

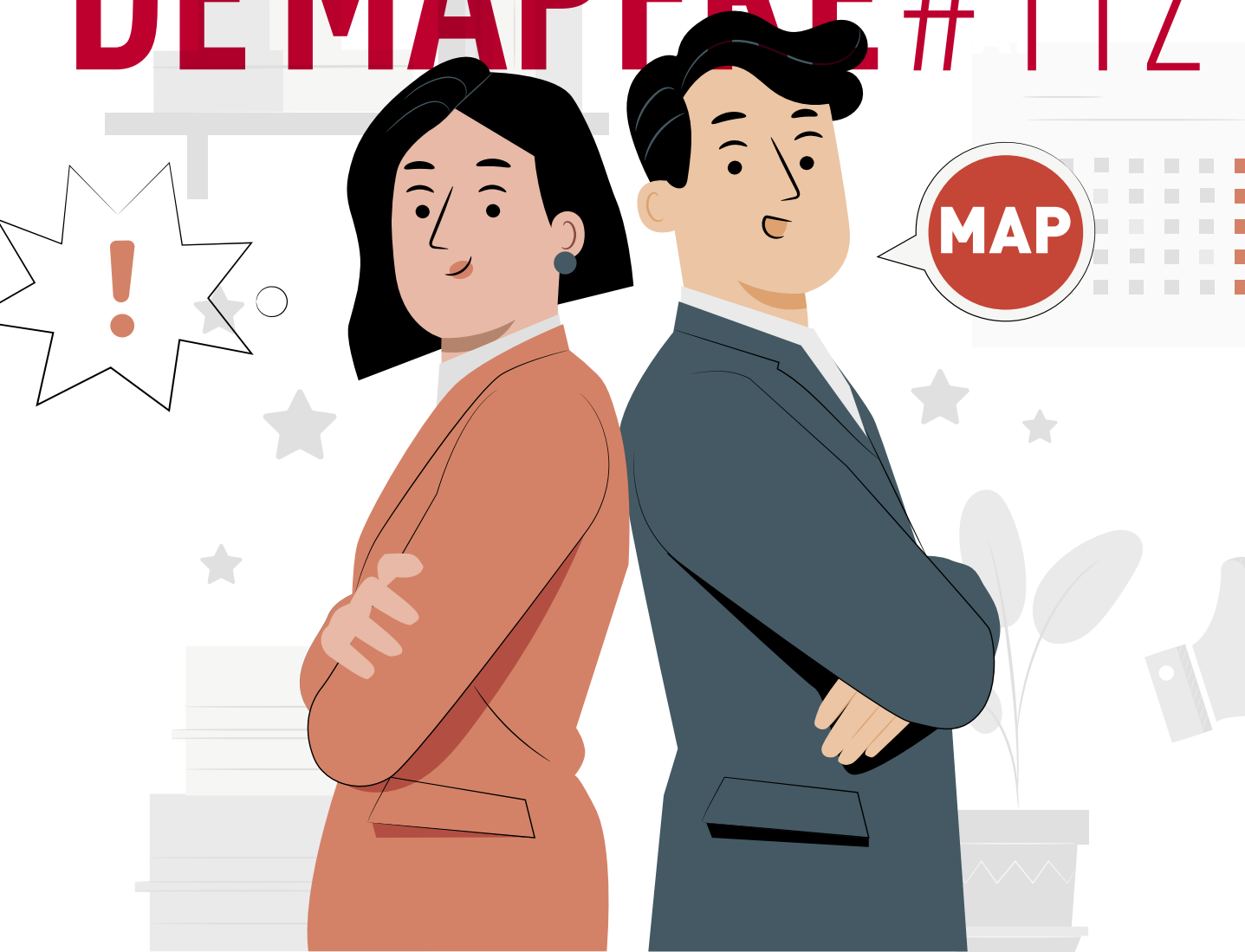
¡Pásate a la acción!

SEMANA MAPFRE  
DE LA SOSTENIBILIDAD

CESVIMAP Y EL COCHE  
AUTÓNOMO

42 KILÓMETROS DE  
CONFIANZA

# EL MUNDO DE MAPFRE #112





# LA PARTE QUE NOS TOCA

En MAPFRE cuidamos de las personas  
y del medioambiente hoy,  
para asegurar el futuro mañana.

#LaParteQueNosToca

Descubre qué estamos haciendo para asumir  
la parte que nos toca en [MAPFRE.com](https://www.mapfre.com)



**MAPFRE**

Tu aseguradora global de confianza

# ¡Pásate a la acción!

## EL DATO

EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS  
MAPFRE HA PAGADO MÁS DE

# 2.150

**MILLONES DE EUROS  
EN DIVIDENDO**

---

AHORA EN ESPAÑA ES POSIBLE AUMENTAR  
ESA **VINCULACIÓN EMOCIONAL CON MAPFRE  
Y BENEFICIARNOS ECONÓMICAMENTE**  
DE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE LA COMPAÑÍA  
**MEDIANTE LA PERCEPCIÓN DEL DIVIDENDO  
Y MEJORAS FISCALES**

---

Sin duda habrás sentido curiosidad y ganas de abrir la revista que tienes en tus manos al leer ese titular de portada para saber cómo puedes pasarte a la acción. Ya sabes que somos una de las empresas con mayor índice de orgullo de pertenencia. Y ahora es posible aumentar esa vinculación emocional con MAPFRE y beneficiarnos económicamente, pagando menos impuestos y formando parte de la evolución futura de la compañía mediante la percepción del dividendo. Te lo contamos todo en el artículo de portada y si tienes dudas, podrás consultarlas en el Autoservicio del Empleado.

Este año, además, los 33.000 empleados de MAPFRE hemos vivido juntos una experiencia única: la Semana MAPFRE de la Sostenibilidad. No te pierdas la amplia información sobre los cinco días vividos en junio con sus cinco temáticas dedicadas a todos los ámbitos de la sostenibilidad. Por primera vez, al tratarse de un evento virtual, hemos podido unirnos a cualquiera de las propuestas programadas por los países participantes en la Semana MAPFRE.

Nuestros PROTAGONISTAS de este número son los compañeros que continuaron atendiendo al público de forma presencial en las difíciles circunstancias de los primeros meses del confinamiento por la pandemia en 2020. Ellos se quedan con los buenos momentos, con la confianza de los clientes y con la seguridad que les brindó MAPFRE en todo momento.

Y hablando de confianza y de covid, no te pierdas estos dos artículos: el que dedicamos a la campaña Kilómetros de Confianza MAPFRE, nada menos que 42 kilómetros de seguridad, compañerismo, confianza y superación, y el que plantea cómo será el mundo del seguro en un escenario poscovid.

Además, mirando al futuro y a la innovación, te contamos cómo CESVIMAP, el centro I+D de MAPFRE, lidera una iniciativa pionera para reducir los fallos de las tecnologías de percepción del entorno de los coches sin conductor, los famosos y comentados coches autónomos.

Por último, pero no menos importante, te hablamos de Naturaleza, con mayúsculas. Por un lado, los riesgos que implica el cambio climático y su influencia en los desastres naturales. Y por otro, su innegable influencia para el bienestar mental y físico.

**STAFF**

Presidente del Consejo Editorial  
Ignacio Baeza

Director  
Javier Fernández González

Han colaborado en este número  
Javier Fernández, Enrique Vega, Sara  
Elena Torres Hortal, Manuel Bellido,  
Eduardo Sánchez Delgado, Nuria del  
Olmo y Violeta Mateo

Edición  
Violeta Mateo Román

Edita  
Dirección de Comunicación  
de MAPFRE

Diseño y maquetación  
Moonbook

Imagen de portada  
Freepick

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

Imprime  
Gráficas Monterreina

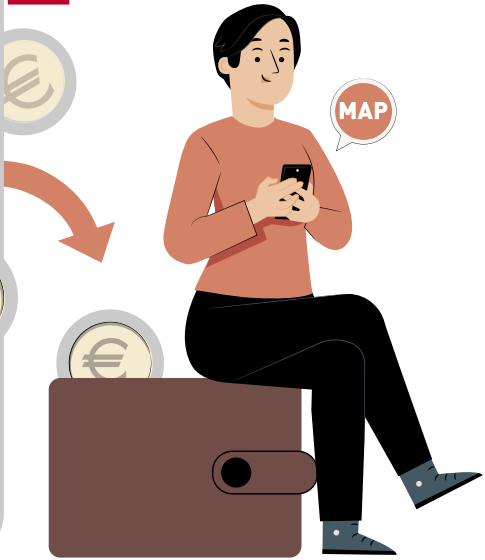
Depósito Legal  
M.1.017-1993

ISSN  
1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN  
[www.elmundodemapfre.com](http://www.elmundodemapfre.com)

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS  
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

#112



**06**  
**MAPFRE HOY**

**Pásate a la acción.** Llega la oportunidad de aumentar la conexión emocional con la compañía vinculada a su futuro.

**14**  
**SOY MAPFRE**

**Semana MAPFRE.**  
Te contamos cómo vivimos juntos lo que significa la sostenibilidad en MAPFRE.

**22**  
**Concurso de creatividad.**  
¡Conoce las obras ganadoras y a sus autores!



# 24 PROTAGONISTAS

**Adelante, la puerta está abierta.** Atendimos a nuestros clientes durante la pandemia también de forma presencial. Nuestros PROTAGONISTAS te cuentan cómo lo vivieron.

# 32 DESCUBRE

**42 kilómetros de confianza.**  
Ocho personas, un reto.

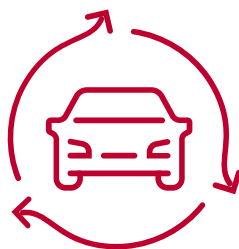


# 38

**Cambios en los hábitos de consumo de seguros en un escenario poscovid.**

# 42 INNOVACIÓN

**El coche autónomo de CESVIMAP.** Conoce este proyecto pionero para comprobar en carretera los riesgos que plantean los sensores y radares de los vehículos sin conductor.



# 48 SOSTENIBILIDAD

**Entrevista a Juan Satrústegui.** Hablamos con nuestro experto en Riesgos de la Naturaleza sobre los retos del sector asegurador para reducir los efectos del cambio climático.

# 52 ESTAR BIEN

**Experimenta los beneficios que la naturaleza, nuestra fuente de vida, pone al alcance de tu mano.**



# 58 TU FUNDACIÓN

**Otño de exposiciones.**



AMPLÍA INFORMACIÓN  
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



# PÁSATE, A LA ACCIÓN

TEXTO **JAVIER FERNÁNDEZ** | IMÁGENES **FREEPICK**

La compañía quiere aumentar la vinculación de los empleados con el beneficio futuro de la compañía. Ser accionista, ser propietario de una parte de MAPFRE, es una manera de incrementar la conexión emocional de los profesionales que trabajamos para esta compañía, al mismo tiempo que también es el camino para beneficiarnos desde el primer momento del dividendo con el que MAPFRE retribuye la confianza a los accionistas, una jugosa rentabilidad superior al 5 % en los últimos años.





## ¿QUIERES PASARTE A LA ACCIÓN?

Los artículos sobre fiscalidad publicados en el mes de diciembre suelen tener índices de lectura muy elevados, especialmente si el enfoque es sobre consejos para pagar menos en el impuesto sobre la renta. Te recuerdan que adoptando determinadas decisiones, como suscribir o aportar a un plan de pensiones u otro tipo de planes como en España los PPA o hacer una amortización de la hipoteca, antes de final de año puedes tener una mayor devolución en el impuesto sobre la renta o, al menos, una tributación más baja. Son posibilidades legales especialmente interesantes para los asalariados, que tributan por la totalidad de sus rentas del trabajo.

En España, excepto en el País Vasco, otra de las opciones, quizá menos conocida, es destinar parte de tu salario a comprar acciones de tu propia empresa y/o recibirlas mediante planes organizados por las compañías cotizadas para incrementar la vinculación de los empleados con el beneficio futuro de la empresa. En esos casos, la actual legislación establece que la retribución mediante entrega de acciones de tu compañía reduce la cifra bruta de ingresos anuales y, por tanto, el empleado pagará menos en el impuesto sobre la renta, mientras que las acciones que entregue la empresa como incentivo también están exentas siempre que se cumplan determinadas condiciones.

## PÁSATE A LA ACCIÓN MAP

### ¿CÓMO FUNCIONA?

Debido a las condiciones establecidas en la actual legislación fiscal española, la campaña se realiza solo para empleados del Grupo en España y está abierta, de manera voluntaria, a todos los aquellos que el próximo 1 de octubre lleven, al menos, un año de antigüedad en la empresa. Si este es tu caso, al inicio de la campaña de suscripción recibirás un correo ofreciéndote esta oportunidad.

El plazo para inscribirse a través del Autoservicio es exclusivamente desde el 1 de octubre hasta el 30 de noviembre de 2021, y la oportunidad es ahora, puesto que, de momento, no está previsto que esta campaña se amplíe a años posteriores.

Lo único que tienes que decidir, si te parece una oferta interesante para ti, es qué parte de tu retribución anual quieres destinar cada mes directamente de tu nómina a la compra de acciones de MAPFRE. El mínimo son 300 euros anuales, 25 euros al mes, y el máximo previsto por la legislación son 12.000 euros anuales, 1.000 al mes. A partir de ahí, y a través de una cuenta de valores en MAPFRE INVERSIÓN, la empresa te irá entregando cada mes las acciones correspondientes a la cantidad que hubieras elegido durante los 12 meses de 2022, que es el periodo de entrega.

Las acciones que recibes cada mes son tuyas y esto ya te da derecho a empezar a recibir el dividendo futuro que determine el Consejo de Administración en cada momento. También puedes venderlas cuando quieras, pero el beneficio fiscal está condicionado a un periodo de permanencia de, al menos, tres años, desde la fecha de compra de cada una de las acciones.



### MAPFRE TE REGALA UNA ACCIÓN GRATIS POR CADA DOS ACCIONES QUE COMPRES

Adicionalmente al beneficio fiscal de pagar menos impuestos, MAPFRE incentivará la adhesión a este plan entregando una acción gratis por cada dos que haya comprado el empleado y haya mantenido en su poder hasta el 31 de marzo de 2023. La compañía ha destinado 4 millones de euros a este fin, una cifra que, en principio, será suficiente, aunque podría haber un prorrateo si la demanda de adhesiones fuese muy elevada. Estas acciones entregadas por MAPFRE a lo largo del mes de mayo de 2023, también son tuyas desde ese momento y puedes hacer con ellas lo que consideres, sin perder de vista que la legislación fiscal establece un tiempo de permanencia de tres años desde el momento de la compra o entrega. Para incentivar que los beneficios de este Plan alcancen al máximo número de empleados, el incentivo de una acción gratis por cada dos entregadas, se limita por arriba a los primeros 8.000 euros de salario bruto anual destinados a la compra, aunque para el incentivo fiscal la legislación permite alcanzar los 12.000 euros anuales de retribución mediante títulos de la compañía.



## INGRESOS, INVERSIÓN, AHORRO FISCAL, ACCIONES GRATIS Y TOTAL ACCIONES

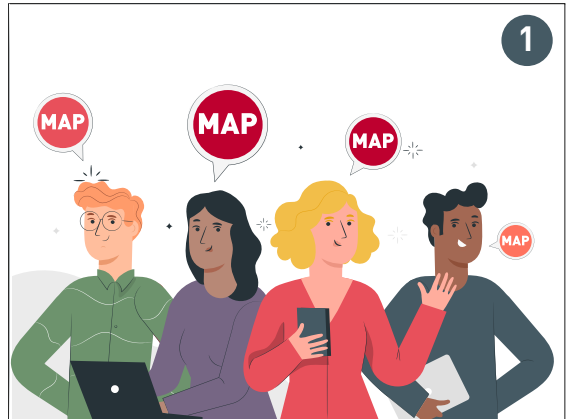
Para una persona que tenga un sueldo bruto de 24.000 euros al año y decida destinar cada mes 25 euros (300 al año), al final del periodo se habrá ahorrado casi 90 euros en impuestos, habrá comprado 144 acciones, y habrá recibido 72 acciones gratis por parte de MAPFRE. Es decir, destinando 25 euros al mes, que son 300 euros al año, va a tener, entre acciones y rebaja de impuestos, un retorno de 231 euros y, además, pasará a tener 216 acciones y mientras mantenga esos títulos recibirá el dividendo anual de MAPFRE.

Con ese mismo sueldo, si destinase 50 euros al mes a comprar acciones, habrá invertido 600 euros al año y tendrá un retorno de 470 euros y, además, pasará a tener 444 acciones y mientras mantenga esos títulos, recibirá el dividendo anual de MAPFRE.

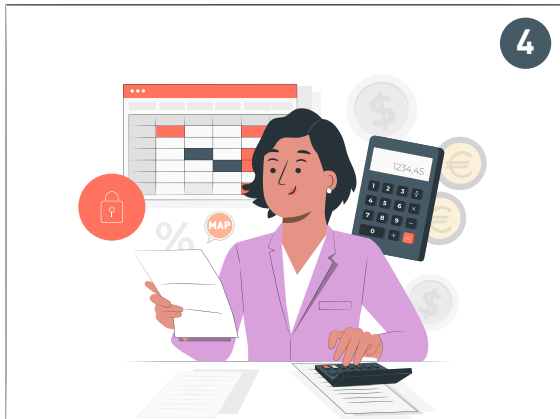
Para una persona que tenga un sueldo bruto de 40.000 euros al año y decida destinar cada mes 100 euros (1.200 al año), al final del periodo se habrá ahorrado casi 445 euros en impuestos, habrá comprado 600 acciones, y habrá recibido 300 acciones gratis por parte de MAPFRE. Es decir, destinando 100 euros al mes, que son 1.200 euros al año, va a tener entre acciones y rebaja de impuestos, un retorno de cerca de 1.050 euros y, además, mientras mantenga esos títulos, recibirá el dividendo anual de MAPFRE.

INGRESOS (€/AÑO)	INVERSIÓN (€/MES)	(€/AÑO)	AHORRO FISCAL (€/AÑO)	ACCIONES GRATIS / AÑO	TOTAL ACCIONES / AÑO
24.000	25	300	<b>231</b>	<b>72</b>	<b>216</b>
	50	600	<b>470</b>	<b>148</b>	<b>444</b>
40.000	100	1.200	<b>445</b>	<b>300</b>	<b>900</b>





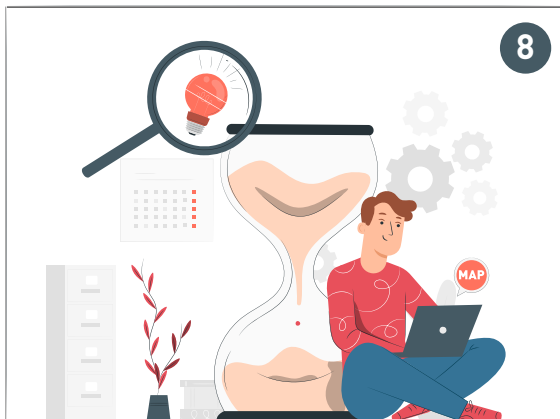
**POSIBILIDAD ÚNICA Y VOLUNTARIA** de ser partícipe de la evolución de MAPFRE, recibiendo parte de tu remuneración en forma de acciones, lo que reduce tus impuestos y, cada año, percibiendo el **DIVIDENDO** para los accionistas.



**EL IMPORTE NO SE PODRÁ MODIFICAR** y tendrás que **MANTENER LAS ACCIONES** sin venderlas hasta el 31 de marzo de 2023 para recibir tus acciones gratis.

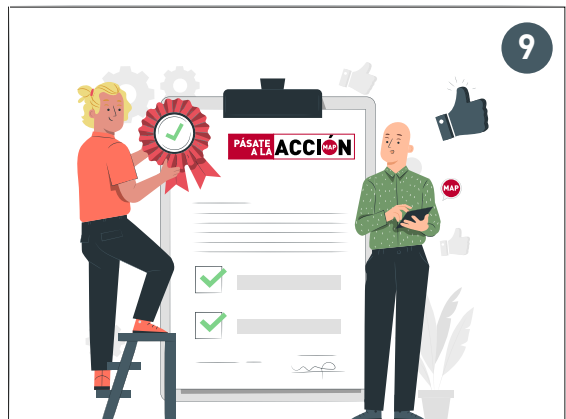


En mayo de 2023, **MAPFRE TE ENTREGARÁ 1 ACCIÓN GRATIS POR CADA 2 ADQUIRIDAS** (hasta los primeros 8.000 euros).



**LA OFERTA ESTÁ PREVISTA UNA SOLA VEZ** y solo para España, que es donde la actual legislación permite este beneficio fiscal\*.

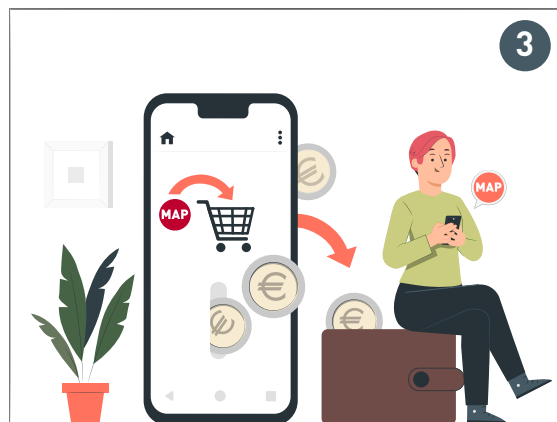
\*Excepto en los territorios forales vascos.



**LOS ÚNICOS REQUISITOS** son tener antigüedad superior a 1 año con fecha 1/10/2021 y estar empleado en el Grupo MAPFRE en España.



**EL PLAZO ES AHORA**, del 1 de octubre al 30 de noviembre, y las acciones se percibirán mensualmente a lo largo de 2022.



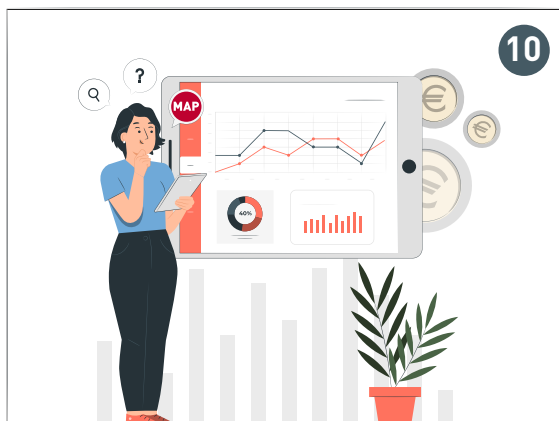
El **MÍNIMO** que puedes destinar son **300€** (25€/ mes) y el **MÁXIMO**, **12.000€** (1.000€ mensuales).



**EL PROCESO ES SENCILLO, SE ABRE MEDIANTE EL AUTOSERVICIO** y carece de gastos de administración y custodia de los títulos. MAPFRE se ocupa de todo.



**PAGARÁS MENOS IMPUESTOS** y la entrega de estas acciones está exenta de tributar.



**ENTRA EN EL AUTOSERVICIO Y SIMULA TODOS LOS BENEFICIOS** que puedes obtener si decides pasarte a la acción mediante una herramienta adaptada a tu retribución anual.



**MAPFRE**

## ¿CÓMO SÉ SI ME CONVIENE A MÍ?

En las páginas anteriores te hemos mostrado unos ejemplos “tipo” para ver el beneficio fiscal y accionarial que se obtiene en función del salario bruto y de la cantidad que se destine a la participación en este plan. Pero en el Autoservicio, además de adherirte, puedes simular tu caso concreto y ver el beneficio que obtendrás en función de las cantidades que quieras invertir.

Es importante conocer que la decisión es irreversible, tanto en relación a la decisión, como a la cuantía que hayas decidido destinar. Solo en situaciones especiales, como desvinculación de la compañía, el plan puede interrumpirse.

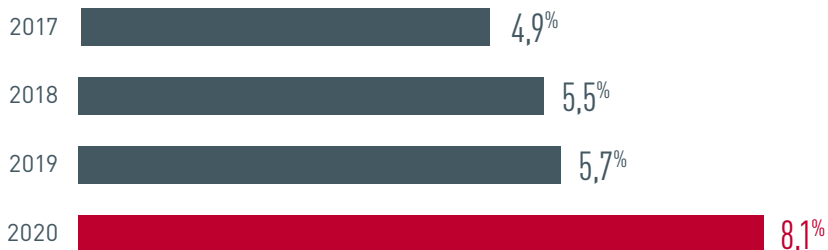


## LA RETRIBUCIÓN EN ACCIONES ESTÁ BASTANTE EXTENDIDA

Son muchas las empresas que promueven esquemas de retribución similares para optimizar fiscalmente el salario de sus empleados y avanzar en la vinculación emocional con los objetivos y la estrategia de la compañía. La mayoría de la banca ya trabaja regularmente con planes de retribución basados en acciones y/o incentivos que promueven la entrega de sus títulos bursátiles a la plantilla. En España, además de la banca, otras compañías como Repsol, Ferrovial, Telefónica, o Gamesa tienen programas retributivos similares al que ahora lanza MAPFRE.



### RENTABILIDAD ANUAL DE MAPFRE POR DIVIDENDO\*



\*Rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras.

ENTREVISTA A ELENA SANZ  
DIRECTORA GENERAL DE PERSONAS Y  
ORGANIZACIÓN

## El Plan es una oportunidad para recibir un salario emocional de MAPFRE

**¿Por qué lanza ahora MAPFRE este plan? ¿Qué se persigue?**

Somos una de las empresas con mayores índices de orgullo de pertenencia, la implicación y el compromiso de los empleados con la estrategia y los fines de la compañía es muy elevada.

Aún así, queremos aumentar esa vinculación emocional con MAPFRE, y que los empleados que voluntariamente se adhieran también se beneficien económicamente de la evolución futura de la compañía mediante la percepción del dividendo con el que, año tras año y siempre en efectivo, se retribuye al accionista. Solo en los últimos cinco años MAPFRE ha pagado más de 2.150 millones de euros en dividendo, y siempre en efectivo, situando las acciones de MAPFRE entre las más rentables por dividendo del mercado bursátil.

**¿A cuántos empleados se dirige el plan y cuántos cree que se apuntarán?**

La oportunidad es para todos los empleados de MAPFRE en España, incluyendo las filiales que consolidan en el Grupo. La legislación fiscal incentiva estos Planes pero condicionados, entre otros factores, a que la retribución sea exclusivamente mediante títulos de la compañía. Por tanto, nos dirigimos a los aproximadamente 11.000 empleados que MAPFRE tiene en España. Respecto a la cifra de adhesiones, insisto en que la oportunidad se abre para todos los empleados, y se ha fijado una cifra mínima de 25 euros al mes



pensando en que pueda ser interesante para todo tipo de perfiles profesionales. Pero no nos hemos fijado un objetivo numérico porque participar en este Plan supone percibir en acciones una parte del salario de cada uno y, aunque la cifra mínima mensual es baja, son decisiones personales que cada empleado debe analizar. Para ello, se dispone de un simulador en el Autoservicio donde se puede estimar el beneficio en función de la retribución real que percibimos cada uno de nosotros y de la cantidad que decidamos recibir en acciones a lo largo de 2022.

**¿En relación con la gestión de recursos humanos, se ha implantado ya el concepto de salario emocional como modelo de referencia frente a los esquemas de retribución básicamente económica del pasado?**

Sí, sin duda, se podría decir que el propio concepto de «recursos humanos» está superado y ahora hablamos de Personas y, en nuestro caso, de Organización. La mayoría de las empresas ya trabajamos en esquemas de gestión de personas con fórmulas de retribución flexible y lo que se conoce como salario emocional, donde la parte económica es importante, sin duda, pero lo diferencial está cada vez más en los beneficios complementarios que fomentan la vinculación de los empleados y la compañía. Y este plan que abre la puerta a los empleados a sentirse propietarios de MAPFRE y recibir un salario adicional vía dividendos es un ejemplo claro de vinculación emocional.



# semana MAPFRE *Sostenibilidad*

La parte que nos toca



#MAPFREWeek





PUEDES VER VÍDEOS DE LA SEMANA MAPFRE  
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

# La Sostenibilidad, protagonista en el regreso de la Semana MAPFRE

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

**La sostenibilidad es un reto fundamental de nuestro tiempo. Si queremos tener futuro, las empresas y, sobre todo, las personas que las construimos, tenemos que generar una nueva cultura de la sostenibilidad basada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU para 2030. Es este un camino urgente y sin marcha atrás en el que debemos asegurar las necesidades del presente sin comprometer las del futuro.**

En MAPFRE estamos comprometidos con la sostenibilidad porque de ello depende el futuro de nuestra sociedad. Por eso contamos con nuestro Plan de Sostenibilidad, una hoja de ruta con la que nuestra entidad avanza en su compromiso con la sociedad por construir un mundo mejor, más justo, más igualitario, más ético, más próspero, más limpio y seguro.

En ese marco, este año dedicamos nuestra Semana MAPFRE a la Sostenibilidad, un evento que, entre el 7 y el 11 de junio, nos unió a los más de 33.000 compañeros en torno a un objetivo común: vivir juntos lo que significa la sostenibilidad en MAPFRE para apoyar este compromiso de nuestra empresa, que debemos integrar, tanto en el desarrollo de nuestras funciones como en nuestra vida en la empresa.

Debemos aspirar a incorporar la sostenibilidad en todo lo que hacemos, pensando siempre en el

DEDICAMOS NUESTRA **SEMANA MAPFRE A LA SOSTENIBILIDAD** A NUESTRO COMPROMISO CON LA SOCIEDAD POR CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR, MÁS JUSTO, MÁS IGUALITARIO, MÁS ÉTICO, MÁS PRÓSPERO, MÁS LIMPIO Y SEGURO

beneficio de todos nuestros grupos de interés.

Para lograrlo, es necesaria la implicación de todas las personas que hacemos MAPFRE. Implicación que en la quinta edición de la Semana MAPFRE no solo se vivió en su temática sino también en su formato porque se desarrolló en un entorno virtual, tanto para seguir protegiendo

nuestra salud en este tiempo de pandemia que vivimos como para maximizar la contribución de la compañía a la mejora del medio ambiente y al compromiso social, y con ello sumar al desarrollo sostenible y a la Agenda 2030.

La sobreexplotación de los recursos crece de manera exponencial año tras año. Actuaciones como la Semana MAPFRE nos ayudan a tomar conciencia del papel fundamental que tenemos cada uno de nosotros para lograr un mundo más sostenible ¡Tu participación para conseguirlo es imprescindible!

## ¡Y llegó la Semana MAPFRE!

### Conocimiento, compromiso y diversión

Cinco días y cinco áreas de actuación protagonizaron la Semana MAPFRE. Cinco temáticas: **Diversidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Medio ambiente, Salud y bienestar e Inversión Socialmente Responsable y educación financiera**, para las que se organizaron más de 380 charlas, actividades y/o contenidos, y cinco retos globales.

Disponer de un programa tan amplio y diverso que pudiera dar respuesta, con rigor y entretenimiento, a la temática de la sostenibilidad para MAPFRE es el resultado de un trabajo en conjunto de todos los países, cuyos equipos se han volcado para que este evento fuera de interés para todos los empleados.

Para lograrlo, hemos contado con colaboradores de primer nivel, tanto internos —empleados— como externos, representantes de prestigiosas entidades locales y globales. Todos ellos son ponentes especialistas en sus áreas de actuación que, a través de sus conversaciones

y experiencias, han trasladado las claves de esos cinco ámbitos de la sostenibilidad y las transformaciones que están experimentando (ver ejemplos en páginas 20 y 21).

Y junto a esos encuentros, también hemos disfrutado de juegos, capacitaciones, clases prácticas, tutoriales, vídeos e infografías informativas...

Además, a diferencia de las ediciones anteriores, en las que la mayor parte de las acciones eran locales y solo podíamos participar en las de nuestro país, en 2021 los empleados hemos podido unirnos a cualquiera de las propuestas programadas por los países participantes en la Semana MAPFRE.

Se realizó un gran despliegue para que todos los empleados estuviéramos informados sobre cómo acceder, inscribirnos y participar. De hecho, todavía hoy podemos seguir viviendo la experiencia de la Semana MAPFRE a través del apartado sobre este evento que está en el Espacio Personas de la intranet, en la ruta: **MAPFRE me cuida-Semana MAPFRE**



### ¿Qué aportan los ODS y la diversidad al compromiso de MAPFRE con la sostenibilidad?

MAPFRE está comprometida con la Agenda 2030 y sus 17 ODS, con los que se trabaja para lograr importantes retos ligados a la igualdad, a la diversidad, la justicia, la salud, la educación, el crecimiento y el planeta. Nuestra compañía está colaborando en la difusión y el conocimiento de los ODS y en dar visibilidad a los que son prioritarios para MAPFRE, siendo conscientes de que, por la interrelación de los ODS, la contribución indirecta del Grupo al logro de esos retos es mucho mayor.

En cuanto a la diversidad en todos sus ámbitos —**género, discapacidad, generacional, cultural y LGBTI+**—, esta contribuye a consolidar un entorno en el que las personas se sienten integradas, promueve la igualdad de oportunidades, la cultura del respeto y el desarrollo del talento basado en el mérito. Solo teniendo plantillas diversas e

inclusivas conseguiremos estar conectados con la sociedad.

A lo largo de la Semana MAPFRE se realizaron más de una veintena de actividades relacionadas con los ODS y un total de 55 dedicadas a la diversidad, por ejemplo, el ciclo de películas que organizaron en Venezuela, Cómo el emprendimiento transforma la vida de las mujeres y la sociedad en la que viven (Brasil), Empoderamiento femenino junto a ONU Mujeres (Ecuador), Lenguaje de señas (Panamá y Uruguay), el concurso “Haz de tu hogar un ODS (Panamá)” o Easy Recipes and NonToxic Cleaning Demo (Estados Unidos)

### ¿Quieres recordar algunas de ellas?

**Los contenidos que más interés suscitaron fueron los relacionados con los ODS prioritarios para MAPFRE y, en diversidad, los dedicados a LGBTI y a la diversidad en general.**



**semana MAPFRE**

"Manejo del estrés"

Herramientas prácticas del manejo del estrés, para afrontar las adversidades de la vida a través de la autogestión personal, lo que permite alcanzar los estándares más altos en el desarrollo individual y grupal.

Charla impartida por la Psicóloga Alba Rossi Aguilas.

Alba Rossi

Ponencia "Manejo del estrés"

**semana MAPFRE**

"Vivir, sentir y apostar por la diversidad"

**Carmen Montes**  
Directora Regional de Inscrita Madrid

Jueves, 10 de junio a las 15:00 (España)

Ponencia "Vivir, sentir y apostar por la diversidad"

**semana MAPFRE**

"Liderazgo femenino/Diversidad de género"

Importancia del empoderamiento de la mujer. Autoconocimiento, motivación y posibilidades para reinventarse en el contexto actual.

Charla impartida por Charle impartida por Kelly Valle Rodríguez, Coach Ejecutivo & de Equipos.

Martes, 8 de junio a las 09:00 (Nicaragua)  
<https://mapfreweb.com/nicaragua.com/actividad-view.action?id=3328>

Ponencia "Liderazgo femenino/diversidad de género"

**semana MAPFRE**

"Biodiversidad y recursos hídricos en el área del Pacífico con enfoque en desarrollo sostenible"

¿Qué hace Mapfre Nicaragua para contribuir con el medio ambiente?

Charla impartida por el Sr. Marvin Tenor quien es Master en Pedagogía y Cambio Climático.

Recurso Nature

Ponencia "Biodiversidad y recursos hídricos en el área del Pacífico con enfoque en desarrollo sostenible"



**Nos acercamos a la ISR y a la educación financiera**

¿Eres una persona comprometida?, ¿te preocupa el equilibrio social, el consumo responsable o a dónde va a parar el dinero que ahorras? La educación financiera ha adquirido un papel protagonista como elemento fundamental de estabilidad y protección. Tanto es así, que durante la Semana MAPFRE sus contenidos han estado entre los más visitados.

A través de sus 15 actividades, nos acercamos a este tema y pudimos conocer, por ejemplo, cómo MAPFRE está desarrollando productos financieros para apoyar el desarrollo sostenible, los denominados fondos de inversión socialmente responsable, su inversión en carteras que buscan algo más que el mero retorno financiero o cómo cada uno de nosotros podemos invertir de modo responsable.

Algunas de las propuestas que se organizaron fueron: el *escape room* financiero FINEXIT (Fundación MAPFRE), Aprende a elaborar tu presupuesto y educación

financiera (México) o *Tips* para planear tu futuro financiero (República Dominicana), Finanzas personales y planificación a largo plazo (Brasil) o la charla sobre Inversión socialmente responsable —con José Luis Jiménez, director general de Inversiones, y Alberto Matellán, economista jefe de MAPFRE Inversión—.

**¡Nos empapamos de lo que MAPFRE está haciendo en medio ambiente!**

MAPFRE está trabajando en tres ámbitos de actuación:

- En cambio climático estamos reforzando nuestros modelos de análisis de riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo de forma integral, desde el negocio y como inversores. Además, identificamos oportunidades de desarrollo sostenible para el negocio asegurador
- En nuestra huella ambiental, medimos nuestro impacto ambiental y establecemos objetivos de reducción de emisiones y neutralidad de carbono.
- Si hablamos de economía circular, nuestro modelo apuesta por la reutilización y el

reciclaje, con objeto de alargar la vida útil de los residuos, incrementar su valorización y fomentar un mercado de materias primas secundarias.

Los tres temas fueron tratados durante la Semana MAPFRE con 86 actividades, algunas de ellas: Biodiversidad y recursos hídricos en el área del pacífico, con enfoque en desarrollo sostenible (Nicaragua), *How to save the planet – easy home-use tips* (Alemania), *Climax: I cambi climatici cambiano la storia* (Italia), Acompañanos a sembrar un árbol (Ecuador), *Kentsel Tarım ve Atıksız Mutfak Atölyesi* (Turquía), el Taller de buenas prácticas para sembrar en casa con éxito (Costa Rica), Cuidemos el medio ambiente reduciendo nuestra huella de carbono (Paraguay). Las que mayor interés tuvieron fueron las relacionadas con biodiversidad.





MAPFRE Week bugün  
Kentsel Tarım ve  
Atıksız Mutfak Atölyesi'yle başlıyor!



Kentsel Tarım ve  
Atıksız Mutfak Atölyesi  
EkBiçYeİç



### Salud y bienestar también tuvieron un papel destacado

Cada uno de nosotros somos el mayor capital con el que cuenta MAPFRE, por eso la entidad trabaja para ofrecernos un espacio de bienestar en el que trabajar, lo que incluye cuidar de nuestra salud, calidad de vida o la relación con nuestros compañeros. En la quinta edición de la Semana MAPFRE, más de 200 actividades han estado centradas en esta temática, por ejemplo: *Stretching @ Desk* (Portugal), *Nutrition for a healthy lifestyle* (Malta), *“Ask Julia”* (Alemania), Actividad física y alimentación (Guatemala), Manejo de ansiedad y saciedad a través de la alimentación (Chile), Ejercicios de tolerancia (Puerto Rico), Tecnoestrés, establece una relación saludable con la tecnología (España), Yoga de la risa (Colombia). Las que más éxito han tenido han sido las dedicadas a actividad física y alimentación y bienestar mental.

### Mirando al futuro

Después del paréntesis del pasado año debido a la pandemia, la Semana MAPFRE, que ha regresado con fuerza,

ha sido el primer evento global que nos ha dado la oportunidad de volver a reencontrarnos, de compartir momentos especiales en torno a un proyecto de MAPFRE. Hemos aprovechado las herramientas que esta edición digital nos ha ofrecido para estrechar lazos y conectar con nuestros compañeros, estén donde estén, aprender y disfrutar para, bajo el paraguas de la Semana MAPFRE, seguir trabajando en torno a nuestro compromiso con la sostenibilidad

¡Gracias a todos por vuestra participación en la Semana MAPFRE! ¡Sin vosotros, no lo habríamos conseguido!

**#LaParteQueNosToca**

# LOS RETOS DE LA SEMANA MAPFRE

Han sido otra de las novedades de la reciente edición de la Semana MAPFRE. Cada uno de los cinco días de la semana nos proponían un reto relacionado con las cinco temáticas y los empleados participábamos enviando vuestras fotografías y opinando con nuestros likes. ¡Nos han dejado instantáneas y momentos de lo más divertidos! Entre las fotos enviadas están:

Subida por **Macarena Paz Morales Donoso** 3

Mi serie preferida es Shingeki No Kyojin (o Ataque a los titanes). Cinco estrellas, una obra maestra >3

**Votar**

Subida por **Ronald Arreola** 34

12 de diciembre, día de la Virgen de Guadalupe en Guatemala, se visten a los niños con trajes típos. Traje de Patzicia Chimaltenango

**Votar**

## DIVERSIDAD CULTURAL

Subida por **Claudia Donis** 39

Belleza Guatemalteca, traje típico de San Antonio Palopó, municipio de Sololá

**Votar**

Subida por **Sergio Mazariegos** 11

Mole guatemalteco, una mezcla de plátano, chocolate, ajonjolí y otras especias, un sabor único

**Votar**

Subida por **Karla Yesenia Pagoada Portillo** 43

Traje típico Honduras

**Votar**

## SALUD Y BIENESTAR

Subida por **Estela Motinero Quintana** 60

Lago Matheson

**Votar**

Subida por **Estela Molinero Quintana** 53

Wanaka tree

**Votar**

Subida por **Juan Carlos Hernández Vivar** 42

KEKO TELETRABAJANDO

**Votar**

Subida por **Victoria Garcia Pouttier** 1

Tenis en familia o con amigos, desconexión y disfrute

**Votar**

ALIMENTACIÓN

Subida por **Eglis Lorena Moreno Quijada** 13

AREPA DE ZANAHORIA Y CARNE CON VEGETALES (Venezuela)

**Votar**

Subida por **Sergio Mazariegos** 13

Canasta con ensalada de tomate y aceituna negra, coronada con pollo

**Votar**

Subida por **Pablo Kochdilian** 12

Comiendo arbolitos!

MEDIO AMBIENTE

Subida por **Ana Maria Sastre Folguera** 33

Con tres camisetas viejas de colores podemos hacer un mordedor de reciclaje para nuestra mascota!!

**Votar**

Subida por **Yolanda Martinez Valbuena** 21

Mesita hecha con cajas de madera de vino

Subida por **Ana Paula Vieira Marchiori** 6

Boneca fantoche feita com retalhos, botões e aviamentos.

ODS

Subida por **Estela Molinero Quintana** 12

Empoderamiento de la mujer a través de la Educación

Subida por **Estela Molinero Quintana** 12

Erradicación de la pobreza, mediante la Educación

**Votar**

Subida por **Eglis Lorena Moreno Quijada** 8

Garantizamos una educación inclusiva, equitativa y de calidad promoviendo oportunidades de aprendizaje a todos. **SOYOS GENTE MAPFRE - VENEZUELA**

MAPFRE VENEZUELA Apoyando la educación de calidad e igualdad de oportunidades

**Votar**



VISITA NUESTRA EDICIÓN DIGITAL  
PARA VER **TODAS LAS FOTOGRAFÍAS**  
FINALISTAS

## ¡CONOCE LAS OBRAS GANADORAS DEL CONCURSO DE CREATIVIDAD Y A SUS AUTORES!

La creatividad para trasladarnos a momentos especiales, cargados de positividad y optimismo, ha sido el hilo conductor de la quinta edición del Concurso de creatividad de MAPFRE “El mundo está lleno de cosas imposibles”.

Con instantáneas llegadas desde 15 países, os mostramos las tres fotografías ganadoras y qué nos han contado sus autores sobre ellas.

En esta quinta edición, el ganador ha recibido 1000 €/\$, el segundo premio estaba dotado con 750 €/€ y el tercero con 500 €/€.

¡Felicidades a los ganadores, a los finalistas y a todos los que habéis participado con unos trabajos de gran calidad y creatividad!

Os invitamos a ver las todas las fotografías finalistas. Están a vuestra disposición en el Espacio Personas de la intranet, accediendo desde el banner que tenéis en la home.



### PRIMER PREMIO

Le doy color a mis días

**Miguel A. Palacio Céspedes**  
(Colombia)

*¿Cuál es ese sentimiento de positividad que quieres trasladar con ella? «Cada día es de retos y hay que afrontarlos positivamente y volverlos posible.»*

**SEGUNDO PREMIO**

«Papá, voy a la luna  
y vuelvo...»  
No hay imposibles  
para los niños

**Ignacio Villarreal**  
(Argentina)

*¿En qué te has inspirado para hacer esta fotografía? «La inspiración surgió por las propuestas / inquietudes que plantea Pedro (mi hijo) que está atravesando una edad en la que la imaginación es el motor de sus ocurrencias.»*

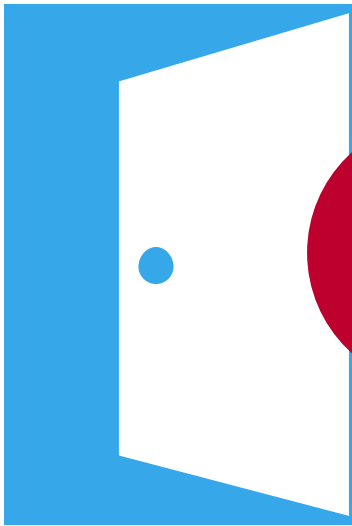
**TERCER PREMIO**

El Puente del Bosque.  
Los locos trazan los  
caminos, que  
más tarde recorren los  
sabios

**Evart Estuardo Boche  
Alvarado**  
(Guatemala)

*¿Por qué has participado en el concurso? «Me sentí motivado en vivir una nueva y buena experiencia, plasmándola en una fotografía.»*





24/7

# ADELANTE, LA PUERTA ESTÁ ABIERTA

TEXTO **VIOLETA MATEO**  
FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**



**Me quedo con los momentos de confianza que se crearon con clientes y mediadores, aquellas llamadas de ventas que se convertían en terapia.**

Estar de guardia. Es una expresión que vinculamos con hospitales, servicios de emergencia, de mantenimiento... Sin embargo, también hubo guardias en MAPFRE durante los días más duros del confinamiento en 2020. Hemos contado ya en esta revista cómo fue adaptarse al trabajo desde casa y atender a los clientes, colaboradores y proveedores en la distancia y cómo hubo que adoptar nuevas herramientas a toda velocidad. Pero también hubo que continuar con el trabajo presencial en circunstancias difíciles, pues no siempre hay acceso a las herramientas digitales y, en todo caso, hay servicios que no pueden desempeñarse de otra manera que cara a cara. Lo saben bien nuestros PROTAGONISTAS de este número, compañeros que continuaron atendiendo al público en tan difíciles circunstancias. Les hemos pedido que expresen en pocas palabras cómo fue trabajar sintiendo que estaban colaborando para hacer un mundo mejor.

## **MERCEDES FUENTES ACERO**

**ASESOR COMERCIAL VIDA-SALUD  
MAPFRE ESPAÑA**

Me quedo con los momentos de confianza que se crearon con clientes y mediadores, aquellas llamadas de ventas que se convertían en terapia y que quizás no sirvieron para cubrir objetivos, pero sí para ayudar a que una persona siguiera adelante. Muchas veces el trabajo consistió en eso, en sostener para que no se fuese todo abajo.

Me quedo con la confianza de los clientes que me permitieron entrar en sus casas, con el valor de los mediadores que buscaron gestiones debajo de las piedras y con esos ratos en los que, en la “seguridad” de mi coche, podía respirar sin mascarilla.

Porque el miedo, la inseguridad o la frustración que sentimos en esa etapa se queda allí, en el pasado.



**CLAUDIA SÁNCHEZ GONZÁLEZ**

ANALISTA COMERCIAL  
MAPFRE MEXICO

Es un hecho que el estar pasando por una pandemia cambió la forma de pensar y vivir de la gente, a la fecha no conozco alguna empresa o persona que no haya cambiado sus hábitos en pro de un bienestar común. Muchas veces el día a día nos va absorbiendo y el presente se nos va de las manos sin darnos cuenta, pienso que la pandemia nos obligó a hacer una pausa en el camino para reflexionar y valorar las cosas que realmente importan, y como consecuencia ser personas y empresas más conscientes y presentes.

Inicialmente percibí un poco de renuencia a acatar las medidas de seguridad, principalmente en el número de personas que acudían a realizar un trámite, ya que lo hacían en grupos de 3 o 4 por familia. Sin embargo, conforme fue pasando el tiempo, la gente se adaptó a los cambios y esto ya no presentó un problema.

También percibí un poco de preocupación, ya que las solicitudes de cotizaciones en los productos de gastos médicos y en consecuencia las ventas de este ramo sufrieron un incremento.



**La pandemia nos obligó a hacer una pausa en el camino para reflexionar y valorar las cosas que realmente importan.**



**Siempre estaré agradecido con MAPFRE, ya que continuaron brindándonos protección.**

**GUIDO ISMAEL CABALLERO M.**

EJECUTIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
MAPFRE PERÚ

Cuando fui elegido para poder continuar con la atención presencial en el pasado año 2020, en un comienzo retorné con algo de temor dadas las circunstancias, pero gracias a todos los protocolos brindados a los trabajadores rápidamente me sentí más protegido y respaldado frente a mi salud. Siempre estaré agradecido con MAPFRE, ya que continuaron brindándonos protección.

En un comienzo, no pensé que al retornar a oficina la asistencia del público se diera con un promedio regular, sin embargo, fue creciendo a medida que se enteraban de que continuábamos en atención. Ello demuestra la confianza que el cliente nos tiene. También debo mencionar que hubo un gran incremento en la solicitud de servicios funerarios debido a la coyuntura, y pude observar que el cliente obtuvo una mayor y mejor cultura en lo que respecta a los seguros, gracias a una buena coordinación entre las áreas involucradas.

Finalmente es gratificante sentir el respaldo en el lugar donde pasamos gran parte del día y, a la vez, nada mejor que ofreciendo la mayor confianza a nuestros clientes.

**PAULO MEDINA**

**PERITO DE SINIESTROS DE AUTOS Y CAMIONES  
MAPFRE BRASIL**

Soy inspector especialista en vehículos pesados en MAPFRE Brasil desde hace 11 años y fui uno de los colaboradores que se mantuvieron de cara al público en la región Centro Oeste del país en el periodo de la pandemia. La experiencia vivida fue extremadamente importante no solo por el aprendizaje de nuevas formas de trabajo sino que principalmente me enseñó a percibir la vulnerabilidad de los métodos antiguos frente a un problema desconocido a nivel mundial que hasta hoy afecta a toda la humanidad y por tanto debemos estar atentos a los cambios de escenario y abiertos a enfrentar nuevos retos de la mejor forma posible. Ciertamente, mi participación fue fundamental para mantener nuestro nivel de atención a clientes y proveedores de forma impecable.



**Debemos estar atentos a los cambios de escenario y abiertos a enfrentar nuevos retos de la mejor forma posible.**



**Lo más importante era empatizar con nuestros clientes y mediadores, mostrándoles apoyo y dando el mejor servicio.**

**MARI CARMEN SALES SALOM**

**DIRECTORA DE OFICINA  
MAPFRE ESPAÑA**

Desconcierto, preocupación, duda, miedo... aquello que yo sentía no solo me pasaba a mí. Así que, siempre con el respaldo y gracias al equipo de la oficina, entendimos que lo más importante era empatizar con nuestros clientes y mediadores, mostrándoles apoyo y dando el mejor servicio. Los asegurados necesitaban ser escuchados con toda nuestra atención y nos pusimos manos a la obra, más siendo oficina de guardia durante la pandemia. Hasta algunos clientes se atrevieron a visitarnos, en un momento en el que nuestros vecinos nos llevaban café a la oficina, en agradecimiento por estar ahí. Nuestro sector cumple una misión económica y social de primer nivel y esta responsabilidad nos animó a dar lo mejor de nosotros mismos. Tras una situación como la vivida, se queda el sentimiento de orgullo hacia las personas que formamos una empresa que estuvo más que a la altura de las circunstancias.

**NADIA R. CARRILLO GALVÁN**

ESPECIALISTA DE NEGOCIO MULTIRRAMO.  
MAPFRE MÉXICO

La pandemia, y la consiguiente crisis del confinamiento, modificó radicalmente la forma de acercar los seguros a la población. Las aseguradoras tuvieron que reconfigurarse para usar en forma eficiente las plataformas digitales para captar, convencer y vender, todo un reto. Por ello tuvimos que sustentarnos no solo en el conocimiento pleno de los productos sino también de las herramientas digitales que se estarán utilizando al 100 % en los próximos años. Por ello, de esta experiencia he aprendido que la atención personalizada es la columna vertebral de nuestros servicios, la forma en que la demos, sea cara a cara o a través de una herramienta digital, no debe implicar un detrimento en la calidad y mucho menos en la imagen de la empresa.

El estar al frente con temor, con incertidumbre, te hace reflexionar y valorar la labor que realizas y qué impacto puede tener hacia quien confía en ti. El que los clientes supieran que tienen el respaldo de MAPFRE, tanto presencial como virtual, generó mayor confianza y ni siquiera pensaban a quién buscar, pues sabían que tú, nosotros, MAPFRE, estábamos allí. Esto reafirma mi sentido de pertenencia y mi vocación de servicio.



**Que los clientes supieran que tienen el respaldo de MAPFRE, tanto presencial como virtual, generó mayor confianza y ni siquiera pensaban a quién buscar, pues sabían que tú, nosotros, MAPFRE, estábamos allí.**

**FREDDY GAMBOA**

COORDINADOR TERRITORIAL  
MAPFRE MÉXICO

MAPFRE es una gran empresa orientada al cliente y a nuestros mediadores, y es un orgullo colaborar en ella y ser partícipe activo en una oficina de atención al público durante estos tiempos tan complejos a causa de la pandemia, brindando asesoría y servicio.

Una de las experiencias más satisfactorias durante esta pandemia fue el poder brindar apoyo a uno de nuestros asegurados para gestionar su reembolso de gastos médicos por covid-19. El asegurado argumentó que el padecimiento continuaba generando gastos y requería tener liquidez para cubrir el pago de medicamentos.

Es importante continuar generando este tipo de acciones, para consolidar la confianza de nuestros clientes, aliados y la sociedad, posicionándonos como una empresa de excelencia en el servicio.

Esto, sin lugar a duda, es muestra palpable de la responsabilidad social que siempre caracteriza al Grupo MAPFRE.



**Es un orgullo colaborar en MAPFRE y ser partícipe activo en una oficina de atención al público.**

**KIARA SIERRA VILLANUEVA**  
**EJECUTIVA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**  
**MAPFRE PERÚ**

El 2020 ha sido un año en el cual nos ha tocado acondicionarnos a los nuevos parámetros en las diferentes funciones que desarrollamos.

Desde mi perspectiva de ejecutiva de atención al cliente presencial, tengo que destacar que fue complicado en los primeros meses no sólo por los factores como movilización, temor de contagio, etc., sino por lo que suponía lidiar con clientes con carga emocional muy fuerte. Esta experiencia nos ha ayudado a ser más tolerantes y potenciar nuestra sensibilidad por el prójimo.

Doy las gracias a MAPFRE porque desde un inicio se encargó de brindarnos la seguridad y confianza de ir día a día a trabajar cumpliendo con los protocolos.

Sigamos manteniendo los cuidados, es un trabajo en conjunto por el bienestar de las personas que nos rodean.



**Esta experiencia nos ha ayudado a ser más tolerantes y potenciar nuestra sensibilidad por el prójimo.**



**Todo el equipo siguió todos los protocolos de seguridad y no escatimó esfuerzos para continuar atendiendo de la mejor manera posible a nuestros clientes.**

**ALEXANDRE LUIZ HOY DUBIELLA**  
**COORDINADOR DE INSPECCIÓN DE SINIESTROS**  
**MAPFRE BRASIL**

Durante el período de confinamiento, todo el equipo de peritación siguió todos los protocolos de seguridad y no escatimó esfuerzos para continuar atendiendo de la mejor manera posible a nuestros clientes, manteniendo así unos de los principales valores de MAPFRE, que es la vocación de servicio y equipo comprometido.

Fue un momento complicado, pues ningún cliente quería prescindir de su vehículo, dada la necesidad de mantenerse distanciado y alejado de aglomeraciones, por lo que el coche se convirtió en una herramienta esencial para conseguir esa distancia. Nos dimos cuenta aún más de la importancia de nuestro trabajo para los clientes.

**JHASMÍN H. CUSIHUAMAN MESCCO**

EJECUTIVA DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
MAPFRE PERÚ

Fue un gran reto iniciar las labores presenciales, pues de alguna manera te inunda el temor de contagio al atender al público. Sin embargo, por mis creencias, dejé mis temores en manos de Dios y sentí ánimo al saber que podría ser de ayuda a los clientes que atendiera. Llevo varios años trabajando en la misma oficina y fue muy gratificante que muchos clientes acudían y mostraban su preocupación por nosotros y se alegraban al saber que todo iba bien. Esto también me permitía desearles todo lo mejor a ellos y a sus familias, y decirles que mantuviéramos la confianza en que al final todo saldría bien.

Lo más solicitado en nuestra oficina fueron los seguros de autos, pues muchos habían dejado de pagar por la coyuntura y deseaban retomarlos.

Nunca dejes que el temor te inunde, sino llénate de valentía y enfrenta lo que te tocó.



**Sentí ánimo al saber que podría ser de ayuda a los clientes que atendiera.**

**ARNÓBIA MOURA COELHO**

ASISTENTE ADMINISTRATIVA  
MAPFRE BRASIL

La pandemia supuso un riesgo directo para nuestras vidas, sin embargo, tuvimos la oportunidad de trabajar tanto desde casa como en la oficina. Al montarse un sistema de trabajo que permitía atender todas las necesidades de nuestros clientes y colaboradores, yo tuve una experiencia única, ya que trabajé siempre de forma presencial.

Se mantuvo un estado mental positivo, se realizaban reuniones para conseguir que los equipos trabajáramos alineados, la distancia ya no era una barrera, pues usábamos la tecnología a nuestro favor y frente al caos, crecíamos. Yo crecí mucho en ese periodo.

Todo contribuyó para que el trabajo fuese desempeñado de forma productiva a diario, llevando la tranquilidad a nuestros asegurados, colaboradores y proveedores.

Fue una de las mejores experiencias de mi vida, durante la cual fue posible proteger la vida y también mantener la seguridad personal de nuestros clientes, transmitir tranquilidad con nuestra voz, abrazar a través de una llamada de teléfono, llevar consuelo y desempeñar nuestro trabajo con excelencia para aquellos que tenían un siniestro de tráfico en un momento tan difícil.

Creo que ha sido una época en la que, además de crecer, hemos sido más sensibles.



**Transmitir tranquilidad con la voz, abrazar a través de una llamada de teléfono y llevar consuelo fue una de las mejores experiencias de mi vida.**



**MAPFRE, con su respaldo y las medidas de prevención que brindó, generó confianza entre sus empleados y clientes.**

**ALBERTO ROLDÁN ACEVES**  
COORDINADOR DE LICITACIONES  
MAPFRE MÉXICO

Es un hecho que en un principio la pandemia generó mucha incertidumbre y nos paralizó al tomarnos por sorpresa, pero entre los aprendizajes que esto nos ha dejado está la adaptación a los cambios y el saber aprovechar las oportunidades que se presentan. Aquí es donde entra MAPFRE, ya que con su respaldo y las medidas de prevención que brindó, generó confianza entre sus empleados y clientes. Para nosotros supuso un gran impulso ya que nos invitó a no detenernos para conseguir nuestros objetivos.

**PEDRO FISCHER SZELAG**

COORDINADOR DE INSPECCIÓN DE SINIESTROS  
MAPFRE BRASIL

A pesar de que el confinamiento me enseñó la importancia de saber adaptarse a las situaciones, en los primeros momentos fue algo incómodo, pero como gestor entendí que no había otro camino para obtener resultados. Es fundamental que los equipos estén orientados y preparados para trabajar con calma, para tener éxito y para confiar en la capacidad de todos. Con esto se obtiene la confianza. Todos sabíamos que no podíamos estar juntos, pero entendíamos que las peritaciones tenían que hacerse y no podían pararse.

De hecho, en el pico de la pandemia, en julio de 2020 tuvo lugar un ciclón en el estado de Santa Catarina que afectó a varias ciudades, con más de 2000 siniestros comunicados. Nuestro bien entrenado equipo tuvo que cambiar su estrategia y adaptarse a los protocolos de seguridad, con un punto de atención fijo. A pesar de todos los impedimentos, fue un éxito para el equipo y recibimos felicitaciones por parte de asegurados y corredores. Y lo más importante de todo fue que ningún perito se contagió.



**Sabíamos que no podíamos estar juntos, pero entendíamos que las peritaciones tenían que hacerse y no podían pararse.**

**LUIS OLARIAGA MASUTIER**

DIRECTOR OFICINA  
MAPFRE ESPAÑA

Y de repente todos confinados, desconcierto, miedo, incertidumbre...nos enfrentamos a una situación jamás vivida. Debíamos seguir adelante y adaptarnos al nuevo entorno, actuar y tomar decisiones con rapidez, lo más importante era estar cerca de las personas.

La comunicación se convirtió en algo determinante y que llegaba a todas las capas de MAPFRE y a nuestros clientes. Vivimos días muy intensos, descubriendo nuevas formas de trabajar y de relacionarnos... muchas horas de videoconferencias, adaptación de los planes de trabajo para que no se parara nada y tuviéramos el contacto más directo y cercano con los clientes.

Posteriormente nos incorporamos a las oficinas, en una ciudad fantasma y la clave fueron las PERSONAS.... Hicimos todos un gran esfuerzo y un gran trabajo

A mi regreso lo hice junto al compañero Victor Moreno Mariscal (Asesor Comercial de Empresas). Durante las primeras semanas, vivimos una de las experiencias mas extrañas con toda esta nueva situación, ya que el hacer el trayecto de mi casa al trabajo (a pie) y viceversa, se convirtió en un paseo por una ciudad "casi fantasma". Muy poca gente por la calle, policías y guardias civiles preguntándote a donde te diriges...



**Debíamos seguir adelante y adaptarnos al nuevo entorno, actuar y tomar decisiones con rapidez, estar cerca de las personas.**

**JOSÉ ANTONIO TENA PEREIRA**

ASESOR DE CLIENTES  
MAPFRE ESPAÑA

Salir por la mañana a primera hora para dirigirme al trabajo se convirtió en una rara experiencia en la que me sentía un tanto extraño, tan solo con pensar que ese nuevo protagonista de la historia (la covid-19) podía estar en medio del camino que había hasta nuestra oficina de MAPFRE.

Ya en el puesto de trabajo, mi tarea consistía única y exclusivamente en atender el continuo ir y venir de llamadas telefónicas: clientes con sus partes de asistencias diarias, dudas sobre coberturas de su seguro en ese momento, etc.

Por suerte, esa mala época pasó sin mayor trascendencia, al menos en nuestra oficina.

A día de hoy, lo único que sigo echando en falta es la incorporación de todos los compañeros de MAPFRE a nuestro edificio. Aún continuamos con las incorporaciones escalonadas.

**Un abrazo eterno a todos y cada uno de los compañeros que formamos esta gran familia.**





EN [WWW.KMDECONFIANZA.COM](http://WWW.KMDECONFIANZA.COM)  
PUEDES CONOCER LOS PLANES DE  
ENTRENAMIENTO, CONSEJOS,  
PAUTAS NUTRICIONALES, Y A TODOS  
LOS PARTICIPANTES DEL DESAFÍO







# OCHO PERSONAS, UN RETO: 42 KILÓMETROS DE CONFIANZA

TEXTO ENRIQUE VEGA | FOTOGRAFÍAS MAPFRE

Definida como la acción para vencer obstáculos y dificultades, la superación es *per se* una parte de la condición humana. Sin embargo, llevarla a cabo no es tan sencillo si uno carece de motivación y confianza. Estos dos pilares son los que impulsan a las personas a superar sus propios retos, a ser cada día mejores. Desgraciadamente, es una realidad que mucha gente, ante la monotonía y la falta de motivación tanto en la vida cotidiana como en el deporte, se ancla a una situación de la que es difícil salir.



De la necesidad de superar los retos personales a través del esfuerzo y la superación nació en marzo de 2021

**Kilómetros de Confianza**, un proyecto de *running* para todas aquellas personas que, independientemente de su preparación física y su condición personal, quisieran prepararse para **correr su primer maratón**.

La actividad física, reconocida como un mecanismo de activación, superación y bienestar, fue el motor y la razón de ser de este reto en el que ocho personas anónimas, a través del asesoramiento y el **entrenamiento físico y mental**, consiguieron superar

**CELIA MARTÍNEZ** es mexicana y es la CCO de una constructora. Reconoce que “ver el esfuerzo de sus compañeros es también motivador”.

**ANTONIO ‘CHUSKY’ BARRANTES**, español y muy amante del deporte, admite que “entre todos hemos creado una familia”.

**CÉSAR LUENGO**, que trabaja en MAPFRE, manifiesta que empezó “como una experiencia deportiva” y que “terminó como una experiencia emocional”.

**ESMERALDA OLMEDO** es española y trabaja en el SAMUR. Para ella, ha habido “unos cambios y una constancia que no conocía antes”.

la meta de los 42 kilómetros que marca una maratón. Para Jaime Valverde, director corporativo de Redes Sociales y Contenido Digital de MAPFRE, este desafío nació con la idea de «**tangibilizar el concepto de confianza para MAPFRE**» y entrar en el terreno del *running* «de forma natural»: «Este tipo de proyectos generan vínculos emocionales con las personas que participan y les ayudamos conseguir los objetivos que se propongan».

No obstante, Kilómetros de Confianza **tiene una doble dimensión**. Y es que, además de brindar apoyo a los participantes, acompañó a todo aquel que se animara a correr,



proporcionando contenido a través de redes sociales, la web y la app y con diferentes consejos para poder conseguir el reto de la maratón.

### EN LA LÍNEA DE SALIDA

Todo desafío requiere de preparación y, sobre todo, dedicación, y este reto no fue menos. Para poder llevarlo a cabo, **Pablo Lucero**, entrenador de triatlón y fundador del club deportivo BcnMadTriatlón, y **Germán Madrazo**, deportista mexicano que hizo historia en unos JJ.OO. de invierno sin haberse puesto antes unos esquís, entraron en el proyecto de #KmDeConfianzaMAPFRE

**DAVID MARTÍN**, es español y trabaja en MAPFRE. Destaca “el compañerismo y las vivencias” a lo largo de todo el proceso.

**PABLO MORALES**, mexicano y también trabaja en MAPFRE. Subraya que la experiencia le ha aportado cambios personales y una forma de ver la vida.

**ROXANNA SANDOVAL**, mexicana y empleada de MAPFRE, intenta aplicar la superación en cada entrenamiento a la vida diaria.

**PAULINA ÍÑIGO**, mexicana, destaca el papel de los entrenadores Germán y Pablo por “sus tips y consejos”.

como piezas fundamentales para asesorar a los participantes y prepararles para el reto más duro de sus vidas.

Los ocho participantes tuvieron que pasar durante varios meses por varias pruebas, concretamente tres fases y cuatro retos comprendidos entre abril y junio, empezando por el **casting** (fueron elegidos según la originalidad, motivación personal, emotividad, transmisión de valores y sentimientos y condición física óptima), seguido de la **preparación** (tres desafíos de 10, 21 y 30 kilómetros) y la fase final, **nada más y nada menos que 42 kilómetros**.



Con la motivación como bandera, los corredores salieron a la calle. Durante las semanas de preparación, Lucero admitía que debían ser conscientes de que «**esto no iba a ser fácil**» y que lo que estaban haciendo era «para quitarse el sombrero». Con esto, llegó el momento de dar paso a los protagonistas de la historia.

Y es que, el entreno constante y la motivación les llevó a muchos de ellos a darse cuenta de lo que este reto les podía dar tanto física como emocionalmente. «Me está aportando una capacidad de seguridad, compañerismo, confianza y superación que muchas veces tenemos escondida», afirma David Martín, otro de los participantes. Otros como Antonio, *Chusky*, Barrantes ven el running como algo más que un deporte individual y competitivo: «Lo veo como una forma de motivar al grupo y **buscar la mejor versión de mí mismo**».

Sin haber todavía corrido la maratón, el entrenador Pablo Lucero mostraba su orgullo hacia todos ellos «por el clima que habían creado» y «el enorme entusiasmo».

«ME ESTÁ APORTANDO UNA CAPACIDAD DE SEGURIDAD, COMPAÑERISMO, CONFIANZA Y SUPERACIÓN QUE MUCHAS VECES TENEMOS ESCONDIDA»

David Martín

La mayoría de los runners reconocían que, conforme se acercaban a la fecha de la prueba definitiva, los entrenamientos eran más duros, pero siempre «con mucha emoción por el reto y por seguir avanzando».

#### OBJETIVO CUMPLIDO

Y llegó el día más deseado a la par que temido. Los más de cuarenta kilómetros que separaban la línea de salida de la meta fueron suficientes para demostrar la importancia de la confianza en uno mismo y el afán de superación mostrado durante las semanas previas.

Tras superar el desafío, los corredores se habían dado cuenta de lo que este reto había supuesto para sus vidas. «Empecé con un objetivo deportivo y **acabé con una experiencia emocional**», recalca uno de los runners que cruzaron la meta. En general, todos afirmaron que esta experiencia no hubiera sido igual sin el compañerismo de todos. Con la maratón finalizada, el *coach* Pablo Lucero valoró positivamente el esfuerzo de los participantes, «dándoles la seguridad y la confianza de que con apoyo y trabajando en



equipo **se pueden conseguir grandes cosas**».

El impacto de la campaña fue impresionante: tuvo **más de 63 millones de visitas a nivel global**, generó más de 606.000 interacciones y superó los **27 millones** de visualizaciones a los vídeos. Además, solo en España, aumentó la notoriedad de la marca un 5 % y las búsquedas de seguros de MAPFRE crecieron un 163 %. Las 36 apariciones en prensa también permitieron al Grupo generar un valor extra, llegando a una audiencia de 76 millones. Y todo esto después de haber entrado en el terreno del running **de forma natural**.

En este sentido, Valverde explica que, como principal motivación, «se buscaba tener impacto en el negocio de alguna forma, además de conseguir mejorar conocimiento de marca y la posibilidad de contratación». Más allá del objetivo de divulgar la accesibilidad al deporte, motivar a la gente a tener una vida saludable y promocionar la marca, **MAPFRE ha transformado vidas y ha creado una comunidad**.

«ESTAMOS  
**RECOGIENDO  
LOS FRUTOS DEL  
ACTUAL PROYECTO  
Y PREPARANDO  
LAS SEMILLAS  
DEL SIGUIENTE  
OBJETIVO**»


Jaime Valverde



**¿QUÉ ES LO SIGUIENTE?**

Es evidente que la campaña ha tenido una repercusión importantísima. Aparte de las 1.600 menciones en redes sociales o el alcance estimado de hasta 456 millones de usuarios, MAPFRE ha logrado involucrar no solo a los ocho participantes del reto, sino también a miles de personas que, a través de la autoconfianza y la motivación personal, se han dispuesto a alcanzar las metas que se propongan.

Jaime Valverde ve un futuro esperanzador en Kilómetros de Confianza: «**Estamos recogiendo los frutos del actual proyecto** y preparando las semillas del siguiente objetivo». Asimismo, añade que, en la línea de avanzar en el mundo del deporte, se desvelará próximamente un plan ligado al running de más de 1.000 días.

No cabe duda de que este reto **se ha convertido en una oportunidad** para que las personas menos acostumbradas a realizar ejercicio, y con dificultades para confiar en sí mismas, puedan sentirse seguras y llegar hasta el final y cumplir todos sus sueños. 



# CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE SEGUROS EN UN ESCENARIO POSCOVID

TEXTO **EDUARDO SÁNCHEZ DELGADO, DIRECTOR CORPORATIVO ACTUARIAL DE MAPFRE**

FOTOGRAFÍAS **ISTOCK**



**“Predecir es muy difícil, especialmente si es sobre el futuro” es una irónica frase atribuida al Premio Nobel de Física, Niels Bohr, que cobra todo el sentido si observamos lo sucedido a la humanidad en el último año y medio. En diciembre de 2019 asistíamos a las noticias que nos llegaban sobre una nueva enfermedad surgida en Wuhan, pero nadie pudo imaginar hasta qué punto iba a afectarnos en todos los ámbitos de nuestra vida. La pandemia por covid-19 irrumpió con fuerza en nuestras vidas afectando al modo en que vivimos y también la forma en que consumimos. Efectivamente, en los últimos meses han surgido multitud de estudios que atestiguan un cambio en los patrones de compra de los consumidores. Los seguros no han sido ajenos a estos cambios.**

Uno de los cambios más relevantes que han surgido en el seguro desde el inicio de la pandemia ha sido la utilización de internet para informarse, comparar precios y comprar, algo que se ha incrementado sustancialmente no sólo en seguros sino en todos los sectores, especialmente durante los periodos de confinamiento estricto en los que no existía la posibilidad de hacer compras presenciales. Unido a esto, los clientes han utilizado más los canales *online* para la gestión de los servicios que otorgan las pólizas. La pandemia ha traído aparejada por tanto una aceleración del proceso de digitalización del seguro que paulatinamente se ha venido produciendo durante los últimos años.

El seguro ofrece a la sociedad valores donde conceptos como protección, seguridad y salud son muy valorados en unas circunstancias tan dramáticas como la que nos ha tocado vivir. Desde la perspectiva de los clientes, esa protección y búsqueda de seguridad se ha concretado de modo desigual en función de las necesidades de aseguramiento provocadas por la pandemia. En ese sentido se ha producido un incremento en la venta de algunas modalidades de seguros, como los de salud o los de decesos.

---

LA PANDEMIA HA TRAÍDO UNA  
**ACELERACIÓN DEL PROCESO  
 DE DIGITALIZACIÓN DEL SEGURO**  
 QUE PAULATINAMENTE SE  
 HA VENIDO PRODUCIENDO  
 DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS

---

**LA SALUD SE HA CONVERTIDO EN  
 UNA PRIORIDAD**

---

**EL SEGURO DE DECESOS  
 HA MANTENIDO VALORES  
 POSITIVOS DE CRECIMIENTO**  
 EN EL 2020 CON RESPECTO  
 A LAS CIFRAS DEL EJERCICIO  
 PRECEDENTE

---

En el caso de los seguros de enfermedad, la salud se ha convertido en una prioridad, y los clientes han valorado el acceso a una sanidad sin listas de espera y acudiendo directamente al especialista, sin restricciones en la capacidad de la provisión sanitaria.

En lo que respecta al seguro de decesos, en el año 2020 se han mantenido las cifras positivas de crecimiento con respecto a los valores de emisión del ejercicio precedente en aquellos mercados en los que se comercializa esta modalidad.

En el caso de otros seguros como autos u hogar no ha habido cambios sustanciales en los volúmenes de contratación, pero sí una moderada reducción de precios como consecuencia de la traslación de la reducción de siniestralidad a los tomadores de seguro.

Adicionalmente, la movilidad ha sido uno de los factores que más se ha limitado por la covid con una disminución muy relevante de los viajes. Los clientes han demandado opciones aseguradoras que les protejan frente a las consecuencias económicas de las cancelaciones o las restricciones a viajar. Algo análogo ha ocurrido con los seguros de cancelación de eventos donde

se ha incrementado sustancialmente el interés por su suscripción.

Una vez identificados los principales cambios producidos en los hábitos de consumo de los clientes en la suscripción de seguros por la pandemia cabe hacerse la pregunta del millón. ¿Van a consolidarse, acentuarse o reducirse estos cambios en los patrones de comportamiento frente al seguro en el medio y largo plazo?

La respuesta, tal y como se anticipa en la sentencia que abre este artículo no es sencilla y está llena de incertidumbres. Para contestarla se podrían señalar algunas tendencias que podrían mantenerse en el medio y largo plazo.

La consolidación de la nueva normalidad traerá algunas oportunidades para la comercialización de nuevos productos como consecuencia de los cambios en nuestros hábitos de vida. Uno de ellos es la normalización del trabajo en remoto. Esta nueva forma de trabajo a distancia abrirá nuevas oportunidades en algunas modalidades como los seguros cibernéticos.

La digitalización es otra de las tendencias que parece que se consolidarán. Más allá de las

situaciones excepcionales de confinamiento que provocaron un incremento muy sustancial de las compras *online* en esos periodos, parece que, poco a poco, se incrementarán las ventas a través de este canal con respecto a las situaciones de prepandemia. No obstante, parece que en la contratación, no sólo se tendrá en cuenta lo digital sino que será muy valorado también el asesoramiento en la suscripción. Como consecuencia de estos dos efectos se podría consolidar la llamada revolución *phygital* (concepto anglosajón referido a la fusión entre lo físico y lo digital).

El papel del sector público seguirá siendo muy relevante para satisfacer las necesidades de los ciudadanos, pero, dados los altos niveles de endeudamiento de los gobiernos, probablemente se abran nuevas posibilidades de seguros que complementen las coberturas públicas a través de seguros de salud o ahorro para poblaciones más envejecidas.

Los avances tecnológicos y la sostenibilidad modificarán el parque automovilístico, lo que, unido a los cambios en la movilidad de las personas a través de opciones como la utilización del vehículo compartido, modificarán poco a poco el catálogo de productos de las aseguradoras relacionados con los seguros de automóviles.

El cambio climático creará una nueva demanda de seguros que deberán satisfacer la exigencia de los consumidores hacia una categoría de productos más ecológicos y sostenibles que generen inversiones socialmente responsables. Adicionalmente, será necesario dar respuesta a la necesidad de productos que protejan frente a las consecuencias en los bienes y las personas que resulten de los desastres derivados del cambio climático.

Una visión alternativa para entender el comportamiento futuro del consumo de seguros consiste en analizar la evolución de las cohortes etarias a lo largo del tiempo, dado que las necesidades de aseguramiento y el modo en que se accede a esos seguros cambiarán conforme evolucionen las generaciones que componen la pirámide poblacional. Así, en la actualidad la pirámide de población se puede representar a través de los siguientes grupos etarios:

- Generación silenciosa. Comprenden las personas nacidas entre 1930 y 1948.
- Generación del *baby-boom*. Son los nacidos entre 1949 y 1968.
- Generación X, nacidos entre 1969 y 1980.
- Generación Y, o *millennials*, nacidos entre 1981 y 1993.
- Generación Z, nacidos entre 1994 y 2010.
- Generación alfa, nacidos con posterioridad a 2011.





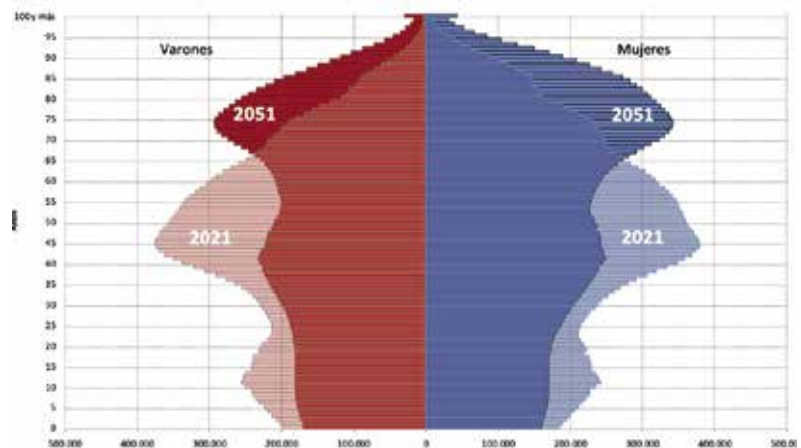
## Evolución de pirámides de población en España. Años 2021 y 2051

Fuente: Elaboración propia a partir de las proyecciones a largo plazo del INE.

Entre estos grupos tendrán un papel decisivo en la compra de seguros en los próximos años los *millennials* y los pertenecientes a generaciones posteriores.

Como se puede observar en el gráfico de arriba, el envejecimiento de la pirámide de población y la mortalidad de las cohortes hará que las generaciones de *millennials*, y posteriores, pasarán de representar el 43 % en el año 2021 a más de un 71 % en el 2051. Estos grupos incrementarán su poder adquisitivo sustancialmente durante los próximos años por lo que la oferta aseguradora debería gravitar sobre la forma en que consume esta población. Estas generaciones se caracterizan por ser nativos digitales, ya que son los primeros que han convivido con internet y teléfonos móviles desde que nacieron. Algunas características adicionales que definen el modo de vida de los *millennials* son el diferimiento de importantes decisiones de vida como el casarse, tener hijos o adquirir una vivienda. Se caracterizan también por una educación superior a la de otras generaciones y su nivel elevado de conocimiento de la tecnología.

El retraso en la compra de casa y coche, por disponer de opciones en ambos casos de uso compartido, puede abrir la oportunidad de comercialización de nuevas formas de aseguramiento para este segmento de población. En cuanto a la compra de seguros distintos



trabajos señalan la importancia de una aproximación híbrida de información multicanal, con un soporte de asesoramiento sin restricciones horarias ni tiempos de espera donde el teléfono móvil se convierte en la puerta de acceso para la realización de las transacciones con la entidad aseguradora.

Existen dudas entre distintos estudios sobre si el diferente comportamiento frente a la compra de seguros de estas cohortes poblacionales es sólo temporal, hasta que se produzcan momentos relevantes como el casarse o adquirir una vivienda, y que por lo tanto sólo se está produciendo un retraso en seguir los hábitos de compra de las otras cohortes anteriores o si, por el contrario, es un cambio definitivo. Desafortunadamente sólo el tiempo nos sacará de la incertidumbre sobre posibles modificaciones en el aseguramiento futuro de estas generaciones. Mientras tanto, como aseguradores, continuamos dando respuesta a nuestros clientes en este entorno de incertidumbre.



  VISITA [CESVIMAP.COM](http://CESVIMAP.COM)



MAPFRE, a través de su centro de investigación CESVIMAP, participa en un proyecto pionero para comprobar en carretera los riesgos que plantean los sensores y radares de los vehículos sin conductor.

# COCHES AUTÓNOMOS, ENTRE LA 'AUTOPIA' Y LA INCERTIDUMBRE

TEXTO **MANUEL BELLIDO**  
FOTOGRAFÍAS **CESVIMAP**

¿Circularán coches autónomos por nuestras carreteras en 2030? Eso dicen algunos expertos. En muchos países ya se hacen pruebas, pero, además del desafío tecnológico, es esencial aprobar una legislación clara sobre la responsabilidad en caso de accidente. CESVIMAP, el centro I+D de MAPFRE, lidera una iniciativa pionera para reducir los fallos de las tecnologías de percepción del entorno que llevan instalados los coches sin conductor.



Hay quien imagina la realidad de los coches autónomos como una **utopía** donde se acabaron los accidentes, las señales, los atascos y los problemas para aparcar. También los hay **distópicos**, que piensan que un sistema robótico llevará a la ruina a nuestras ciudades: ya no se pagarán multas, *tickets* de aparcamiento e impuestos de combustibles. Entre ambos se sitúan quienes están en la **‘autopía’**, una visión más sensata y realista de lo que significará para la movilidad la incorporación de los vehículos totalmente automatizados.

La ‘autopía’ como tal no existe. Bueno sí, autopía fue el nombre de un proyecto del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), iniciado en 1996, para crear un coche que condujese solo. También se llama así una atracción de Disneyland París con automóviles *vine*. Recientemente han utilizado el término Raúl Rojas, profesor de robótica de la Universidad Libre de Berlín, y Rene Millman, experto en inteligencia artificial (IA) y movilidad. Juntos firmaron el pasado enero el artículo *Autopía urbana (vehículos autónomos). Movilidad y sostenibilidad en las ciudades del futuro* para la Digital Future Society, iniciativa impulsada por el Gobierno de España y la Mobile World Capital Barcelona.

Rojas y Millman **‘viajaron’** hasta el año 2050. Se empaparon con toda la información sobre la industria del coche autónomo, ensayos, avances tecnológicos, cambios legislativos, planes de *smart cities*, etcétera. Imaginaron a más de **6.300 millones de personas** viviendo en ciudades –estimación de Naciones Unidas– donde la movilidad es una pieza esencial para una vida saludable. Taxis sin conductor y transportes autónomos compartidos, muchos menos coches

EN ESPAÑA, LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO EMITIÓ EN 2015 UNA INSTRUCCIÓN QUE **PERMITE LAS PRUEBAS CON COCHES AUTÓNOMOS POR CARRETERAS CON TRÁFICO. PERO LA LEY SOBRE RESPONSABILIDAD CIVIL Y SEGURO NO CONTEMPLA LA CIRCULACIÓN SIN CONDUCTOR**

A QUIÉN HAY QUE ASEGURAR: **¿AL FABRICANTE DEL VEHÍCULO? ¿AL DEL SENSOR? ¿AL DESARROLLADOR DEL SOFTWARE?**

privados, personas mayores y discapacitados desplazándose en vehículos robotizados, flotas de vehículos automatizados aparcados en la periferia ocupando menos sitio y liberando espacio en las urbes para uso público; **sensores en carriles, bordillos y aceras** que les permitan anticiparse a imprevistos y situaciones peligrosas, coches entrenados para mantenerse en el centro del carril, infraestructuras digitales que proporcionarán información en tiempo real a cada auto.

### Cómo se mueve el mundo

Aunque hablamos de 2050, otras voces intuyen que el impacto de los coches autónomos se producirá antes. La consultora PwC estima que el **40 % del kilometraje por carretera** lo podrán realizar vehículos automatizados en 2030. En la ciudad de Las Vegas (EE. UU.) ya funcionan **taxis autónomos** donde en el asiento del conductor todavía se sienta un ser humano. En la Universidad Autónoma de Madrid o en el Parque Nacional de Timanfaya (Lanzarote), un **minibús autónomo eléctrico** hace recorridos sencillos; un automóvil del futuro recorrerá la ruta Vigo-Oporto en lo que se considera el primer test transfronterizo; Waymo, la división de coches autónomos de Google, ha probado su sistema de conducción robotizada en carreteras de 25 ciudades de EE. UU y comienza a desplegar **camiones autónomos de reparto**; y el fabricante chino Huawei ha anunciado que para **2025 tendrá operativo un modelo eléctrico autónomo**.

¿Significan todos estos ensayos que pronto veremos circular coches sin conductor? “Queda mucho para el vehículo autónomo, tal como lo entendemos todos: me subo al coche y él solo me

lleva al trabajo. Eso ya existe y se llama taxi. Probablemente, **pronto podamos ver en una autopista un camión con conductor delante de un grupo de camiones sin chófer que reciben instrucciones del primer vehículo.** Esto lo veo más viable en diez años. Incluso el transporte de paquetería en recintos controlados de grandes empresas. Pero la conducción autónoma de transporte de personas es muy complicada. En recorridos *cautivos*, con limitaciones y cerrados, ya existe, pero en rutas abiertas lo veo más difícil”, explica Rodrigo Encinar, responsable de I+D de CESVIMAP, el centro de Experimentación y Seguridad Vial de MAPFRE.

**MAPFRE prueba el coche autónomo**

MAPFRE, con su centro de I+D, realiza pruebas sobre los coches autónomos desde 2018, en colaboración con la Universidad Carlos III y la Universidad Politécnica de Madrid. Analiza las **tecnologías de percepción del entorno y control** que usan estos vehículos. ¿Para qué? Para conocer su comportamiento y establecer riesgos o posibles fallos. En junio de 2021, durante varios días y en circulación real, un coche estándar automatizado por MAPFRE, llamado ATLAS (Advanced Test Platform for Autonomous System), y 100 % autónomo, hizo un recorrido urbano convencional. “Queremos ver qué decisiones toma y observar cómo funcionan los sistemas de percepción de líneas, bordillos, farolas, trazados de rotonda, etc. Ver qué opción escoge cuando se enfrenta a esos problemas”,



**TAXIS SIN CONDUCTOR Y TRANSPORTES AUTÓNOMOS COMPARTIDOS, MUCHOS MENOS COCHES PRIVADOS, PERSONAS MAYORES Y DISCAPACITADOS DESPLAZÁNDOSE EN VEHÍCULOS ROBOTIZADOS...**

LA CONSULTORA PWC ESTIMA QUE **EL 40 % DEL KILOMETRAJE POR CARRETERA LO PODRÁN REALIZAR VEHÍCULOS AUTOMATIZADOS EN 2030**

detalla Encinar. “Hemos cambiado y probado distintos sensores y radares, nuevos *softwares* de percepción y así ver los riesgos de cada tecnología. Por ejemplo, la clase del sensor, la lluvia o la niebla pueden afectar al posicionamiento GPS”, indica el especialista de I+D.

Muchos de estos vehículos llevan incorporados los denominados **radares LiDAR** y lanzan pulsos de luz contra los obstáculos, esos pulsos rebotan y construyen una nube de puntos. Un algoritmo de IA hace una valoración de ese mapeo e interpreta lo que tiene delante. “Con el LiDAR, por ejemplo, es muy difícil diferenciar un contenedor de plástico de una furgoneta porque ambos generan la misma nube de puntos; sin embargo, con radar, las ondas pasarían a través del objeto de plástico y no rebotarían. Con una cámara de visión artificial sí se podría

distinguir un coche de otro objeto, pero no calcula correctamente la distancia”, explica Encinar.

Una solución podría ser la  **fusión sensorial**, agrupar en una imagen distintas capas de sensores, que unos algoritmos procesarían para intentar entender perfectamente el entorno. “En estos momentos estamos analizando esa fusión sensorial para establecer qué implicaciones en materia de seguridad vial tiene una percepción errónea, si son fallos de diseño o algorítmicos”, asegura el experto de CESVIMAP.

Con esta iniciativa, CESVIMAP, junto con la Universidad Carlos III de Madrid y el INSIA, son

pioneros en la investigación de las tecnologías necesarias para la conducción autónoma: sensores ultrasónicos e infrarrojos, herramientas de navegación y posicionamiento por satélite, sistemas de cámaras y radares. Sus conclusiones resultarán esenciales para posicionar a la aseguradora española en el ecosistema del coche autónomo.

En este ecosistema existen **cinco niveles en la conducción autónoma:**

- **Nivel 0.** Un humano realiza todas las tareas de conducción y un asistente automatizado puede detectar vehículos en el ángulo muerto de los retrovisores, aunque realmente en el nivel 0 puede no haber ninguna función automatizada, es decir, los coches que tenemos (o teníamos) años atrás.
- **Nivel 1.** Los vehículos utilizan un sistema ADAS o Sistemas Avanzados de Ayuda a la Conducción –obligatorios a partir de 2022–, que controlan el movimiento lateral y longitudinal del vehículo, pero no los dos a la vez. Por ejemplo, “sistemas de mantenimiento de carril” o programación de velocidad. El coche depende completamente del comportamiento humano.
- **Nivel 2.** Los asistentes electrónicos manejan los dos movimientos, pero el conductor es el único responsable. En la práctica, pueden mantener el coche en el centro de carril y programar una velocidad simultáneamente (ahí está la clave).
- **Nivel 3.** El conductor no necesita supervisar la conducción, aunque sí ha de estar alerta e intervenir cuando el sistema lo requiera ante



**GOOGLE HA PRUBADO SU SISTEMA DE CONDUCCIÓN ROBOTIZADA EN CARRETERAS DE 25 CIUDADES DE EE. UU.**

Y COMIENZA A DESPLEGAR CAMIONES AUTÓNOMOS DE REPARTO

**HUAWEI HA ANUNCIADO QUE PARA 2025 TENDRÁ OPERATIVO UN MODELO ELÉCTRICO AUTÓNOMO**

una situación de riesgo. Es el nivel, legalmente, más oscuro porque no se sabe de quién sería la responsabilidad en caso de accidente.

- **Nivel 4.** La automatización está preparada para actuar de forma autónoma ante imprevistos y puede guiar de forma sostenida en el tiempo el coche, pero solo en determinados entornos.
- **Nivel 5.** Los sistemas de conducción automatizada pueden prescindir de un conductor humano y no tienen limitaciones geográficas o climatológicas.

**“El reto es legal, no tecnológico”**

Francisco Javier Falcone, profesor del Área de Teoría de la Señal y Comunicaciones de la Universidad Pública de Navarra, **admite la incertidumbre** respecto a la fecha en que comenzarán a circular los coches autónomos,

pero asegura que el problema no es el reto tecnológico porque “la tecnología evolucionará. A nivel de comunicaciones **se espera que el asentamiento de una red 5G pura** eliminará ese retardo de milisegundos que puede implicar mayor seguridad en la toma de decisiones”.

“Es un reto legal –argumenta Falcone–, el marco legislativo que sustenta circular con un coche autónomo va por detrás del conocimiento. La ciencia sigue avanzando y no tengo dudas de que no muy tarde veremos coches autónomos por la carretera, pero la ley tiene que adaptarse”.

En Reino Unido, el gobierno ha creado un organismo para permitir pruebas en autopistas

y ciudades; Francia aprobó en 2019 un marco legal con la misma intención y con el objetivo –no muy realista– de desplegar vehículos “altamente automatizados” en 2022; y Japón ha dado luz verde a una regulación para la circulación de coches parcialmente autónomos que deberán estar equipados con sistemas de registro de datos de viaje para el análisis de accidentes.

Alemania quiere ser el **primer país del mundo** que lleve los vehículos autónomos de los laboratorios a las calles” –afirma Andreas Scheuer, ministro de Transportes– y y, para ello, busca aprobar una **legislación específica para los de nivel 4**, que se centraría en el transporte colectivo de pasajeros, rutas de empresa, tareas logísticas y desplazamiento de personas mayores y pacientes médicos. “Y eso que marcas como BMW y Mercedes han anunciado que se retiran de la conducción autónoma para centrarse en el nivel 2”, comenta Rodrigo Encinar, de CESVIMAP.

En España, la Dirección General de Tráfico emitió en 2015 una instrucción que **permite las pruebas con coches autónomos** por carreteras con tráfico, pero la Ley sobre Responsabilidad Civil y Seguro no está actualizada y no contempla la circulación sin conductor. Además, los requisitos que se piden para tener esa autorización de nivel 3 son exhaustivos y no hay ningún servicio técnico del Ministerio de Industria que sea capaz de avalar por completo ese cumplimiento. Por eso, no hay ningún vehículo certificado con ese nivel en España.

EN JUNIO DE 2021,  
**DURANTE VARIOS DÍAS Y EN CIRCULACIÓN REAL, UN COCHE ESTÁNDAR AUTOMATIZADO POR MAPFRE, LLAMADO ATLAS (ADVANCED TEST PLATFORM FOR AUTONOMOUS SYSTEM), Y 100 % AUTÓNOMO HIZO UN RECORRIDO URBANO CONVENCIONAL**

SE ESPERA QUE EL ASENTAMIENTO DE **UNA RED 5G PURA ELIMINARÁ ESE RETARDO DE MILLISEGUNDOS** QUE PUEDE IMPLICAR MAYOR SEGURIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES

**EL MARCO LEGISLATIVO QUE SUSTENTA CIRCULAR CON UN COCHE AUTÓNOMO VA POR DETRÁS DEL CONOCIMIENTO.** LA CIENCIA SIGUE AVANZANDO Y NO MUY TARDE VEREMOS COCHES AUTÓNOMOS POR LA CARRETERA, PERO **LA LEY TIENE QUE ADAPTARSE**

Según Francisco Falcone, “en Europa, en breve, dispondremos de una normativa para los vehículos autónomos de nivel 4 y se trabaja para que la legislación de los vehículos totalmente autónomos (nivel 5) esté lista para el año 2030”. Estaríamos hablando de que Europa podría saltarse el nivel 3.

### ¿A quién asegurar?

El otro gran debate es sobre la responsabilidad en caso de accidente. Actualmente estamos en el nivel 2, **funcionan los ADAS**, tecnologías que evitan riesgos y donde la responsabilidad última es del conductor. MAPFRE ensaya el nivel 3, donde la responsabilidad es compartida, el vehículo es autónomo en determinadas decisiones y si tiene dudas, le pregunta al conductor y le devuelve el control. “Es importante que definamos de quién es la responsabilidad en un incidente para saber a **quién hay que asegurar:** ¿Al

fabricante del vehículo? ¿Al del sensor? ¿Al desarrollador del *software*? ¿Va a haber más de un seguro?”, se pregunta Rodrigo Encinar.

Las **cuestiones éticas** inquietan más. “La duda se plantea cuando el razonador del coche autónomo (la inteligencia artificial) debe tomar una decisión que puede poner en peligro la vida de los ocupantes del vehículo o de quienes se encuentren fuera de él. ¿Cómo toma esa decisión y, en caso de que haya un accidente, quién es el responsable subsidiario? ¿Aseguro a un ordenador, a un algoritmo? Es la gran cuestión legal y, probablemente, un reto mayor que el

propio tecnológico”, sostiene el profesor de la Universidad Pública de Navarra.

“Teóricamente, la IA debería **ponderar todas las variables**, incluidas las de coste humano, y adoptar la que menor daño humano cause. Por ejemplo, si voy a atropellar a cinco personas y, a cambio, yo sufro un accidente si no las atropello, pues lo que debería hacer el razonador es esquivar a esas personas”, comenta.

MAPFRE, a través de CESVIMAP, además de verificar los sistemas de sensorización y sus posibles riesgos, pretende **conocer cuál es la percepción del conductor** que se sube a un coche autónomo. “En mi caso, la primera vez que me monté en el asiento del pasajero me sentí un poco inseguro y estresado—confiesa Encinar—, y me hizo poner en valor a las personas. El ser humano es inigualable por lo que es capaz de hacer, cuando esquivas un obstáculo, cuando ves a un niño al otro lado que va a cruzar una calle... Y, además, el coche no solo cumple una función de movilidad, aporta una sensación de libertad y creo que no todo el mundo esté dispuesto a dejar de conducir. Eso sí, a personas que ya no puedan tener carnet por edad, los coches autónomos les permitirán una vida similar a la que llevaban cuando eran conductores”.



#LaParteQueNosToca



“NO ESTAMOS  
YENDO  
AL RITMO  
DESEADO  
Y ESTO  
CONLLEVA  
UN COSTE  
IMPORTANTE”

JUAN SATRÚSTEGUI







VISITA [MAPFRE.COM](http://MAPFRE.COM) PARA SABER  
MÁS SOBRE SOSTENIBILIDAD

TEXTO **NURIA DEL OLMO** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

**El cambio climático es la mayor amenaza medioambiental a la que se enfrenta la humanidad. Así lo cree Juan Satrústegui, el experto en Riesgos de la Naturaleza de MAPFRE RE, quien asegura que las catástrofes naturales, resultado del aumento de la temperatura del planeta, conllevan consecuencias dramáticas para muchas personas y grandes pérdidas para la industria aseguradora. Hablamos con él sobre los retos del sector para proteger mejor a las personas, reducir los efectos del cambio climático y cumplir con #LaParteQueNosToca.**

### **¿Cómo están afectando los desastres naturales al sector asegurador?**

Gracias a que existe el seguro, la sociedad puede protegerse, al menos económicamente, frente a las catástrofes naturales. Estamos hablando de fenómenos extremos, y la tendencia es claramente creciente, lo que lleva a que década tras década el coste de las catástrofes esté aumentando mucho. Las cifras de los últimos 10 años han sido impactantes: las indemnizaciones por catástrofes naturales, de media, han alcanzado en estos años los 75.000 millones de dólares y los daños totales han superado los 145.000.

### **¿Y todo está ligado al cambio climático?**

En una parte importante, sí. Cada año se producen más eventos catastróficos destructivos de origen atmosférico o meteorológico, como los huracanes de categoría 4 y 5. También, incendios forestales y sequías, que antes considerábamos fenómenos de menor severidad, pero que hoy están provocando grandes pérdidas. Además, es muy importante destacar un último factor, que es el aumento de la población expuesta a estas catástrofes. Por ejemplo, el 40 % de la

“EL SEGURO ES UNA **ACTIVIDAD ABSOLUTAMENTE NECESARIA PARA GARANTIZAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA Y CONSOLIDAR EL ESTADO DEL BIENESTAR**”

“HEMOS TARDADO **DEMASIADO TIEMPO EN IDENTIFICAR Y RECONOCER EL PROBLEMA**”

“CREO QUE **ES IMPORTANTE QUE MODIFIQUEMOS NUESTROS HÁBITOS DE VIDA Y QUE ACTUEMOS DE ALTAVOCES**”

población mundial vive a menos de 100 kilómetros de la costa, incluyendo zonas muy expuestas a tormentas tropicales. Y no toda la población cuenta con un seguro que les proteja, lo que les hace tremendamente vulnerables.

### **¿Qué destacaría del papel actual del sector asegurador en la prevención o gestión de eventos climáticos extremos?**

Las aseguradoras asumimos #LaParteQueNosToca, que es en definitiva una parte importante

de los daños causados por las catástrofes naturales. Lo venimos haciendo desde que existimos, lo que nos hace tener mucha experiencia en la gestión de este tipo de riesgos. Cuanto mejor lo hagamos, más ayudaremos a la sociedad a estar más y mejor protegida, y seremos más resilientes ante el cambio climático. Una pieza clave en todo el proceso es cuantificar correctamente este tipo de riesgos, para proteger nuestra solvencia y garantizar que disponemos del capital suficiente para afrontar las indemnizaciones de los asegurados. Lamentablemente, gran parte de estos daños no están asegurados, algo que sin duda debería cambiar. Para ello es necesario que sigamos

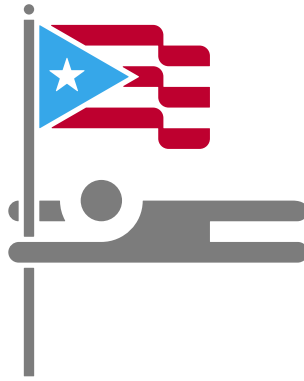
aportando soluciones viables que lleguen a más personas, especialmente a las que cuentan con menos recursos económicos, y que sigamos concienciando a la sociedad sobre el papel que desempeña el seguro, una actividad que es absolutamente necesaria para garantizar la actividad económica y consolidar el estado del bienestar.

### ¿Cómo actúa MAPFRE para reducir el impacto de una catástrofe natural?

Actualmente utilizamos un modelo de gestión que nos permite, por ejemplo, identificar los peligros a los que estamos expuestos y estimar los posibles escenarios de catástrofe. De este modo podemos evaluar el coste que podríamos llegar a sufrir en caso de una catástrofe natural. Todo ello también nos permite establecer las protecciones financieras adecuadas y definir planes de continuidad de negocio para atender a nuestros clientes de forma rápida.

### El huracán María, ocurrido en 2017, fue todo un ejemplo sobre cómo impulsar la reconstrucción de un país que sufrió las consecuencias de una catástrofe natural.

Efectivamente, el huracán María, que asoló Puerto Rico hace cuatro años, puso a prueba nuestra capacidad de organización y de atención a nuestros clientes. MAPFRE gestionó más de 93.000 reclamaciones (casi 25 veces más que en un año normal) y fue de las pocas compañías en estar operativas desde el primer momento, como por ejemplo con líneas de atención telefónica 24 horas, apoyo médico y psicológico para empleados, y un equipo de voluntarios que se volcó para ayudar a la sociedad. Es un orgullo formar parte de un sistema que ayuda a la sociedad a reponerse de golpes tan duros como éstos. La solvencia de las aseguradoras es esencial.



**“EL HURACÁN MARÍA, QUE ASOLÓ PUERTO RICO EN 2017, PUSO A PRUEBA LA CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN Y DE ATENCIÓN DE MAPFRE A SUS CLIENTES”**

### ¿Qué cree que ocurrirá en los próximos años si no tomamos medidas para proteger el planeta?

Creo que el ser humano tiene una grandísima capacidad de superación y adaptación y que eventualmente nos convertiremos en una sociedad más amiga del medioambiente. Pero reconozco que no estamos yendo al ritmo deseado, y que esto conlleva un importante coste. Hemos tardado demasiado tiempo en identificar y reconocer el problema, y todavía nos queda mucho

trabajo para ser conscientes de los inconvenientes y reaccionar. Creo que, si somos capaces de explicar con claridad las consecuencias del cambio climático de manera que genere una preocupación en los ciudadanos, tendremos más posibilidades de generar el cambio.

### ¿Con qué acciones considera que podríamos contribuir cada uno de nosotros a evitar o paliar las consecuencias del cambio climático?

Para empezar, creo que es fundamental que modifiquemos nuestros hábitos de vida para hacerlos más sostenibles. Me refiero, por ejemplo, a reducir el consumo de energía, a no desperdiciar agua, reciclar más y sin duda alargar la vida de todo lo que compramos. También considero que debemos actuar de altavoces y compartir nuestra visión, fomentando la concienciación entre familiares y amigos, y exigiendo a nuestros responsables políticos que respondan al reto con medidas concretas y presupuestadas. Cada uno de nosotros debe ser protagonista de esta transformación.



## ¿EN QUÉ CONSISTE EL COMPROMISO DE MAPFRE?

Desde hace años, estamos plenamente comprometidos con la descarbonización de la economía, pieza clave de nuestra apuesta por el desarrollo sostenible. El Plan de Sostenibilidad 2019-2021 incluye objetivos concretos para proteger el medio ambiente y frenar los efectos del cambio climático. Entre ellos, MAPFRE aspira a ser una empresa neutra en emisiones de carbono a nivel internacional en 2030, para lo cual está poniendo en marcha una serie de acciones clave para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. En España y Portugal, en concreto, el objetivo de neutralidad se alcanzará este año, lo que se traduce técnicamente en la cancelación del 61 % de las emisiones de gases de efecto invernadero del Grupo MAPFRE a nivel global. También estamos trabajando para reforzar los modelos de análisis de riesgos ambientales, sociales y de gobernanza de forma integral, desde el negocio y como inversor. Aquí se enmarca su compromiso público de no invertir en compañías en las que el 30 % o más de sus ingresos provengan de energía producida a partir del carbón, y no asegurar la construcción de nuevas plantas de generación de energía eléctrica que funcionen con carbón ni la explotación de nuevas minas.

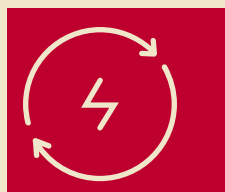
## NUEVAS MEDIDAS

Recientemente, MAPFRE ha endurecido su política de suscripción, con medidas dirigidas a **no asegurar la construcción de nuevas infraestructuras relacionadas con minas de carbón o centrales térmicas, así como a no suscribir nuevos riesgos relacionados con las arenas de alquitrán (o de petróleo) ni con proyectos relacionados con el petróleo o el gas en el Ártico.** Actualmente, trabaja en un nuevo **Plan Corporativo de Huella Ambiental** tras cerrar con éxito el anterior, con el que ha logrado una reducción de emisiones del 56 %, casi tres veces más que la prevista.

## ACCIONES CONCRETAS PARA PROTEGER EL PLANETA



Implantamos medidas de **eco-eficiencia** en los edificios para ahorrar energía, agua y papel.



Invertimos en **energías 100 % renovables.**



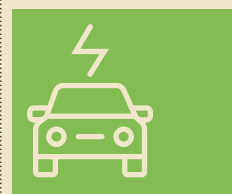
Fomentamos la **movilidad sostenible** entre empleados y clientes.



Ayudamos a las pequeñas y medianas empresas a calcular su **huella de carbono.**



Reducimos residuos y reciclamos. La sede social ya ha iniciado su camino hacia el **residuo cero.**



Desarrollamos seguros específicos para **vehículos híbridos y eléctricos.**



Sensibilizamos a nuestros públicos de interés en el **cuidado del planeta.**





EN **MAPFRE.COM** ENCONTRARÁS INFORMACIÓN  
DETALLADA SOBRE ESTE TEMA

# EXPERIMENTA LOS BENEFICIOS QUE LA NATURALEZA, NUESTRA FUENTE DE VIDA, PONE AL ALCANCE DE TU MANO

TEXTO **SARA ELENA TORRES HORTAL** | FOTOGRAFÍAS **ISTOCK**

La naturaleza nos ayuda a mantener la salud física y mental. Estar en contacto con ella nos ayuda a recargar energía y relajarnos. Un paseo por la ciudad o descansar en casa no consigue los mismos resultados que salir a caminar por el campo, ir a la playa a tomar el sol o sentir el viento en la cara, entre otros. Estar en un medio natural tiene un gran efecto saludable.

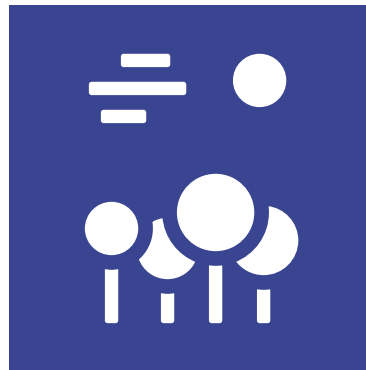
Los beneficios de la naturaleza para nuestra salud comenzaron a ser más palpables desde el siglo pasado, cuando comenzamos a vivir que los cambios ambientales ya acarrearaban costes económicos y millones de muertes prematuras al año. Asimismo, impiden que se avance en aras de la erradicación de la pobreza y el hambre, la reducción de las desigualdades y la promoción de un crecimiento económico sostenible, el trabajo decente para todos, y unas sociedades pacíficas e inclusivas.

El secretario General de la ONU, António Guterres, declaraba en febrero, durante la presentación del informe *Hacer las paces con la naturaleza* que precisamente eso, «hacer las paces con la naturaleza, garantizar su salud y aprovechar los beneficios —tan esenciales como infravalorados— que nos aporta resulta fundamental para construir entre todos un futuro próspero y sostenible», que salvaguarde la salud y el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

**LA SALUD HUMANA ESTÁ ESTRECHAMENTE RELACIONADA CON EL MEDIOAMBIENTE. POR PONER TRES EJEMPLOS, TODOS RESPIRAMOS EL AIRE QUE NOS RODEA, INGERIMOS TODO TIPO DE SUSTANCIAS JUNTO CON NUESTROS ALIMENTOS O SUFRIMOS EL RUIDO DE LAS CIUDADES**

### ¿Qué beneficios nos proporciona estar en contacto con la naturaleza?

Organismos como la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**, el Instituto para la Política Ambiental Europea (IPAE) o la **Agencia Europea del Medio Ambiente** han redactado diversos estudios en los cuales se recogen los datos y las conclusiones obtenidos respecto a los beneficios de la naturaleza para la salud humana. Hoy compartimos contigo varios de ellos:



- Estar en contacto con la naturaleza puede contribuir a mejorar el estado de ánimo, nos ayuda a desconectar, a concentrarnos mejor en nuestras tareas cotidianas y a reducir el estrés, lo cual es importante porque, en la actualidad, los trastornos relacionados con la ansiedad y el estrés están en auge y se estima que cerca de 1000 millones de personas viven con un trastorno mental.

- Estar en contacto con la naturaleza nos relaja y nos da una inyección de energía que puede ayudar a protegernos ante distintas enfermedades, por ejemplo, respiratorias.
- Conocerla y observarla despierta nuestra curiosidad e interés por saber más de ella. Puede favorecer nuestro desarrollo cognitivo y aprendizaje.
- En este sentido, es muy beneficiosa para el desarrollo de los menores, especialmente con una mejoría de su concentración, habilidades motoras, autoestima y control de las emociones.
- Si la conocemos apreciaremos aún más el valor que tiene y seremos conscientes de cómo funciona el mundo, cómo debemos cuidarlo y cómo ser más responsables.



- Realizar una actividad física en un entorno natural, incluidos parques urbanos, mejora nuestro ánimo y la autoestima. Esa misma actividad física al aire libre

te proporcionan un marco de interacción social que te brinda nuevas oportunidades para el contacto social.

- Estar en contacto con la naturaleza nos proporciona una sensación, un sentimiento de libertad que no encontramos en otros entornos de nuestra vida cotidiana, y que incentiva nuestra creatividad.
- Si entendemos la salud también como un indicador de calidad de vida, se puede decir que la naturaleza actúa como un lugar seguro donde refugiarse de la complejidad de la vida cotidiana, desligado de un estilo de vida materialista.
- Promueve la movilidad sostenible, pues anima a desplazarse en medios como la bicicleta o andando.



- Mitiga el estrés térmico, al proporcionar sombra, evaporación y transpiración, principalmente durante los meses más calurosos.
- Reduce la exposición a contaminantes atmosféricos. Además, los colores y sonidos de la naturaleza estimulan la abstracción y la reflexión.
- Disminuye el estrés acústico, dado que la vegetación impide la propagación del ruido al absorberlo o difractorlo.
- El acceso a zonas verdes públicas y grandes infraestructuras naturales forma parte de un estilo de ocio saludable y bastante económico, al alcance de todos los bolsillos, brindando, además oportunidades de interacción social.



- Algunas actividades de voluntariado al aire libre y aquellas que suponen una interacción con la comunidad a nivel local, tales como carreras populares, festivales o conciertos, contribuyen a reducir el aislamiento social.



- La naturaleza actúa de manera integrada, holística, y muchos de sus efectos son sinérgicos, pues unos potencian a otros.
- Actúa como factor amortiguador, favoreciendo la reducción de riesgos psicosociales en el trabajo, así como aumentando la productividad en el mismo, al reducir los niveles de estrés, facilitar un mejor sueño o fomentar la creatividad.

¡Y no podemos olvidar que la naturaleza nos ofrece nuestro aire puro, el agua, los alimentos y el entorno en el que vivimos! Es decir, **la naturaleza es nuestra fuente de vida.**

**ACÉRCATE A LA NATURALEZA Y DESCUBRE TODOS LOS BENEFICIOS QUE PUEDES EXPERIMENTAR EN ELLA**

## Proteger la naturaleza para proteger nuestra salud

Hasta la fecha la economía mundial ha crecido a costa de destruir el planeta, pero esta destrucción se ha girado en contra de la propia economía. Tanto es así que «el daño ambiental causado por el hombre» y «la pérdida de biodiversidad» ocupan destacados puestos en el ranking del último *Informe de riesgos globales del Foro Económico Mundial*, y la Agencia Europea del Medio Ambiente ha establecido la Salud y el medio ambiente como uno de sus siete centros temáticos.

Los principales problemas medioambientales relacionados con la salud humana son: la contaminación del aire, agua y suelos, el ruido, las emisiones químicas, la contaminación alimentaria y las consecuencias del cambio climático entre otros.

El *Plan científico para hacer frente a las emergencias del clima, la biodiversidad y la contaminación «hacer las paces con la naturaleza»* de la OMS demuestra que tenemos la capacidad de transformar nuestro impacto en el planeta. Una economía sostenible impulsada por soluciones basadas, entre otras, en la naturaleza, nos muestra y demuestra que tenemos que trabajar por un mundo inclusivo en el que la convivencia en paz con la naturaleza permitirá a las personas gozar de mejor salud y, por tanto, llevar una vida digna en un planeta saludable.



## Recomendaciones para una recuperación saludable y respetuosa con el medio ambiente

- **Proteger y preservar la fuente de la salud humana: la naturaleza.** Las presiones que ejerce el ser humano sobre el entorno, a través de la deforestación, las prácticas agrícolas intensivas y contaminantes, o la gestión y el consumo no seguros de especies silvestres, socavan la naturaleza y lo que ella nos ofrece.
- **Invertir en servicios esenciales, desde agua y saneamiento hasta energías no contaminantes.** Un ejemplo: cada dólar invertido en el fortalecimiento de la Ley de aire limpio de los Estados Unidos de América se ha transformado en una ganancia de 30 dólares para los ciudadanos estadounidenses en términos de mejora de la calidad del aire y de la salud.

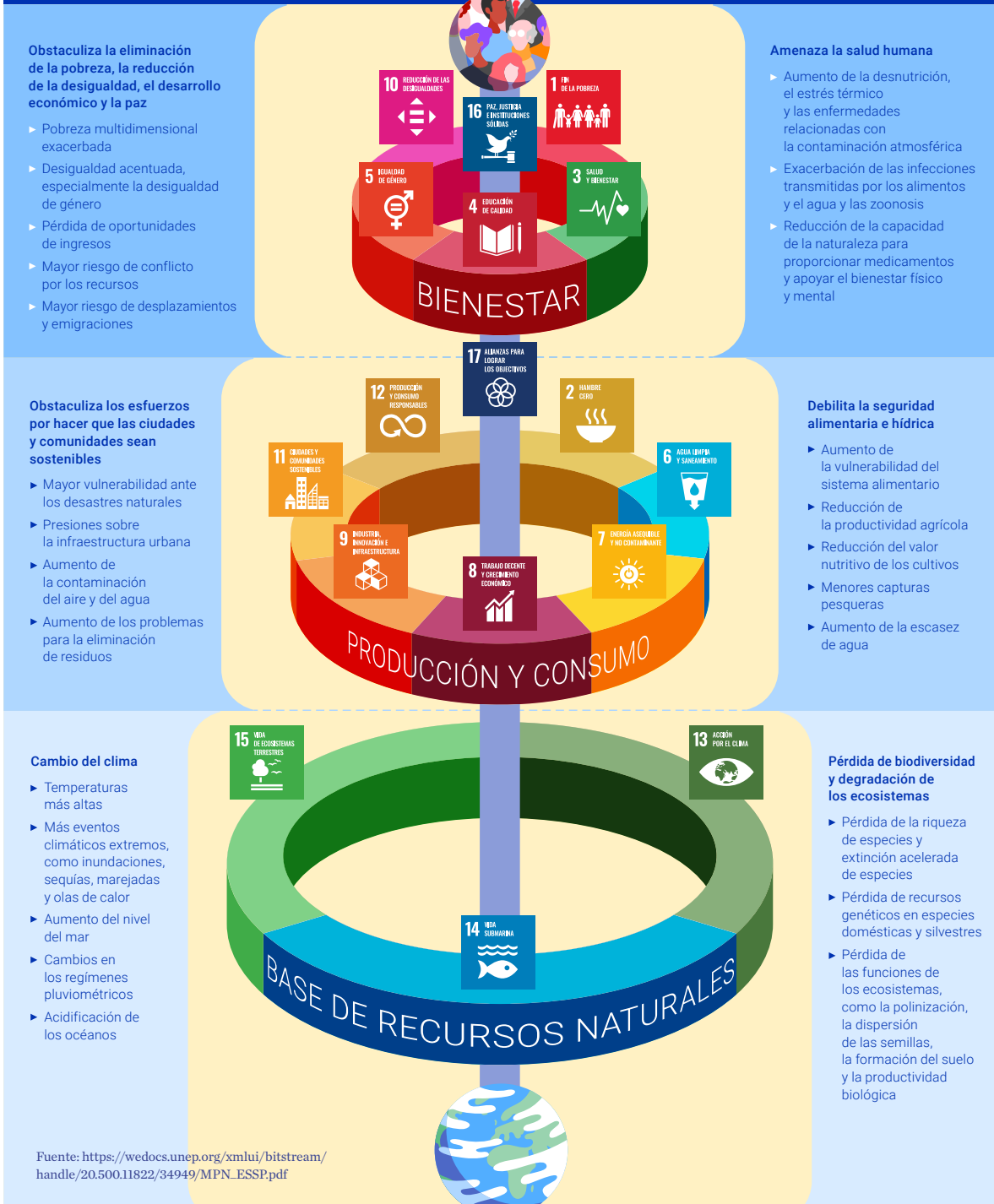
- **Asegurar una transición energética rápida en pro de la salud.** Actualmente, más de siete millones de personas fallecen cada año a causa de la exposición a la contaminación del aire (es decir, una de cada ocho defunciones). Una transición mundial rápida hacia el uso de energías no contaminantes no solo supondría alcanzar el objetivo del Acuerdo de París sobre el Cambio Climático de mantener el calentamiento global por debajo de 2 °C, sino que también mejoraría la calidad del aire, de tal manera que los beneficios para la salud resultantes serían dos veces superiores al costo de la inversión.
- **Promover sistemas alimentarios sanos y sostenibles,** porque las enfermedades causadas por la falta de acceso a alimentos o los regímenes alimentarios poco saludables y altos en calorías son actualmente la principal causa de salud precaria entre la población mundial.
- **Construir ciudades sanas y habitables,** ya que más de la mitad de la población mundial vive actualmente en ciudades, las cuales son responsables de más del 60 % de la actividad económica y de las emisiones de gases de efectos invernadero. Utilizar el transporte público, la bicicleta o ir andando beneficia nuestra salud y el medio ambiente.

Fuentes: OMS, ONU, Agencia Europea del Medioambiente y MAPFRE España.





# La degradación ambiental amenaza el logro de los ODS





MÁS INFO EN  
WWW.FUNDACIONMAPFRE.ORG

# UN OTOÑO DE ARTE



## JUDITH JOY ROSS

**Sala Recoletos  
Madrid**  
**24 septiembre 2021  
- 9 enero 2022**

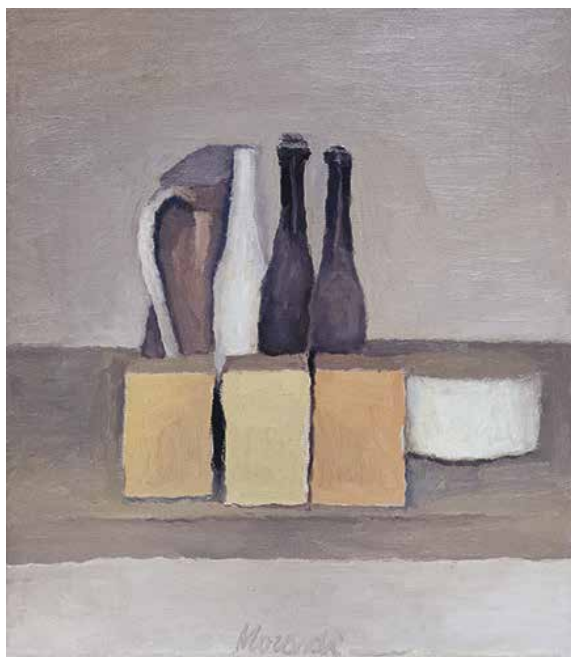
**Judith Joy Ross**  
*Sin título, Easton, Pensilvania, 1988*  
Untitled, Easton, Pennsylvania  
© Judith Joy Ross, courtesy  
Galerie Thomas Zander, Cologne



## KBR FLAMA 21

**Centro de Fotografía KBr  
Barcelona**  
**30 septiembre 2021  
- 16 enero 2022**

**Blanca Munt,**  
*Alerta Mira-Sol, 2019*  
© Blanca Munt



## MORANDI. RESONANCIA INFINITA

**Sala Recoletos  
Madrid**  
**24 septiembre 2021  
- 9 enero 2022**

**Giorgio Morandi**  
*Natura morta* [Naturaleza muerta], 1942  
Fondazione Magnani-Rocca, Mamiano di Traversetolo, Parma © Giorgio Morandi, VEGAP, Madrid, 2021



## PAOLO GASPARINI. CAMPO DE IMÁGENES

**Centro de Fotografía KBr  
Barcelona**  
**30 septiembre 2021  
- 16 enero 2022**

**Paolo Gasparini**  
*Miliciano, Trinidad, Cuba, 1961*  
Colecciones Fundación MAPFRE  
© Paolo Gasparini



Los números son importantes, pero **las historias individuales y familiares** detrás de cada cifra **son nuestro verdadero motor.**

**4.385**

reinsersiones de  
personas con  
discapacidad  
logradas desde  
2010

**502**

candidatos  
consiguieron un  
puesto de trabajo  
en 2020

**36.048**

personas se  
benefician de  
nuestros  
programas

*Juntos somos* **Capaces**

Fundación **MAPFRE**

# EL MUNDO DE MAPFRE

## #112

