



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

MAPFRE SE VUELCA PARA PROTEGER A CLIENTES, COLABORADORES Y LA SOCIEDAD EN LA PANDEMIA

TEXTO **REDACCIÓN EL MUNDO DE MAPFRE** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

En el año más difícil, caracterizado por el impacto de la covid-19 en el mundo, casi 180 millones de contagios y 3,8 millones de fallecidos, el Grupo apuntala el plan internacional de donaciones de Fundación MAPFRE de 45 millones de euros entre 2020 y 2021, con medidas específicamente orientadas a clientes y proveedores en sus principales mercados. En un contexto que ha cambiado de una manera inimaginable nuestras vidas, MAPFRE afina así su respuesta para atender las necesidades de estos países a fin de ayudar a sus clientes, empleados y a la sociedad en general mediante descuentos, la ampliación de coberturas y pagos anticipados a proveedores, entre otras acciones.

Un reportaje en que han colaborado Paula Miguel (España); Carolina Circelli (Brasil); Amaury Nieto (México), y Caitlin Creemer y Jennifer O'Meara (EE.UU).



EN ESPAÑA LOS HÉROES CUIDAN AL CLIENTE

El anuncio, en marzo de 2020, del Estado de Alarma en España y la decisión de aprobar un confinamiento de casi tres meses para los ciudadanos en todo el país, marcó el inicio de un año muy complicado para todos los sectores de la sociedad en el que MAPFRE continuó prestando servicio a sus clientes, adaptándose a una nueva realidad y garantizando la seguridad de sus empleados, proveedores y asegurados.

Esta situación colocó a sus habitantes frente a un gran reto: la adaptación a lo desconocido. Desde el primer momento MAPFRE comenzó a modificar

MANTENER LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS URGENTES, INCLUSO EN AQUELLAS SITUACIONES MÁS COMPLICADAS



de forma muy rápida sus protocolos para mantener la atención al cliente en los servicios urgentes, incluso en aquellas situaciones más complicadas, al mismo tiempo que se tomaban las medidas necesarias para evitar los contagios.

La avanzada digitalización de la compañía y el compromiso de los empleados permitió, en apenas unas semanas, conseguir la “nueva normalidad” del teletrabajo para prácticamente el 90% de la plantilla y para muchos colaboradores, que trabajaron desde sus casas sin complicaciones.

En una compañía aseguradora, garantizar la atención al cliente

no es siempre compatible con el teletrabajo de ciertos colectivos, que tienen que continuar prestando sus servicios de forma presencial, al lado del cliente, allí donde les necesita. Para lograrlo y, al mismo tiempo, proteger la salud de todos, ha sido necesario un gran esfuerzo de agilidad para desarrollar, en horas, nuevos protocolos que garantizaran la seguridad y permitieran seguir resolviendo las necesidades urgentes de los clientes.

La labor de los proveedores de MAPFRE ha sido esencial en la continuidad del servicio y su contribución a la lucha contra la pandemia ha ido incluso más allá, ya que más de 110 colaboradores han participado en los trabajos de montaje, adaptación o ampliación de hospitales de campaña creados contrarreloj para prestar atención a los enfermos.

MAPFRE ha atendido a lo largo del confinamiento más de 90.000 servicios urgentes en hogares, incluidos aquellos en los que había un positivo en covid-19. Para ello ha desarrollado un protocolo de desinfección y protección de los proveedores específico contra el virus, de forma que los profesionales van provistos de todo el material de protección necesario en estas situaciones y acompañados de una empresa especializada que desinfecta la zona de trabajo y todas las zonas de paso, antes y después

MAPFRE HA ATENDIDO A LO LARGO DEL CONFINAMIENTO MÁS DE 90.000 SERVICIOS URGENTES EN HOGARES, INCLUIDOS AQUELLOS EN LOS QUE HABÍA UN POSITIVO DE COVID-19. PARA ELLO HA DESARROLLADO UN PROTOCOLO DE DESINFECCIÓN Y PROTECCIÓN DE LOS PROVEEDORES ESPECÍFICO CONTRA EL VIRUS



de su intervención. Con este procedimiento se asegura el mantenimiento del servicio urgente al cliente y se garantiza la protección del profesional. Los proveedores han realizado un centenar de servicios de este tipo desde el inicio de la pandemia.

En un año ha realizado cerca de dos millones de asistencias en carretera, de las cuales 567.000 entre marzo y junio de 2020, los más duros de confinamiento en España. Además, sus Centros de Servicio del Automóvil incorporaron un servicio de desinfección con ozono contra la covid-19 para garantizar a sus clientes la debida seguridad al recuperar sus vehículos. Desde la puesta en marcha se han llevado a cabo ya 40.000 desinfecciones. El protocolo sanitario que se ha aplicado en hogares y automóviles se ha extendido a otras áreas: 350 edificios de MAPFRE en España, entre ellos oficinas directas, centros médicos, sedes, etcétera, han recibido el certificado AENOR como espacios en los que se aplican medidas seguras.

El personal sanitario ha sido, sin duda, el que mayor papel ha tenido en la lucha contra la pandemia. Y la actividad de los 15 Centros Médicos MAPFRE ha resultado fundamental: durante el confinamiento se realizaron más de 45.000 llamadas a personas mayores y a otros pacientes con distintas

patologías para hacerles un seguimiento y cerca de 27.000 pruebas de detección.

Estos centros se han enfrentado al gran desafío de implementar nuevos servicios que la sociedad ha demandado debido a la pandemia, como fisioterapia respiratoria para el tratamiento de secuelas post-covid, un nuevo servicio de videoconferencia (con más de 1.300 consultas realizadas, en su mayoría de psicología), y otro de seguimiento posterior a cerca de 2.000 pacientes. A la vez que responde a estas nuevas necesidades, los centros se reconfiguran para atender a los pacientes de otro tipo de patologías, sin poner en riesgo ni al personal médico ni al propio paciente. Sin duda, un gran reto de adaptación e innovación, en el que el personal se ha volcado completamente.

Asimismo, la *app* de salud digital de MAPFRE en España, Savia, está desempeñando un papel especialmente relevante, ofreciendo servicios gratuitos en el confinamiento y 315.000 consultas en un año.

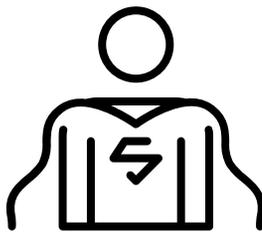
Como en tantos países, en España la compañía ha hecho frente a uno de los momentos más difíciles de su historia. En MAPFRE, los profesionales y empleados de la compañía se han convertido en auténticos héroes cotidianos y conseguido que palabras como empatía,

MAPFRE ESPAÑA

Los profesionales y empleados se han convertido en auténticos héroes cotidianos y conseguido que palabras como empatía, confianza y vocación de servicio, cobren un significado más profundo.

MAPFRE BRASIL

Ha reforzado los canales de atención digital y ampliado las actividades cubiertas en seguros de hogar, beneficiando a los microempresarios individuales que se han visto forzados a trasladar el trabajo al domicilio.



confianza y vocación de servicio, que forman parte del día a día, cobren un significado más profundo.

EN BRASIL, "DE LA MANO" DE LA SOCIEDAD

En Brasil, se cumplió un año desde el inicio de la pandemia covid-19 enfrentándose el país, seguramente, al momento más crítico para luchar contra la enfermedad. A cierre del artículo, roza los 14 millones de casos y ha alcanzado el pico más alto de mortalidad diaria, con medidas más restrictivas en todo el país.

La pandemia ha dibujado allí una mirada colectiva sin precedentes en el mundo, si bien esta se topa, como ocurre en el espacio físico, con intereses nacionales e individuales. En este contexto, las grandes corporaciones también han revisado el papel que desempeñan dentro de sus respectivas áreas de actividad (y, en ocasiones, incluso fuera), moviéndose para hacer frente a la pandemia.

En MAPFRE, por su propio sentido de mutualismo y protección cultivados a lo largo de su historia, actuó también allí desde los primeros casos notificados para apoyar a sus grupos de interés en el país. A los empleados, fomentando su seguridad, acogida y confianza. Además de trabajar desde

sus hogares, los más de 3.000 empleados que la compañía tiene en la región cuentan con apoyo psicológico, extendido también a sus familias, y se realiza un seguimiento para mapear cualquier síntoma relacionado con la covid-19. Para los demás públicos, como corredores y proveedores de servicios, se ha buscado minimizar los impactos de la pérdida repentina de ingresos financieros, estableciendo condiciones especiales para las renovaciones de pólizas, anticipándose pagos a talleres de vehículos y ofreciendo ayuda online para actualizar y formar a los empleados.

En lo que respecta a los clientes, MAPFRE ha reforzado los canales de atención digital y ampliado las actividades cubiertas en seguros de hogar, beneficiando a los microempresarios individuales que se han visto forzados a trasladar el trabajo al domicilio. Además ofrece un servicio de telemedicina, dentro de los seguros de vida, preservando las medidas de seguridad y la distancia social de los asegurados.

La compañía ha sido una de las primeras de la industria en Brasil en incluir la cobertura por fallecimiento a causa de covid-19 en sus pólizas de vida y, posteriormente, en los de vida y hogar. También creó un sitio web, llamado *Retorno Seguro*,

**PARA
CORREDORES
Y PROVEEDORES
DE SERVICIOS,
SE HA BUSCADO
MINIMIZAR LOS
IMPACTOS DE
LA PÉRDIDA
REPENTINA
DE INGRESOS
FINANCIEROS,
ESTABLECIENDO
CONDICIONES
ESPECIALES
PARA LAS
RENOVACIONES
DE PÓLIZAS,
ANTICIPÁNDOSE
PAGOS A
TALLERES DE
VEHÍCULOS Y
OFRECIENDO
AYUDA ONLINE
PARA ACTUALIZAR
Y FORMAR A LOS
EMPLEADOS**



para apoyar a las empresas que tuvieron que recuperar la atención presencial. A través de la plataforma de innovación MAPFRE Open Innovation empezó a recabar propuestas de *startups* y empleados enfocadas a pequeñas y medianas empresas, y también a proveedores de servicios, ayudándoles a afrontar el complejo panorama económico provocado por la pandemia.

La lucha contra la covid-19 aún no ha terminado y, para MAPFRE, una empresa que confía y protege a las personas en todo lo que hace, movilizarse hacia sus públicos es algo natural. La empresa irá de la mano de la sociedad (aunque por el momento solo pueda hacerlo metafóricamente con la mejor calidad de servicio y excelencia), desde el convencimiento de que saldremos más fortalecidos para vivir un mundo mejor, más confiable y seguro.

UN PAPEL ACTIVO EN MÉXICO

Aunque la tendencia de casos en México ha ido en retroceso con el transcurso de los meses, con un repunte de incidencias más pronunciado este año el pasado enero, el país vive —a cierre de este artículo— una caída gradual en los casos de contagio. Pero la industria mexicana sigue luchando en distintos ámbitos para frenar los efectos del

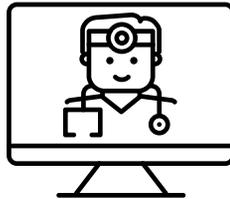
coronavirus, principalmente en el sector salud y el económico. En México, MAPFRE tuvo claro desde el inicio de la contingencia que quería actuar como agente de cambio y poner a disposición de las comunidades en las que tiene presencia todo su apoyo y experiencia para amortiguar los efectos de la crisis, enfatizando el compromiso con clientes, agentes, aliados y la sociedad en general.

Dentro de las acciones iniciales al surgir los primeros brotes de la pandemia en el país, notificó a todos sus usuarios que la póliza de gastos médicos mayores ampararía a sus beneficiarios contra la enfermedad, siendo ésa la primera inquietud de las personas.

Junto a estos esfuerzos y preocupada por el corazón de la empresa, sus empleados, la aseguradora activó el plan de continuidad de negocio, con el principal objetivo de salvaguardar el bienestar de todos ellos. De inmediato movió al 90 % de la plantilla a la modalidad de *home office*, o trabajo remoto, e implementó sus trámites de forma digital con celeridad, facilitando que los tramitadores atendieran a los clientes de manera remota, aplicando peritación a distancia, indemnizaciones y recogida de documentos a domicilio. Con esto, logró convertirse en una de las primeras empresas en México

MAPFRE MÉXICO

Buscamos afrontar la pandemia de forma personal, ya que los afectados son nuestros clientes, aliados y colaboradores, parte de nuestra familia y, por ello, haremos todo lo posible por brindarles tranquilidad y seguridad.



en sumarse a la iniciativa #yomequedoencasa para fomentar la prevención frente al contagio.

Al mismo tiempo, preocupados por la salud financiera de sus colaboradores y clientes, efectuó un descuento del 20 % en los seguros de automóviles, buscando disminuir el impacto económico que éstos pudiesen representar para las familias.

“Sabemos que la covid-19 ha hecho estragos en México y en el mundo, de eso no hay duda. Es por ello que en MAPFRE buscamos afrontar la pandemia de forma personal, ya que los afectados son nuestros clientes, aliados y colaboradores, parte de nuestra familia y, por ello, haremos todo lo posible por brindarles tranquilidad y seguridad”, admitió José María Romero, CEO de MAPFRE México y LATAM Norte.

Una de las mayores preocupaciones, además de la salud de sus empleados, va ligada al impacto que la contingencia y las medidas de distanciamiento social pueden tener en socios, aliados y clientes. Por ello, implementó medidas excepcionales como el ofrecimiento a sus principales grupos de interés del servicio MEDIPHONE – Asesoría Médica Telefónica, sin coste, para brindarles atención telefónica a cargo de médicos para cualquier consulta referente a la covid-19,

las 24 horas, todos los días de la semana.

También, junto al resto de la industria aseguradora, MAPFRE México participó activamente en la implantación de la Cobertura Solidaria de Apoyo al Sector de Salud, de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, indemnizando a las familias del personal de salud del servicio público que lamentablemente han fallecido como consecuencia de la atención de casos covid.

Se ha avanzado mucho para frenar la pandemia y, a la espera de una vacunación real y efectiva a escala mundial, y la disminución de los casos de contagio, la compañía sigue sumándose a esos avances que se producen en México, apoyando decididamente a la sociedad, aumentando esa tendencia positiva a través de buenas prácticas e iniciativas en favor de sus clientes y colaboradores.

MOVILIZACIÓN RÁPIDA EN EE.UU. PARA ALIVIAR LAS CARGAS FINANCIERAS

En Estados Unidos, gran parte del país se confinó a mediados de marzo de 2020. Un año más tarde, las tendencias del virus mejoraban considerablemente gracias a la mayor inmunidad, con más de 100 millones de dosis administradas contra la covid-19 y creciendo a un ritmo cercano a los dos millones de vacunados al día.

MAPFRE USA

La aseguradora también amplió el número de días de las coberturas de alquiler de automóviles y contactó con los asegurados para ofrecerles información sobre las herramientas de autoservicio disponibles en su página web o por teléfono.

Devolvió a los tomadores de seguros personales un 15% de la prima en determinados meses, a través del programa *MAPFRE Staying Home Refund* (programa de reembolso por quedarse en casa).



En ese país, MAPFRE se movilizó rápidamente para garantizar la seguridad de sus empleados y, el 17 de marzo, el 98 % de su plantilla ya teletrabajaba. Durante ese período, la compañía se enorgullece de haber ofrecido el mismo nivel de servicio de calidad a nuestros clientes, agentes, proveedores y socios que antes, con el conjunto de la organización adaptada a los nuevos retos en un contexto de cambio constante.

Puso en marcha distintas iniciativas para facilitar a los clientes las cargas financieras causadas por la pandemia, como opciones de pago flexible a los tomadores de sus pólizas, según el caso. También ofreció una cobertura ampliada, sin coste alguno, a aquellos clientes que tenían trabajos en los que les exigían utilizar su vehículo para hacer entregas durante la crisis. La aseguradora también amplió el número de días de las coberturas de alquiler de automóviles y contactó con los asegurados para ofrecerles información sobre las herramientas de autoservicio disponibles en su página web o por teléfono. Por último, devolvió a los tomadores de seguros personales un 15% de la prima en determinados meses, a través del programa *MAPFRE Staying Home Refund* (programa de reembolso por quedarse en casa).

MAPFRE también puso a disposición de los agentes independientes recursos y prácticas recomendables para ayudarles a gestionar su negocio en el nuevo entorno. Por ejemplo, ofreció consejos para mantener el contacto con los clientes a través de redes sociales y compartir información sobre las opciones de pago de autoservicio y reclamaciones.

MAPFRE Insurance Service Center (ISC) sirvió como recurso para ayudar a los agentes participantes a mantener el crecimiento de las ventas y aumentar la retención. Dado que las actividades de ocio quedaron interrumpidas por las órdenes del estado de alarma, muchos clientes potenciales adquirieron nuevas pólizas en línea. Con el fin de ayudar a los agentes a aprovechar las nuevas oportunidades de negocio, se mejoraron los presupuestos en línea de marca blanca y los esfuerzos de SEO/SEM para maximizar la captación de clientes potenciales. La compañía también lanzó páginas de localización de agentes mejoradas en Massachusetts.

La pandemia no ha demorado la transformación digital, que ha supuesto nuevas aplicaciones para agentes y clientes. Para los primeros, se ha integrado un sistema de guía de reclamaciones, facturación y emisión de pólizas. Para los

HAN COLABORADO EN LA REDACCIÓN DE ESTE REPORTAJE



(De izda. a dcha. y arriba abajo) **Paula Miguel**, Técnica de Comunicación Externa en MAPFRE ESPAÑA; **Carolina Circelli**, Técnica de Comunicación Institucional en MAPFRE BRASIL; **Amaury Nieto**, Director de Negocio Digital y Márketing en MAPFRE MÉXICO; **Caitlin Creemer**, Técnica de Comunicación en MAPFRE USA; **Jennifer O'Meara**, Técnica de Comunicación en MAPFRE USA.

segundos, se ha implantado un nuevo portal del consumidor en MAPFREInsurance.com. Estas soluciones facilitan el negocio al reducir los datos requeridos y mejorar la experiencia del usuario con funciones como el procesamiento de sus gestiones en tiempo real y mejora de las opciones de pago de autoservicio.

Los empleados de MAPFRE Insurance siguen respaldando a las comunidades locales a través de varios programas. Están especialmente orgullosos de un programa de colaboración con el banco de alimentos, que recaudó 90.000 \$ en donaciones, y de un partido que jugó la empresa para conseguir dinero para varios bancos de alimentos del país. Asimismo, los empleados han participado en programas de voluntariado virtual, como el de amigos por correspondencia *eBuddies*; asistencia virtual a la organización Bottom Line, un programa de preparación para el futuro profesional para jóvenes llamado Career Village y otro para compartir experiencias universitarias con miembros de One Goal.

MAPFRE Insurance está igualmente satisfecha de todo lo que ha logrado, a pesar de las circunstancias, y sigue comprometida con garantizar que cada cliente, empleado, agente y socio sienta la protección y el aprecio que la compañía hoy y a futuro. 