

CITANDO

A MUNDO MAPFRE

100 TITULARES
PARA EL ÉXITO DE LA
GRAN FAMILIA MAPFRE

EL MUNDO DE MAPFRE

TEXTO VIOLETA MATEO ROMÁN | ILUSTRACIONES THINKSTOCK

La revista *Mundo MAPFRE* —hoy *El mundo de MAPFRE*— nació con la idea de que su contenido tenía que gustar “hasta el punto de que estemos deseando recibir la revista para leerla con ansiedad”, en palabras de Julio Castelo, presidente de MAPFRE MUTUALIDAD entonces y quien escribió la carta de presentación de “la gran revista interna universalista [...] de la gran familia MAPFRE”. Un vehículo de comunicación interna vivo, que reflejaba el espíritu de lo que se conocía como “la cultura, forma de hacer y de entender la empresa”.

Y, como se resaltaba en el editorial del número 2, “POR FIN, MAPFRE tiene un vehículo de comunicación interna, global, sin apellidos ni fronteras, como corresponde a su realidad multinacional y multioperativa”.

A continuación mostramos algunos titulares que pueden dar una idea de esta globalidad. Los lectores tendréis que disculparnos porque, sin duda, son todos los que están, pero es imposible que estén todos los que son.

LAS PERSONAS, EJE DE LA COMPANIA

Cultura de empresa: algunas empresas, a semejanza de las personas, tienen su propia personalidad
#4, 10.1993

Lo más personal de MAPFRE: los empleados
#11, 07.1995

Hay que alimentar la dimensión humana en MAPFRE
#25, 12.1998

“El éxito depende del trabajo de todos y cada uno de nosotros”
#67, 03.2010

“NUESTRA HISTORIA ES, SIN DUDA, LA DEL ÉXITO DE UN EQUIPO”
#68, 01.2010

“Nuestros valores son únicos y nos convierten en una empresa diferente”
#77, 09.2012

La formación, pieza clave en el ADN de MAPFRE
#77, 09.2012

MAPFRE abre las puertas de su nueva universidad corporativa
#85, 3T, 2014

Voluntariado corporativo de MAPFRE: PARTE DE TI
#88, 2T, 2015

MAPFRE QUIERE DESARROLLAR SU TALENTO ESTRATÉGICO
#91, 1T-2016

El Reto Digital: un equipo humano capaz de hacer frente a los desafíos digitales
#97, 3T, 2017

VOCACIÓN GLOBAL

No hay número de la revista en que no se hable de un país distinto de España, la publicación nació ya con la sección fija MAPFRE EN EL MUNDO que pretendía ser un reflejo fiel de cuanto ocurría en MAPFRE, ya fuera en Europa, América, Asia o África.

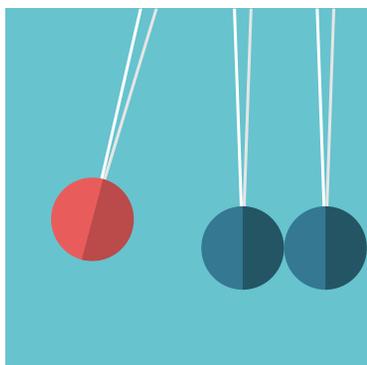
IBEROAMÉRICA, EL CAMINO DEL SEGURO HACIA EL ÉXITO
#2, 04.1993

“El inversor internacional ve que MAPFRE tiene un enorme potencial en Iberoamérica”
#14 04.1996

Proyección internacional a gran escala
#15, 07.1996

NUESTRO ÉXITO RESIDE EN LAS PERSONAS

LA VOCACIÓN GLOBAL, MUY PRESENTE EN MAPFRE A LO LARGO DE ESTOS 25 AÑOS



“MAPFRE es una institución admirada en el firmamento asegurador europeo”

#39, 1T, 2003

“Si las oportunidades se presentan, no dudaremos en ampliar fronteras”

#72, 06.2011

“HEMOS CREADO NUESTRA PROPIA COSMOVISIÓN, QUE NOS AYUDA A ENTENDER EL MUNDO DESDE LA PERSPECTIVA DEL SEGURO”

#82, 4T, 2013

MAPFRE EN EL MUNDO

COLOMBIA despegaba hacia el 2000

#23, 07.1998

MAPFRE AMÉRICA, VOCACIÓN INTERNACIONAL: “EL ESFUERZO COMIENZA A DAR FRUTOS”

#37, 3T, 2002

Un equipo con valor añadido: MAPFRE ARGENTINA

#41, 3T, 2003

El valor del capital humano, MAPFRE TEPEYAC

#42, 4T, 2003

MAPFRE SEGUROS GERAIS, centrada en el cliente

#43, 1T, 2004

MAPFRE SEGUROS DE BRASIL, en plena expansión

#44, 2T, 2004

Colombia, la apuesta de MAPFRE por la calidad

#45, 3T, 2004

MAPFRE PRAICO, líder en calidad y atención al cliente

#46, 4T, 2004

MAPFRE CHILE, el futuro en clave de éxito

#47, 1T, 2005

MAPFRE en Venezuela, calidad y cercanía con el cliente

#48, 2T, 2005

MAPFRE LA CENTRO AMERICANA, compromiso con la sociedad y gestión eficiente

#49, 3T, 2005

MAPFRE PERÚ, destacada en el mercado

#50, 4T, 2005

MAPFRE PARAGUAY, actitud, voluntad y método

#51, 1T, 2006

MAPFRE URUGUAY, el cliente como principal objetivo

#52, 2T, 2006

MAPFRE DOMINICANA DE SEGUROS, el nacimiento de un líder

#53, 3T, 2006

MAPFRE ECUADOR da sus primeros pasos

#54, 4T, 2006

MAPFRE en China, preparando el terreno

#56, 2T, 2007

MAPFRE EN TURQUÍA, PUENTE ENTRE ASIA Y EUROPA

#60, 2T, 2008

**THE COMMERCE GROUP, LA
APUESTA DEFINITIVA DE MAPFRE
POR ESTADOS UNIDOS**
#61, 3T, 2008

MAPFRE, líder también en América Central
#69, 3T, 2010

InsureAndGo, el mayor distribuidor de seguros de viaje en Reino Unido a través de internet
#72, 2T, 2011

Malta, la nueva apuesta mediterránea de MAPFRE
#74, 4T, 2011

**MAPFRE EN MÉXICO,
UNA HISTORIA DE ÉXITO**
#75, 1T, 2012

MAPFRE INSULAR, la pieza clave del Grupo en el Sudeste asiático
#76, 2T, 2012

Reino Unido, mercado clave del seguro mundial
#78, 4T, 2012

**ESTADOS UNIDOS, TIERRA DE
OPORTUNIDADES TAMBIÉN PARA
LAS ASEGURADORAS**
#81, 3T, 2013

MAPFRE y Direct Line en Alemania e Italia: “Juntos construimos el futuro”
#88, 2T, 2015

MAPFRE SIGORTA, grandes perspectivas de crecimiento en línea con el desarrollo del país
#94, 4T, 2016

EL CLIENTE

Además de reflejar que MAPFRE siempre ha tenido su foco en el cliente, a lo largo de los 100 números de El mundo de MAPFRE también hemos tenido la ocasión de entrevistar a clientes que han aportado, desde su propio ángulo, la visión que tienen de MAPFRE.

Un mercado cambiante: nuevas estrategias
#4, 10.1993

Asegurarse está de moda. Dime cómo eres y te diré el seguro que te conviene
#13, enero 1996

Segmentar al cliente empresa para conocerlo mejor
#76 2T, 2012

El cliente común ya es una realidad en España
#77, 3T, 2012

**FIDELIZACIÓN, EL DESAFÍO
DEL SIGLO XXI**
#78, 4T, 2012

Para nosotros, MAPFRE es más que un proveedor, es un socio
#79, 1T, 2013

MAPFRE orientada decididamente al cliente
#87, 1T, 2015



ABIERTA Y POSITIVA

Desde el número 1 se abrieron las puertas a los empleados para dar su opinión, para proponer temas y escribir colaboraciones, sin límites, a priori, en cuanto a temáticas. Destacó, por ejemplo, la sección “A vuela pluma”, con narraciones literarias que optaban a un premio. Y hoy, en la edición digital, se pueden valorar los artículos con un simple clic, o escribir comentarios e interactuar con otros lectores.



LA INNOVACIÓN, OTRA DE LAS CONSTANTES DE MAPFRE A LO LARGO DE SU HISTORIA

MAPFRE ha logrado integrarse para crear una oferta única hacia los clientes. Esa es la gran diferencia

#89, 3T, 2015

EL CLIENTE COMO CENTRO DE NUESTRA ESTRATEGIA DIGITAL

#99, 1T, 2018

SIEMPRE EN LO MAS ALTO

“Un puente seguro hacia el futuro”

#3, 07.1993

MAPFRE MUTUALIDAD, una empresa sobre ruedas

#5, 01.1994

MAPFRE: CON FUERZA HACIA EL FUTURO

#7, 07.1994

La primera por méritos propios

#9, 01.1995

La Bolsa y la Vida. 25 años del nacimiento de MAPFRE VIDA

#10, 04.1995

“Un año para recordar”.

#11, 07.1995

Primer grupo asegurador español

#18, 04.1997

MAPFRE es y ejerce de líder en el seguro de automóviles en España

#35, 4T, 2001

CORPORACIÓN MAPFRE está preparada para seguir trabajando con éxito creciente

#35, 4T, 2001

Cuando piense en el automóvil, piense en MAPFRE

#40, 2T, 2003

MAPFRE ha alcanzado lo que hace 20 años parecía un sueño

#42, 4T, 2003

La marca MAPFRE tiene un extraordinario reconocimiento y notoriedad, además de una notable presencia y reputación

#43, 1T, 2004

INNOVACIÓN

MAPFRE, preparada para emitir en euros

#27, 06.1997

DEFENSOR DEL ASEGURADO: INDEPENDENCIA A ULTRANZA

#40, 2T, 2003

CESVI RECAMBIOS, el centro de tratamiento de vehículos fuera de uso CESVIMAP

#44, 2T, 2004

MAPFRE mejora su seguro de pago por uso para jóvenes YCAR

#73, 3T, 2011

Innovar para crecer, bienvenido al portal de ideas
#75, 1T, 2012

Y la tecnología rompió moldes...
#80, 2T, 2013

**RENOVAMOS EL CORAZÓN
TECNOLÓGICO DE LA COMPAÑÍA**

#85, 3T, 2014

**IDEAS AL SERVICIO DEL NEGOCIO:
UN MODELO DE INNOVACIÓN
PARA MAPFRE**

#86, 4T, 2014

Transformación digital en MAPFRE: ganar agilidad para consolidar nuestro liderazgo
#93, 3T, 2016

La innovación y su aprendizaje en MAPFRE
#98, 4T, 2017

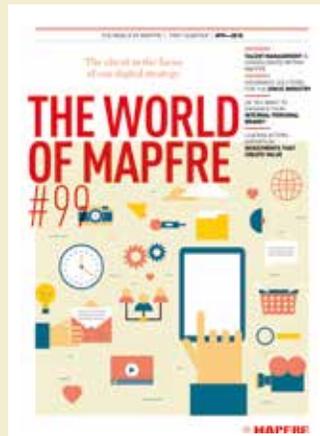


► **LOS IDIOMAS CORPORATIVOS**

La revista *El mundo de MAPFRE*, además de en español, se publicó en inglés (solamente en edición digital) a partir del número 77 y ya en los tres idiomas corporativos (español, inglés y portugués) desde el # 82, coincidiendo con una nueva etapa de diseño. El objetivo final era integrar la globalidad de MAPFRE, tanto geográfica como funcional, y que todos los que formamos parte de esta empresa nos sintiéramos reflejados y participáramos de este proyecto común a todos.

Desde los primeros números se había puesto en relieve la importancia del idioma como vía de comunicación

La revista incluso se hizo eco de los cambios en la normativa ortográfica que ha ido dictando la Real Academia Española y las otras 21 academias de países donde se habla español.





EL COMPROMISO SOCIAL HA SIDO SIEMPRE UNA SEÑA DE IDENTIDAD DE MAPFRE Y SUS PERSONAS

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Una de las prioridades de MAPFRE, hasta el punto de que la revista dedicó un suplemento especial con el contenido del primer Código de Buen Gobierno de MAPFRE en el año 2000

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA: EL CASO MAPFRE
#17, 01.1997

Foro América, una revisión de la responsabilidad social de las empresas españolas
#48, 2T, 2005

MAPFRE se incorpora al FTSE4Good, que agrupa a las empresas más responsables.
#51, 1T, 2006

La transparencia como activo empresarial
#92, 2T, 2016

MAPFRE, un caso de estudio para empresas líderes
#96, 2T, 2017

MOMENTOS CLAVE

Julio Castelo se despide de MAPFRE y José Manuel Martínez asume la presidencia
#33, 2T, 2001

EN MEMORIA DE IGNACIO HERNANDO DE LARRAMENDI. UN EMPRESARIO EXCEPCIONAL: LA OBRA DE MAPFRE
#34, 3T, 2001

Nace la gran MAPFRE del siglo XXI
#52, 2T, 2006

Comprometidos con la sociedad: con la nueva Fundación MAPFRE nace el Instituto de Acción Social
#52, 2T, 2006

Adquisición de Commerce, la mayor inversión en la historia del Grupo
#58, 4T, 2007

Fundación MAPFRE estrena sede
#62, 4T, 2008

Relevo en la presidencia
#75 Suplemento especial juntas. 1T, 2012

ABIERTA AL MUNDO

La revista no solamente ha recogido en estos 100 números los acontecimientos que han marcado a MAPFRE. También son innumerables los temas de interés general tratados: salud, claves para trabajar mejor, la sección de ocio que la revista mantuvo durante años o la de gastronomía o las muchas entrevistas a escritores, pintores, deportistas, etc.

Antonio Gala: “Quiero seguir siendo yo y actuando con entera libertad”

#39, 1T, 2003

Antonio Muñoz Molina: “La literatura me proporciona una alegría enorme”

#40, 2T, 2003

ANTONIO FRAGUAS, FORGES:

“CASI TODOS LOS ÉXITOS

PROFESIONALES VIENEN DE SABER

ESCUCHAR Y APRENDER DE LOS

QUE SABEN MÁS QUE TÚ”

#41, 3T, 2003

Víctor García de la Concha: “La lengua es nuestro principal patrimonio”

#43, 1T, 2004

Luis Aragonés: “El fútbol me ha ayudado a conocerme mejor”

#45, 3T, 2004

María Kodama: “Borges me enseñó a vivir”

#46, 4T, 2004

Nélida Piñón: “Me emocionan las pequeñas banalidades de lo cotidiano”

#54, 4T, 2006

Eduardo Punset: “He tenido la suerte de poder hacer siempre lo que me ha dado la gana”

#55, 1T, 2007

Padre Ángel: “En el siglo XXI se va a erradicar el hambre en el mundo”

#57, 3T, 2007

MARGARITA SALAS: “ESPAÑA

NO SE PUEDE PERMITIR

DESPILFARRAR EL TALENTO

DE SUS INVESTIGADORES”

#58, 4T, 2007

Rafa Nadal: “Me mentalizo para luchar en todos los partidos hasta la última pelota

#63, 1T, 2009

José Luis Sampedro: “No he podido parar el mundo, pero he conseguido apearme”

#66, 4T, 2009

ANTONIO BONET: “LA CULTURA

ES UN LUJO NECESARIO”

#70, 4T, 2010

Miguel Induráin “El ciclismo me ha enseñado disciplina y sacrificio”

#76, 2T, 2012

Valentín Fuster: “Rendirse no es una opción”

#83, 03.2014

