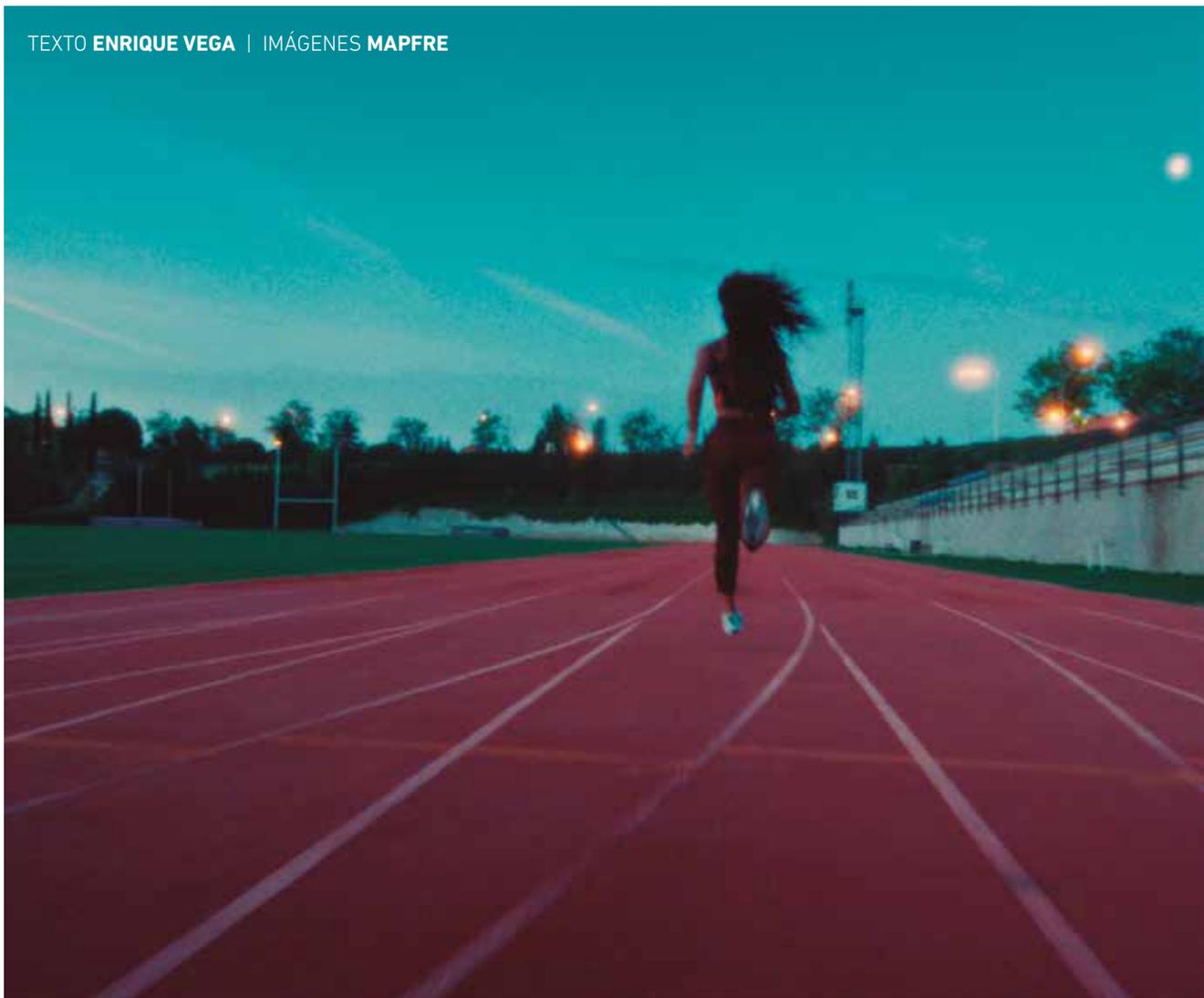




«TE HACEMOS EL CAMINO MÁS FÁCIL» CONFIANZA III

TEXTO ENRIQUE VEGA | IMÁGENES MAPFRE



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



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

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

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

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

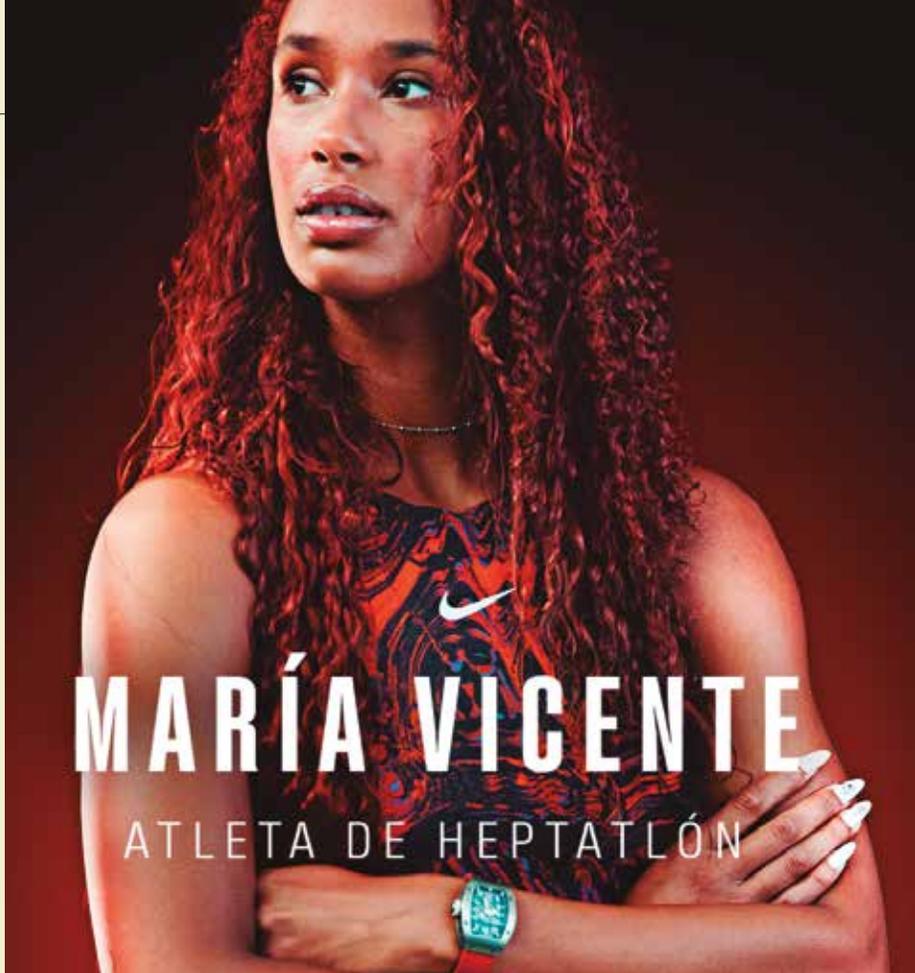
Entonces, ¿qué novedades trae CONFIANZA III? Valverde apunta a una evolución del concepto como principal novedad, pero además con nuevos personajes, nueva perspectiva (aunque en línea con los anteriores) y, sobre todo, **una mayor orientación hacia el negocio**: «Las operaciones nos han pedido orientar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

LOS PROTAGONISTAS DE LA CAMPAÑA

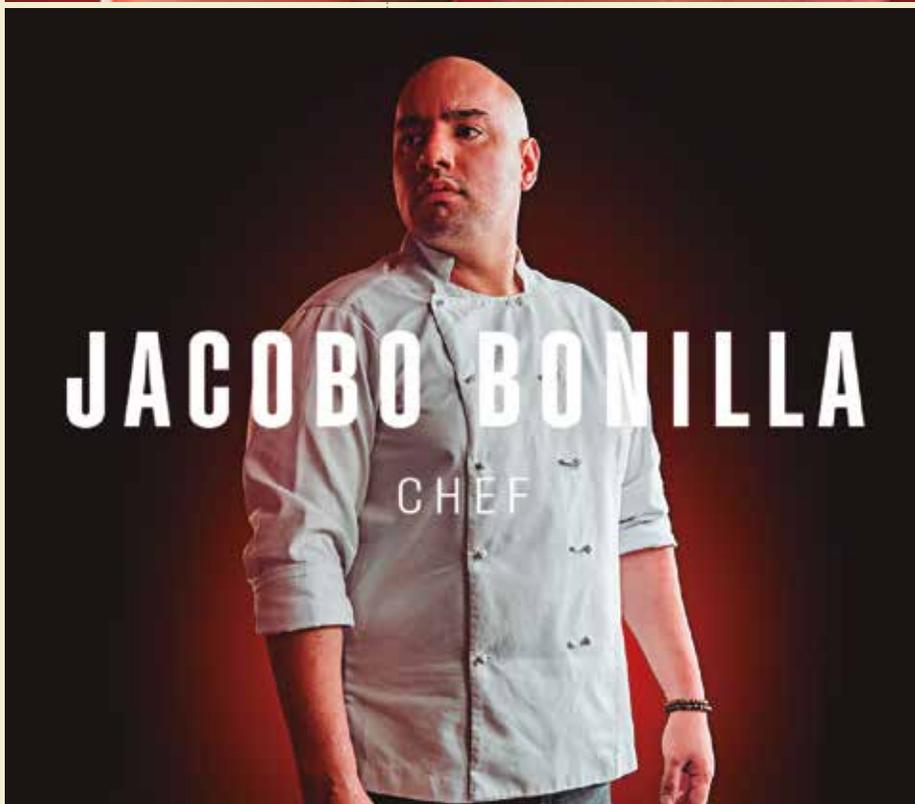
LAS CARAS VISIBLES DE ESTA NUEVA CAMPAÑA NO SON FAMOSOS NI FIGURAS PÚBLICAS: SE TRATA, EN ESTA OCASIÓN, DE PERSONAS MUNDANAS CON PREOCUPACIONES CORRIENTES QUE DECIDIERON CONFIAR EN MAPFRE PARA SALTAR ESOS OBSTÁCULOS COTIDIANOS Y PONER EN EL FOCO EN SUS METAS.

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

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



MARÍA VICENTE
ATLETA DE HEPTATLÓN



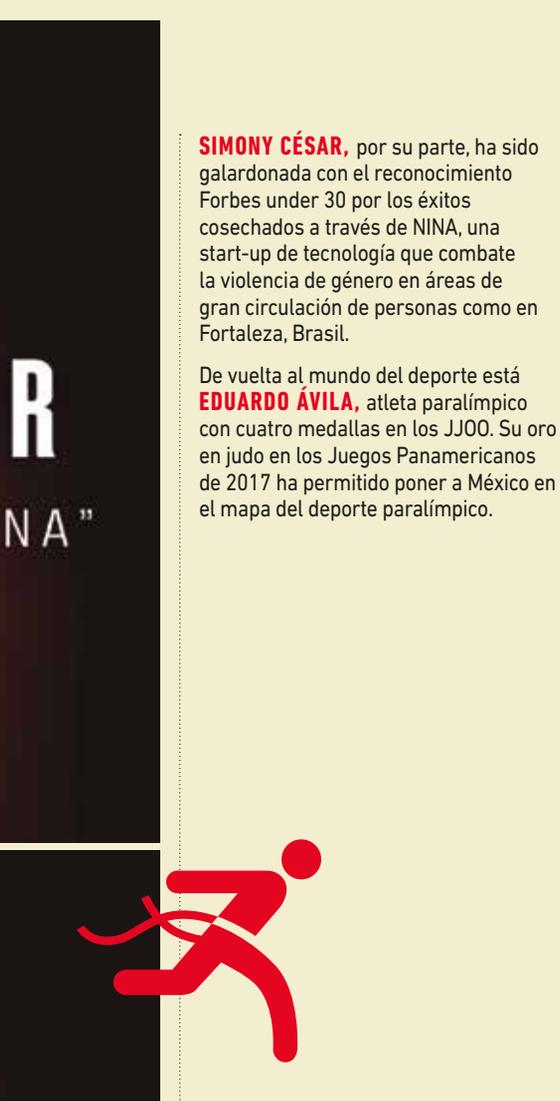
JACOBO BONILLA
CHEF



SIMONY CÉSAR
CEO DE LA STARTUP "NINA"

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

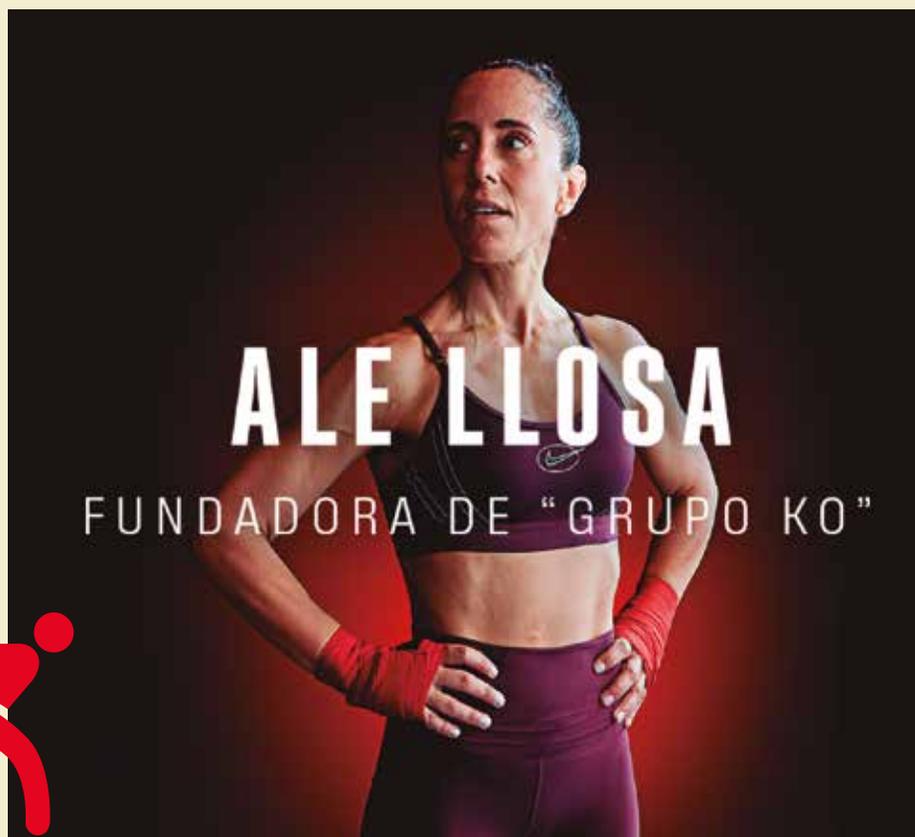
De vuelta al mundo del deporte está **EDUARDO ÁVILA**, atleta paralímpico con cuatro medallas en los JJOO. Su oro en judo en los Juegos Panamericanos de 2017 ha permitido poner a México en el mapa del deporte paralímpico.

EDUARDO ÁVILA
DEPORTISTA PARALÍMPICO
DE JUDO

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

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



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

RESULTADOS DEL PASADO, ¿ÉXITOS EN EL FUTURO?

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

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

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

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

