE convivem cinco gerações diferentes e isto enriquece a troca intergeracional, a transmissão de conhecimentos e valores, e a inovação.
- A empresa tem 86 nacionalidades e oferece oportunidades significativas de mobilidade.
- Líder em negócio de vida e não vida em muitos países onde opera.

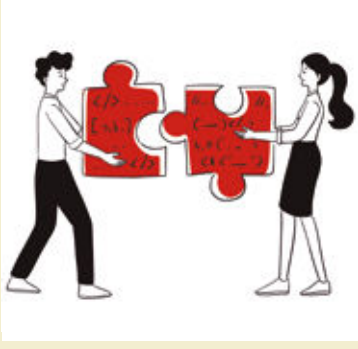


3. TREINAMENTO E RECONHECIMENTO

- Treinamento contínuo de qualidade em questões atuariais.
- A MAPFRE é a seguradora na Espanha com o maior número de credenciamentos de desenvolvimento profissional contínuo concedidos pelo Instituto de Atuários Espanhóis (67 atuários certificados da MAPFRE).
- Entidade de seguros europeia com o maior número de participantes no último Congresso Europeu de Atuários, com 20 participantes de diferentes países.
- A Escola Atuarial da Universidade Corporativa MAPFRE oferece múltiplos recursos de treinamento online.
- Webinars mensais sobre conteúdo atuarial com um claro enfoque prático.
- Atuário do ano MAPFRE, uma iniciativa que reconhece a excelência na atividade atuarial em termos de inovação, sustentabilidade e compromisso com os valores da MAPFRE.

4. INOVAÇÃO (FERRAMENTAS LÍDERES NO MERCADO)

- Uso de algoritmos sofisticados e técnicas de inteligência artificial aplicadas ao campo atuarial.
- Combinação de técnicas tradicionais com modelos de machine learning.
- Utilização das mais sofisticadas ferramentas de cálculo atuarial do mercado para modelos financeiros, cálculo de prêmios, provisões técnicas e modelos de capital (ResQ, Emblema, Earnix, Profeta, Radar, SAS, R ou Python).
- Design de produtos inovadores (Dependência, PAYD, Ciberriscos, lar conectado).



5. SUSTENTABILIDADE

- Pesquisa no desenvolvimento de produtos sustentáveis com medição dos impactos dos fatores ESG.
- Enviromental: efeito da mudança climática em nosso seguro e projeto de produtos que promovem o uso de veículos com emissão zero.
- Social: Desenvolvimento de produtos para reduzir a brecha de seguro (Protection Gap). Microsseguros, seguros de saúde para pessoas idosas, potenciação de seguros que não discriminem com base no gênero.

VISITE A EDIÇÃO DIGITAL
EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

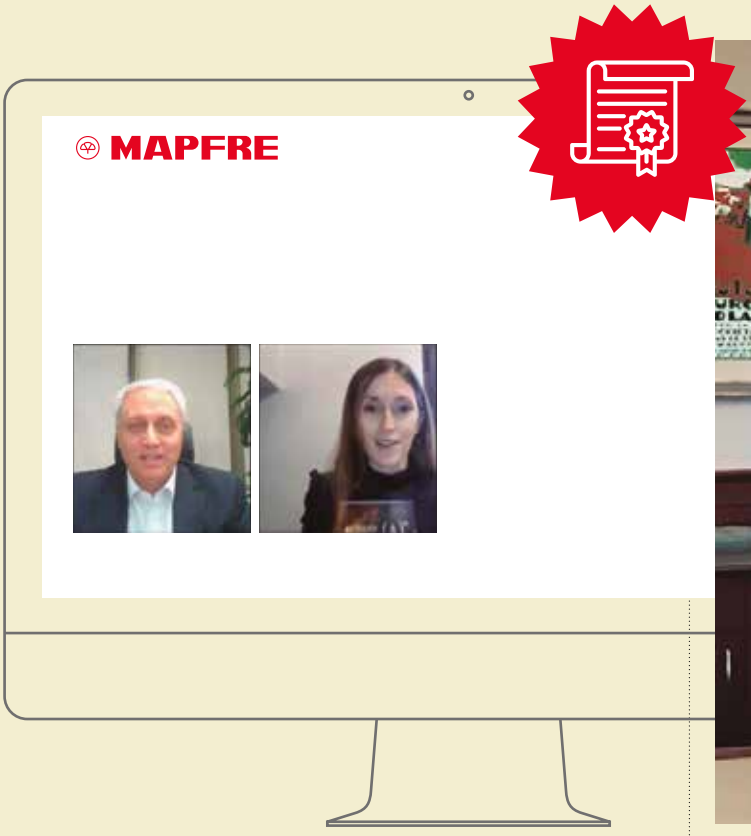
PRÊMIO **MELHOR ATUÁRI@ DO ANO** NA MAPFRE

Em 2019, a MAPFRE lançou a iniciativa **Atuário do ano MAPFRE,** com o objetivo de reconhecer a excelência e o excepcional desempenho dos atuários da empresa, avaliando o nível de inovação atuarial, a transformação dos processos atuariais, o impacto econômico, assim como o grau de envolvimento com os valores da MAPFRE. Elas são as três vencedoras até o momento.

Inmaculada recebendo o prêmio de mãos de José Manuel Inchausti, CEO da MAPFRE Ibéria.

INMACULADA HEREDIA
MAPFRE ESPAÑA (2021)

"É UMA **MOTIVAÇÃO PARA CONTINUAR CRESCENDO** PROFISSIONALMENTE E EU TENHO A SORTE DE FAZÊ-LO NA MAPFRE".



Inés recebendo o prêmio
de mãos de Eduardo Sánchez Delgado,
diretor corporativo Atuarial da MAPFRE.

INÉS PONTE
MAPFRE PORTUGAL (2019)

"ESTA INICIATIVA NOS AJUDA A **MELHORAR E INOVAR** CONTINUAMENTE".

María recebendo o prêmio
de mãos de Jaime Tamayo,
CEO da MAPFRE USA.

MARÍA SAWYER,
MAPFRE USA (2020)

"É UM ORGULHO SER RECONHECIDA EM UMA EQUIPE CHEIA DE **TALENTO** E GRANDES PROFISSIONAIS".

VISITE A EDIÇÃO DIGITAL
EM **WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM**

ÁREAS DE VIDA, OS COLEGAS QUE SEGURAM O MAIS VALIOSO

TEXTO **JAVIER CAAMAÑO**
IMAGENS **ISTOCK, MAPFRE**

Como uma companhia de seguros com uma ampla gama de serviços, a MAPFRE acompanha seus clientes em inúmeros aspectos da vida diária, desde a proteção de seus lares e carros até a assistência médica e todos os tipos de soluções para empresas. Dentro desta diversificação, existe uma ramificação particularmente sensível, pois se dedica a ajudar pessoas ou suas famílias nas circunstâncias mais adversas, tais como doença, acidente ou morte. São os seguros de Vida que, justamente por sua natureza, exigem profissionais altamente especializados para um trabalho que, como um todo, deve combinar uma análise de riscos exigentes e as questões mais técnicas com a proximidade ao cliente.

Abaixo, colegas de vários países comentam sua experiência no ramo da vida:

ANA ELIZABETH RAMÍREZ MELÉNDEZ

Especialista em seguros de vida individual e seguros de decessos na MAPFRE El Salvador

“Fechar um negócio, contratar, assinar e manter um seguro de vida em vigor não é uma venda, é uma arte”.

Como você contaria seu trabalho aos colegas que não conhecem o negócio de Vida? O seguro de vida é o culminar de uma carreira em seguros, uma vez que protegemos as coisas mais importantes em uma empresa ou família, como seu líder, um pai, uma mãe, um grupo de funcionários, etc. Portanto, por não serem riscos materiais, fechar um negócio, contratar, assinar e manter um seguro de vida em vigor não é uma venda, é uma arte.

Que desafios a área enfrenta? Como você vê o futuro? O setor está enfrentando duros desafios na assinatura de seguros após a pandemia; mas ao mesmo tempo há mais consciência e aceitação do seguro de vida e saúde, o que nos obriga a olhar positivamente para o futuro e buscar estratégias como inovação e diversificação de nossos produtos e oferecer valores adicionais, como no nosso caso o uso do Centro Médico MAPFRE, por enquanto o único no setor segurador em El Salvador.

O que identifica as pessoas que trabalham em vida? Como assinantes de vida, somos responsáveis por analisar e avaliar os riscos, bem como definir as condições de contratação, e é por isso que somos pessoas perspicazes. Devemos trabalhar rapidamente e empaticamente de mãos dadas com nossos colegas da área comercial, para que os negócios possam ser fechados. Sempre levando em consideração que a rentabilidade da empresa deve ser cuidada.

O que você mais gosta em seu trabalho? Interagir com a força de vendas para encontrar esse equilíbrio entre as áreas técnica e comercial, o que nos permite fechar excelentes negócios. Também gosto de trabalhar junto com colegas que acompanham a cadeia produtiva até que a apólice de seguro seja entregue aos nossos segurados. Eu gosto porque nos seguros de vida você aprende algo novo todos os dias e também porque eu tenho a oportunidade de transmitir meus conhecimentos através de palestras dadas a nossos intermediários internos e externos.

DENISE BEZZINA

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

“O que eu mais gosto são as pessoas, porque posso aprender com elas e isso me ajuda a entender nossos negócios”.

Que desafios a área enfrenta? Os maiores desafios são o envelhecimento da população, um ambiente econômico de incerteza que afeta os investimentos tradicionais de longo prazo, consumidores com menos confiança nas empresas financeiras e exigindo maiores retornos, especialmente nos planos de pensão, transformação digital, com clientes procurando por um acesso melhor e mais rápido às informações, e regulamentação mais rigorosa.

Como você vê o futuro? A indústria deve avançar para a transformação digital através de uma experiência de usuário mais personalizada, pois os clientes estão dispostos a renunciar a dados em troca de personalização, assinatura automatizada e soluções híbridas digitais (54% dos clientes preferem canais diretos ou digitais e há uma demanda

por produtos mais flexíveis, porém simplificados). Os funcionários devem contar com as habilidades necessárias para esta transformação.

O que identifica as pessoas que trabalham em vida? Elas precisam ser ágeis e capazes de se adaptar às mudanças de demanda, tanto as exigências do mercado quanto as mudanças regulamentares.

O que você mais gosta em seu trabalho? Comecei a trabalhar em seguros de vida com 17 anos, atendendo clientes em um escritório, e tenho trabalhado passo a passo para avançar. Em minha carreira tive experiência com as principais áreas da vida empresarial, conheci e trabalhei com muitas pessoas, tanto maltesas quanto internacionais, e vi as prioridades do negócio mudarem.

O que mais gosto é de conhecer pessoas diferentes (colegas, clientes, intermediários, etc.) e trabalhar e interagir com pessoas de áreas diferentes, porque posso aprender com elas e isso me ajuda a entender nossos negócios.

"... O setor deveria avançar na transformação digital através de uma experiência de usuário mais personalizada".

ÁFRICA LLAMAS NAVARRO

Chefe de Prestações na MAPFRE Vida, Espanha

"É uma área que mantém você atualizado e ativo".

Que desafios a área enfrenta? A área de Prestações de Vida enfrenta atualmente um processo de renovação física e organizacional, e outro de renovação tecnológica, através da criação de uma ferramenta que reunirá o pagamento de todos os benefícios.

Estes desafios, que não estão sem seus altos e baixos como em todas as mudanças, exigem um esforço extra por parte do pessoal, que enfrenta o desafio com compromisso, determinação e entusiasmo.

Como você vê o futuro? Promissor. A empresa está em um estado de mudança e melhoria contínua, buscando estabilidade e unidade nas áreas e entidades do grupo. Estas mudanças não estão ocorrendo apenas internamente, mas também em relação aos clientes, melhorando a gestão técnica, onde estamos fazendo progressos consideráveis. Além disso, a MAPFRE está claramente vivendo no mundo real e está seriamente envolvida com a sustentabilidade do planeta.

O que identifica as pessoas que trabalham na área? As pessoas que fazem parte da área de vida técnica são altamente qualificadas, pois devem ser especialistas nos diferentes tipos de benefícios e conhecer a grande variedade de produtos do passado, presente e futuro; e ter conhecimentos médicos básicos para detectar possíveis fraudes, conhecimentos legais, fiscais, contábeis, etc.

É um pessoal altamente comprometido e especializado, que aborda seu trabalho a partir de uma visão global que cobre todos os aspectos e áreas envolvidas, e que sabe como se adaptar muito rapidamente.

O que você mais gosta em seu trabalho? Pessoalmente, o que mais me motiva no meu trabalho é a falta de monotonia. Cada dia há um tema diferente a tratar, novas informações a fornecer, um sistema fiscal vivo que não permite relaxar, novos produtos, novas necessidades comerciais e novos objetivos.

Esta é uma área que proporciona o conhecimento dos seguros de vida em sua totalidade, do início ao fim, algo raro em grandes empresas, onde o trabalho é altamente especializado e departamentalizado, e que o mantém atualizado e ativo.

HUMBERTO GARCÍA FERNÁNDEZ

Especialista comercial de Vida.
MAPFRE México

“Desde o início, eu sabia que me dedicaria a isto durante o resto de minha carreira profissional”

Comecei a trabalhar no setor segurador com 18 anos de idade, sempre mais orientado para o ramo de vida, e a partir daí soube que dedicaria o resto de minha carreira profissional a isto. Tive a oportunidade de trabalhar em diferentes áreas envolvendo a venda de seguros de vida, o que me permitiu conhecer as necessidades das pessoas e de nossos agentes. O que eu mais gosto é que sempre que alguém faz um plano de seguro de vida está se beneficiando a si mesmo e/ou a seus entes queridos, por isso estou certo de que a comercialização de seguros de vida está fazendo o bem.

Atualmente, trabalho como Especialista Comercial, onde a MAPFRE me deu a oportunidade de colocar em prática tudo o que aprendi ao longo de minha vida profissional, a fim de oferecer a nossos aliados e clientes produtos de vanguarda e competitivos, que permitam cobrir suas necessidades de proteção e economia.

Vivemos em um mundo onde é cada vez mais importante estar protegido e, sobretudo, garantir um futuro econômico estável, o que nos permite continuar inovando nos planos de vida e garantir paz de espírito para mais famílias ao redor do mundo.

“... O que eu mais gosto é que sempre que alguém faz um plano de seguro de vida está se beneficiando a si mesmo e/ou a seus entes queridos, por isso estou certo de que a comercialização de seguros de vida está fazendo o bem”.

ITZEL NAVARRO

Analista de Reclamações de Vida em MAPFRE Panamá

“Somos identificados pela empatia, força e carisma no momento mais difícil de enfrentar: a partida de um ente querido”.

Como você contaria seu trabalho aos colegas que não conhecem o negócio de vida? Na minha área de prestações de vida, estou encarregado de tornar tangível o objetivo do seguro de vida, compensando os entes queridos de nossos segurados em um momento de luto e tristeza.

Que desafios a área enfrenta? Como você vê o futuro? Os desafios na área são aqueles enfrentados pela empresa: econômicos, sociais, políticos, etc. Entretanto, trabalhar em uma empresa tão sólida quanto a MAPFRE me oferece segurança para os desafios futuros que estão por vir.

O que identifica as pessoas que trabalham em vida? Empatia, força e carisma

enquanto ouvimos e interagimos com diferentes pessoas naquele que é provavelmente o momento mais difícil de enfrentar: a partida de um ente querido.

O que você mais gosta em seu trabalho? Interagir com diferentes pessoas dentro e fora da MAPFRE e aprender algo novo todos os dias de acordo com cada procedimento post mortem que realizo.

"...Empatia, força e carisma, enquanto ouvimos e interagimos com diferentes pessoas naquele que é provavelmente o momento mais difícil de enfrentar: a partida de um ente querido".

MARISOL IRIARTE WALKER

Chefe de Produto de Vida Individual e Decessos na MAPFRE Peru

"Estamos sempre prontos para ajudar e apresentar novas ideias para que o cliente tenha a melhor experiência".

Comecei na MAPFRE há quase 6 anos com muita emoção, quando entrei para fazer minha primeira experiência de trabalho. Desde o primeiro dia senti que era parte da família, todos na MAPFRE estavam dispostos a me ajudar e me ensinar, sempre com um grande sorriso e uma ótima predisposição. Tive a oportunidade de me desenvolver na Unidade de Vida Individual e Decessos, onde pude aprender muito com meus líderes e colegas, que me ajudaram a crescer tanto no trabalho quanto pessoalmente.

Como você contaria seu trabalho aos colegas que não conhecem o negócio de vida? O negócio de vida individual oferece produtos para proteger seu bem-estar e o daqueles de quem você gosta, e permite ter um apoio real em caso de situações inesperadas. Dentro de nosso negócio de seguros temos risco, economia e produtos de seguros mistos.

Que desafios a área enfrenta? Como você vê o futuro? Em primeiro lugar, adaptar-se continuamente às necessidades do ambiente e dos clientes e manter sua confiança, o que é muito importante, porque nossos produtos têm uma duração mínima de 6 anos e, em muitos casos, somos pagos por muitos anos. Em segundo lugar, para tornar os processos de assinatura mais rápidos, mas tão eficazes quanto os clientes estão se tornando cada vez mais digitalizados a cada dia.

O que identifica as pessoas que trabalham em vida? O compromisso com os clientes internos e externos. Estamos sempre prontos para ajudar e apresentar novas ideias de projetos, para que o cliente obtenha a melhor experiência ao levar uma apólice conosco. A equipe tem uma excelente atitude, gostamos de trabalhar em equipe e consideramos que a comunicação é muito importante.

O que você mais gosta em seu trabalho? A dinâmica de trabalho que temos com toda a equipe, o desenvolvimento de projetos para agilizar os processos operacionais e o mais importante, sabendo que, graças a nossos produtos, estamos prestando um grande serviço a nossos clientes, pois estamos à disposição deles em todos os momentos.

JOÃO LIBERTO VALE

Gerente. Organização Territorial Área Comercial MAPFRE Portugal

“Quando você realmente faz o que gosta, em certo momento você deixa de sentir que está trabalhando e o trabalho se torna um prazer”.

Quais são os desafios que a área de vida enfrenta? Temos o privilégio de representar a MAPFRE em uma das áreas mais belas e emblemáticas de Portugal, o Algarve, no sul do país.

É provavelmente uma das unidades territoriais mais ricas do sul da Europa, onde as oportunidades de trabalho na área de hotelaria e restauração são grandes, o que tem ajudado a fixar uma grande quantidade de população ativa.

Nosso maior desafio é, sem dúvida, desenvolver nossa própria rede através de prospecção assertiva, com presença de marca, dinamizando a abertura dos Espaços MAPFRE (agente delegado) e, acima de tudo, para nos mostrarmos confiáveis perante nossos clientes.

Como você vê o futuro? As perspectivas para o futuro são excelentes, pois temos vários APM (agentes profissionais MAPFRE) que agora estão dando seus primeiros passos e que estão prontos para acompanhar este importante projeto em Portugal. Por outro lado, estamos ganhando cada vez mais espaço e participação no mercado em todos os negócios de um determinado tamanho.

O que identifica as pessoas que trabalham na área de vida? No que diz respeito às pessoas que trabalham na área da vida, elas devem estar bem-informadas e atentas a tudo o que está acontecendo ao seu redor. Elas são essencialmente excelentes comunicadores, com inteligência emocional acima da média, e também dependem da situação econômica e de como se desenvolve o atual conflito entre a Rússia e a Ucrânia.

O que você mais gosta em seu trabalho? O que eu mais gosto no meu trabalho é lidar com pessoas. Aprendi que na vida você precisa saber o que move as pessoas e como motivá-las.

Quando você realmente faz o que gosta, em certo momento, você deixa de sentir que está trabalhando e o trabalho se torna um prazer.

Digamos que, embora eu seja uma pessoa competitiva, sou apaixonada pelo meu trabalho como profissional de seguros, por isso o resto vem naturalmente.

“As pessoas que trabalham na área da vida devem estar bem-informadas e atentas a tudo o que acontece ao seu redor. Elas são essencialmente excelentes comunicadores, com inteligência emocional acima da média...”

CONSTANTE FUTURO, O NOVO PODCAST DA MAPFRE **VOCÊ CONHECE NOSSO CANAL?**

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

VISITE A SEÇÃO DE PODCAST DO SITE DA MAPFRE
HTTPS://WWW.MAPFRE.COM/PODCAST/

A MAPFRE está renovando sua comunicação há algum tempo para adaptá-la ao ambiente atual e ao conteúdo exigido pelos usuários. A chave não é apenas gerar conteúdo relevante, mas também transmiti-lo através de canais adaptados à vida dos usuários.

Entre esses canais estão os podcasts, que a empresa está desenvolvendo há um ano através de um espaço específico no site www.mapfre.com, que hospeda vários programas, e que acaba de ver sua oferta ampliada com o lançamento de Constante Futuro, a mais recente aventura de áudio da MAPFRE no ecossistema do podcast. Falamos sobre isso no seguinte artigo.

Um podcast é um arquivo multimídia carregado para a Internet e que os usuários podem reproduzir a qualquer momento. Este tipo de comunicação oferece uma grande vantagem: ela se adapta ao usuário, isto é, o ouvinte pode continuar fazendo outras atividades (dirigir, praticar esportes, etc.) enquanto recebe as informações e não requer dispositivos sofisticados para ser reproduzida.

Tudo isso resultou em um crescimento vertiginoso deste tipo de conteúdo nos últimos anos, em uma tendência que faz parte do avanço do consumo de áudio digital, que inclui o consumo de música através de plataformas de streaming de áudio, a escuta online de estações de rádio e, finalmente, o consumo de podcasts através dessas mesmas plataformas.

Neste contexto, a área de relações externas e comunicação da MAPFRE embarcou no início do ano passado no lançamento de um novo canal de podcast da empresa, que serviria para divulgar alguns dos principais conteúdos que desenvolvemos internamente: Uma empresa como a MAPFRE tem muitas histórias que contar. As narrativas para fazer isso são quase infinitas e o objetivo é encontrar uma maneira de levar nosso conteúdo ao maior número de usuários.

O primeiro programa em abrir caminho foi **A Bolsa de Esporte,** um espaço que mistura dois mundos aparentemente separados, mas com muitos pontos em comum: investimento financeiro e esporte. O programa é apresentado e conduzido por **Luis García,** gestor da MAPFRE AM, quem gerencia o Fundo Behavioral, que conta entre seus principais investimentos ações de vários times de futebol europeus.

Em seus 24 capítulos até o momento, Luis García conversou com esportistas como Víctor Claver, Sergi Bruguera, Borja Iglesias ou Esteban Granero. O programa esclarece uma faceta pouco conhecida dos esportistas profissionais: como eles administram suas economias. A Bolsa de Esporte foi recentemente nomeada como uma das melhores estratégias de áudio nos prêmios Dircom Ramón del Corral. Acumulou mais de 15.000 reproduções nos diferentes capítulos desde seu lançamento.

O próximo na lista é **Economics Café,** um espaço para analisar assuntos atuais sobre economia e seguros, liderado por especialistas da MAPFRE Economics, o serviço de estudos da empresa.

Durante os 19 episódios publicados até agora, **Manuel Aguilera,** diretor geral, **Gonzalo de Cadenas-Santiago,** diretor de Análise Macroeconômico e Financeiro, e **Ricardo González,** diretor de Análise, Estudos Setoriais e Regulação, alternaram-se com outros economistas e renomados especialistas para se concentrarem em questões como o impacto da pandemia nas economias da América Latina ou a evolução dos riscos cibernéticos e seu impacto no setor segurador. Mais de 7.500 usuários escutaram os diferentes episódios do Economics Café até o momento.

A terceira área de conversa no espaço do podcast da MAPFRE tem sido a inovação. Primeiro, através de **Código Insur_space,** um espaço apresentado por **Joan Cuscó,** diretor de transformação global da empresa, que durante sete capítulos analisou ao longo de 2021 algumas tendências de atualidade vinculadas com a inovação.

Código Insurspace passou recentemente a responsabilidade para o mais recente projeto de som da MAPFRE: **Constante Futuro.** Com este novo programa procuramos nos conectar com a comunidade especializada do ecossistema da inovação. Para isso, escolhemos a revista *MIT Technology Review* em espanhol, uma publicação tecnológica líder em LATAM e aliada estratégica do empreendedorismo e da inovação nos setores de mobilidade, saúde, lar, vida e negócios, entre outros, que estão tão intimamente ligados à nossa atividade na MAPFRE.

Este novo programa está sendo lançado durante este primeiro ano em uma base mensal, e já está disponível no site da MAPFRE e nas principais plataformas de podcast. No primeiro episódio, abordamos assuntos atuais no ecossistema de startup com Sofia Benjumea, diretora do Google for Startups na Europa, Oriente Médio e África, que oferece conselhos e sua visão do mundo do empreendedorismo e do talento.

Se você ainda não nos visitou, confira nossa seção de podcast, onde pode participar de nossa conversa a qualquer momento e de qualquer dispositivo móvel.

Esperamos que você goste. Bem-vindo!

QR seção podcast

VISITE A SEÇÃO INOVAÇÃO
DE WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM

AS NÃO-EMISSÕES MARCAM O FUTURO

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

A MAPFRE está comprometida em reduzir ao máximo as emissões de carbono e o consumo de energia em todos os países onde opera, a fim de combater a mudança climática. Isto acontecerá graças a um plano ambicioso, com o qual a empresa promoverá a reciclagem, a energia solar, a mobilidade sustentável e o reflorestamento, entre outros.

A redução da pegada ambiental da MAPFRE é um elemento chave de nossa responsabilidade ambiental e reflete nosso desejo de desempenhar um papel ativo na transformação necessária e urgente rumo a uma economia de baixo carbono.

A MAPFRE desenvolveu o Plano Corporativo de Pegada Ambiental 2021-2030 com objetivos exigentes. Especificamente, até 2024 estamos empenhados em compensar a pegada de carbono da MAPFRE em oito países e, até 2030, o desafio é reduzir a pegada de carbono do Grupo em 50% (em comparação com 2019) e compensar a pegada de carbono restante para o Grupo como um todo. Também aderimos à Aliança Seguradora para Emissões Líquidas Zero, com o objetivo de alcançar neutralidade de gases de efeito estufa até 2050, isto é, emissões líquidas zero em nossas carteiras de assinatura de seguros e resseguros.

Para conseguir isso, a MAPFRE promove a compra de energia renovável, incentiva o trabalho móvel, reduz as viagens de negócios por avião e carro, e transforma suas próprias frotas em veículos ECO. Este ano também terá um número maior de edifícios sustentáveis, instalará mais painéis fotovoltaicos para autoconsumo, promoverá a redução do consumo de papel e água e continuará reduzindo, reciclando e reutilizando os resíduos que gera.

ECONOMIA DE ENERGIA

A MAPFRE promove seu compromisso com a eficiência energética como elemento chave em sua estratégia de sustentabilidade. Para isso, **reduzirá o consumo de energia do Grupo em 40% em relação a 2019, especificamente em 23 GWh até 2024, valor equivalente ao consumo total de energia dos negócios da MAPFRE nos Estados Unidos. Até 2030, a redução será de 60 GWh, o que equivale a quase 100% do consumo anual de eletricidade do Grupo na Espanha.** Atualmente usamos energia de fontes 100% renováveis na Espanha, Portugal e Alemanha, e este ano instalamos 4.700 painéis fotovoltaicos na sede, o que evitará a emissão de 740 toneladas de CO2 para a atmosfera por ano. Com esta medida, espera-se que quase 40% do consumo atual na matriz em Madri provenha da instalação de autoconsumo fotovoltaico, que servirá para abastecer grande parte do consumo de energia necessário para o funcionamento diário dos escritórios, incluindo os 48 pontos de recarga grátis de 22 KWh que a MAPFRE oferece aos funcionários que utilizam carros elétricos ou híbridos plugin.

Reunião sobre pegada de carbono

EDIFÍCIOS VERDES

No final de 2021, a MAPFRE tinha 13 edifícios com certificação de sustentabilidade, como a Torre MAPFRE em Barcelona, com certificação LEED, BREEAM ou Energy Star (selos líderes em eficiência energética e design sustentável), que confirmam que esses espaços são construídos e projetados para reduzir o impacto ambiental, ou seja, economizar energia, fazer uso eficiente da água, reduzir as emissões de CO2, melhorar a qualidade do ambiente interno e minimizar o uso de recursos naturais, entre outros. **Até 2030, 50% da superfície dos grandes edifícios de propriedade da empresa será certificada como sustentável.**

MOBILIDADE SUSTENTÁVEL

Agir sobre a mobilidade nas cidades é fundamental para reduzir a poluição e as emissões e, neste sentido, **a MAPFRE está empenhada em reduzir sua pegada de carbono ligada aos deslocamentos em 34% até 2030.** Atualmente, a empresa oferece aos funcionários várias medidas. Elas incluem transportes que conectam algumas sedes com os principais pontos da cidade e com o transporte público, estacionamentos para bicicletas, aluguel de veículos elétricos, pontos de recarga para veículos ECO e um sistema de videoconferência para limitar as viagens de negócio.

RESÍDUO ZERO

Se conseguirmos fracionar e reciclar adequadamente todos os resíduos gerados em nossa vida diária, garantiremos que os resíduos tenham uma segunda vida e possam ser reutilizados, evitando assim que acabem em aterros sanitários. Deste modo, não apenas **diminuímos nossa pegada de carbono, mas também evitamos a poluição da água, do solo e do ar, economizamos matérias-primas, conservamos os recursos naturais e os ecossistemas e protegemos nossa saúde e bem-estar.** Neste sentido, em 2021, a empresa atingiu o desafio de converter sua sede em RESÍDUO ZERO, um projeto com o qual reciclou 351 toneladas de resíduos e fez uso de 92% dos resíduos gerados. Ele se estenderá ao Brasil, México e Porto Rico até 2024. Até 2024, estamos comprometidos em utilizar 84% dos resíduos gerados, um objetivo que aumentaremos para 90% até 2030.

FLORESTA MAPFRE

O reflorestamento é uma das melhores ferramentas para mitigar e se adaptar à mudança climática, não apenas como um sumidouro para as emissões de CO2, mas também para regular o regime hídrico, prevenir a erosão do solo e promover a conservação da biodiversidade. No âmbito do projeto Bosque MAPFRE, plantamos recentemente um total de 4.874 árvores no município de Cerdedo-Cotobade, em Pontevedra, e outras 1.667 no Parque Natural Sintra-Cascais, no centro de Portugal. Com estes dois projetos, contribuímos para repovoar quase 5 hectares de áreas afetadas pelo desmatamento e para estas mais de 6.500 novas árvores absorvendo 4.000 toneladas de CO2 da atmosfera, neutralizando assim 21% das emissões de carbono emitidas pela empresa nestes dois países.

GESTÃO DA ÁGUA

Os recursos hídricos representam um desafio para o futuro do planeta, tendo em vista que a disponibilidade de água potável é ameaçada diretamente pelas consequências da mudança climática. Cientes desta realidade, **a empresa está comprometida com a gestão abrangente e sustentável da água em suas instalações, que permitirá reduzir o consumo em 25% até 2030**, um desafio que alcançará com tecnologia, regulamentos, controle de consumo e responsabilidade.

COMPRA VERDE

Com o conceito de "Compra Verde" temos implementado um **modelo de aquisição de produtos e serviços, cuja avaliação inclui aspectos ambientais que assegurem o mínimo impacto ambiental durante seu ciclo de vida.** Para conseguir isto, definimos várias linhas de ação dentro dos processos de licitação, para avaliar o desempenho ambiental dos bens e serviços contratados. Nossos objetivos para 2030 incluem a implantação deste modelo em todo o Grupo, bem como a classificação de nossos prestadores estratégicos de acordo com critérios ambientais e o reconhecimento de seu desempenho ambiental.

O QUE SIGNIFICA A DESCARBONIZAÇÃO?

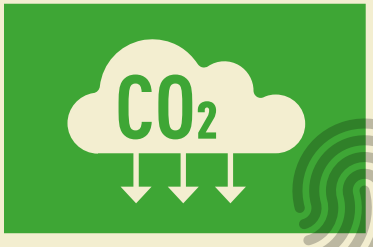
Descarbonizar é tudo aquilo que permite eliminar o consumo de combustíveis fósseis, como o carvão, o petróleo e o gás natural, e cuja combustão libera energia, contaminantes e gases do efeito estufa. Entre os gases do efeito estufa mais abundantes originados pela atividade humana está o dióxido de carbono (CO2), que causa o aquecimento da superfície terrestre e que produz consequências negativas para o clima. A descarbonização não é somente uma opção, mas uma realidade para muitas empresas que buscam ser neutras em carbono, como a MAPFRE, um desafio que implica em conhecer sua pegada de carbono atual e identificar estratégias em curto, médio e longo prazos para reduzir e compensar a parte que pode ser eliminada.

Além das ações internas e externas para reduzir a pegada e o consumo de energia, a MAPFRE também contribui para a descarbonização com critérios de ASG no investimento e, neste sentido, não investe em empresas nas quais 30% ou mais de sua renda provém de energia produzida a partir do carvão e está comprometida com investimentos sustentáveis na Espanha, como, por exemplo, com o primeiro fundo MAPFRE de Energias Renováveis. Assim mesmo, aplica critérios ASG na assinatura, como não investir em empresas de carvão, gás e petróleo que não estejam comprometidas com um plano de transição energética, que permita manter o aquecimento global em torno de 1,5 °C.

ZERO EMISSÕES LÍQUIDAS PARA 2050

A MAPFRE aderiu à Aliança Seguradora para Emissões Líquidas Zero (Net-Zero Insurance Alliance, nas siglas em inglês NZIA), com o objetivo de atingir a neutralidade de emissões de efeito estufa para 2050, isto é, o compromisso da Aliança é zero emissões líquidas de gases do efeito estufa em suas carteiras de assinatura de seguros e resseguros. Esse compromisso incrementa a exigência de sustentabilidade da MAPFRE, pois representa que nos próximos anos deverá reduzir ao máximo a emissão de gases do efeito estufa em toda a organização e eliminar as emissões residuais que não foi possível reduzir através de projetos de absorção. Para isso, a MAPFRE deve estabelecer critérios de assinatura para ter um impacto significativo em termos de emissões, assim como definir compromissos de descarbonização com os clientes mais relevantes e promover acordos, produtos e serviços que encorajem a redução da pegada de carbono, entre outros.

Ser Net-Zero significa que o Grupo contribui para o Acordo de Paris, que consiste em limitar o aumento da temperatura global a 1,5 ºC acima dos níveis pré-industriais, no ano 2100.



ANTONIO HUERTAS

"ESSENCIAL PARA O PLANETA"

"A descarbonização econômica é fundamental para o planeta" salientou recentemente Antonio Huertas, presidente da MAPFRE, quem indicou que "nosso compromisso com o meio ambiente é elevar a exigência de sustentabilidade de maneira firme e progressiva, acompanhando a sociedade em uma transição justa e auxiliando nossos clientes e pessoas que dependem de sua atividade para convergir também nessa direção". Ainda, sublinhou que **"da parte que nos toca, nossa preocupação é melhorar a gestão de nossa pegada ambiental, com a promoção da economia circular e o apoio a partir da assinatura e do investimento para a transição em direção a uma economia zero emissões (Net-Zero) de maneira justa, priorizando o bem-estar das pessoas".**

MAIS CONSELHOS SOBRE SAÚDE MENTAL NO ESPAÇO PESSOAS DA INTRANET GLOBAL

Contamos como nos alinhamos com os ODS de Prevenção e Saúde

Desde o início da pandemia, algumas coisas mudaram substancialmente, mas neste momento podemos começar a retomar hábitos e costumes e pensar que, finalmente, estamos vendo alguma evolução. Isto é algo que, apesar de parecer normal, começa a mudar tudo.

TEXTO **ÁREA DE RELAÇÕES TRABALHISTAS E PREVENÇÃO – ESPANHA** | IMAGENS **ISTOCK**

Todos os Estados membros da ONU adotaram a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável de 2030 em setembro de 2015. Seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 objetivos para sua realização equilibram as três dimensões do desenvolvimento sustentável: social, ambiental e econômica.

Os ODS são um apelo à ação coletiva para, entre outros desafios urgentes, acabar com a pobreza e proteger o planeta. Os objetivos nos fornecem um roteiro para concentrar os esforços de todos e alcançar mudanças positivas no bem-estar das pessoas.

O Plano de Sustentabilidade da MAPFRE inclui uma linha de trabalho e objetivos específicos para contribuir para a maior estratégia mundial de desenvolvimento sustentável, priorizando sua ação em sete áreas:

O que fazemos na MAPFRE de Prevenção e saúde para contribuir para os ODS?

Na MAPFRE, as pessoas são nosso principal valor e cuidar de sua saúde física e psíquica, de sua segurança e seu bem-estar é nossa prioridade.

Assumimos o compromisso firme de promover um ambiente de trabalho seguro e saudável, e sua melhoria contínua. Consideramos isto como um fator chave de competitividade e essencial para melhorar a produtividade e sustentabilidade da empresa.

Tal como indicado em nosso Código de Ética e Conduta, nossa empresa assume o compromisso de proporcionar ambientes de trabalho seguros e saudáveis, garantindo o direito das pessoas à proteção de sua saúde e integridade, indo além do próprio ambiente de trabalho e envolvendo a família do funcionário. Também está comprometida em integrar a prevenção de riscos profissionais, a promoção da saúde e do bem-estar em todas as suas atividades e decisões em todos os níveis da organização, e em seguir um modelo de gestão empresarial saudável baseado em um processo de melhoria contínua.

Em conformidade com nossa Política de Saúde, Bem-estar e Prevenção de Riscos Ocupacionais, estamos alinhados com a Agenda 2030 para contribuir diretamente para alguns de seus objetivos. Isto se traduz em trabalhar ativamente para:

- Consolidar um ambiente de trabalho seguro que nos permita realizar nosso trabalho nas melhores condições físicas, psicológicas e sociais.
- Promover e proteger a saúde e o bem-estar, físico e mental, de todas as pessoas que trabalham na MAPFRE e de suas famílias, tanto no contexto pessoal quanto profissional.
- Minimizar os riscos ocupacionais com o propósito de que não aconteçam acidentes de trabalho e doenças ocupacionais, e de reduzir o absenteísmo por motivos de saúde.

O que vocêpode fazer? Aqui estão algumas dicas sobre como você pode colocar em prática sua contribuição para os ODS através da Saúde e Prevenção:

- Verifique seu estado de saúde regularmente.
- Siga um plano de alimentação saudável.
- Faça exercício físico.
- Pense positivo e cuide de sua saúde mental. Se você se sentir triste, apagado ou tiver algum tipo de problema com o qual não sabe como lidar e precisa de ajuda, recorra à MAPFRE para obter ajuda.
- Reserve cerca de um terço de seu tempo para você e suas tarefas pessoais, lazer, família e amigos.
- Durma 8 horas por dia, uma boa noite de sono é um grande aliado para sua saúde.
- Participe nas campanhas de saúde que a MAPFRE propõe.

Cuide de sua saúde e da de seus entes queridos!

ODS 3 SAÚDE E BEM-ESTAR

Garantimos condições de trabalho protegendo a saúde e o bem-estar das pessoas.

Para isso, e dependendo de cada país, realizamos exames de saúde ocupacional (inicial, periódico, retorno após incapacidade para o trabalho) e aconselhamento médico especializado e personalizado, de acordo com as condições de cada pessoa. Além disso, com base nos resultados da vigilância coletiva da saúde, organizamos campanhas locais e globais de prevenção e promoção da saúde sobre doenças transmissíveis e não transmissíveis e a prevenção do abuso de substâncias.

Dentro da estrutura de nosso Modelo de Empresa Saudável Global, realizamos ações para promover hábitos saudáveis, fornecendo os recursos e ferramentas necessárias através de diversas atividades e ações informativas (diferentes campanhas de saúde para promover atividade física regular e alimentação saudável, etc.). Neste ponto, deve-se fazer menção especial à Semana MAPFRE, que tem a saúde e o bem-estar como um de seus principais temas.

Os acidentes de trânsito são uma das principais causas de morte e ferimentos no mundo. Neste sentido, estamos trabalhando para alcançar uma mobilidade mais segura, saudável e sustentável. Para saber mais sobre este tema, recomendamos a leitura do relatório "Segurança viária, trabalhando por uma mobilidade segura e sustentável", publicado na edição 113 (janeiro de 2022) de *O Mundo da MAPFRE*.

Por outro lado, a COVID-19 nos mostrou o impacto no bem-estar emocional como consequência da falta de liberdade individual ou da ausência de contato social. Portanto, podemos afirmar que o ODS 3 também está relacionado à saúde mental. A este respeito, a MAPFRE implementou diferentes iniciativas (linhas de apoio ou campanhas de conscientização) que ajudam a mitigar os efeitos destas situações sobre a saúde emocional.

ODS 8 POR UM TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Trabalhamos para criar ambientes que garantam a segurança de todas as pessoas e para que as condições de trabalho reduzam e previnam a sinistralidade.

Na MAPFRE garantimos que os ambientes de trabalho sejam seguros, tanto em termos de infraestrutura quanto de serviços (espaços, equipamentos e máquinas, condições ambientais, emergências, condições ergonômicas e psicossociais, etc.), revisando-os anualmente. Desta forma, asseguramos que os riscos que coexistem conosco em nossos postos de trabalho e locais de trabalho sejam continuamente monitorados e adaptados às mudanças.

Também avaliamos a exposição aos riscos profissionais de trabalhadores com condições de saúde especiais e mulheres grávidas, estabelecendo as medidas preventivas necessárias com base em uma avaliação de riscos especiais.

Agimos de maneira proativa na conscientização dos riscos ocupacionais, adaptando os postos de trabalho e trabalhando para garantir condições seguras de trabalho.

ODS 5 IGUALDADE DE GÊNERO

Quando se trata de saúde, trabalhamos para garantir melhor acesso aos serviços básicos de saúde e prevenção de doenças ligadas às mulheres que podem afetar seu desenvolvimento profissional.

Implementamos medidas para promover e proteger a maternidade, para que qualquer mulher que deseje se tornar mãe tenha todas as garantias necessárias para que seu desenvolvimento não seja afetado. Com o objetivo de proteger a amamentação e seus benefícios para a saúde do bebê, em vários países criamos espaços para as mães prolongarem esse período, mesmo após seu retorno ao trabalho.

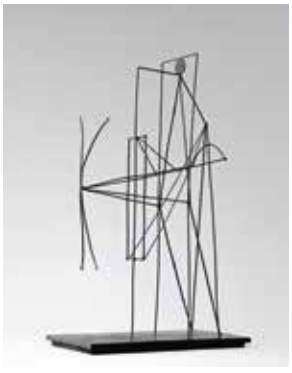
Promovemos campanhas de saúde para a detecção precoce do câncer de mama e outras patologias associadas principalmente às mulheres, que podem representar um ponto de inflexão em sua carreira profissional, acompanhando seu retorno ao trabalho após um longo período de licença por doença. Isto mesmo se aplica às doenças masculinas, como o câncer de próstata.

Desde a adoção da Agenda 2030, tem havido uma sucessão de convenções internacionais e resoluções europeias que contribuem para a realização dos objetivos estabelecidos nos ODS e, em particular, para o desenvolvimento de uma cultura de prevenção e saúde no trabalho. Entre eles, devido à sua proximidade no tempo, destacam-se os seguintes:

- Convenção 190 sobre violência e assédio, que reconhece o direito de todos de trabalharem livres de violência e assédio. Em termos de sua contribuição aos ODS, a Convenção 190 reconhece que a violência e o assédio podem constituir uma violação ou abuso dos direitos humanos. Estes comportamentos, do ponto de vista da prevenção e segurança no trabalho, não são apenas uma ameaça à igualdade de oportunidades, mas também inaceitáveis e incompatíveis com o trabalho decente, afetando a saúde psicológica, física e sexual das pessoas, sua dignidade e seu ambiente familiar e social. Eles também podem impedir que pessoas, particularmente mulheres, entrem, permaneçam ou avancem no mercado de trabalho.
- A resolução sobre a saúde mental no mundo digital do trabalho (2021/2098(INI)) adotada pelo Parlamento Europeu em 5 de julho. Com sua adoção, o Parlamento considerou, como a saúde física, que a saúde mental é um direito humano fundamental ligado a outros direitos fundamentais, como o direito à dignidade humana e o direito à integridade da pessoa.

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

NUEVA TEMPORADA EXPOSITIVA EN FUNDACIÓN MAPFRE



JULIO GONZÁLEZ, PABLO PICASSO Y LA DESMATERIALIZACIÓN 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.

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.

CARRIE MAE WEEMS

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

Carrie Mae Weems, Guggenheim Bilbao de la serie *Museos*, 2006. Impresión cromogénica digital. Gentileza de la artista, la Galerie Barbara Thumm, Berlín y la Jack Shainman Gallery, Nueva York.

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

O MUNDO DA MAPFRE #115

MAPFRE