



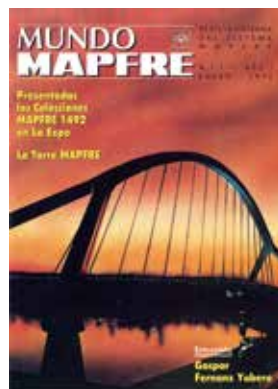
VISITA NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

La historia de los últimos *30 años* de MAPFRE en nuestra revista

TEXTO: JOAQUÍN HERNÁNDEZ | IMÁGENES: MAPFRE



La revista ha acompañado a los empleados desde el primer número



El puente de La Barqueta, conocido como puente MAPFRE, fue uno de los emblemas de la Exposición Universal de Sevilla 1992



En 2017 la revista adopta un nuevo formato, que se ha mantenido hasta este último número

1992

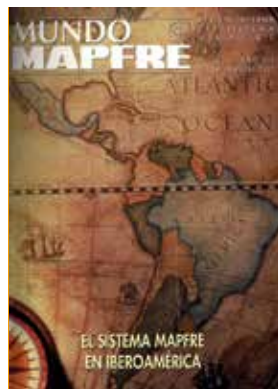
Un año histórico, por lo menos para España: Juegos Olímpicos en Barcelona, Exposición Universal en Sevilla y Madrid, capital europea de la cultura. Los ojos del mundo se giraban hacia España. Ese mismo año, MAPFRE creaba su revista corporativa *El Mundo de MAPFRE*, una herramienta para difundir los proyectos en los que el Grupo estaba inmerso, sus principales hitos, para compartir cultura y valores entre los empleados en cualquier lugar del mundo. Y proyectos de MAPFRE, y algunos muy emblemáticos, están ligados precisamente a esos eventos. La Torre MAPFRE en Barcelona



La popularmente conocida como Torre MAPFRE de Barcelona se inaugura en el mismo año en que se crea nuestra revista

—conocida así por todo el mundo— se inaugura ese año y desde entonces se ha convertido en un símbolo e icono de la ciudad. Años, décadas después, ahí sigue siendo parte del skyline de Barcelona y testigo, no precisamente mudo, de la historia y evolución de MAPFRE.

En Sevilla, el Grupo tiene incluso un día en la Exposición Universal y financia la construcción del puente de la Barqueta, que daba acceso al recinto ferial. Un puente que se construyó en tierra para posteriormente girarlo, con barcas, hasta el emplazamiento definitivo, un puente que también fue conocido como Puente MAPFRE.



Hoy MAPFRE es líder en América Latina. La revista siempre ha informado de la historia de la expansión de MAPFRE en el continente



La expansión internacional se había iniciado en Colombia en 1984. En la imagen, edificio MAPFRE en Cartagena de Indias

La imagen de la compañía en los primeros años de la década de los 90 del siglo pasado es muy diferente de la que tenemos actualmente, pero no debemos olvidar que precisamente es el germen de la aseguradora que hoy es MAPFRE.

El Grupo había iniciado en la década anterior su expansión internacional. Se inició en Colombia en 1984 y hoy, MAPFRE en América Latina es la aseguradora líder, por delante de empresas locales y otros grupos aseguradores que años más tarde desembarcaron allí. La historia de la expansión de MAPFRE no sólo está unida al negocio sino también a su Fundación y es que, en América Latina, Fundación MAPFRE ha desplegado múltiples proyectos para ayudar a los más desfavorecidos,

demonstrando que ese espíritu solidario que está en el germen de la industria aseguradora es mucho más que una declaración de intenciones. Son hechos y así lo demuestran los miles de beneficiarios de iniciativas como comedores sociales, programas de educación o ayuda en situaciones de emergencia como las que ha vivido el continente por terremotos o huracanes.

La expansión de MAPFRE no se quedaría sólo en América, aunque lazos históricos, culturales e idiomáticos hicieron que fuese la primera parada de este proceso de internacionalización, primero, y globalización después. La entrada en Europa, donde el mercado de seguros es mucho más maduro, se produciría años después. Es en 2014 cuando se adquieren



(arriba izquierda) Asamblea extraordinaria en la que se aprobó la nueva estructura societaria

Acuerdo con Banco do Brasil, 2010



(arriba derecha) La adquisición de Commerce en 2008 fue la mayor adquisición en la historia del Grupo

Hemos sido reconocidos en múltiples ocasiones como Great Place to Work

dos compañías, en Italia y en Alemania, que serán el germen de Verti en ambos países. Son dos compañías de seguro directo, es decir, básicamente venta online y telefónica (en menor medida)... Pero es que unos años antes, en 2011 se había creado **Verti** en España, que es la primera apuesta de MAPFRE por una compañía de estas características.

MAPFRE seguía inmersa en ampliar horizontes,



En 2011 nace Verti, cuyo modelo de negocio se basa en la venta online y telefónica

incrementando su presencia en diferentes países, primero de este continente y, con el transcurrir de los años, dando el paso a Estados Unidos, país en el que se acometería en 2008 la mayor compra del Grupo: Commerce, una operación en el mercado más importante del mundo. Una aseguradora en el Estado de Massachussets, donde hoy estamos en el top 25 en el seguro de automóviles —que

sigue siendo el ramo más importante del Grupo (representando más del 20% de todo el negocio).

Asia, principalmente a través del negocio reasegurador —que fue muchas veces la puerta de entrada del Grupo en algunos mercados y que hoy tiene negocio en más de un centenar de países—, e incluso África, a través de la unidad de negocio de asistencia, también figuran en el mapa de MAPFRE.

La empresa fue ampliando horizontes y cambiando internamente. El proceso de expansión necesitaba un empujón más para no ser la suma de empresas por diferentes países. Y ésta es una de las razones que potencian la creación de estructuras centralizadas que den soporte a todo el negocio, que permitan avanzar en la creación de una empresa global, transmitiendo la cultura, un valor intangible que hace que desde la Patagonia hasta Japón cualquier empleado de MAPFRE comparta valores.

La economía se modernizó, las empresas españolas empezaron a salir mucho más al exterior y MAPFRE estuvo ahí acompañándolas. Hoy, más de dos tercios de las compañías del Ibex 35 confían en MAPFRE. Este tipo de empresas necesitaban una oferta diferente, un producto a la medida, ya que sus necesidades son muy específicas, y ahí, una vez más, MAPFRE apostó por una especialización que dio origen a lo que hoy es MAPFRE Global Risks, una unidad del Grupo especializada en ofrecer soluciones a compañías multinacionales.

Ha habido mucho más que expansión, que es lo que ha permitido a MAPFRE alcanzar la dimensión que hoy tiene, jugar en la liga de los grandes aseguradores mundiales. De hecho, figura en el top ten de las aseguradoras europeas por volumen de primas. Ha habido innovación, algo que ha estado en el ADN de la compañía prácticamente desde sus inicios. Fue MAPFRE quien cambió el concepto de indemnización por reparación y ahí sigue. Hoy un cliente no concibe que se le indemnice cuando tiene un siniestro, prefiere que se le arregle el desperfecto que ha tenido y no tenga que preocuparse de más. El afán por adelantarse a las necesidades del cliente, por ofrecer algo diferente de lo que estaba haciendo la competencia y la posibilidad de poder trasladarlo a los múltiples países en los que el Grupo opera ha sido una constante que hoy perdura, y debe perdurar, en el quehacer de los empleados que hoy forman MAPFRE.

En estos 30 años, MAPFRE, que sigue teniendo la mayor red de distribución del seguro en España, con 3.000 oficinas, y una de las más importantes en América



La revista también ha recogido los hitos de la compañía en estos años. Personas que cuidan de personas

Latina, ha ampliado los puntos de distribución de sus productos: a veces con acuerdos locales, otras con grandes corporaciones, como es el caso de la alianza con Banco do Brasil, que ha permitido crear uno de los grandes grupos financieros del país, y potenciando los acuerdos de bancaseguros. Y junto con el negocio asegurador y reasegurador, en la última década se ha dado un impulso también a la gestión de activos.



En 2018 la revista cumple el número 100

Y MAPFRE ha ido rompiendo moldes, formas diferentes de hacer las cosas. En 2006 llevó a cabo un proceso insólito, algo que hasta entonces en España no se había hecho. Acometió su desmutualización, dejó de ser una mutua para convertirse en una sociedad anónima, con todos sus negocios cotizando en bolsa, pudiendo beneficiarse del acceso más fácil al capital en el mercado, para poder acometer



(arriba izquierda) Global mobility call, 2022

nuevas operaciones. Un proceso complejo, que, sin embargo, fue modélico.

La historia de MAPFRE en estas tres décadas es la historia de una compañía que ha sabido ir renovándose constantemente, adaptándose a nuevas tendencias y nuevas formas de hacer las cosas, una compañía en la que la tecnología y la digitalización están presentes en el quehacer diario porque en pleno

La innovación ha estado en el ADN de la compañía prácticamente desde sus inicios

siglo XXI no hay opción si se quiere ser global. Globalidad, tecnología e innovación van hoy de la mano y MAPFRE así lo ha entendido. Ha creado un modelo propio de innovación, colaborando con startups, incorporando buenas prácticas de unos a otros mercados, ha sabido convertir una empresa tradicional como era la de Asistencia en una compañía totalmente diferente, centrada en la relación digital,



(arriba derecha) Puesto de recarga para vehículos eléctricos a disposición de los empleados

MAWDY

MAPFRE Worldwide Digital Assistance

MAPFRE Asistencia renace bajo una nueva marca

La transformación de la compañía está contada en esta revista

con un nuevo nombre: **MAWDY.**

La importancia que ha adquirido la sostenibilidad en los últimos años es uno de los grandes cambios sociales que estamos viviendo y hoy forma parte de la hoja de ruta de cualquier compañía, también de MAPFRE. Pero con su propio enfoque, teniendo en cuenta que todo esfuerzo en esta materia debe tener como foco principal a las personas, que han sido y

siguen siendo la esencia de la compañía: personas que cuidan de personas. Este fue un lema de MAPFRE y esa esencia sigue presente.

Las cifras sólo revelan que MAPFRE ha sido una empresa que en estos 30 años ha pasado de tener 9.500 empleados a más de 31.000 trabajadores o que ha multiplicado por 2,5 sus primas, hasta más de 24.500 millones de euros. Pero MAPFRE es mucho más que cifras. MAPFRE es una compañía que se ha transformado para hacer frente a retos que hace años nadie podía imaginar: una pandemia, que ninguno de nosotros había vivido (y confiemos en que nunca más vivamos una situación similar), una guerra como la que se está librando ahora mismo en Ucrania —en la frontera de Europa— o un ciberataque, como el que MAPFRE sufrió hace unos años. Todo eso lo hemos vivido en estos 30 años y todo eso ha quedado reflejado en *El Mundo de MAPFRE*. La transformación de la compañía está contada en esta revista.

La historia de MAPFRE se ha escrito en *El Mundo de MAPFRE*. Ha habido aciertos y fallos, logros y retos que se han abordado. Proyectos brillantes y errores que



ha habido que corregir, pero esa es la historia de una empresa con vida, que se mueve, que no se queda parada viviendo de la inercia. En estos años hemos aprendido, como lo aprendieron aquellos que nos precedieron, a mejorar, a reflexionar, a aprovechar lo mejor de cada situación para seguir siendo globales, con vocación de liderazgo, una empresa que mira al

futuro con esperanza y optimismo. Una compañía que en 2023 cumple 90 años y que puede decir con orgullo que “Cuidamos lo que te importa” es el propósito que ahora tiene reflejado de forma explícita, pero que probablemente ha estado presente y subyaciendo durante todo este tiempo, y que es la razón de ser de esta empresa.

Sede social en Majadahonda y paneles solares

