

Hemos superado el test de estrés:
sobresaliente en confianza

EL MUNDO DE MAPFRE

LA INTELIGENCIA
ARTIFICIAL YA ESTÁ
EN NUESTRAS VIDAS

NUESTROS
PROTAGONISTAS
SON LA FUERZA DE
VENTAS EN MAPFRE

ESTAR BIEN:
MANTENEMOS A RAYA
LA PREOCUPACIÓN

#110





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

Confianza, nuestro eje de transformación y superación

EL DATO

EN 2020 MAPFRE
HA TERMINADO CON

658M €

DE RESULTADO OPERATIVO

Empezamos 2021 con la ilusión que nos trae la deseada vacuna con la que combatir la pandemia de COVID-19 y con la que nos da el haber superado la prueba de estrés en el escenario más adverso que se podía imaginar: pandemia mundial, eventos catastróficos y para poner la guinda en el pastel un ciberataque de *ransomware*. En un año así, en el que muchas entidades han presentado pérdidas multimillonarias, MAPFRE ha terminado con un resultado operativo de 658 millones de euros. Te lo contamos en el artículo que abre esta revista y en el que también te explicamos por qué la CONFIANZA es el eje articulador de toda nuestra actividad.

Pero superar semejante test de estrés no se habría conseguido sin las herramientas apropiadas y sin el cambio de mentalidad necesario para implantarlas. No te pierdas el artículo sobre la profunda transformación digital que está ejecutando MAPFRE.

En este número también hablamos de inteligencia artificial aplicada a mejorar la experiencia del cliente. Nosotros somos una empresa de personas que cuidan y que creen en las personas y eso no va a cambiar porque es lo que nos hace diferentes, pero la AI (Inteligencia Artificial en sus siglas en inglés) es una realidad creciente que las empresas líderes estamos incorporando para mejorar nuestra eficiencia.

DISFRUTA DE LA LECTURA Y NO TE OLVIDES DE VISITAR WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM DONDE PODRÁS ENCONTRAR ENLACES DE INTERÉS, VÍDEOS E INFOGRAFÍAS INTERACTIVAS SOBRE TODOS ESTOS TEMAS

Te invitamos también a asomarte al reportaje sobre la salud mental donde se ofrecen consejos para gestionar el estrés producido por la pandemia. Es natural estar afectados por la situación, pero la preocupación no puede ser un problema añadido a la situación sanitaria.

Y finalmente, Tu Fundación te presenta, de la mano de Juan Fernández Palacios, el nuevo Centro de Investigación Ageingnomics, nacido para estudiar la longevidad y entender la nueva “economía silver” donde Fundación MAPFRE aspira a, y puede, jugar un gran papel impulsando el debate social necesario para convertir el éxito de la mayor longevidad en una sociedad de oportunidades, crecimiento y creación de empleo.

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Ignacio Baeza

Director
Javier Fernández González

Han colaborado en este número
Juan Francés, Pablo Fuentes, Sara Elena Torres Hortal, Javier Ortega, Nuria del Olmo, Eva Rodríguez, Violeta Mateo, Javier Fernández y Neus Martínez

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
Dirección de Comunicación de MAPFRE

Diseño y maquetación
Moonbook

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

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



06
MAPFRE HOY

Hemos superado el test de estrés del 2020 y con nota alta. En el año en que muchas entidades han presentado pérdidas multimillonarias, **MAPFRE ha terminado con unos beneficios de 527 millones de euros.**

12
 Nueva edición de **Conversaciones para el Liderazgo**: tres directivas debaten sobre el papel de la mujer en la empresa



14

SOY MAPFRE

Digital Workplace es una pieza más de esa transformación digital que tenemos que construir todos los empleados. Adaptación al cambio y una nueva mentalidad serán las claves.

MAPFRE despliega el proyecto líder MAPFRE.

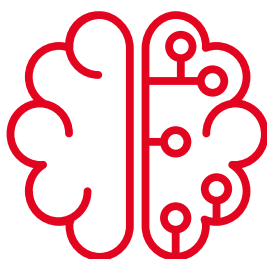
¡Nos preparamos para la evaluación de desempeño 2021!

Celebramos el Día del Conocimiento de MAPFRE.

26

PROTAGONISTAS

Los protagonistas de este número son profesionales de las ventas que nos cuentan cómo se adaptaron a los cambios obligados de los últimos meses y cómo ven el futuro del mercado y el papel que MAPFRE desempeñará en él.



34

DESCUBRE

En nuestro día a día, la inteligencia artificial se cuela constantemente en nuestras rutinas. Conoce más sobre esta apasionante temática y los proyectos de MAPFRE basados en inteligencia artificial

44

SOSTENIBILIDAD

José María Cancer, director general del Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE (CESVIMAP), nos explica en qué consiste la economía circular y por qué este centro es uno de los mejores ejemplos de innovación y sostenibilidad del Grupo.



50

ESTAR BIEN

No te pierdas este artículo sobre salud psicoemocional con sus **consejos básicos para mantener alta la moral y a raya la preocupación.**



54

TU FUNDACIÓN

Tu Fundación ha creado el Centro de Investigación Ageingnomics para analizar en positivo la longevidad. Al frente del mismo está Juan Fernández Palacios, uno de los mayores expertos de España en ahorro, que nos cuenta en esta entrevista las claves de la generación silver que ya está aquí.



AMPLÍA INFORMACIÓN
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

MAPFRE HOY



VISITA [MAPFRE.COM](https://www.mapfre.com) PARA CONOCER
LOS RESULTADOS ANUALES



SOBRESALIENTE EN CONFIANZA

TEXTO **JUAN FRANCÉS** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

Las pruebas de estrés son una importante herramienta de gestión de riesgos que utilizan las entidades financieras como parte de su gestión interna de riesgos. Este tipo de ejercicios alertan sobre los efectos para la solvencia de una entidad como consecuencia de inesperados adversos relacionados con una variedad de riesgos. Los test de estrés suelen incluir dos escenarios hipotéticos, uno central y otro adverso, donde se incluyen casos extremos, con posibilidades remotas de materialización pero para los que igualmente las entidades deben estar preparados. Lo habitual es que este tipo de ejercicios se mantengan en el plano teórico, y nunca lleguen a hacerse realidad.

Pongamos un ejemplo: caídas del PIB de doble dígito en gran parte de las economías del planeta, una pandemia mundial que paralizara la actividad económica global y que obliga a las empresas a prestar sus servicios con una gran parte de sus plantillas teletrabajando desde sus domicilios, un contexto de tipos de interés en negativo en buena parte del mercado de deuda pública, que elimina la rentabilidad los ingresos financieros de muchas compañías. Eventos catastróficos como terremotos y otras calamidades. Y como guinda, un ciberataque de ransomware a gran escala diseñado para tumbar los sistemas de una empresa y dejarla inoperativa en medio de la temporada alta de atención a los clientes.

¿Se imaginan un escenario así? Ningún regulador sería tan perverso como para contemplar unos parámetros tan estresados en sus pruebas de esfuerzo...

Pues claro que se lo imaginan. Es ciertamente, el escenario al que ha tenido que hacer frente MAPFRE en 2020.

Todo lo anterior sirve para poner en contexto los resultados correspondientes al ejercicio anterior que la compañía ha presentado al mercado recientemente. En un año así, en el que muchas entidades han presentado pérdidas multimillonarias, MAPFRE ha terminado con unos beneficios de 527 millones de euros.

Las primas han caído como consecuencia de la paralización de las economías, pero la empresa ha generado 658 millones de euros de resultado operativo, prácticamente el mismo del año anterior. Los tres principales mercados del Grupo, España, Brasil y EE.UU., han aportado conjuntamente 625

EN EL AÑO EN QUE MUCHAS ENTIDADES HAN PRESENTADO PÉRDIDAS MULTIMILLONARIAS, **MAPFRE HA TERMINADO CON UNOS BENEFICIOS DE**

527

MILLONES DE EUROS

UNA DE LAS FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA, QUE LE HA PERMITIDO AFRONTAR ESTE PERIODO CON GARANTÍAS, ES UN **MODELO DE NEGOCIO DIVERSIFICADO Y SU POLÍTICA DE GESTIÓN DE RIESGOS PRUDENTE**

millones de beneficio neto. 24 de los 26 mercados con operaciones de seguro directo han logrado terminar el año en positivo.

Incluso el negocio de reaseguro, que ha asumido gran parte del impacto por la COVID-19 y ha tenido que hacer frente a catástrofes naturales, con un efecto conjunto superior a los 100 millones de euros, ha conseguido cerrar el año en beneficios.

Una de las fortalezas de la compañía, que le ha permitido afrontar este periodo con garantías, es un modelo de

negocio diversificado y su política de gestión de riesgos prudente. Pero también lo es la excelente posición financiera de MAPFRE, algo que también se ha puesto de manifiesto durante los últimos 12 meses.

Las agencias de calificación Standard & Poor's y Fitch precisamente han aludido a los robustos niveles de capital de la compañía al justificar su decisión de mantener el rating de fortaleza financiera del Grupo en 'A+'. El ratio de endeudamiento, en el 23 %, se mantiene en unos niveles muy inferiores a la media del sector. Y el ratio combinado del negocio asegurador se ha reducido hasta el 92,9 %.

Como consecuencia de todo ello, MAPFRE ha podido cumplir con el compromiso con sus accionistas, pagando un generoso dividendo a cuenta de los resultados del año, con una posición de solvencia superior al 180 %, dentro de los niveles que la propia empresa se ha fijado como objetivo. La fortaleza de MAPFRE ha permitido abonar 416 millones de euros en dividendo el año de la pandemia, lo que supone una rentabilidad del 8 %.

La principal ventaja que aportan los test de estrés es que permiten dotar de confianza a los operadores del mercado sobre la capacidad de

solvencia de una compañía incluso ante las mayores adversidades.

No es casualidad, por tanto, que la primera campaña global que ha lanzado la compañía tenga la CONFIANZA como eje de transformación y superación. Un valor que cobra especial relevancia en el contexto actual marcado por la COVID-19. La confianza es el principal atributo para la reputación de una aseguradora, el que marca la relación entre empresa y clientes. Porque la confianza es un elemento consustancial a la actividad aseguradora, donde el cliente transfiere sus riesgos a una compañía, que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido en caso de un siniestro.

La campaña enfatiza la capacidad de las personas de avanzar frente a las adversidades y alcanzar sus sueños. A través de una conversación con Rafa Nadal, se presentan cinco historias inspiradoras y reales que invitan a reflexionar sobre la importancia de confiar en uno mismo para alcanzar cualquier meta, por imposible que parezca.

Luciana Tenorio (Perú), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EEUU) y Óscar Pérez Marcos (España) son los protagonistas de esta campaña, personas corrientes que un día se armaron de confianza para cumplir los sueños que cambiarían sus vidas, como hacer historia en las Olimpiadas de Invierno sin haberse puesto nunca unos esquís, diseñar prototipos de los aviones del futuro antes de los 25 años o diseñar espacios para crear vida en Marte.

Esta campaña también refleja la apuesta de MAPFRE por el territorio digital para llegar a sus clientes en todo el mundo. Es la primera vez que la compañía construye una campaña de

EL AÑO DE LA PANDEMIA **MAPFRE HA ABONADO 416 MILLONES DE EUROS EN DIVIDENDO**, LO QUE SUPONE UNA **RENTABILIDAD DEL**

8 %

DESDE FUNDACIÓN MAPFRE, SE HAN MOVILIZADO MÁS DE

200

MILLONES DE EUROS PARA AYUDAR A LA SOCIEDAD A HACER FRENTE A LA SITUACIÓN EXTRAORDINARIA DEL COVID

alcance global. Puedes ver los distintos materiales en www.confianzaMAPFRE.com

Confianza es también lo que inspira la estrategia que MAPFRE ha seguido desde el pasado mes de marzo frente a la covid, basada en tres prioridades:

- Primero, garantizar la salud y bienestar de empleados y colaboradores, afianzando el compromiso con todos los grupos de interés.
- Segundo, proteger el negocio garantizando la continuidad del modelo basado en la solvencia y la fortaleza del capital.

- Y tercero, ayudar a la sociedad a superar esta pandemia.

Esto incluye todo tipo de ayudas a clientes, con facilidades de pagos e incluso devoluciones de primas. Facilidades para nuestros agentes, proveedores y colaboradores, para que mantuvieran sus líneas de cobros y no tuvieran que cerrar su empresa. Y una enorme labor social, desde Fundación MAPFRE, para poner su foco en muchos países castigados especialmente por la pandemia, con 35 millones de euros, que se ha ampliado con otros 10 en este mes de enero. Se han movilizado más de 200 millones de euros para ayudar a la sociedad a hacer frente a la situación extraordinaria. Tan extraordinaria como los resultados de MAPFRE, que ha superado con nota las pruebas de estrés del 2020.

Luciana Tenorio (Perú), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EEUU) y Óscar Pérez Marcos (España) son los protagonistas de esta campaña, personas corrientes que un día se armaron de confianza para cumplir los sueños que cambiarían sus vidas.

BENEFICIO
NEGOCIO ASEGURADOR
790 M€

RESULTADO
TÉCNICO RATIO
COMBINADO
DE SEGUROS
92,9%

POSICIÓN DE
SOLVENCIA
180%

RATINGS
FORTALEZA
FINANCIERA
FITCH A+
S&P A+

NIVEL DE DEUDA
RATIO 23%

TESORERÍA
2.419 M€

CÉNTIMOS POR
ACCIÓN
13,5



ÓSCAR

Dejarlo todo y dar un giro radical a su vida. Así es la vida de Óscar, que **un día decidió dejar su traje y corbata en España para recorrer el mundo con solo una mochila.**

Algo que le llevó a vivir el voluntariado en su propia piel y a darse cuenta de que, desde ese momento, su tiempo se lo dedicaría a los demás. Y justo así, nació *Hola Ghana*, la organización fundada en 2010 y en la que el querer superó por mucho al poder.

“CUANDO CUENTO
QUE MI VIDA CAMBIÓ
CANTANDO UNA NANA
NADIE ME CREE,
¿Y TÚ?”



LUCIANA

Ella es arquitecta, pero **también ingeniera aeroespacial.** Luciana tenía sueños desde pequeña: crear vida en Marte. Solo necesitó escuchar con sus propios oídos que se trataba de algo que solo podía ocurrir en las películas para empezar a trabajar duro hasta alcanzar una meta que para cualquiera hubiese parecido imposible.

“DE PEQUEÑA, SOÑAR
CON CREAR VIDA EN MARTE
ES POSIBLE. DE MAYOR,
HACERLO REALIDAD,
TAMBIÉN.”





SANDRO

Diseñar los aviones que volarán en el futuro sin haber cumplido los 25 es un sueño gigantesco, pero no inalcanzable. O al menos no para Sandro. Un joven que desde los tres años buscaba aviones en el cielo y que no ha parado hasta poder formar parte de uno de los equipos de diseñadores de aeronaves más importantes del mundo.

“SOLO SOÑABA CON PODER VOLAR, Y TERMINÉ AYUDANDO A QUE LO HICIESEN TODOS LOS DEMÁS.”



GERMÁN

Además de *speaker* y entrenador, Germán fue el primer mexicano en participar en unos JJOO de invierno. Alguien al que tenerlo todo en contra no le impidió dedicarse de lleno al Cross Country, la disciplina de esquí más dura. ¿Su filosofía de vida? Entrenar duro hasta lograr llegar a la meta.

“¿PARTICIPAR EN UNAS OLIMPIADAS DE INVIERNO SI NO HAS VISTO LA NIEVE ANTES?, ¡POR SUPUESTO!”



WENDY

¿Alguien dijo que con 67 años no puedes convertirte en un referente mundial del *fitness*? Porque así es Wendy Ida. Una historia de superación de esta americana que con 43 años se vio obligada a dejar atrás su ciudad y amigos para enfrentarse al mayor reto de su vida: volver a ser ella misma y hacer historia disfrutando su verdadera pasión, el deporte.

“NUNCA SE ES MAYOR PARA EMPEZAR DE CERO Y BATIR UN RECORD MUNDIAL.”





VISITA EL VÍDEO EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL



CONVERSACIONES PARA EL LIDERAZGO

TRES ALTAS EJECUTIVAS DEBATEN SOBRE LOS RETOS Y EL PAPEL DE LA MUJER EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA

TEXTO **PABLO FUENTES**
FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

El pasado mes de diciembre se celebró en el auditorio de Fundación MAPFRE en Madrid, una nueva edición de Conversaciones para el Liderazgo, una iniciativa impulsada por la Red de Liderazgo Femenino de MAPFRE en España con el objetivo de debatir sobre el papel de la mujer en distintos ámbitos de la empresa y la sociedad en general.

El encuentro, que fue moderado por Ignacio Baeza, vicepresidente de MAPFRE, contó con la presencia tres destacadas ejecutivas: María Dolores Dancausa, consejera delegada de Bankinter; Helena Herrero, presidenta y consejera delegada de HP (Hewlett Packard) para España y Portugal; y Marieta Jiménez, regional vice

president Europe Biopharma de Merck Group.

El debate dio lugar a interesantes reflexiones en torno al papel y los retos de la mujer en el ámbito empresarial y en la sociedad en general. A través de una retransmisión en streaming en la Intranet, los empleados de MAPFRE en España pudieron seguir el encuentro, y realizar preguntas en directo a las participantes. La sesión pudo ser seguida también en el perfil corporativo de MAPFRE en Twitter (@MAPFRE).

En el marco de la sesión, las participantes compartieron importantes mensajes y reflexiones, de los que hacemos un resumen en este reportaje.



IGNACIO BAEZA, VICEPRESIDENTE DE MAPFRE

▶ «En MAPFRE creemos profundamente en la igualdad de género en cualquiera de sus facetas, desde el punto de vista personal, laboral y empresarial, y trabajamos duramente para ello.»



HELENA HERRERO, PRESIDENTA Y CONSEJERA DELEGADA DE HP PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

▶ «En un mundo de transformación, es necesario el liderazgo. Y la incorporación de la mujer tiene mucho que aportar en el mundo que viene.»

▶ «Es importante que el cambio venga desde arriba, que esté en la propia cultura de las compañías.»

▶ «Soy partidaria del talento diverso. Y hoy el gap es todavía tan enorme, que si no ponemos objetivos (cuotas) acotados en el tiempo, es difícil conseguirlos.»



MARIETA JIMÉNEZ, REGIONAL VICE PRESIDENT EUROPE BIOPHARMA DE MERCK GROUP

▶ «La mujer ha sido más impactada por la pandemia que el hombre. En situaciones de crisis vuelven a surgir roles de género.»

▶ «Creo en un liderazgo inclusivo; no solo por un tema de derechos humanos, sino porque es bueno para la diversidad, la riqueza en las opiniones y para que las empresas vayan mejor.»

▶ «Las cosas se cambian con determinación y responsabilidad. Es importante mentorizar a las mujeres más jóvenes, motivarlas y ayudarlas.»



Ma DOLORES DANCAUSA, CONSEJERA DELEGADA DE BANKINTER

▶ «Cualquier empresa con vocación de liderazgo debe tener dentro la misma diversidad que en los países donde están operando.»

▶ «Hemos avanzado muchísimo en la incorporación de la mujer al mundo laboral, pero queda mucho por hacer. La Administración, el mundo empresarial, las propias mujeres tenemos mucho que avanzar aún en esta lucha.»

▶ «En los periodos malos también afloran las cosas buenas y lo mejor de cada uno. Superado el 2020, el 2021 viene con muchos aprendizajes para hacer las cosas mejor.»





CON DIGITAL WORKPLACE HA LLEGADO EL CAMBIO EN **NUESTRA FORMA** **DE TRABAJAR Y COLABORAR**

TEXTO **ÁREA CORPORATIVA DE PERSONAS Y ORGANIZACIÓN** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

La revolución digital, que comenzó hace varios años, está siendo un desafío para el mundo empresarial en general y supone un cambio importante en la forma en que las compañías nos relacionamos con nuestros públicos de interés, especialmente con nuestros clientes y también con nuestros empleados.

El éxito de la transformación digital en cualquier empresa pasa por dos pilares fundamentales: la tecnología y las personas. La tecnología es un habilitador y las personas somos los promotores y responsables del proceso de adaptación de nuestro negocio a la nueva realidad.



VISITA EL SITE DE TRABAJO
COLABORATIVO EN EL ESPACIO PERSONAS
DE LA INTRANET GLOBAL

DIGITAL WORKPLACE

YO Y MI EQUIPO

Reuniones eficaces

Ahorra tiempo con reuniones virtuales más ágiles y cumple los objetivos establecidos



Equipos eficaces

Colabora con tus compañeros en un único espacio



Trabajo remoto

Trabaja desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo como si estuvieras en la oficina



Seguridad de la información



YO EN MI PUESTO

Gestión personal del tiempo

Planifícate y evita los ladrones del tiempo



YO Y LA EMPRESA

Búsqueda de información

Agiliza la búsqueda de información en todas las herramientas que tienes a tu alcance



Colaboración documental

Utiliza espacios de trabajo compartidos donde tener toda la documentación del equipo y poder coeditarla



Gestión del conocimiento

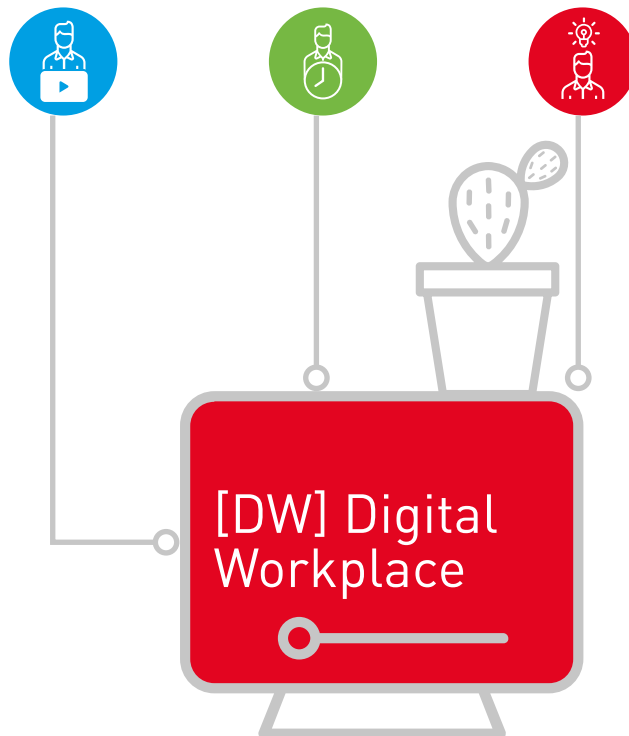
Comparte información y lecciones aprendidas y localiza a referentes en conocimiento



Digital Workplace llega para ayudarnos en ese proceso de adaptación

Digital Workplace es uno de los pilares de Reto digital, la iniciativa estratégica que tiene como objetivo gestionar el cambio que precisa nuestra organización para avanzar hacia un entorno de trabajo que se adapte a los nuevos requerimientos del negocio y sociales.

Por un lado, Digital Workplace nos facilita a los empleados las herramientas digitales para trabajar de forma ágil, ayudándonos a optimizar la gestión de nuestro tiempo, a comunicarnos mejor y a colaborar entre nosotros de una manera más eficiente. Y, por otro lado, nos facilita la adquisición de buenos hábitos de trabajo para el día a día, actuando fundamentalmente sobre la gestión personal del tiempo, las reuniones eficaces, la colaboración documental y los equipos eficaces.



Trabajamos con herramientas digitales de colaboración: Teams, Outlook, Planner y To Do, One Drive, Share Point. Y además Digital Workplace te ofrece MyAnalytics.

DESPERTAR EL DESEO DEL CAMBIO, CAPACITAR Y ACOMPAÑAR AL EMPLEADO EN EL PROCESO SON CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA IMPLANTACIÓN DE DIGITAL WORKPLACE

HERRAMIENTAS OFFICE 365



TEAMS

Colabora y conversa en un proyecto con TEAMS

Un espacio de colaboración de proyectos enfocado en la conversación entre tus colaboradores. Cualquier documento puede ser comentado y editado por todos los miembros del proyecto en tiempo real. Sirve, además, para mantener reuniones y consultar el calendario.



ONEDRIVE

Accede fácilmente a todos tus documentos en OneDrive y conéctalos con el resto de herramientas

Te permite almacenar tus documentos en un lugar seguro y accesible desde cualquier lugar y dispositivo corporativo. Podrás compartirlos con quien quieras a través de vínculos que no ocupan espacio.



ONE NOTE

Mantén organizadas tus notas con OneNote

Toma notas en las reuniones de forma colaborativa y simultánea con tus compañeros. Siempre estarán accesibles para todos de forma online, organizadas por temas y secciones. Las notas pueden ser compartidas con quien tú quieras o privadas solo para ti.



SHAREPOINT

Potencia la colaboración en equipo mediante la gestión centralizada, organizada y accesible de los documentos de trabajo con SharePoint

Es un gestor documental en la nube que te permite guardar la documentación relativa a tu área o departamento y conectarla con el resto de aplicaciones Office365 de forma sencilla y natural.



OUTLOOK

Correos, agenda y contactos en un solo lugar

Outlook, con una capacidad de almacenamiento casi ilimitada es tu gestor de correos electrónicos y además está conectado al resto de aplicaciones de Office365. Accede a tus contactos y mantén tu calendario actualizado de forma sencilla.



PLANNER Y TO DO

Mantén organizadas todas tus tareas individuales y en equipo

Tasks hace que sea fácil organizarte en todas tus tareas de Planner y To Do. Crea, asigna y realiza un seguimiento de las tareas individualmente o en colaboración con tu equipo.



MY ANALYTICS

Una radiografía sobre cómo empleas el tiempo de trabajo

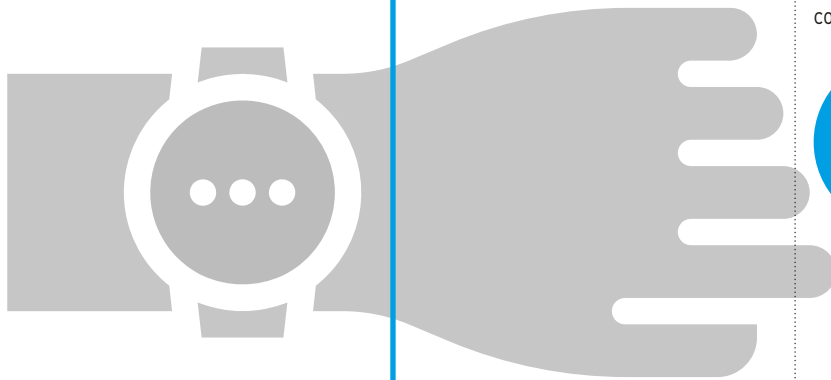
Tanto en reuniones como colaborando con los demás, o el tiempo que dedicas a tus propias tareas. Además te ofrece consejos para seguir mejorando en la gestión de tu tiempo

Con Digital Workplace adoptamos hábitos que nos hacen ser más eficientes:

Las herramientas tecnológicas son imprescindibles para trabajar de forma diferente y debemos aprovecharlas para adoptar nuevos hábitos que nos hacen ser más eficientes.

Gestión personal del tiempo:

Digital Workplace te ayuda en la gestión personal de tu tiempo, en la gestión y planificación de tus tareas y del correo electrónico. Además, podrás hacer seguimiento del tiempo que dedicas a las tareas que realizas, lo que te va a permitir optimizarlas y focalizarte en aquellas actividades que aportan valor.



GESTIÓN PERSONAL DEL TIEMPO



GRACIAS A LA GESTIÓN PERSONAL DEL TIEMPO, DANIEL CONSIGUE...

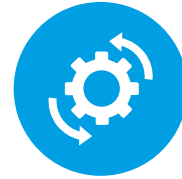
Evitar ladrones de tiempo

Desactiva las notificaciones del correo y cambia su estado en la mensajería instantánea cuando no está disponible



Ser más eficiente

Establece reglas y categorías para organizar su correo de forma automática y tiene toda su documentación en la nube para tenerla siempre disponible



Mayor organización y planificación

Gestiona su tiempo en base a sus tareas y sus notas, y siempre tiene su calendario actualizado



Tomar decisiones para cumplir objetivos

Analiza cómo emplea su tiempo y con quién para poder tomar decisiones a la hora de organizar su trabajo y cumplir con sus objetivos



A través de las siguientes herramientas



Reuniones eficaces:

Para sacarle mayor partido al tiempo dedicado a las reuniones, Digital Workplace te ayuda a mantener reuniones eficaces: convocando a quien realmente debe ser convocado según el tipo de reunión de que se trate y consultando su disponibilidad, ajustando el tiempo de la reunión al objetivo de la misma, definiendo claramente el objetivo y los puntos del orden del día de la reunión, remitiendo información con antelación cuando sea necesario, haciendo actas de las reuniones donde se recogen los acuerdos y compromisos alcanzados y los responsables de cada acción acordada.

REUNIONES EFICACES



GRACIAS A LAS REUNIONES EFICACES, CARLA CONSIGUE...

Ahorrar tiempo

Mantiene reuniones virtuales, más ágiles y evita desplazamientos innecesarios



Ser más eficiente

Convoca solo a las personas necesarias considerando su disponibilidad



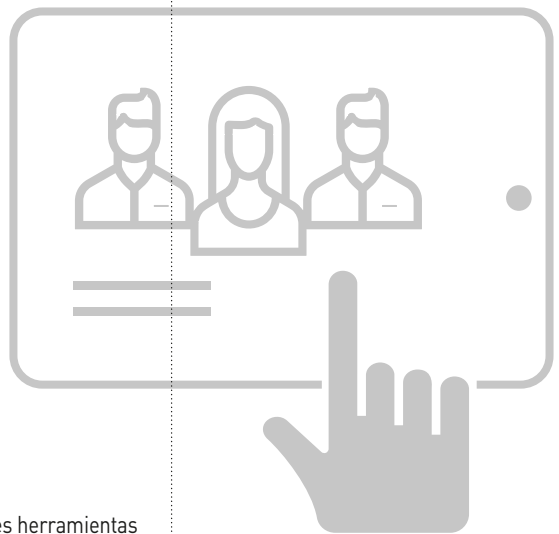
Ser más ágil

El acta queda cerrada al finalizar la reunión y se reduce el intercambio de correos



Cumplir con los objetivos

Durante la reunión consiguen cumplir los objetivos establecidos en el orden del día



A través de las siguientes herramientas



Equipos eficaces:

Digital Workplace nos ayuda en la comunicación y colaboración en el equipo para ser más efectivos: ofrece espacios para mantener conversaciones en tiempo real, para compartir archivos, editar documentos en línea con autoguardado para el control de las versiones, compartir notas y gestionar las tareas del equipo y compartir la información sobre las mismas.

Además, Digital Workplace te permite trabajar en remoto desde cualquier lugar con las herramientas digitales y de forma segura y tener al acceso a todo el conocimiento que se comparte en la compañía.

«Digital Workplace trata de ayudarnos a ser más eficientes y productivos en el día a día, aprovechando las ventajas que hoy nos ofrece la tecnología y creando hábitos que nos permitan optimizar el tiempo de trabajo. No es un mero despliegue tecnológico, es un cambio en las formas de trabajar que debe ayudarnos a colaborar mejor y a invertir mejor nuestro tiempo, con reuniones más productivas, mejorando nuestro trabajo en equipo o inculcando una orientación a hitos y tareas », explica Mónica Solaun, líder del proyecto.

EQUIPOS EFICACES



GRACIAS A LA GESTIÓN DE EQUIPOS EFICACES, BRUNO CONSIGUE...

Comunicarse mejor

Mantiene conversaciones y reuniones en un único espacio, de manera organizada, ahorrando tiempo y correos



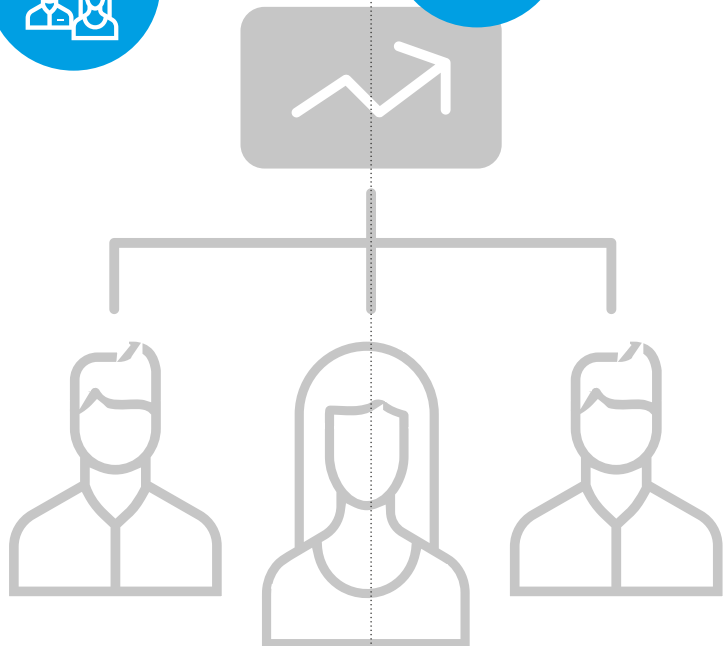
Trabajar conjuntamente en un mismo documento

Edita documentos en línea con sus compañeros, evitando el intercambio de múltiples versiones



Mayor organización y planificación

Planifica las tareas conjuntamente con su equipo, conociendo en todo momento en qué está trabajando cada compañero



A través de las siguientes herramientas



La gestión del cambio en Digital Workplace

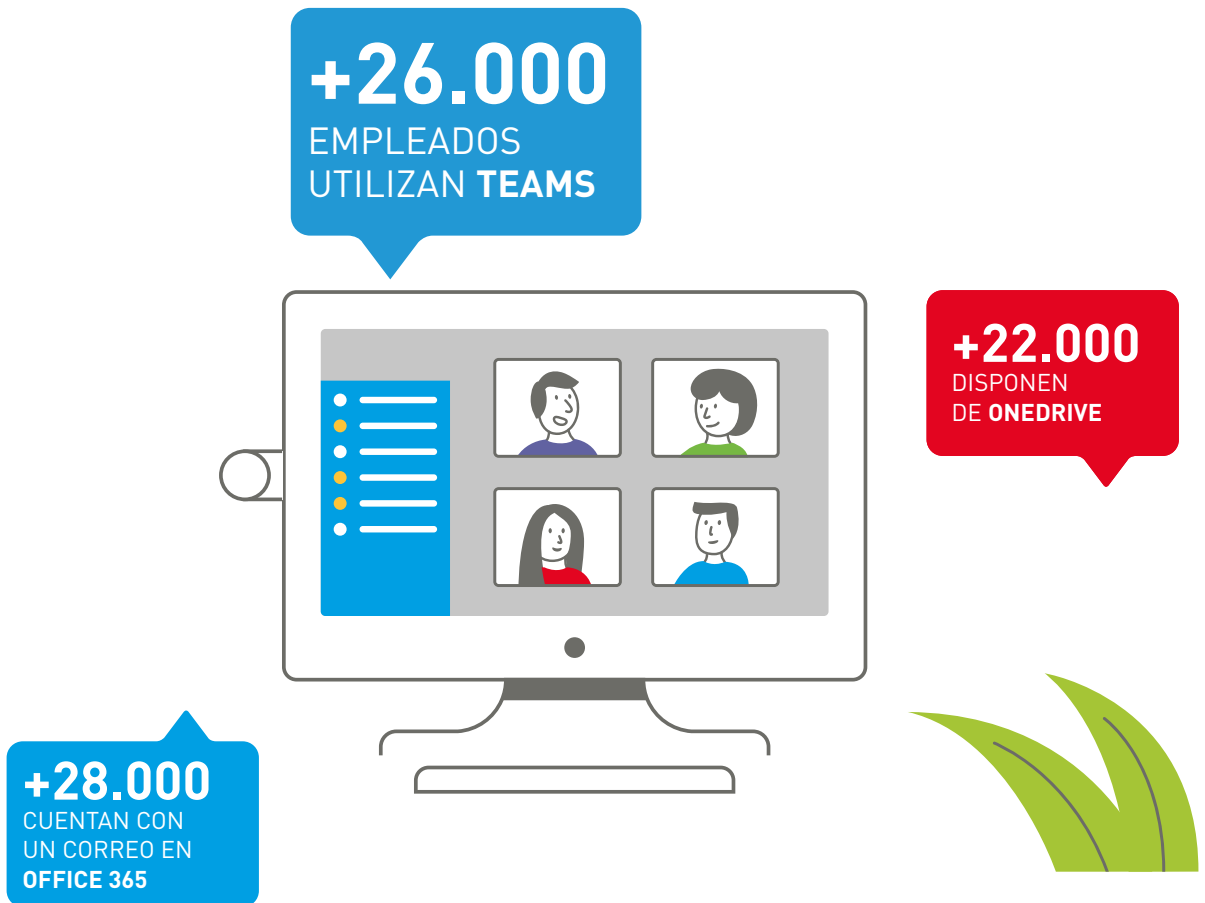
Para lograr que la adopción de estos hábitos y que el uso de las herramientas puestas a disposición sea lo más exitosa posible, se ha definido una estrategia de gestión del cambio con foco en el empleado que se desarrolla en tres fases: despertar el deseo del cambio, capacitación y acompañamiento.

- **Despertar el deseo del cambio:** se informa al empleado de los objetivos y detalles de Digital Workplace, profundizando en el propósito y las ventajas del cambio, el porqué y el para qué. Para contribuir a que este propósito no solo sea entendido, sino también compartido y adoptado por los empleados, se ha desarrollado la figura del patrocinador, que impulsa y es ejemplo de este cambio en su área de influencia.
- **Capacitación:** comenzamos con una encuesta de digitalización que permite conocer los hábitos y capacidades digitales iniciales de los empleados para personalizar las acciones de gestión del cambio posteriores considerando las necesidades reales de cada colectivo. Tras esta identificación de necesidades se despliega la formación, y para ello se han

**DIGITAL
WORKPLACE
NO ES SÓLO
UNA CUESTIÓN
TECNOLÓGICA, ES
TRANSFORMAR
EL MODO EN QUE
TRABAJAMOS
EN NUESTRA
EMPRESA,
CÓMO NOS
RELACIONAMOS
Y CÓMO
COMPARTIMOS
Y COLABORAMOS
PARA SEGUIR
SIENDO
COMPETITIVOS
EN EL MUNDO
DIGITAL QUE
EVOLUCIONA A
GRAN VELOCIDAD**

diseñado dos talleres, uno de formación, que profundiza en los hábitos y herramientas con un formato muy práctico y otro de gamificación, en el que se refuerzan los conocimientos. Además, en el Aula de Conocimientos Técnicos Digitales de la Universidad Corporativa, se ha puesto a disposición de todos los empleados a través de Autoaprendizaje, la píldora “Aprende a utilizar las herramientas digitales de MAPFRE”, con claves y consejos para el uso de herramientas como Teams, Sharepoint online y One Drive.

- **Acompañamiento:** una vez que el empleado quiere ser parte del cambio y está capacitado para ello, llega el momento de adoptar el cambio. Para ayudarlo y acompañarlo en este proceso, se ha creado la figura del Digital Champions de MAPFRE. Ya contamos con más de 80 Digital Champions que han sido seleccionados para actuar como agentes del cambio en su ámbito de influencia, personas que transmiten entusiasmo por el cambio que supone Digital Workplace y que tienen los conocimientos necesarios para para acompañar y ayudar a adoptar las nuevas formas de trabajo de forma sencilla y natural.



La implantación de Digital Workplace

En 2020 comenzó la implantación de Digital Workplace en MAPFRE, con el despliegue de las herramientas Office 365. Hoy ya más de 26.000 empleados utilizan la funcionalidad de videoconferencia de Teams, más de 22.000 disponen de OneDrive y más de 28.000 cuentan con un correo en Office 365.

Además del despliegue de herramientas, algunos países y unidades de negocio como son Brasil, España,

Estados Unidos, México, Perú, Puerto Rico, MAPFRE RE, MAPFRE ASISTENCIA (Servicios Centrales) y las Áreas Corporativas, ya están trabajando los hábitos que acompañan al uso de herramientas a través del despliegue de las acciones de gestión del cambio.

La transformación digital impacta en todos los ámbitos de la organización y su éxito dependerá del compromiso e involucración de cada uno de nosotros. Así, por tanto, todos

tenemos un papel relevante en Digital Workplace, en la adopción de nuevos hábitos de trabajo y en el uso de las nuevas herramientas colaborativas que MAPFRE pone a nuestra disposición para trabajar de manera más eficiente, colaborando, innovando y siendo ágiles y así acompañar la transformación digital en nuestra compañía. Os animamos a avanzar en esta nueva forma de trabajar y colaborar, aprovechando las oportunidades que MAPFRE nos ofrece.





VISITA EL VÍDEO EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL

MAPFRE DESPLIEGA EL PROYECTO LÍDER MAPFRE

En todo el proceso de transformación que estamos viviendo, las personas son siempre las protagonistas y los líderes desempeñan un papel clave, porque tan importante es lo que hacemos como la forma en la que lo hacemos.

Por eso, en el año 2020 se diseñó el proyecto global Líder MAPFRE con acciones formativas e informativas para acompañar a los líderes en el desarrollo y puesta en práctica de las características definidas como propias de un líder de nuestra organización: líder digital, líder de valores, líder estratégico, líder transparente, líder que aprende y líder de conocimiento.

En definitiva, un líder referente que avanza en el proceso de transformación, líder flexible, ágil y disruptivo capaz de adaptarse a los nuevos entornos de trabajo y emprender.



¿CÓMO ES EL LÍDER MAPFRE?

líder de valores

Líder **referente**. La **ética** y la **honestidad** son pilares clave de su actuación hacia las **personas**, el medio ambiente, las normas y la sociedad.

1

líder digital

Líder cuya visión impacta a su entorno y promueve una cultura basada en la **tecnología**, la **innovación** y el **optimismo digital**. Vive conectado, aprendiendo de forma continua.

líder transparente

Líder que **escucha**, valora la **comunicación** para evitar los silos y **comparte** la información. Se equivoca y, desde la tolerancia al error, propone **mejoras continuas**.

2

líder estratégico

Líder **transformador**, con mente abierta. Piensa a largo plazo sin perder las oportunidades del presente en un entorno ágil y proclive al cambio. **Atrae y desarrolla talento**.

líder de conocimiento

No hay LIDERAZGO MAPFRE, si **no hay base técnica** suficiente. El Líder MAPFRE conoce a fondo las bases del negocio, tanto de la comercialización como de la gestión, trabaja con **rigor** y disciplina técnica y está orientado siempre al **logro y crecimiento rentable**.

3

líder que aprende

Líder inquieto por aprender y renovarse de **forma continua**. Promueve el **aprendizaje permanente**, asume riesgos disruptivos que marcan la diferencia. Es **emprendedor**.

líder de valores

Líder **referente**. La **ética** y la **honestidad** son pilares clave de su actuación hacia las **personas**, el medio ambiente, las normas y la sociedad.

4

líder digital

Líder cuya visión impacta a su entorno y promueve una cultura basada en la **tecnología**, la **innovación** y el **optimismo digital**. Vive conectado, aprendiendo de forma continua.

líder transparente

Líder que **escucha**, valora la **comunicación** para evitar los silos y **comparte** la información. Se equivoca y, desde la tolerancia al error, propone **mejoras continuas**.

5

líder estratégico

Líder **transformador**, con mente abierta. Piensa a largo plazo sin perder las oportunidades del presente en un entorno ágil y proclive al cambio. **Atrae y desarrolla talento**.

líder de conocimiento

No hay LIDERAZGO MAPFRE, si **no hay base técnica** suficiente. El Líder MAPFRE conoce a fondo las bases del negocio, tanto de la comercialización como de la gestión, trabaja con **rigor** y disciplina técnica y está orientado siempre al **logro y crecimiento rentable**.

6

líder que aprende

Líder inquieto por aprender y renovarse de **forma continua**. Promueve el **aprendizaje permanente**, asume riesgos disruptivos que marcan la diferencia. Es **emprendedor**.

El Líder MAPFRE es un líder flexible, ágil y disruptivo. Capaz de adaptarse a los nuevos entornos de trabajo y emprender. Es un líder referente.

  ACCEDE A LA **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO**
DESDE EL ESPACIO PERSONAS

¡AHORA PREPARAMOS PARA LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO 2021!

Con la Evaluación de desempeño, MAPFRE te ofrece un modelo ágil y sencillo que pone el foco en la consecución de tus objetivos y en la adopción de los nuevos comportamientos de MAPFRE: **Colabora, Innova, Agiliza, Respeta y Comunica**, estos dos últimos en el caso de los empleados que gestionan equipos.

Ahora que comenzamos un nuevo ejercicio, te recordamos los cuatro pasos de nuestro modelo, que vas a realizar al largo de este año:

1. CONSTRUIR: se trata de definir la ruta que te va a permitir alcanzar tus objetivos. Eso lo haces a través de la creación de actividades, que son acciones concretas y precisas que te ayudan a alcanzar tus objetivos. La idea es

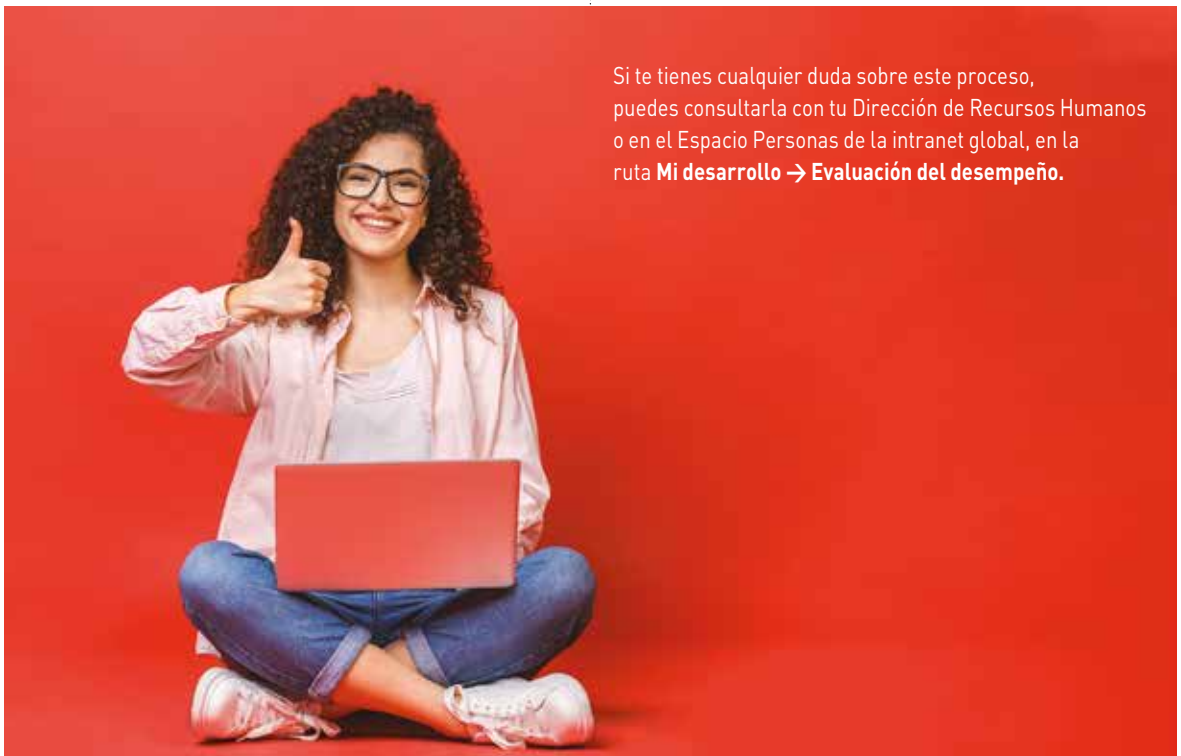
que crees entre tres y cinco actividades para cada objetivo y que hagas seguimiento de su desarrollo. Cada país/entidad establece las fechas de cada etapa. Esta fase se realizará durante todo el año.

2. Una vez que has definido tus actividades, es el momento de **HABLAR**, de hacer seguimiento de las mismas pidiendo feedback a tu responsable y a las personas con las que estás trabajando, para conocer cómo avanzas y actuar. Como en el caso anterior, esta fase abarca todo el año.

3. COMPARTIR: es el momento de la evaluación 360 basada en comportamientos. Está previsto que comience en el mes de octubre.

4. VALORAR: con toda la información recogida durante el proceso, tu responsable hará una valoración final que compartirá contigo y con el que se cerrará el ciclo anual de tu evaluación del desempeño. Esta fase se hará al finalizar la evaluación 360.

Este modelo se realiza en su totalidad a través del módulo de Evaluación de **SuccessFactors**.



Si te tienes cualquier duda sobre este proceso, puedes consultarla con tu Dirección de Recursos Humanos o en el Espacio Personas de la intranet global, en la ruta **Mi desarrollo → Evaluación del desempeño**.



ACCEDE A EUREKA DESDE
LA INTRANET GLOBAL

CELEBRAMOS EL DÍA DEL CONOCIMIENTO DE MAPFRE

EL 16 de diciembre celebramos la **primera edición del Día del Conocimiento de MAPFRE**, una jornada realizada en formato digital y radiofónico destinada a **impulsar la gestión del conocimiento y los beneficios de compartirlo**.

Este evento tuvo lugar a través de **Radio Eureka**, en un **programa de entrevistas y debates** protagonizados por compañeros de Brasil, España, Perú y Puerto Rico quienes, con sus intervenciones, demostraron la **importancia y la necesidad de compartir el conocimiento** presentando distintas piezas de conocimiento asociadas a negocio y buenas prácticas alineadas con los **conocimientos estratégicos de MAPFRE**.



EN EL DÍA DEL CONOCIMIENTO EN RADIO EUREKA SE INCLUYÓ:

**LA EXPERIENCIA DE
VARIOS EMPLEADOS
QUE HAN COMPARTIDO
CONOCIMIENTO
EN EUREKA,
CONCRETAMENTE:**

María Elena Hernández Arroyo (Corporativo), **Nilka Lizardi** (Puerto Rico), **Angel Crespo Castro** (España), **Eduardo Godoy** (Brasil) y **Shirley Ballarta** (Perú)

**UNA MESA REDONDA
CON VARIOS EMPLEADOS
REFERENTES EN
CONOCIMIENTOS**

MARIBEL SOLANAS GONZÁLEZ (CORPORATIVO)
Referente de la materia Comercial y Gestión del dato, Maribel es Directora corporativa de Clientes y Chief Data Officer y habló sobre el «Programa de fidelización Te cuidamos».

MIQUEL VADELL (CORPORATIVO)

Referente de la materia de Sostenibilidad y técnico de Sostenibilidad. Explicó el «Modelo de homologación de proveedores sostenibles».

RAÚL PERDIGONES (LATAM SUR)

Referente de la materia de Operaciones y director de Operaciones de la Regional LATAM Sur. Dedicó su intervención a la «Creación e implantación de modelos operativos».

MONTSERRAT GARRIDO (ESPAÑA)

Referente de la materia Estrategia y directora de Planificación Estratégica y PMO de MAPFRE España, informó sobre «Aprovechar el conocimiento para mejorar la involucración de los equipos de proyecto».

HUGO IRIBARREN VILLOSLADA (ESPAÑA)

Referente de la materia Técnica y responsable técnico de Comercios, intervino con el tema «Compartir conocimiento en el desarrollo de funcionalidades de productos».

LUIS ARCILA (PERÚ)

Referente de la materia Actuarial y director de Unidad – Vida y Decesos. Su podcast trata sobre los «Seguros de vida en una economía global».

LUIS A. GIL ABRIL (PUERTO RICO)

Referente de la materia Técnica y subdirector técnico de Suscripción, habló sobre el «Negocio de líneas personales».

JONSON MARQUES DE SOUSA (BRASIL)

Referente de la materia Técnica y director técnico del Área de Empresas, departió sobre el «Negocio de Grandes Riesgos».

En la introducción del programa se realizó la presentación de la iniciativa de Gestión del Conocimiento de la mano de Elvira Arango, directora corporativa de Aprendizaje y Cultura, y Alberto Quilez, jefe de Gestión del Conocimiento en el Área Corporativa de Personas y Organización.

Estas entrevistas y debates los tienes a tu disposición en formato podcast —para que puedas escucharlos dónde y cuándo quieras— en:

El **Espacio Personas** de la intranet global, puedes acceder desde la home de este espacio.

A través de la **App Personas**, en los países de habla hispana en los que está implantada.

¡OS ANIMAMOS A ENTRAR EN EUREKA!



Puedes acceder a **Eureka**, nuestro almacén de conocimiento, desde el banner superior de la intranet y te permite localizar, filtrar conocimientos y acceder a los referentes de conocimiento de todo el mundo. Es también el espacio para que tú compartas tu conocimiento. Con todo ello, aseguramos que Eureka sea un entorno vivo y actualizado, a medida que va ganando en contenidos de calidad, y se convierta en una referencia para todos en nuestro día a día.

¡TU CONOCIMIENTO ES IMPORTANTE, NO DEJES DE COMPARTIRLO!



LA FUERZA DE LAS VENTAS ES LA FUERZA DE LA ORGANIZACIÓN



TEXTO **VIOLETA MATEO**
FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

En este primer número de 2021 nuestros PROTAGONISTAS son los comerciales, la fuerza de ventas, los que tienen mayor contacto con el cliente, los primeros a los que este conoce y a quienes confía sus seres más queridos y sus bienes. Sus dudas también. El reportaje es asimismo un reconocimiento al esfuerzo de la oferta presencial, a la oferta digital, el cierre de la venta, las políticas de precios con garantía de servicio... Y si 2020 ha sido una prueba de fuego para todos, el profesional de las ventas también ha sufrido los reveses económicos que ha producido la crisis de la COVID-19 pero a la vez ha sido, para muchos clientes, esa persona cercana a la que podía confiar sus miedos y que le dio a conocer las novedades surgidas a raíz de la pandemia, las subvenciones, las coberturas a que tenía derecho y lo que estaba haciendo MAPFRE por la sociedad en general. ¿Son o no son una figura clave en nuestra organización? Te presentamos aquí a algunos protagonistas de ventas que nos cuentan cómo se adaptaron a los cambios obligados de los últimos meses y cómo ven el futuro del mercado y el papel que MAPFRE desempeñará en él.



LEE LAS DECLARACIONES AMPLIADAS DE NUESTROS PROTAGONISTAS EN LA EDICIÓN DIGITAL



ADRIANA ANDRADE
ESPECIALISTA COMERCIAL CANAIS II

«CON LOS CLIENTES SUSTITUIMOS LOS APRETONES DE MANOS POR UNA MIRADA A LOS OJOS A TRAVÉS DE LA PANTALLA»

«No estábamos preparados para la crisis de la COVID-19, pero sin embargo nos dio la oportunidad de reinventarnos, de replantearnos las cosas y cambiar conceptos, romper paradigmas. Nos hizo reflexionar sobre lo que realmente importa, valorar nuestro tiempo y proteger a quien amamos. Siempre poner al cliente en primer lugar, usando la empatía para entender y atender sus expectativas.»

Es importante destacar la construcción de relaciones a lo largo de la jornada. Al comienzo de la pandemia tuvimos que modificar las herramientas y las formas de ofrecer nuestro producto.

Ante la ausencia de contacto físico, las videoconferencias se convirtieron en nuestra manera de llegar a los clientes, aunque estuviéramos separados. Sustituimos los apretones de manos por una mirada a los ojos por vídeo, generando confianza y credibilidad.

Teniendo en cuenta las adversidades a las que nos hemos enfrentado, el mercado está demostrando un crecimiento considerable. El seguro está presente en varios sectores, contribuyendo principalmente en situaciones adversas como la pandemia.»

«En los momentos de adversidad tenemos la oportunidad de aprender, de reflexionar y de proponernos ser mejores.»

«NUESTRAS CAPACIDADES DE MARKETING DIGITAL ESTÁN MEJORANDO A UN RITMO FRENÉTICO Y HEMOS CREADO HERRAMIENTAS ADICIONALES PARA AYUDAR A LOS AGENTES A CRECER»



KEITH JENSEN
DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE MAPFRE INSURANCE (ESTADOS UNIDOS)

«La pandemia es una terrible tragedia humana con más de 400.000 muertos en Estados Unidos y más de 2.000.000 en todo el mundo. Desde el punto de vista empresarial, estamos entre los afortunados que en gran medida pueden trabajar a distancia y seguir aportando servicios esenciales que ayudan a las personas a seguir con su vida. Todos estamos deseando volver a la vida normal, aunque espero que lo “normal” incluya quitar más equilibrio entre el trabajo a distancia y el trabajo en persona.»

En Massachusetts, nuestro equipo de desarrollo empresarial se adaptó rápidamente a trabajar en un entorno virtual. Las reuniones presenciales no las suprimimos por completo, pero debían cumplir con las pautas de distanciamiento social pertinentes. Pero lo que es más importante, también hemos pasado a dar mayor importancia a nuestro canal digital, ya que la COVID-19 ha acelerado las tendencias de consumo hacia la compra digital

Por último, aprovechando nuestras capacidades de marketing digital, que están mejorando a un ritmo frenético, hemos creado herramientas adicionales para ayudar a los agentes a crecer, para mejorar su contenido y alcance en las redes sociales; y, próximamente, para ayudar a contratar en línea y de una forma eficiente, productos de hogar, auto y empresas.»

«El año 2021 será crucial y esperamos introducir productos y servicios innovadores que combinen esa capacidad existente con nuestra emergente capacidad en marketing y ventas digitales.»

«EL 2020 ES UN AÑO EN EL QUE CRECÍ Y ME HICE MÁS FUERTE, PORQUE SUPE IR MÁS ALLÁ DE MIS LÍMITES»

«En medio de una crisis, tenemos oportunidades de hacer negocios de una forma distinta, de pensar en nuevos modelos de relación y maneras diferentes para afrontar los retos que se presentan en una crisis no solamente sanitaria, sino también económica y social.

Los colaboradores estamos comenzando a experimentar la “globalización del trabajo”, porque no solo es trabajo en home office, sino de office everywhere: en un país distinto, en otra ciudad, en otra casa a kilómetros de distancia; hoy ya estamos en la era de la globalización del trabajo.

Uno de los cambios más significativos fue que el modelo de relación se puede hacer por plataformas digitales: Teams, SharePoint, WhatsApp, teléfono móvil...

El mercado está avanzando y en MAPFRE en ningún momento nos hemos detenido. Existe una clara tendencia por automatizar todo, por hacer comercio móvil y a través de redes sociales.

El 2020 es un año que nunca olvidaré, pasará a la historia como un año de muchos cambios y aprendizajes, en el que crecí y me hice más fuerte, porque supe ir más allá de mis límites.»



ALICIA LIZETH NARANJO GONZÁLEZ
DIRECTORA METROPOLITANA
AGENCIAL EN MAPFRE MÉXICO

«El principal reto que he afrontado es mantener la cercanía emocional a través de la distancia social con el equipo de trabajo y con los socios intermediarios... »

«YA NO PODEMOS HABLAR DE CANALES TRADICIONALES QUE NO ESTÉN RELACIONADOS CON ALGÚN TIPO DE ATENCIÓN DIGITAL»

«También las crisis vienen acompañadas de muchas cosas positivas y nuevas oportunidades. Esta nos ha hecho “poner los pies sobre la tierra” y valorar muchas cosas que antes dábamos por sentadas. Lo que hemos estado viviendo nos ha enseñado que debemos trabajar en el cambio y en la búsqueda constante de soluciones poniendo al cliente en el centro y pensando como él, en lo que necesita.

La tecnología y la flexibilidad han sido nuestras mejores aliadas. También nos ha tocado aprender más sobre el desarrollo de negocio digital, promoviendo productos por medio de redes sociales, desde la captación de leads hasta el cierre.

Con los canales tradicionales hemos afrontado muchas veces la resistencia al cambio por comodidad o desconocimiento, por ello, tuvimos que capacitar a nuestros agentes en la utilización de herramientas tecnológicas de comunicación, acompañamientos virtuales a clientes y apoyarlos en el desarrollo de estrategias comerciales. Ya no podemos hablar de canales tradicionales que no estén relacionados con algún tipo de atención digital.

Vemos un mercado más abierto a entender la necesidad de adquirir un seguro, principalmente en regiones como Guatemala donde la cultura de protección es muy baja. »



LUIS PEDRO CHAVARRÍA
DIRECTOR COMERCIAL, MAPFRE
GUATEMALA

«Con la implementación de soluciones digitales le hemos hecho la vida más sencilla al cliente, podemos resolver sin necesidad de que el cliente llegue a nuestras oficinas.»

«VEO UNA MAPFRE DISTINTA AL RESTO DE COMPAÑÍAS. MODERNA, INNOVADORA, ADAPTÁNDOSE A CADA MOMENTO Y SIEMPRE CERCA DE SUS CLIENTES»



GLORIA SANTOS LUIS
DIRECTORA DE OFICINA DE LA
DIRECCIÓN TERRITORIAL GALICIA SUR
EN MAPFRE IBERIA

«Ahora más que nunca debemos recordar que cuando un cliente viene a MAPFRE, busca nuestros factores diferenciales, busca excelencia y para eso es necesario adaptarnos rápido.

Debemos impulsar la figura del asesor telefónico, prepararnos y dominar esta herramienta comercialmente. También hemos cerrado operaciones a través de videollamadas por WhatsApp, Zoom, Teams y por supuesto teléfono. He visto a nuestra red de delegados más fuertes y seguros que nunca. Me siento muy orgullosa de mi equipo.

Debemos contar a nuestros clientes que cuando compran en MAPFRE, contribuyen a proyectos maravillosos para tener una sociedad más justa. Nuestra Fundación ayuda cada año a muchas familias y todos nosotros debemos contarle, tiene una importante presencia en mis gestiones de venta y captación de talento. Lo considero un factor diferencial con respecto a otras empresas.

Recuerdo con especial cariño tres momentos del pasado año: cuando el director de un importante grupo de alimentación, al regalarle los servicios de Savia, me dijo... "Gracias, lo necesitamos". También, aquel asegurado muy mayor que se emocionó al enterarse de que MAPFRE le llevaba los medicamentos.

Y cuando un importante distribuidor de fruta al que pedimos un precio especial para enviar fruta a un comedor social no quiso cobrarnos y cada semana sigue llevando fruta».

«Nuestra red no dudó en abrir las puertas de sus oficinas desde el primer momento, para seguir prestando servicio a sus clientes. Todavía me emociono al recordar aquellos días.»

«LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES NO SÓLO SE HA LIMITADO A LO DIGITAL, SINO QUE LA HEMOS MEJORADO CON EL APOYO HUMANO DE NUESTROS GESTORES COMERCIALES»

«Los modelos híbridos de trabajo, con parte de presencialidad y parte de teletrabajo, están provocando buenas eficiencias en Verti, ya que permiten la conciliación personal y la comunicación más estrecha y humana. También es muy importante ser tan flexibles como sea posible con los horarios y, más que nunca, valorar el cumplimiento de objetivos.

La crisis ha acelerado la interacción de los clientes con el canal digital, pero lo ha hecho en muchas ocasiones por obligación y no por convencimiento. Hay que ver en el futuro cómo se comportan estos clientes, ya que sólo si la experiencia en el canal digital ha sido magnífica el cliente querrá repetir. Esto sí ha supuesto una ventaja competitiva para los que ya estábamos preparados, como Verti.

Pero también nos hemos tenido que adaptar. Lo primero que hicimos fue escuchar las necesidades del cliente, posteriormente, adaptamos toda nuestra propuesta de valor a lo aprendido.

Por último, hemos puesto a su disposición nuestro canal telefónico para todos los clientes que necesitaban, en este contexto, el "calor humano" para realizar una compra.»



JUAN PABLO GALÁN DE LA FUENTE
DIRECTOR TÉCNICO Y DE NEGOCIO
EN VERTI ESPAÑA

«Destaco la respuesta de MAPFRE a toda esta crisis. En los momentos difíciles es donde se demuestra la grandeza y MAPFRE ha sido muy, muy grande y ha generado en mí, más que nunca, el orgullo de pertenencia.»

«EL SER DIGITALES Y TENER UN ADN DE INNOVACIÓN NOS HA PERMITIDO IMPULSAR EL NEGOCIO PARA ESTAR MÁS CERCA DE NUESTROS CLIENTES Y SEGUIR CUIDÁNDOLOS»



MARÍA DEL PILAR GARCÍA COLINA
PRICE COMPARISON SITES NEGOCIO DIGITAL
MAPFRE MÉXICO

«Como todas las crisis, esta nos ha traído grandes oportunidades, el negocio digital ha resultado ser una de las mejores inversiones para las empresas y en MAPFRE México no fue la excepción, el ser digitales y tener un ADN de innovación nos ha permitido impulsar el negocio para estar más cerca de nuestros clientes y seguir cuidándolos sin importar la dificultad del contexto en el que nos encontramos..

Una gran decisión durante la pandemia fue seguir invirtiendo en el marketing digital mientras que otros competidores se retiraron o disminuyeron su presencia.

El teletrabajo logró acercarnos a nuestros clientes finales e intermediarios con videoconferencias frecuentes durante toda la crisis y así de cercana mantendremos la relación en los años.

Estamos atravesando por uno de los momentos más difíciles en nuestras vidas y me siento profundamente agradecida de atravesarlo de la mano de MAPFRE. Saldremos adelante y podremos cuidar a nuestros clientes con la misma confianza con la que lo hacemos hoy.»

«Después de 2020 no seremos los mismos. En MAPFRE, cada vez son más las transacciones cerradas en *fully digital* y más se requiere de la omnicanalidad no solo para el funnel de ventas sino para todo el *customer road trip*.»



ANTONIO CUADRADO VELASCO
DIRECTOR TERRITORIAL ESTE
RED ESPECÍFICA
MAPFRE VIDA

«DAR A NUESTROS CLIENTES LA CONFIANZA Y SEGURIDAD QUE EN ESE MOMENTO NECESITABAN SUPUSO GRAN PARTE DEL ÉXITO DE NUESTRO NUEVO MODELO COMERCIAL»

«Es evidente que esta pandemia nos ha enfrentado a todos a una situación excepcional, global, histórica y que va a marcar “un antes y un después” en nuestro devenir como personas, sociedad y modelos tradicionales establecidos.

En el modelo de trabajo del canal tradicional hemos sufrido de forma importante a nivel de ventas durante el periodo de confinamiento. Somos una red orientada al contacto directo, a la gestión presencial con el cliente y esta situación, lamentablemente, nos dejó inicialmente fuera de juego.

Es a partir de ese momento, cuando nos tuvimos que reinventar. Para ello, no solamente nos vimos en la necesidad de acceder a los clientes por otras vías no tan tradicionales (Skype, Teams...) o volver a la venta telefónica, sino que también tuvimos que capacitar y dotar a toda nuestra organización de todos los medios en un tiempo récord. Aquí, como no puede ser de otra forma, MAPFRE dio una rápida respuesta a todas nuestras necesidades.

Estar al lado de los clientes, escucharlos, darles tranquilidad, ofrecerles nuestros servicios de valor y, sobre todo, darles la confianza y seguridad que en ese momento necesitaban, fueron la parte del éxito de nuestro nuevo modelo comercial. Esto e incorporar la digitalización nos hizo ser más eficientes.»

«Ayudar a la sociedad, contribuir con la investigación y el desarrollo de la vacuna, apoyar a un fondo para proteger a los profesionales sanitarios, ayudar a los clientes, empleados y mediadores, proveedores, etc. Eso es lo que el mercado espera en un momento complicado. Y MAPFRE ha estado, y estará, siempre a la altura en todo momento.»

«ES NECESARIO ANALIZAR, IMPLEMENTAR Y PROBAR LA NUEVA FORMA DE CONSUMO DE LOS CLIENTES EN ESTE NUEVO MUNDO (LA NUEVA NORMALIDAD)»



PATRICIA FISCHER BRINGHENTI
 ASESORA COMERCIAL PLENO
 MAPFRE BRASIL

«Con el cambio a home office, nos vimos obligados a implementar y probar nuevos modelos comerciales, utilizando más herramientas digitales, conferencias en línea con los clientes e internamente. Aprendimos lo de los próximos cinco años en solo uno. Escuchamos más. Estuvimos físicamente separados, pero siempre atentos a las necesidades de nuestros distribuidores, generando soluciones adecuadas y rentables. La pandemia ha traído un aumento de la demanda de seguros de vida y pensiones, hay una mayor necesidad de los clientes para ahorrar e invertir su dinero, pensando en sus seres queridos, para mantenerlos a salvo y garantizar el futuro.

Creo en el crecimiento, principalmente con la entrada de clientes que demandarán productos y servicios personalizados, es decir, contratar y pagar por su uso.

Para la supervivencia de los negocios, incluido el mercado de seguros, que tiene una gran oportunidad de expansión en Brasil, es necesario analizar, implementar y probar, con revisión periódica, la nueva forma de consumo de los individuos y las empresas. Aprendimos a dar más valor a nuestra libertad de ir y venir, a nuestro hogar, a nuestra familia, y sobre todo a nuestro trabajo, que gracias a MAPFRE conservamos. Estamos muy bien atendidos por esta empresa, que se preocupa fundamentalmente por las personas, sus empleados y colaboradores.»

«Pronto todo esto pasará y solo será parte de las historias que vivió nuestra generación.»

«EN TIEMPO DE CRISIS O LLORAS O VENDES PAÑUELOS»



JUAN CARLOS RIVADENEIRA
SUBDIRECTOR DE OFICINAS
TERRITORIALES EN MAPFRE PANAMÁ

En estos días leí una expresión que reza, “en tiempo de crisis o lloras o vendes pañuelos,” es decir, en tiempos diferentes debemos ver oportunidades.

Con esta reflexión en mente, nos hemos centrado en ver oportunidades en esta crisis, hemos desarrollado habilidades que antes no utilizábamos, especialmente relacionadas con la tecnología, antes realizábamos visitas físicas a corredores de seguros (2-4 por día), ahora las realizamos pero por medio virtual (5-6 por día) y somos más eficientes, conseguimos los mismos resultados que al realizar una visita física. En varias de las visitas virtuales incluimos desayunos o almuerzos que les hicimos llegar a sus casas y/o oficinas. A través de la Fundación MAPFRE hemos apoyado a varias instituciones y esto no ha pasado desapercibido para nuestros socios/productores y clientes.

Entre las expresiones de afecto y agradecimiento para MAPFRE recibidas quiero destacar esta: “Ustedes han salvado familias”. Se refería a los descuentos especiales que MAPFRE dio en los meses más críticos de la pandemia gracias a los cuales varios clientes nuestros han podido sobrevivir.»

«Realizamos muchas visitas de apoyo a los corredores en los meses más críticos de la pandemia acompañados por nuestro gerente general y nuestro director comercial, que causaron un gran impacto y agradecimiento y nos han permitido afianzarnos en el mercado.»

▶ **«LA GESTIÓN DE PROCESOS MARCA LA DIFERENCIA BÁSICA EN LAS VENTAS. ¡DEBEMOS SEGUIR SIENDO FLEXIBLES Y TENIENDO CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN!»**

Como aseguradora directa, en tiempos de pandemia realmente tenemos una ventaja sobre las aseguradoras tradicionales. Como equipo, hemos trabajado muy bien a distancia y seguiremos haciéndolo. Sin embargo, nuestras ventas a empresas en Alemania están muy orientadas a los canales de distribución tradicionales, y el contacto personal con nuestros colaboradores es esencial. Afortunadamente, por razones de costes y eficacia, independientemente

de la pandemia, ya habíamos desarrollado e instalado un concepto para los seminarios web, las conferencias en línea y la formación en línea.

Gracias a ello hemos podido adaptarnos rápidamente a los confinamientos y seguir en contacto con nuestros colaboradores. A pesar de estas circunstancias tan difíciles, hemos podido atraer a nuevos colaboradores y aumentar los nuevos contratos con corredores en alrededor de un 50 por ciento. En Alemania hay poco menos de 100 compañías de seguros. Fuimos una de las cinco empresas que lograron aumentar la cifra de negocio el año pasado. En general, hemos tenido un buen resultado anual.

«Una de mis citas favoritas, Charles Darwin: “No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente, sino la que se adapta mejor al cambio”. Es la gestión de procesos la que marca la diferencia básica en las ventas.»



BEATRICE JACOBUS
JEFA DE PARTNERSHIP BUSINESS
(BROKERS Y ENTIDADES FINANCIERAS)

ABC DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

TEXTO JAVIER ORTEGA
FOTOGRAFÍAS MAPFRE, ISTOCK

Hoy en día no nos sorprende encontrar publicidad personalizada al navegar por internet o recibir de plataformas de *streaming* recomendaciones de contenido audiovisual que parecen hechas por alguien que nos conoce mejor que nosotros mismos. Sin embargo, el potencial de la inteligencia artificial (IA), responsable de estas circunstancias, va mucho más allá.

En la actual pandemia de COVID-19 se ha empleado, por ejemplo, para predecir el número de camas UCI necesarias o en aplicaciones de diagnóstico rápido de la enfermedad a través del análisis de radiografías. Sanidad, educación, movilidad, banca, seguros... Aunque esta tecnología vive ahora su momento más álgido lleva décadas desarrollándose y puede ofrecernos soluciones en casi todos los campos de la vida.





Sin que a veces seamos conscientes, en nuestro día a día, la inteligencia artificial se cuela constantemente en nuestras rutinas. Ella es, en parte, la responsable de que lleguemos a tiempo a nuestro destino cuando buscamos una ruta en el navegador o de que el teléfono móvil nos ordene las fotos por lugares, temáticas o protagonistas sin que las hayamos etiquetado. La IA está también detrás de que un asistente conversacional cumpla nuestras órdenes cuando le pedimos que encienda la luz, ponga música, nos diga las noticias o revise el tráfico que tenemos hasta nuestro trabajo; de que nuestro proveedor de correo filtre los mensajes que son spam; o de que las redes sociales nos sugieran amistades.

Nuestros compañeros **Mireia Rojo** (experta en Advanced Analytics) y **Pedro Sacristán** (Artificial Intelligence Lead) ponen el foco en cómo esta nueva revolución

industrial está afectando a todos los sectores, “desde el de la agricultura (donde se espera que sus avances tengan más impacto que la propia introducción de la maquinaria) hasta el ya citado de la salud, en el que podemos ver algoritmos entrenados para detectar el cáncer a través de imágenes con una alta efectividad”. Compañías aéreas que modifican sus tarifas en función de cálculos en tiempo real; inversores que compran en bolsa aconsejados por la información recolectada y procesada de internet con la que predicen el comportamiento de ciertos valores en los mercados; empresas de logística que optimizan las rutas de sus mensajeros a la hora de repartir paquetes... La lista de campos donde se aplican estas técnicas, entre los que podemos incluir, por supuesto, el de los seguros, es ilimitada, según nuestros expertos. A principios de la pasada década, solo una de cada 50 *startups*

europeas estaba enfocada en esta tecnología; hoy en día son prácticamente una de cada 10. Está claro que la IA es y será protagonista indiscutible en muchos modelos de negocio, pero para conseguir aprovechar todos sus beneficios es imprescindible conocer bien su funcionamiento y potencialidades.

El algoritmo en la base

Aunque nos parezca algo muy moderno, la inteligencia artificial surgió en los años 50 como una rama de la ciencia de computación. Concretamente, el término se acuñó en 1956 durante un encuentro de expertos en teoría de la información, redes neuronales, computación, abstracción y creatividad, que tuvo lugar en la Universidad de Dartmouth (EE. UU.). Más que una tecnología en sí, como veremos, la IA es, en realidad, una constelación de tecnologías que buscan que las máquinas puedan percibir, comprender,

actuar y aprender. Así, esta disciplina trata de desarrollar sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente se atribuyen a la inteligencia humana como, por ejemplo, reconocer objetos, identificar caras, conducir vehículos, detectar enfermedades o entender el lenguaje natural, tanto hablado como escrito. Podrían darse miles de casuísticas más, casi tantas como tareas desarrollamos las personas en nuestro día a día. En todo ello los algoritmos juegan un papel fundamental.

Un algoritmo es un conjunto ordenado de instrucciones, operaciones, pasos o procesos que permiten desarrollar una tarea determinada o hallar una solución ante un problema planteado. Por decirlo de alguna manera, es como un listado de instrucciones preestablecidas que guían las decisiones a tomar. Por ejemplo, detener un vehículo ante una señal que indica STOP. Los algoritmos son la esencia de cualquier sistema de inteligencia artificial y se les entrena suministrándoles la mayor cantidad de datos posibles, a modo de referencias, para que puedan aprender mejor. ¿Alguna vez al acceder a la galería de fotos de tu *smartphone* te ha aparecido un mensaje pidiendo que confirmes quien es la persona

LÍNEA DEL TIEMPO DE LA IA

1951 Surge la primera red neuronal: **SNARC**

1955 Nace el concepto de **Inteligencia Artificial**

1967 Se desarrolla el primer modelo de reconocimiento de patrones: **Nearest Neighbor**

1974 **1980** 1er invierno de la IA

1985 Se crea **NextTalk** que aprende a pronunciar palabras

1987 **1993** 2º invierno de la IA

1997 **Deep Blue** derrota al campeón del mundo de ajedrez

2006 Se desarrollan nuevos algoritmos llamados "**Redes Neuronales Profundas**" que permiten detectar objetos en imágenes y vídeos

2010 **Watson** gana el concurso Jeopardy contra dos de los campeones

2016 **AlphaGo** derrota al campeón del mundo

2018 **Tesla** lanza vehículos que pueden conducir solos

que aparece en una imagen? Tiene mucho que ver con lo que hablamos. Lo que está haciendo el dispositivo en estos casos es pedirte ayuda para recopilar información y entrenarse en la identificación de rostros. Afinando su clasificación, la próxima vez que quieras buscar fotos de un familiar bastará con que teclees su nombre para que el móvil te recupere en apenas un segundo todos los recuerdos asociados con esa persona.

¿Cómo aprende la IA?

En función de las capacidades que una máquina puede desarrollar respecto a la inteligencia humana se distinguen tres tipos o niveles de inteligencia artificial: la IA blanda o débil, la IA dura o fuerte y la superinteligencia, nos explican **Mireia** y **Pedro**. La IA blanda es la que casi todas las compañías están implementando hoy en día y está destinada a resolver tareas muy concretas y específicas. En este tipo de IA las máquinas nos ofrecen soluciones que han aprendido a través de patrones y tendencias repetitivas gracias a algoritmos programados por humanos. Es la que emplean, por ejemplo, los asistentes virtuales como Siri (Apple), Alexa (Amazon) o Assistant (Google) con los que, aparentemente, podemos conversar pero que lo que

hacen es ofrecernos respuestas a órdenes específicas (como “Dime el tiempo que hace”) a partir los resultados de una búsqueda en internet o en sus bases de datos

Por su parte, se prevé que la IA dura llegue a tener capacidades similares a las del ser humano a la hora de tomar decisiones de forma proactiva, deductiva y autoconsciente. Si esto es así, los algoritmos podrían entender, actuar y tomar decisiones sin esperar órdenes y sin necesidad de basarse en repeticiones de la misma tarea una y otra vez. Hasta la fecha, este tipo de IA solo existe en el campo de la ciencia ficción con ejemplos en producciones ya clásicas como *A Space Odyssey* (1969), *Blade Runner* (1982), o *The Matrix* (1999); o, recientemente, *Her* (2014), *Ex Machina* (2015) o *Upgrade* (2018). Más lejana todavía quedaría la superinteligencia que, en teoría, sobrepasará las capacidades humanas tanto en inteligencia como en habilidad.

Como indicamos al comienzo, la IA engloba las diferentes técnicas que tienen como objetivo final que las máquinas aprendan a través de patrones extraídos de los datos. La principal técnica es el aprendizaje automático, o *machine learning* en inglés, que aunque suele confundirse con la IA es solo una parte de ella. Esta técnica incluye procesos

ALGUNAS APLICACIONES DE LA IA

PLN

El procesamiento de lenguaje natural (PLN, o NLP, por sus siglas en inglés) es un campo de aplicación de la IA ligado a la lingüística que procesa órdenes (escritas o habladas) en un lenguaje natural para los humanos, es decir, de la misma manera que nos comunicáramos con otra persona.

COMPUTER SPEECH

Convierte un mensaje en lenguaje humano de un formato a otro, por ejemplo, de audio a texto o viceversa. Permite, por ejemplo, transcribir grabaciones, realizar dictados o que la máquina lea por sí misma un documento.

COMPUTER VISION

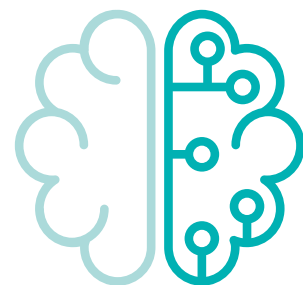
busca el reconocimiento por parte de las máquinas de cualquier tipo de información visual, ya sea estática o en movimiento. Al entender el contenido de una fotografía, dibujo o vídeo puede reconocer personas o identificar objetos pudiendo aplicarse a múltiples procesos en campos como la seguridad, la movilidad, el ocio...

ROBÓTICA

es una aplicación de la IA relacionada con todas las anteriores, ya que un robot puede ser diseñado para moverse, realizar acciones o entender y producir mensajes en función de las capacidades antes descritas que apliquen o de la combinación de varias de ellas.

en los que son las propias máquinas las que crean sus reglas (algoritmos) y predicciones a partir de los datos que les suministran los humanos. A ella se debe, por ejemplo, que los sistemas de traducción entre idiomas que facilitan plataformas como Google Translate hayan mejorado tanto en los últimos años. El secreto está en que al principio traducía a partir de reglas sintácticas y ahora lo hace cruzando millones de ejemplos de traducciones reales que hay en la red.









Dentro del *machine learning* hay un subdominio o área más específica donde se emplean redes neuronales profundas; es lo que conocemos como *deep learning*. El aprendizaje profundo, que ha crecido mucho en los últimos tiempos, basa su potencia en capas y capas de procesamiento de información (las redes neuronales) y lo que lo diferencia del aprendizaje automático es que son los propios sistemas, sin apenas supervisión, los que son capaces de aprender para mejorar por sí mismos en base a la experiencia que van adquiriendo.



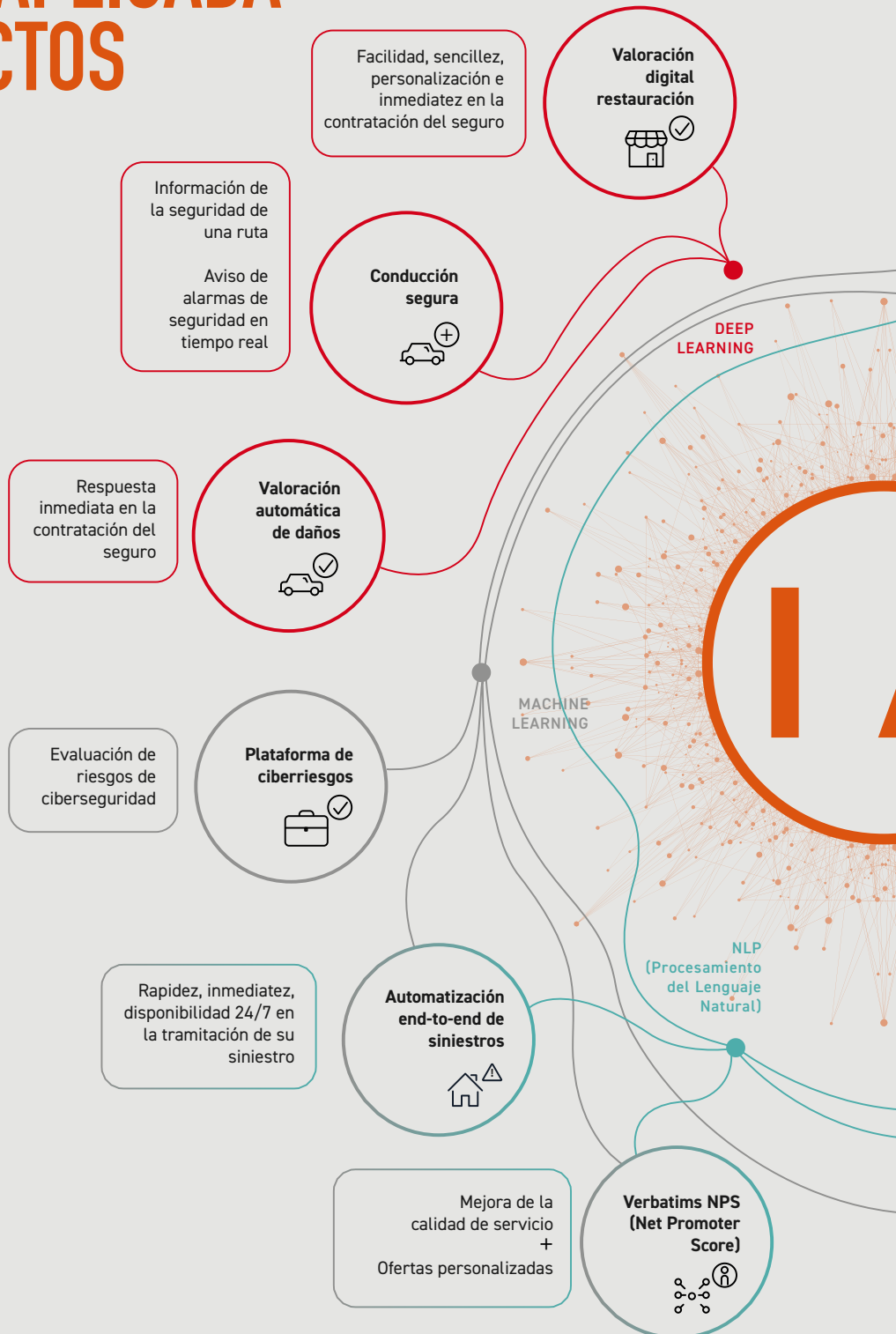
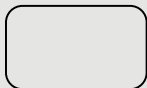
EL UNIVERSO DE LA IA APLICADA A PROYECTOS MAPFRE

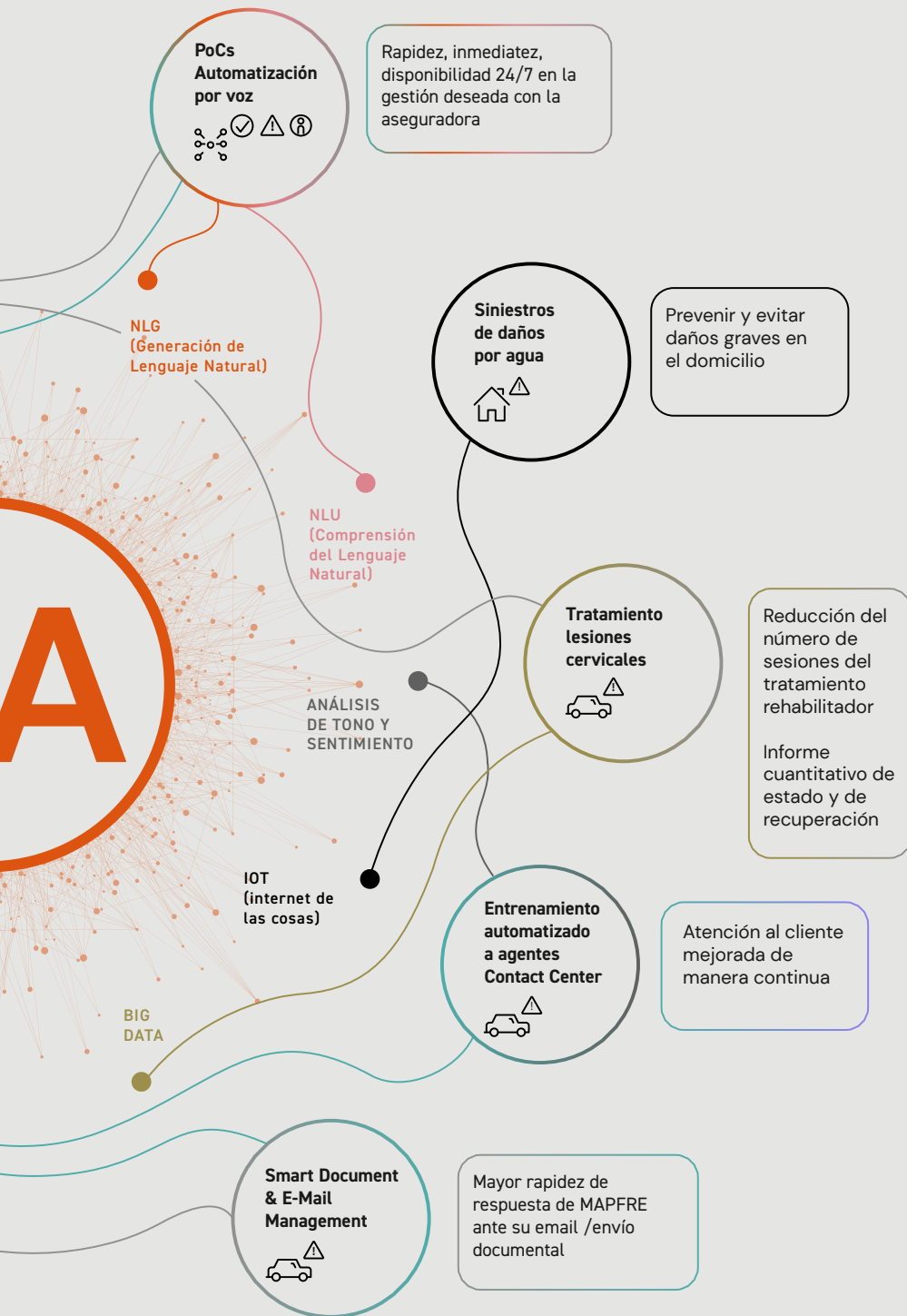
MAPFRE integra la inteligencia artificial en sus proyectos para transformar radicalmente la experiencia de cliente.

ÁMBITO DE USO

-  AUTO - Contratación
-  AUTO- Nuevo servicio
-  AUTO- Siniestros
-  HOGAR- Siniestros
-  COMERCIOS- Contratación
-  EMPRESAS- Contratación
-  MULTI RAMO- Contratación
-  MULTI RAMO- Siniestros
-  MULTI RAMO- Gestión de clientes

REPERCUSIÓN EN EL CLIENTE





TECNOLOGÍAS INVOLUCRADAS

y número de proyectos en los que se utilizan

DEEP LEARNING
3

MACHINE LEARNING
6

NLP
5

BIG DATA
1

IOT
1

ANÁLISIS DE TONO Y SENTIMIENTO
1

NLU
1

NLG
1

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL FUTURO ES AHORA

Reducir de días a minutos el trámite de una reclamación de un siniestro; acompañar en su ruta a un conductor para que circule más seguro y prevenirle de los posibles riesgos o valorar los daños de un vehículo automáticamente para contratar una póliza en cuestión de segundos. Estas son algunas de las iniciativas en las que MAPFRE está trabajando en este momento con un denominador común: todas se sirven de la inteligencia artificial para romper esquemas y transformar radicalmente la experiencia del cliente.

TEXTO **NEUS MARTÍNEZ**
FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**



El potencial de la inteligencia artificial (IA) va mucho más allá de las recomendaciones de contenido audiovisual en función de nuestros gustos que puede hacernos Netflix o de las habilidades con las que asistentes conversacionales como Alexa nos hacen la vida más fácil en un hogar conectado

En el sector asegurador, el uso de la inteligencia artificial está difuminando las fronteras de la industria y acelerando la **innovación**. Este conjunto de tecnologías está destinado a liderar una **transformación** que pasa por mejorar la experiencia del cliente en los servicios y productos actuales; por desarrollar nuevos servicios y productos que añaden valor a las demandas cada vez más personalizadas de los asegurados; por mejorar la eficiencia operativa en los procesos; por preservar la integridad y seguridad de datos y operaciones; y por llevar a niveles máximos la calidad del servicio.

Todo esto sucede en un mundo que ya era digital y ha crecido más aún si cabe en esta dinámica como consecuencia

de la pandemia de la COVID-19, en un entorno en el que la omnicanalidad y la inmediatez de las comunicaciones y transacciones son la norma. Las expectativas de los clientes han mutado en el último año como consecuencia de un replanteamiento de las necesidades y una priorización de los valores. Los referentes han cambiado y con ellos lo han hecho también las organizaciones y el rol que desempeñan. El sector asegurador debe estar preparado para dar un servicio personalizado a clientes siempre conectados, exigentes y conscientes, ahora más que nunca, de sus necesidades, respondiendo con precisión y con inmediatez a sus solicitudes y creando, además, una relación digital más cercana. Así ha sido durante la reciente crisis sanitaria donde se ha comportado como “un amortiguador social, prestando servicios a las personas en momentos extremadamente complicados y haciéndolo con equipos formados y próximos”, afirma José Antonio Arias, Group Chief Innovation Officer de MAPFRE.

La IA: desde las personas para las personas

La inteligencia artificial está presente en casi todos los ámbitos de nuestra vida y MAPFRE es consciente de que esta tecnología forma parte de la solución a muchos de los retos que se plantean en el mundo asegurador. Por eso, la compañía se marcó el objetivo de integrarla para transformar rápidamente la experiencia de los clientes actuales y potenciales y crear productos y servicios de nueva generación. El objetivo es descargar en esta tecnología emergente parte de la complejidad que hasta ahora se está trasladando a las personas.

Impulsar la innovación y beneficiarnos de la potencia de técnicas sofisticadas de analítica y de tecnologías como ésta, en concreto que abordamos aquí, es posible gracias al trabajo de un equipo de profesionales que proceden de diferentes áreas de MAPFRE: operaciones, desarrollo de negocio, tecnología e innovación entre otras. Se trata, en definitiva, de personas que conocen el negocio, los

procesos y las aplicaciones de la IA que pueden ayudarnos a reinventar y mejorar nuestros servicios y productos, como el *deep learning* (redes neuronales profundas) o el *machine learning*. Juntos, equipos y tecnología están haciendo realidad servicios y productos pioneros como los siguientes.

Reclamaciones de daños resueltas en minutos

Presentar una reclamación de seguros es, a menudo, un proceso complicado para los clientes, que en ocasiones se sienten abrumados por la cantidad de información necesaria y la incertidumbre sobre el tiempo que llevará el proceso o cómo se resolverá todo. Ofrecer una experiencia inmediata, cercana y transparente era un objetivo para MAPFRE, que se ha conseguido gracias a una solución de automatización inteligente que reduce de días a minutos la resolución de un siniestro de daños por agua en el hogar de forma precisa, fiable y disponible en cualquier momento.

La magia del resultado: machine learning

Según Esther González, experta de Innovación: “El sistema de inteligencia artificial es capaz de entender qué necesita el cliente. Para ello, por un lado, interpreta el lenguaje natural del usuario y, por otro,

“EL SISTEMA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL ES CAPAZ DE ENTENDER QUÉ NECESITA EL CLIENTE”

analiza, procesa y extrae la documentación del expediente de siniestro, ya sea una factura, un informe pericial u otros documentos necesarios para la tramitación. Esa información y otras variables son tenidas en cuenta por el motor cognitivo para decidir la tramitación del siniestro que corresponda en cada caso”. Parece magia, pero se llama *machine learning*, y es la tecnología de automatización que abre la puerta para replicar este proyecto en múltiples casos de uso, no solo en la tramitación de siniestros donde se ha aplicado, sino también en otros procesos de negocio.

Esta solución cuenta con un *chatbot* como interlocutor con el usuario. Conducir al cliente a ese punto de encuentro es fácil. Así lo explica Daniel Almodóvar, Innovation Delivery Manager: “Si la reclamación entra por el *call center* puedes enviar al cliente un SMS a su móvil

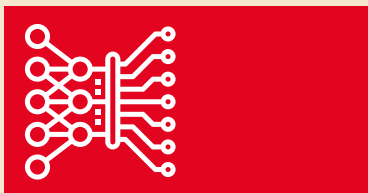
para que acceda al *chatbot* en tiempo real, mientras que si la petición llega por correo electrónico puedes incluir en la respuesta un enlace. La idea es que, sea cual sea el canal, conectes al usuario con el asistente conversacional de forma rápida y fácil teniendo en cuenta, además, que el cliente tiene el poder de pasar a una interacción humana en cualquier momento. No pretende ser una automatización forzosa, sino beneficiosa”.

La experiencia de usuario es otro elemento que se cuida al extremo: “Aunque son tecnologías complejas, tanto en la recogida de información, como en los documentos y las pólizas, siempre recabamos los datos de forma sencilla y nos comunicamos con el cliente sin tecnicismos y con transparencia”, comenta Esther González.

La automatización de procesos aplica a diferentes áreas de negocio y cubre todas las etapas que recorren los clientes y usuarios, desde las gestiones en pólizas ya activas, hasta el primer trámite para asegurar un vehículo que incluye la valoración y estado de este, por poner otro ejemplo.



IA EN MAPFRE



VALORACIÓN DE DAÑOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA CONTRATAR EN UN CLIC

¿Puede un algoritmo distinguir una mancha de un daño a partir de una fotografía de un vehículo? La respuesta es sí, gracias al **deep learning**, una tecnología armada de algoritmos compuestos por redes neuronales que tratan de imitar el comportamiento del cerebro humano.



EL USUARIO TOMA EL MANDO DE LA GESTIÓN

En esta nueva forma de concebir la experiencia de contratar un seguro de autos, el cliente hace las fotografías de su vehículo y la herramienta de reconocimiento de daños por imagen las procesa y verifica su estado en el momento de gestionar la póliza. Antes, el asegurado debía solicitar con antelación la peritación de su vehículo o, en su defecto, desplazarse personalmente al centro de peritación, confirmar los daños y contratar la póliza.

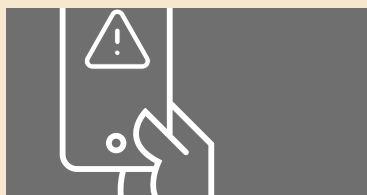
Con esta solución, **el cliente toma el mando y puede gestionar a través de su móvil y en cuestión de minutos la valoración de daños y la contratación de su seguro con las coberturas deseadas.**

El sistema de inteligencia artificial del proyecto ha conseguido un nivel de precisión muy elevado a la hora de analizar las imágenes que los clientes

envían de sus vehículos. Según Mireia Rojo, experta en Advanced Analytics y Pedro Sacristán, Artificial Intelligence Lead: “Los factores para llegar a ese resultado son múltiples, pero se destaca la experiencia del equipo de trabajo con algoritmos complejos.

También han sido muy importantes los datos de calidad que se han utilizado para el entrenamiento algorítmico: miles de fotografías de vehículos que se han procesado y etiquetado. Y, sin duda, la persistencia en la iteración de entrenamientos que ha permitido afinar los resultados”.

Como en todos los proyectos de innovación emprendidos en MAPFRE, el objetivo es facilitar la vida a los clientes, proporcionando nuevas herramientas para ganar en eficiencia, precisión y rapidez durante las gestiones, en beneficio de la experiencia de usuario. Este proyecto es una respuesta más para alinear el mundo del seguro a un nuevo contexto digital que pide inmediatez en las transacciones. De igual manera, la inteligencia artificial es una potencial promotora para los proyectos que abarcan más que un rediseño de un proceso o gestión. Es susceptible de innovar con impacto social.

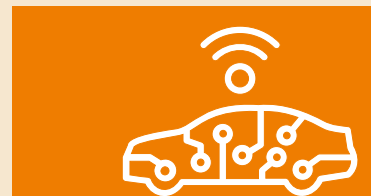


CONDUCCIÓN SEGURA: ALERTAR DE RUTAS CON RIESGO DE ACCIDENTES

Cada día se producen en el mundo miles de percances de tráfico, con circunstancias únicas en cada caso, pero algo en común en todos ellos: los factores externos juegan un papel decisivo. Una vía mal iluminada, una alta concentración de tráfico, un rayo de sol o una curva más cerrada de lo previsto pueden convertirse en un peligro.

Acompañar al conductor en sus rutas diarias y prevenirle del peligro a su paso, prediciendo y notificando estos

riesgos transforma drásticamente su experiencia al volante.



EXPERIENCIA PERSONALIZADA EN EL FUTURO

En el caso de uso de la conducción segura, gracias a la utilización de la inteligencia artificial combinada con la geolocalización, MAPFRE ha diseñado una solución que cambia radicalmente la experiencia del conductor creando estímulos positivos y educándole en hábitos más seguros.

Este servicio de nueva generación —complementario a los sistemas de navegación convencionales— **previene al conductor de posibles riesgos en el trayecto mediante avisos y alertas no intrusivas, al mismo tiempo que le sugiere rutas alternativas más seguras.**

En un futuro, las notificaciones se adecuarán a lo que el conductor considere relevante e incorporarán información adicional sobre el entorno de la vía y avisos sobre la conducción del asegurado, ofreciendo una experiencia totalmente personalizada. Un ejemplo de cómo la innovación y el uso de las tecnologías inteligentes tienen un impacto social y pueden contribuir a mejorar la seguridad vial en nuestras ciudades.

Este proyecto utiliza un modelo de inteligencia artificial, **deep learning**, que analiza múltiples datos que provienen de diferentes fuentes y tipología, como los accidentes en las vías, el tráfico, las condiciones climatológicas, las características propias del recorrido (curvas, inclinación o estado, entre otras variables).

#LaParteQueNosToca

“LA **ECONOMÍA CIRCULAR**
NOS PERMITE AVANZAR HACIA UN
MODELO DE **DESARROLLO MÁS**
RESPONSABLE CON
EL PLANETA” JOSÉ MARÍA CANCER



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

El Centro de Experimentación y Seguridad Vial MAPFRE (CESVIMAP) es sin duda uno de los mejores ejemplos de innovación y sostenibilidad del Grupo. Así lo cree su director general, ingeniero industrial, políglota, inventor, emprendedor y con una carrera profesional de más de 20 años vinculada al mundo del automóvil. José María Cancer (Madrid, 1967) está orgulloso de la gran contribución de este centro de referencia mundial, que diseña métodos de reparación de vehículos de manera sostenible, mejora el diseño de los coches para que sean más seguros y fácilmente reparables y proporciona una segunda vida a miles de piezas de vehículos declarados siniestro total.



VISITA MAPFRE.COM PARA SABER
MÁS SOBRE SOSTENIBILIDAD

¿POR QUÉ MAPFRE APUESTA POR LA ECONOMÍA CIRCULAR? ¿QUÉ VALOR AÑADIDO OFRECE ESTE MODELO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO?

Más que de apuesta, hablaría de un compromiso que hemos hecho realidad para mejorar el mundo en que vivimos, conseguir que sea un lugar más seguro, más limpio, más próspero. ¿Qué planeta queremos dejar en herencia? CESVIMAP nació hace 37 años con un propósito claro, el de facilitar la reparación de las carrocerías en lugar de la sustitución de sus componentes cuando fuera factible. Y así ha sido. Estamos muy orgullosos de la evolución. Solo por dar un ejemplo, los paragolpes reparados por los talleres colaboradores de MAPFRE en España suponen un ahorro de más de 1.200 toneladas anuales en producción de nuevos plásticos. Es como si hubiéramos recuperado 278 millones de tapones de botella recuperados para su reciclado. Lo mismo podríamos decir del vidrio, que no necesitamos producir porque reparamos los parabrisas en lugar de sustituirlos. Habrá quien piense que esto se hace solo para abaratar el coste total de reparación en un siniestro, pero no es así. Esto tiene mucho más que ver con adaptar la economía a un futuro ecológico, con reforzar nuestra competitividad, con realizar cambios sustanciales en los procesos productivos que permitan avanzar hacia un modelo de desarrollo más responsable con el planeta que sin duda asumirán las nuevas generaciones. Sabemos que nuestros clientes lo entienden y lo valoran positivamente.

¿POR QUÉ ESTE CENTRO REPRESENTA UNA INNOVACIÓN EN SÍ MISMO? ¿CÓMO RECICLAN Y REUTILIZAN PIEZAS



JOSÉ MARÍA CÁNCER
DIRECTOR GENERAL DE CESVIMAP,
CENTRO DE EXPERIMENTACIÓN
Y SEGURIDAD VIAL MAPFRE

PARA CONTRIBUIR A UN MODELO DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE?

Si CESVIMAP es innovador, también lo es CesviRecambios, el Centro Autorizado de Tratamiento de Vehículos Fuera de Uso, CesviRecambios, que creamos en 2004. Lo diseñamos para asegurar la perfecta trazabilidad de cada pieza recuperada que se va a destinar a la venta, proporcionando, además, otros datos al cliente,

como el tipo de vehículo del que procede la pieza, su estado y su kilometraje, entre otros. También fue innovadora la decisión que se tomó en su momento de no comercializar piezas de las que no pudiéramos garantizar un funcionamiento perfecto —clave para poder ofrecer garantías mayores que las que exige la ley—, así como construir unas instalaciones con la tecnología más moderna, dirigido a la recuperación de aceites, líquidos de freno o fluidos refrigerantes, que evita que cualquier residuo pueda impactar negativamente el planeta.

¿QUÉ RESULTADOS ESTÁN OBTENIENDO?

Uno de nuestros grandes éxitos es que muchos de los motores con graves averías que hemos recuperado han permitido reparar vehículos que habían sufrido averías graves en el motor y que, de no ser por nuestros motores de segunda vida, hubieran tenido que achatarrarse. Hay que partir de la base de que el precio de un motor nuevo es superior al valor residual de muchos coches. Gracias a CesviRecambios muchos coches circulan con motores recuperados, verificados y garantizados, evitando así tener que fabricar un vehículo entero nuevo, algo que es claramente beneficioso para el medio ambiente pero también para los clientes que no pueden

#LaParteQueNosToca

afrontar económicamente un cambio de coche. También estamos muy satisfechos con un nuevo proyecto, vinculado directamente con la sostenibilidad y la economía circular, que permitirá proporcionar una segunda vida a las baterías de coches eléctricos, vehículos que en España y a lo largo de 2020 han aumentado en 142.251 unidades, un 70 % más con respecto a 2019. Para ello, hemos recibido una ayuda del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) por valor de 250.000 euros, muestra de la confianza que la investigación de CESVIMAP genera en esta institución.



EL CDTI APOYA LA SEGUNDA VIDA QUE QUEREMOS DAR A LAS BATERÍAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

APROVECHAR LOS RECURSOS ES TODO UN RETO, ESPECIALMENTE PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, LA CREACIÓN DE EMPLEO Y LA REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL. ¿QUÉ BARRERAS O DIFICULTADES CREE QUE ENCUENTRAN LAS CIUDADES PARA IMPLANTAR MODELOS DE DESARROLLO BASADOS EN LA ECONOMÍA CIRCULAR?

Creo que la barrera fundamental no es de tipo técnico, es más bien de tipo cultural. Hemos crecido en unas décadas de permanente expansión económica y desarrollo, con sus altibajos, que nos ha acostumbrado a una cultura de la satisfacción inmediata, de usar y tirar, de renovar nuestro vestuario, nuestro mobiliario, nuestros móviles, de comer en formatos que no obliguen a conservar y lavar recipientes. Este cambio va a ser duro de implantar porque es más fácil cuando se aprende desde niños. Esa es parte de la responsabilidad de las instituciones, pero también lo es nuestra, porque debemos impulsarla a nivel personal nuestras familias, en nuestro entorno.

¿CÓMO CREE QUE HA INFLUIDO ESTA PANDEMIA EN LA ACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA CIRCULAR? ¿QUÉ LECCIONES HEMOS APRENDIDO?

Considero que la pandemia no ha acelerado la economía circular sino todo lo contrario. Después de años de insistir en la necesidad de ahorrar agua, hemos pasado a lavarnos las manos durante largos ratos, a ducharnos varias veces al día, a ponernos solución

hidroalcohólica una y otra vez aunque no hayamos tocado absolutamente nada desde la vez pasada que lo hicimos, y sólo porque vemos un dispensador cerca. También hemos vuelto a usar cubiertos y platos de usar y tirar y esto no es positivo en absoluto. Sin embargo, reconozco que la parada brusca de la actividad industrial en algunas zonas ha permitido una recuperación sorprendente de la flora y fauna local, que ha vuelto a reivindicar su espacio y de esto nos hemos dado cuenta todos. Creo que si una vez que pase todo esto somos capaces de reducir nuestras emisiones y consumo, no forzados por la pandemia sino gracias a una actividad más controlada y respetuosa con el medio ambiente, también podremos ver resultados esperanzadores.

LA ONU DESTACA QUE LA ECONOMÍA CIRCULAR PODRÍA REDUCIR HASTA UN 99 % LOS DESECHOS DE ALGUNOS SECTORES INDUSTRIALES Y UN 99 % DE SUS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO, AYUDANDO ASÍ A PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE Y COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO. ¿CREE QUE ES POSIBLE UNA ECONOMÍA QUE NO GENERE RESIDUOS?

No sé si se conseguiría reducir hasta el 95 % de los residuos, como dice la ONU o si sería solo el 50 %, pero de lo que sí estoy seguro es de que se puede mejorar mucho, que es un camino largo, pero cuya senda podemos y debemos recorrer.

¿CON QUÉ ACCIONES PODRÍAMOS CONTRIBUIR CADA UNO DE NOSOTROS A NIVEL PARTICULAR A LA HORA DE EMPUJAR ESTE NUEVO PARADIGMA?

La verdad es que hay miles de pequeños gestos del día a día que podemos hacer en nuestro domicilio o en la oficina. En la sede de MAPFRE, en concreto, se han instalado paneles fotovoltaicos que suministran una parte importante de la electricidad que consumimos y nos hemos comprometido a minimizar la generación de residuos (papel, plástico, cartón y equipos electrónicos, entre otros) en todo el Grupo, y conseguir, en 2021, la Certificación Residuo Cero en el complejo de Majadahonda (Madrid). El proyecto MAPFRE Sin Plásticos, por ejemplo, ha evitado hasta el momento el consumo de un millón y medio de botellas de plástico y de dos millones de vasos de un solo uso. Son algunos de los pasos para lograr el objetivo que nos hemos propuesto en España y Portugal, ser neutros en carbono en 2021, y en todo el grupo, en 2030. Los empleados también hacemos **#LaParteQueNosToca**, reduciendo nuestro consumo en fotocopias, usando papel reciclado para tomar notas y evitando desplazamientos innecesarios en coche cuando se pueden sustituir por videoconferencias. El confinamiento desde luego nos ha pillado ya muy entrenados. Creo que, si tuviera que hacer un esfuerzo especial, lo haría en concienciar a las generaciones venideras, a nuestros hijos, de que es nuestro deber y nuestra responsabilidad y, además, de que sí se puede.



ZERO WASTE 2021

COMPROMETIDOS CON LA SOSTENIBILIDAD

En MAPFRE hemos fijado más de **30 objetivos con horizonte 2021** para luchar contra los retos globales, como la emergencia climática o la desigualdad. Lo hacemos en el marco de nuestro compromiso con la sostenibilidad y en línea con el **Plan de Sostenibilidad 2019-2021**, una hoja de ruta marcada por múltiples proyectos para lograr ser una **EMPRESA NEUTRA EN CARBONO, CONVERTIRNOS EN UN REFERENTE EN ECONOMÍA CIRCULAR, PROMOVER EL LIDERAZGO FEMENINO Y MEJORAR LA EDUCACIÓN FINANCIERA, ENTRE OTROS.**



#LaParteQueNosToca

PYMES Y HUELLA DE CARBONO

Proporcionar a las pymes asesoramiento, capacitación, apoyo tecnológico e información para mejorar la competitividad y la sostenibilidad del tejido empresarial en España. Es el objetivo del acuerdo que MAPFRE ha firmado con la Cámara de Comercio de España para ayudar a las pymes a calcular su huella de carbono a través de una herramienta específica, que además les permitirá evaluar su eficiencia energética, desarrollo sostenible y grado de implantación de la economía circular en su organización. Con los resultados de estas pruebas, las empresas podrán planificar e implantar una estrategia para reducir emisiones y poder convertirse en entidades comprometidas con el entorno y la sociedad, además de generar valor económico. En este proceso las pymes serán asesoradas por los técnicos de las Cámaras de Comercio Territoriales, que recibirán formación sobre cómo establecer estos planes de la huella de carbono e implantar la economía circular, medidas claves para que puedan obtener el sello oficial del Ministerio de Transición Ecológica. Este sello ofrece una serie de ventajas para las empresas que lo consigan, como reducciones fiscales, aumento de ventas, mejora del posicionamiento

de la marca y la posibilidad de destacar en concursos de contratación pública. El acuerdo contribuye, además, a conseguir un futuro más sostenible para toda la sociedad, en el que se asegure una mayor calidad de vida, mayor rentabilidad en el uso de recursos y herramientas para mejorar su competitividad y eficiencia. “Para MAPFRE será un proyecto estratégico para actuar como entidad tractora que impulse a las pymes en materia de sostenibilidad y economía circular, con la finalidad de promover sus planes para compensar el CO2 emitido, reducir su huella de carbono y optimizar el consumo energético”, ha destacado recientemente José Manuel Inchausti, vicepresidente de MAPFRE y CEO de Iberia.

“PARA MAPFRE SERÁ UN PROYECTO ESTRATÉGICO PARA ACTUAR COMO ENTIDAD TRACTORA QUE IMPULSE A LAS PYMES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR, CON LA FINALIDAD DE PROMOVER SUS PLANES PARA COMPENSAR EL CO2 EMITIDO, REDUCIR SU HUELLA DE CARBONO Y OPTIMIZAR EL CONSUMO ENERGÉTICO”



MAPFRE REDUCE, REPARA Y RECICLA

Vivimos en un planeta con recursos limitados donde el modelo económico tradicional, basado en consumir y desechar, genera un enorme impacto y está alterando por completo el ecosistema natural. La economía circular aspira a que esos recursos de la naturaleza que ya se han extraído, puedan recuperarse, reutilizarse y reciclarse, y de este modo, se aprovechen de la forma más eficiente para generar el menor impacto posible en el medioambiente. Es un modelo que permite generar oportunidades de negocio mientras se protege el medioambiente y la sociedad. MAPFRE se ha adherido recientemente al Pacto por una Economía Circular, una iniciativa que en este momento impulsa el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, y que aspira a implicar a los principales agentes económicos y sociales de España en la transición hacia un nuevo modelo económico, que huye del actual sistema de usar y tirar y que apuesta por la reutilización, la reparación, la reducción y el reciclaje. Somos la primera empresa aseguradora y del Ibex 35 en formar parte de este proyecto en España, e impulsaremos dicha transición a través de un total de 10 compromisos del Pacto por la Economía Circular, que implican, entre otras acciones: reducir el uso de recursos naturales no renovables, incorporar criterios de ecodiseño y promover pautas que incrementen la innovación y la eficiencia global de nuestros procesos productivos. Nos comprometemos, además, a difundir la importancia de avanzar desde la economía lineal hacia una economía circular, fomentando la transparencia de los procesos, la concienciación y la sensibilización de los ciudadanos, así como a medir el impacto social y ambiental derivado del funcionamiento de la organización.

LA ECONOMÍA CIRCULAR ASPIRA A QUE ESOS RECURSOS DE LA NATURALEZA QUE YA SE HAN EXTRAÍDO, PUEDAN RECUPERARSE, REUTILIZARSE Y RECICLARSE, Y DE ESTE MODO, SE APROVECHEN DE LA FORMA MÁS EFICIENTE PARA GENERAR EL MENOR IMPACTO POSIBLE EN EL MEDIOAMBIENTE.





LA SALUD PSICOEMOCIONAL TRAS EL AÑO QUE ESTÁ TRANSFORMANDO EL MUNDO

TEXTO **EVA RODRÍGUEZ HENRÍQUEZ**
FOTOS **MAPFRE, ISTOCK**



Durante el último año, nuestro entorno se ha complicado de manera que nuestra salud y la de nuestros seres queridos ha pasado a ocupar el primer puesto en nuestra lista de preocupaciones. A esta lista, en muchas ocasiones se suman temas relativos a nuestra estabilidad económica, la educación y cuidado de los hijos, el de los mayores... o la incertidumbre y el desasosiego motivado por la magnitud y rapidez de los cambios que estamos viviendo.

Hemos tenido que transformarnos para hacer frente a las adversidades, entrenando nuestra resiliencia hasta límites desconocidos por nosotros. Eso nos ha hecho más fuertes y capaces en la mayor parte de los casos.

El tiempo pasa y la situación está evolucionando, cambiando, pero persiste la amenaza de la COVID-19 y sus consecuencias, aunque se vislumbra un futuro más esperanzador gracias a los avances en los tratamientos y, sobre todo, a las vacunas.

Cada persona reacciona ante esta situación de diferente manera, según su personalidad, sus recursos emocionales y cognitivos, su situación económica, social, laboral y familiar, pero también según su edad.

Comparativamente no significa lo mismo un año en una persona de 3 años que en una de 20, de 40, 60 u 80. Mientras que en las primeras y en las últimas etapas de la vida, en un año se producen muchos cambios sustanciales, en una persona de, por ejemplo, 40 años no es previsible que existan tantos.

Hemos podido comprobar cómo los niños muy pequeños han incorporado la mascarilla a su vida sin mayor complicación o han adoptado la videoconferencia como la forma natural de comunicarse con sus abuelos. Para ellos, cada día es diferente y lo que hacen en ese tiempo lo experimentan por primera vez con mucha frecuencia. Para ellos no ha habido un cambio. Esa transformación la percibirán cuando todo esto pase.

Jóvenes y adolescentes han pasado por este momento fundamentalmente con la preocupación de ver su entorno social alterado. En una época de la vida en la que el círculo de amigos es de lo más relevante, y en la que se conquista la libertad, pudiendo ir de un lado a otro sin la compañía de los padres, han tenido que ser creativos y generar nuevas formas de relación, apoyados por la tecnología que, si anteriormente

esta ya era importante en su ocio, ahora se ha convertido en fundamental para sus relaciones sociales y, por supuesto, para sus estudios.

Los ancianos han pasado por muchas dificultades en sus vidas y muchas veces parece que no se sorprenden por nada y que son capaces de aguantar la adversidad con bastante normalidad. No obstante, ellos han sido los más perjudicados por esta situación, por la intensidad con la que el virus les ha afectado y por los daños colaterales que ha causado en esa etapa de la vida. Aislamientos prolongados han derivado en falta de controles periódicos de salud y falta de ejercicio físico, viendo su salud deteriorada. Además, la soledad y el miedo han sido los compañeros de muchos de ellos, por lo que su grado de tristeza se ha incrementado y están siendo más frecuentes los casos de ansiedad y depresión.

Todo este panorama no es ajeno a las personas en la mitad de la vida, que suman las preocupaciones laborales y económicas a la inquietud por los menores y sus padres u otros mayores que, en ocasiones, dependen de ellos. La sociedad pivota sobre este segmento de población. A nivel económico y a nivel social, la familia y la economía dependen de las personas en edad laboral.

Por todo esto, parece claro que la salud psicoemocional de las personas en edad laboral es algo a lo que atender de manera prioritaria, ya que son esenciales para nuestra estabilidad social y están sujetos a múltiples fuentes de estrés.

Todo este panorama supone un reto y una oportunidad de transformación, porque cuando se sale de la zona de confort se produce mayor aprendizaje y crecimiento, pero se necesita tener controlados los riesgos de agotamiento y desilusión que pueden tener implícitas épocas prolongadas de preocupación y desasosiego.

Tips básicos para mantener alta la moral y a raya la preocupación:

1 Cultivar las relaciones personales

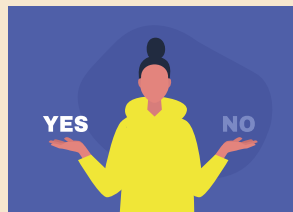


El apoyo social resulta esencial. Nunca antes hemos estado tanto tiempo separados de familiares y amigos. Esto es traumático siempre, pero con el agravante de haber estado más preocupados y con un estado de ánimo más bajo, la necesidad de apoyo social se ha hecho más evidente. Por otra parte, gracias a las nuevas tecnologías nunca antes hemos estado más unidos a través de chats y videoconferencias. Hemos aprovechado para decir a nuestros amigos y familiares lo mucho que les queremos y ellos nos lo han dicho también. Hemos mejorado nuestras habilidades tecnológicas, pero también hemos descubierto nuestro lado más afectivo y el de los demás. Nos hemos dicho los unos a los otros lo importantes que somos en nuestras vidas y nos hemos dado cuenta de lo que reconforta saberlo.

2 Entrenar la resiliencia

Para ello, recuerda estos consejos básicos:

- ▶ **Respetar** tus sentimientos, son normales y muy frecuentes. Habla de ellos, acepta la normalidad de los mismos y siéntete parte de un todo.
- ▶ **Autoconciencia.** Reconoce tus pensamientos y sentimientos, reflexiona sobre si te resultan útiles o no pero no luches por cambiarlos.
- ▶ **Focalización.** Céntrate en lo que está bajo tu control e influencia. Esta es la clave.
- ▶ **Conecta con tu cuerpo.** Respira y toma distancia. Practica alguna técnica de relajación o meditación.



- ▶ **Implicación.** Involúcrate en lo que estás haciendo y presta atención a lo que haces.
- ▶ **Compromiso.** Hazte una disciplina de acción a la medida, y pon el foco en crear un hábito. Establece objetivos realistas y cúmplelos.
- ▶ **Valores.** Reflexiona sobre lo que es valioso para ti en tu ámbito vital, personal y profesional y sácale partido a la situación aclarando tu escala de valores



3 Practicar la gratitud

Una gran fuente de bienestar es observar los pequeños detalles que tienen las personas hacia nosotros y corresponder del mismo modo. Agradecer lo que los demás hacen y provocar en ellos buenas sensaciones es algo infalible para sentirse bien.



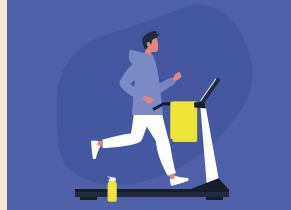
4 Practicar la conciencia plena

Si practicas alguna técnica que entrene la capacidad de vivir en el presente, con regularidad y durante el tiempo suficiente, conseguirás un mayor grado de autoconciencia y reducirás los niveles de estrés y ansiedad, descansarás mejor, mejorarás la memoria y capacidad de concentración, las relaciones, la creatividad y, en definitiva, la manera de enfrentarte al mundo.



5 Cuidar el cuerpo

Alimentación, ejercicio físico y descanso son los pilares de una buena salud física y de la mano viene la salud y el equilibrio mental.



6 Propiciar experiencias óptimas

Practicar actividades que nos gustan y en las que somos hábiles, en el trabajo, en casa, en nuestro tiempo de ocio, hace que consigamos un estado especial de bienestar, denominado flow, en el que el tiempo pasa volando y disfrutamos profundamente.



7 Fijarse objetivos para alcanzar nuestros propósitos

Encontrar nuestros propósitos, aquello que nos interesa de verdad y que nos motiva para seguir adelante, es tremendamente constructivo. Fijar los objetivos para alcanzarlos y trabajar para ello es fuente de profunda satisfacción.

8 Practicar la compasión

No es sentir pena o lástima del otro, sino la capacidad y el instinto de acompañar a los demás en su sufrimiento, de sentir, empatizar y ser amable. Trabajar la compasión no solo nos hace mejores personas, sino también mucho más felices.



9 Cultivar la expresión artística, apreciar la belleza, poner la atención en placeres sensoriales, intelectuales y estéticos

En el mundo existen muchas cosas horribles, pero realmente hay muchas más cosas bellas en las que podemos poner nuestro foco. Apreciar la belleza y disfrutar de lo que se pueda, es un arte que nos puede ayudar a estar fuertes y poder hacer frente a los desafíos diarios.





LA ECONOMÍA SÉNIOR ES UNA ECONOMÍA DE OPORTUNIDADES

TEXTO **JAVIER FERNÁNDEZ @JFG68** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

Fundación MAPFRE ha creado el **Centro de Investigación Ageingnomics** para analizar en positivo la longevidad, y canalizar lo que se denomina “economía silver” hacia la creación de oportunidades que contribuyan al crecimiento y a la generación de empleo. Al frente del centro se sitúa Juan Fernandez Palacios, uno de los mayores expertos de España en ahorro ya que toda su vida laboral ha estado relacionada con el análisis e impulso de los seguros de vida. Inspector de Seguros en sus inicios, después ha desarrollado la mayor parte de su carrera en MAPFRE donde hasta finales de 2020 ha sido consejero delegado de MAPFRE Vida. Ahora, liberado de la gestión empresarial, lidera este centro con su visión actuarial, imprescindible cuando hablamos de ahorro-futuro, y su enorme capacidad de impulsar ideas y equipos.



MÁS INFORMACIÓN EN
[HTTPS://AGEINGNOMICS.FUNDACIONMAPFRE.ORG/](https://ageingnomics.fundacionmapfre.org/)

ENTREVISTA A JUAN FERNÁNDEZ PALACIOS

Juan Fernández Palacios interviene en la presentación del Centro de Investigación Ageingnomics de Fundación MAPFRE

¿Por qué Fundación MAPFRE ha creado este Centro de Investigación Ageingnomics y en este momento?

En MAPFRE siempre hemos pensado que el aumento de la longevidad y la mejora paralela en las condiciones de vida constituía un cambio estructural que impacta en la mayoría, si no en todos, los sectores de la actividad económica. Después de varios años impulsando desde la compañía trabajos de análisis y eventos orientados a la identificación de dichos impactos y sus consecuencias económicas y sociales, conjuntamente con la Universidad de Deusto, constatamos que el fenómeno iba a más; por eso, en 2020 se llegó a la conclusión de que era necesario darle un impulso al análisis y creación de propuestas sobre el envejecimiento, enriquecido también con una aproximación más académica, y que su entorno más adecuado era en Fundación MAPFRE, que tiene entre sus objetivos la educación financiera y la divulgación de la cultura aseguradora.

¿Cuáles son sus objetivos?

El Centro de Investigación Ageingnomics aspira a proyectar una mirada positiva sobre el fenómeno del envejecimiento poblacional, ayudando a los ciudadanos, empresas e instituciones a aprovechar las oportunidades que el mismo ofrece. Se trata de identificar e impulsar vías de desarrollo económico y social asociadas al reto demográfico, desde una perspectiva exenta de todo ánimo de lucro, de ahí su ubicación en Fundación MAPFRE.

¿En qué líneas de actuación va a poder aportar y a qué público se dirigen?

La que ya he comentado de divulgación, investigación y apoyo a proyectos emprendedores de impacto social. Con nuestra labor divulgadora aspiramos a concienciar a los ciudadanos sobre el potencial que ofrece la demografía y ayudar a superar el síndrome paternalista respecto a los mayores. A través de los trabajos de investigación que ya estamos impulsando trataremos, entre otros aspectos, de medir la contribución de los sénior a la economía y monitorizar su evolución, además de líneas de mejora en aspectos concretos de la vida de las personas. Por último, incentivaremos a través de instrumentos como los Premios a la Innovación Social de Fundación MAPFRE la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento, procurando acompañar a aquellos que puedan ser económicamente viables.

¿Qué es un sénior?

Es una buena pregunta, que no tiene una respuesta unívoca. A veces se asocia el término sénior con los adultos expertos en alguna profesión o actividad que han dejado de ser juniors, y otras con las personas mayores necesitadas de cuidados. Para nosotros sénior son aquellos individuos que han alcanzado una

edad madura, que convenimos en situar, con flexibilidad, por encima de los 55 años; lo que viene denominándose la generación de las canas. A su vez, dentro de ese segmento diferenciamos cuatro categorías principales: los sénior plenamente integrados en el mundo laboral, profesional o empresarial; los que han entrado en una situación de dedicación parcial a esas actividades; quienes han cesado totalmente en las mismas, manteniendo buenas condiciones físicas con plena autonomía personal; y aquellos que por su edad y situación de salud necesitan parcial o totalmente de cuidados de otras personas o instituciones.

¿Por dónde cree que hay que empezar?

Lo primero, como comentábamos, es cambiar la visión sobre un segmento de edad que hasta hace poco se daba por amortizado; todavía vemos como en muchas empresas, por diversas razones, se posterga a aquellos trabajadores que han superado cierta edad. Hay mucho recorrido hacia el aprovechamiento del talento sénior en el ámbito laboral y profesional; para ello es importante la concienciación de los agentes sociales, pero también una acción de las administraciones públicas orientada a flexibilizar el acceso a la jubilación y a favorecer la prolongación de la vida activa por aquellos ciudadanos que así lo decidan.

10 CLAVES QUE DEFINEN AL CONSUMIDOR SENIOR

CUENTAN CON **PODER ADQUISITIVO**

POSEEN LA SEGURIDAD DE SER **PROPIETARIOS**

DISPONEN DE CAPACIDAD DE **AHORRO** PESE A LA CRISIS

SON **OPTIMISTAS** FRENTE A SU SITUACIÓN FUTURA

SON **TECNOLÓGICOS**

PREFIEREN SEGUIR VIVIENDO EN SUS **HOGARES**

ESTÁN PREPARADOS PARA **VIVIR MÁS Y MEJOR**

SON UN **MOTOR TURÍSTICO**

MANTIENEN SUS PRIORIDADES DE GASTO CON LA EDAD

EN 2021 ESPERAN AUMENTAR SU GASTO

¿Qué sectores van a salir beneficiados si hacemos las cosas bien, en términos de oportunidades, de crecimiento y de empleo?

Todos ganan, de una u otra manera, si hacemos las cosas bien y nos preparamos para esta revolución que supone vivir más años y con mayor calidad de vida. La economía sénior va a impactar en la mayoría de los sectores de actividad y es una economía de oportunidades, tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta. Los sénior ya constituyen un motor económico; como ha puesto de manifiesto uno de los primeros trabajos del centro, el primer Barómetro del Consumo Sénior, este segmento de la población cuenta con poder adquisitivo (el 55% viven en hogares en los que al menos dos personas aportan ingresos mensualmente), un 90% son propietarios de su vivienda, el 56% dispone de capacidad de ahorro y, algo muy importante para nuestro país, son un motor turístico. Se trata de impulsar el aprovechamiento

de esos recursos en términos de crecimiento y de empleo.

¿Cómo se financia una economía cuando un tercio de su población está jubilado o semijubilado?

El sostenimiento de la demanda procedente de este sector de la población, cada vez más numeroso,



El acto de presentación del Centro de Investigación Ageing Economics de Fundación MAPFRE, celebrado el 10 de diciembre, contó con la presencia de Teresa Ribera, vicepresidenta cuarta y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, en la foto junto a Antonio Huertas, presidente de Fundación MAPFRE, Ignacio Baeza, vicepresidente de Fundación MAPFRE, Juan Fernández Palacios, CEO de MAPFRE Vida, e Iñaki Ortega, director de Deusto Business School Madrid.

requiere la disposición por parte del mismo de un nivel de renta suficiente. De ahí la importancia de contar con sistemas de pensiones y ahorro para la jubilación, públicos y privados, robustos y sostenibles, lo que constituye una asignatura pendiente de resolver en nuestro país. En esa línea, impulsar el círculo virtuoso de utilización de recursos que hasta ahora no se aprovechaban, con la consiguiente generación de nuevas fuentes de renta, se presenta como una de las vías de solución de efectos más inmediatos. Es decir, tenemos que asegurarnos hoy de que los actuales trabajadores van generando ahorro para ese futuro longevo que les espera después de la jubilación.

LOS SÉNIOR SON UNA GENERACIÓN CON PODER ADQUISITIVO, ACTIVOS Y ALTAMENTE TECNOLÓGICOS, SE CUIDAN Y SON UNA GARANTÍA DE CONSUMO EN MOMENTOS DE CRISIS

¿Puede ser la longevidad nuestro mejor recurso natural, y convertirnos en el país de referencia para ese modelo de sociedad adaptada a jóvenes mayores de 70 años?

Es esa una visión muy interesante. En un país como el nuestro, con una esperanza de vida de las más altas del mundo y unos niveles crecientes de vida saludable, acompañados, desafortunadamente, con una de las tasas de natalidad más bajas, la masa creciente de población sénior se convierte en una fuente

de riqueza, un bono demográfico, que no podemos desaprovechar. Y no se trata sólo de hacer de la necesidad virtud, digamos a nivel



macroeconómico, sino también de ofrecer oportunidades de realización y desarrollo vital a los individuos y a las familias.

¿La pandemia ha frenado a la demografía?

El tremendo impacto de la pandemia en nuestra generación más mayor tiene necesariamente que notarse en los índices de supervivencia y habrá producido sin duda un efecto de reducción de la esperanza de vida en términos estadísticos. Pero estoy convencido de que el efecto va a ser coyuntural y que no alterará la tendencia estructural a la mejora de la longevidad. Es más, en mi opinión, la pandemia ayuda a entender mejor este fenómeno, directamente ligado a la mejora de la higiene social y a los avances en la vacunación y medios de diagnóstico y tratamiento de las enfermedades. Las UCI, los respiradores, las medicinas de que hoy disponemos, junto al rápido desarrollo de las vacunas contra la COVID-19, ilustran por qué los seres humanos llevan décadas venciendo a las enfermedades y alargando la duración de la vida.

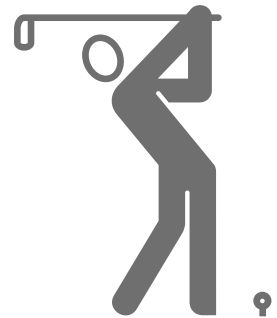


LOS 4 TIPOS DE SEÑOR

MAYORES DE 55 AÑOS PLENAMENTE INTEGRADOS EN EL MUNDO LABORAL, PROFESIONAL O EMPRESARIAL

LOS QUE HAN ENTRADO EN UNA SITUACIÓN DE **DEDICACIÓN PARCIAL** A ESAS ACTIVIDADES

NO TRABAJAN PERO MANTIENEN **BUENAS CONDICIONES FÍSICAS** CON PLENA AUTONOMÍA PERSONAL



AQUELLOS QUE POR SU EDAD Y SITUACIÓN DE SALUD **NECESITAN PARCIAL O TOTALMENTE DE CUIDADOS** DE OTRAS PERSONAS O INSTITUCIONES



Fundación **MAPFRE**

*No hay nada más grande en esta vida
que ayudar a los demás*

ESCANEA ESTE CÓDIGO Y **DESCUBRE LA HISTORIA**



unfuturo **mas humano**.fundacionmapfre.org

EL MUNDO DE MAPFRE

#110

