



SIGUE LAS
ACTIVIDADES
DE MAPFRE
EN LAS REDES
SOCIALES

EMPLEADOS DIGITALES (II)

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE** | ILUSTRACIÓN **ISTOCK**

En el anterior número te presentamos a cinco compañeros cuya labor es esencial para la evolución de la cultura digital en MAPFRE. Esta vez, les toca el turno a Isabel, Nikolaus, Mónica, Rodrigo, Michela y Michael. No esperes más para conocerles.

La transformación digital está revolucionando todos los sectores de la economía y en MAPFRE somos conscientes de que la digitalización no solo implica un cambio en la tecnología que se utiliza, sino también en el plano cultural favoreciendo un cambio de comportamiento en el que todos debemos implicarnos.

En concreto, en el proceso de digitalización de MAPFRE se han identificado distintos perfiles de compañeros que llevan a cabo iniciativas que están modificando nuestros procesos a nivel estratégico o de negocio, y que nos están permitiendo avanzar en la relación con nuestros clientes en todo el mundo.



Ya es común que la mayoría de empleados consulten sus perfiles en redes sociales o los titulares del día mientras desayunan o van de camino a la oficina, pero para aquellos cuyas funciones se relacionan directamente con el negocio digital de MAPFRE, este hábito se ha convertido en parte de su rutina de trabajo. Por ejemplo, **Michael** comienza su jornada laboral como miembro del equipo de e-commerce de Verti en Alemania mucho antes de llegar a la oficina. “Al salir de casa ya comienzo a revisar todas mis cuentas personales y profesionales en redes sociales, mi buzón de correo, los titulares y últimas noticias sobre marketing, los indicadores de

actuación de Verti en materia de marketing digital...” “Gracias a la tecnología y a la nube, puedo comprobar las visitas a nuestra web o actualizar nuevas funcionalidades en el entorno de producción desde la cocina de mi casa”, añade Michela desde Verti Italia.

Trabajar en Verti significa ofrecer un concepto diferente de seguro con la premisa de llevar al mercado productos innovadores que respondan a las necesidades del cliente aportándole valor; generar eficiencia gracias a la tecnología, o promover la interacción a través de Internet como base de la relación con los clientes. En el día a día, para Michael eso se traduce en la actualización y seguimiento de las campañas de publicidad en Facebook, LinkedIn, Google, Bing... “pero también en la gestión de las nuevas estructuras de dominios —como el de Verti Music Hall— gestión de bases de datos, análisis predictivos, informes de indicadores de actividad (KPI)...” “No se trata simplemente de crear mejores productos o servicios, sino de escuchar a los clientes y conocerlos para poder crear productos que respondan exactamente a sus necesidades”, apunta Michela, que nos cuenta su experiencia en el avance de la digitalización de Verti. “Gracias a las soluciones digitales hemos acertado los plazos de prueba en el entorno de producción y

HASTA AHORA TRABAJÁBAMOS CON CUATRO PILARES, ORIENTACIÓN AL CLIENTE, TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EXCELENCIA TÉCNICA Y OPERATIVA Y CULTURA Y TALENTO HUMANO. ENTENDEMOS QUE LOS MISMOS SIGUEN ESTANDO VIGENTES PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS PERO QUE **DEBEMOS REFORZAR AÚN MÁS DOS CONCEPTOS SOBRE TODA LA EVOLUCIÓN DE MAPFRE: TRANSFORMACIÓN Y DIGITALIZACIÓN. POR ELLO, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEJARÁ DE SER UN PILAR EN SÍ MISMO Y PASARÁ A SER UN ELEMENTO TRANSVERSAL A TODO EL PLAN.**

Antonio Huertas, presidente de MAPFRE

la relación con el departamento de TI es mucho más flexible y eficiente. “Es un logro para nosotros, en un mundo que cambia tan rápidamente como el digital, que seamos capaces de reaccionar a tiempo”.

Desde el área de Marketing Digital de MAPFRE en Perú, **Rodrigo** se ocupa de las oportunidades que ofrecen Internet y las redes sociales para aportar valor añadido a los clientes y conseguir los objetivos de negocio. Diariamente, dedica gran parte de su tiempo a la optimización de las diferentes plataformas digitales para la generación de leads y venta online. Junto a la Red Digital de la compañía y a las distintas unidades técnicas, desarrolla y consolida nuevos modelos de negocio digital. Una labor que puede resultar intensa pero Rodrigo nos asegura que ama su trabajo.

El proceso de transformación digital en el que está inmerso MAPFRE supone un reto muy motivador para nuestros Protagonistas. “Si no olvidamos que la transformación digital es un proceso que nunca acaba y que siempre hay que perseguirla, vamos por buen camino. Se ve cómo cada día la empresa se reinventa en aras de brindar un mejor servicio a sus clientes”, apunta Rodrigo.

Con la intención de involucrar a todos los que hacemos MAPFRE en este proceso de evolución

MICHAEL SCHARF,
TEAMLEADER DE E-COMMERCE,
VERTI VERSICHERUNG AG (ALEMANIA)



Michael trabaja en colaboración con sus compañeros de Marketing Communication y Digital Marketing, y todos ellos forman parte del departamento de negocio directo de Verti en Alemania. Como miembro del equipo de e-commerce o comercio electrónico, se encuentra involucrado en varios proyectos relacionados con la transformación digital como la generación de tráfico web o la creación y conversión de leads.

Su día a día transcurre entre informes de gestión, planes de marketing, comités, indicadores de actuación, valoración de acciones, oportunidades, presupuestos... "y ocasionalmente algún evento de marketing digital al que asisto, antes de llegar a casa y consultar por última vez mis redes sociales". Michael se muestra convencido de que la implantación de una cultura digital será un éxito en MAPFRE y en Verti "si somos humildes, permanecemos sedientos de conocimiento y siempre pensando con el espíritu de aprender".

**"VEAMOS LO DIGITAL
COMO UN DESAFÍO,
PERO TAMBIÉN COMO
UNA GRAN OPORTUNIDAD"**

NIKOLAUS STEVE MAACK,
EJECUTIVO DE NEGOCIOS DIGITALES,
MAPFRE SEGUROS GERAIS, BRASIL



Nikolaus vive en Jundiaí, a unos 70 km de la oficina de MAPFRE en São Paulo. Pese a que invierte casi cuatro horas diarias en el desplazamiento al trabajo, asegura que vivir a las afueras le aporta calidad de vida para él y su familia.

Últimamente, su día a día está repleto de reuniones, no solo porque pertenece a un equipo que se acaba de formar, sino también porque se encuentran en el inicio de la implementación del Plan de Negocio Digital en Brasil. "Esto nos permitirá desarrollar campañas basadas en los Datos, explorar nuevos canales digitales o estandarizar indicadores", cuenta. Además, Nikolaus se muestra entusiasmado por las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial.

El equipo encargado de la transformación digital tiene por delante varios retos para los próximos meses: "Este es el mejor momento para involucrar a todas las áreas de MAPFRE, eliminando silos y generando sinergias entre las diversas áreas de la empresa. Vamos a empezar con una estrategia muy segmentada que nos garantice resultados positivos y que nos permita crecer exponencialmente ya en 2019".

**"NUNCA DEBEMOS OLVIDAR
QUE LO MÁS IMPORTANTE ES EL CLIENTE.
ES ÉL QUIEN DEBE ESTAR
EN EL CENTRO DE TODAS NUESTRAS
DISCUSIONES"**

RODRIGO VILLANUEVA LLANOS,
SUBDIRECTOR DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO
ELECTRÓNICO. MAPFRE PERÚ



Cuestionando e investigando. Así colabora Rodrigo con la transformación digital de MAPFRE. “Mi trabajo implica innovar, preguntarme si la forma en la que trabajamos actualmente es correcta y, sobre todo, romper paradigmas en el mercado de la mano de Internet”.

La base de su trabajo consiste en conocer al cliente antes de que llegue a MAPFRE y así adelantarse a sus necesidades para que cuando sea el momento de conversar con él se le pueda ofrecer la mejor oferta de valor posible y por el medio de comunicación ideal. Por eso, para Rodrigo la personalización de la oferta es la clave. “Si queremos una relación a largo plazo con nuestros clientes nuestra principal virtud debe ser la de escuchar”.

**“SI NO OLVIDAMOS QUE
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
ES UN PROCESO QUE NUNCA ACABA
Y QUE SIEMPRE HAY QUE PERSEGUIRLA,
VAMOS POR BUEN CAMINO”.**

MICHELA REALE,
ANALISTA WEB Y ESPECIALISTA DIGITAL
EN VERTI ITALIA



Lleva en Verti desde 2003, pero fue en 2005 cuando llegó al equipo web y comenzó a trabajar con el site de la compañía desde la perspectiva de Negocio. A lo largo de estos años, nos cuenta que ha sido afortunada de experimentar algunos cambios y haber aprendido de todos ellos “como la nacimiento y desarrollo de herramientas como Google Analytics”.

Dice no poder catalogar su trabajo diario como típico, “reuniones, webinars, formación sobre nuevos programas, análisis de distintos departamentos, pruebas de lanzamiento... nunca me aburro”.

Cree que MAPFRE y Verti tienen que seguir evolucionando hacia la innovación digital y ayudar a las personas en el desarrollo de sus habilidades digitales para permitirles usar todas esas herramientas de manera efectiva y así mejorar la productividad y la calidad del trabajo que llevan a cabo.

Para 2019 se ha propuesto un reto “organizar un evento de running en Verti Italia para todos los compañeros. ¡Espero que sea el año oportuno para ello!”.

**“EL DESAFÍO CONSTANTE
DE FORMARTE EN NUEVOS PROGRAMAS
Y LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN
HACE QUE MI TRABAJO SE MANTENGA
VARIADO Y DIVERTIDO”**

digital, surgió la necesidad de disponer de una solución global para conectar a todos los empleados rompiendo silos y poniendo en marcha el mayor proyecto de unión acorde a una empresa internacional: la Intranet Global.

“Uno de los mayores retos que teníamos en el proyecto era la posibilidad de llegar con un mismo mensaje simultáneamente a los empleados de todos los países”, nos explica **Mónica**, responsable del proyecto desde el Área Corporativa de RR.HH. Mediante los distintos espacios de la Intranet se ayuda a que los Países, Unidades o Áreas dispongan de una solución que agrupe contenidos que habitualmente se encuentran dispersos en distintos canales. Además, se contribuye al acercamiento de equipos de trabajo, dándose a conocer en este medio. Aquí es donde entran en juego las Comunidades de la Intranet que facilitan el trabajo en equipo, integrando en un único espacio soluciones para conversar, compartir documentación, editar archivos simultáneamente, gestionar tareas, etc. “y permitiéndonos huir del uso desmesurado que hacemos del correo electrónico”, cuenta **Mónica**, “en definitiva, haciendo más ágil el trabajo en equipo, ya sea en procesos, proyectos o incluso en la gestión departamental”.

“CADA DÍA **LA EMPRESA SE REINVENTA EN ARAS DE BRINDAR UN MEJOR SERVICIO A SUS CLIENTES.”**

Rodrigo Villanueva Llanos, subdirector de Marketing Digital y Comercio Electrónico. MAPFRE PERÚ

“**GRACIAS A LAS SOLUCIONES DIGITALES HEMOS ACORTADO LOS PLAZOS DE PRUEBA EN EL ENTORNO DE PRODUCCIÓN Y LA RELACIÓN CON EL DEPARTAMENTO DE TI ES MUCHO MÁS FLEXIBLE Y EFICIENTE.**

Michela Reale, analista web y especialista digital en Verti Italia

Nikolaus está viviendo en primera persona lo que supone la implementación de la estrategia digital de MAPFRE en Brasil. “Mantenemos contacto directo con el equipo de la Dirección Corporativa de Negocio Digital, que en este momento de evolución en Brasil nos ha proporcionado de forma espectacular toda la ayuda necesaria”, asegura. Desde el área de Negocio Digital, **Nikolaus** contribuye principalmente al direccionamiento de la estrategia orientada a impulsar resultados rentables, reducir los gastos de adquisición, simplificar los procesos de ventas digitales, promover un mejor uso de toda la cartera de soluciones globales y explorar el potencial del mercado brasileño de forma segmentada.

Los seis Protagonistas coinciden en que los aspectos

que tendrán mayor impacto en la transformación digital del mundo del Seguro serán la experiencia de usuario, la omnicanalidad, los nuevos modelos de distribución y la automatización de procesos.

En el medio digital, el proceso de atracción del cliente está altamente sistematizado, por lo que se requiere una gran previsión tecnológica y publicitaria para conocer sus necesidades y comportamientos.

El llamado Marketing B2C (Marketing Business to Consumer) es una de las claves de esta atracción, al dar prioridad al factor emocional sobre el factor racional en la toma de decisiones. “Uno de nuestros retos en marketing digital es entender tanto al cliente potencial como al que se marcha, en todos los canales digitales, dispositivos y comportamientos. Tratamos de simplificar relaciones complejas con el cliente por muchos medios, tanto digitales como tradicionales”, explica **Michael**.

Desde MAPFRE ASSISTANCE Australia, **Michelle** incide en las nuevas maneras de interactuar con nuestros clientes como clave para defender nuestra posición de distribución online y procurar su crecimiento futuro. “Una estrategia digital de distribución nos permitirá reducir costes operativos sin poner en riesgo la calidad de nuestro servicio”.

“No hay compañía que sea demasiado grande o pequeña para que no le afecten las fuerzas de la disrupción digital. Algunas han sufrido cambios radicales, y aquellas que están gestionando correctamente la transformación digital están liderando el mercado, y las que no, bueno... no lo están haciendo”, añade **Michael**.

En MAPFRE, tenemos por delante algunos retos que nos permitan consolidar una cultura digital. A nivel externo, el principal es aprovechar las bondades de la digitalización sin despersonalizar la relación con el cliente. A nivel interno, contar con un equipo humano capaz de hacer frente al reto digital.

“Nuestro mayor reto actualmente es lograr una buena adopción de la solución y establecer la intranet como una herramienta útil que facilite la comunicación, colaboración y la localización de personas y de documentación de interés. Queda mucho por descubrir... Los retos tecnológicos, lingüísticos y operativos que hemos superado no los enumeró, ya que darían para un libro. La clave ha sido el trabajo diario con un equipo de personas altamente comprometidas que creen en el potencial de la Intranet Global y los beneficios que reporta a MAPFRE”, asegura **Mónica**.

Por su parte, **Rodrigo** considera que las tendencias apuntan a

“HAY UNA **RESISTENCIA HUMANA AL CAMBIO TECNOLÓGICO**

PORQUE TENDEMOS A NO SALIR DE NUESTRA ZONA DE CONFORT.

Michelle Camilleri, account manager y e-Commerce assistant en MAPFRE ASSISTANCE Australia

“**UNO DE LOS MAYORES RETOS QUE TENÍAMOS EN EL PROYECTO ERA LA POSIBILIDAD DE LLEGAR CON UN MISMO MENSAJE SIMULTÁNEAMENTE A LOS EMPLEADOS DE TODOS LOS PAÍSES** Y PERMITIÉNDONOS HUIR DEL USO DESMESURADO QUE HACEMOS DEL CORREO ELECTRÓNICO.”

Mónica Solaun, Subdirectora de Intranet Global. Área Corporativa de Recursos Humanos

“**AL SALIR DE CASA YA COMIENZO A REVISAR TODAS MIS CUENTAS PERSONALES Y PROFESIONALES EN REDES SOCIALES**, MI BUZÓN DE CORREO, LOS TITULARES Y ÚLTIMAS NOTICIAS SOBRE MARKETING, LOS INDICADORES DE ACTUACIÓN DE VERTI EN MATERIA DE MARKETING DIGITAL...”

Michael Scharf, Teamleader de E-Commerce, Verti Versicherung AG (Alemania)

que la filosofía centrada en el cliente es el camino para lograr el éxito en los negocios. “Lo más difícil es cambiar la manera de pensar internamente y entender que debemos vender al cliente lo que necesita, no lo que nosotros le queremos vender”.

“Nuestro principal reto es la resistencia, tanto humana como de legado. Hay una resistencia humana al cambio tecnológico porque tendemos a no salir de nuestra zona de confort. Y la más difícil, que es la de legado, para poder evolucionar en la migración, mejora y optimización de los sistemas actuales y acomodarlos a los nuevos procesos digitales. A veces, esto puede ser una barrera para el progreso digital”, reflexiona **Michelle**.

Además, insiste en los que ella considera los puntos más relevantes de la evolución digital: más asistentes móviles, un aumento de clientes con dispositivos móviles, las redes sociales, los foros online y las críticas en las webs o las soluciones de remarketing que refuerzan los canales y el mensaje que enviamos a nuestros clientes”.

Michael va más allá: “Supongo que lo más difícil es interpretar qué significa lo digital cuando se trata de una unidad, un área o una compañía. De qué manera necesitamos evolucionar hasta convertirnos en empleados digitales, qué significa transparencia en términos de digitalización, cómo interactuamos con los clientes en el futuro... Hay miles de incógnitas en esas preguntas, a corto plazo la perspectiva es hacer que las cosas sean más claras y transparentes”.



MICHELLE CAMILLERI,
ACCOUNT MANAGER Y E-COMMERCE ASSISTANT
EN MAPFRE ASSISTANCE AUSTRALIA



Nuestra Protagonista de Oceanía forma parte de un equipo que se encarga de los canales de marketing para InsureandGo y Tick Travel Insurance. Antes de trabajar en Asistencia, Michell era Sales y Marketing executive para una consultoría especializada en software de gestión de relación con el cliente. “A pesar de no dedicarme directamente a los seguros, las habilidades que desarrollé sobre las relación con las personas son fácilmente transferibles a mi papel como Account Manager en MAPFRE ASSISTANCE”. Las habilidades interpersonales con intangibles y se pueden aplicar a muchas situaciones de la vida, ya sea al viajar, al hacer presentaciones o al negociar”.

Considera que el principal reto para MAPFRE en cuanto a e-commerce es enfrentarse a los nuevos actores del sector “que no tienen estructuras tradicionales, que entran en el mercado de una manera innovadora y sin resistencias del sistema”. Además, apunta al desafío de llegar a una nueva generación de clientes “que son mucho más conscientes de los mensajes y alertas de marketing que les llegan, pueden bloquear cookies o pop ups en todos sus dispositivos. Además, contamos con las restricciones de datos a la hora de contactar con ellos, lo que hace más complicado poder seguir su comportamiento online”.

“ES GENIAL VER QUE MAPFRE EN TODO EL MUNDO ESTÁ ADOPTANDO UNA ESTRATEGIA DIGITAL CUANDO SE TRATA DE LA DISTRIBUCIÓN Y QUE TENEMOS EXPERTOS DIGITALES GLOBALES QUE APOYAN NUESTRA ACTIVIDAD”

MÓNICA SOLAUN,
SUBDIRECTORA DE INTRANET GLOBAL.
ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS



Tiene entre sus manos el que quizás es el proyecto que los empleados puedan sentir más cercano dentro del proceso de transformación digital de la compañía: la Intranet Global.

Nos cuenta que su día a día es una lucha constante para encontrar huecos en la agenda, “un mal de muchos que habría que corregir”. Dedicar un alto porcentaje de su tiempo a organizar equipos de trabajo, priorizar tareas, y a reuniones con clientes internos. “Mi día a día transcurre entre la estrategia y la definición de nuevas formas de trabajar, el diseño del roadmap de mejoras a implementar en la Intranet y de mecanismos para incrementar su adopción”. Por si fuera poco, Mónica también participa en otros proyectos, como Innova, el programa de intraemprendimiento de MAPFRE.

Actualmente, su equipo se encuentra en pleno despliegue de las Comunidades de la Intranet y construyendo lo que será nuestro almacén de conocimiento, un repositorio común que permitirá a los empleados compartir experiencias, lecciones aprendidas, estudios y buenas prácticas con compañeros de todo el mundo.

“LA TECNOLOGÍA VA EN MI ADN, NO CONCIBO UNA MANERA DE TRABAJAR EN DONDE NO SE INCLUYA NI SE ME OCURRE UN PROCESO EN EL QUE NO PUEDA SER UNA PALANCA PARA LA MEJORA CONTINUA”.