

# El Mundo de **MAPFRE**

ACTUALIDAD | FUNDACIÓN | EMPRESA | VIAJES | SALUD | OCIO

Nº 79  
PRIMER TRIMESTRE  
2013



**MAPFRE**  
la aseguradora global de confianza



**La apuesta  
por el liderazgo en  
el seguro de Crédito**

**La calidad como  
razón de ser**



**ESPECIAL**

**Junta General de  
Accionistas 2013**







## MAPFRE, personas que cuidan de personas

---

Protegiendo lo que más quieres: tu familia, tu vida, tus propiedades, tu empresa.

Estamos a tu lado, con casi 35.000 personas y más de 70.000 colaboradores en 46 países de todo el mundo esforzándose todos los días en seguir mejorando nuestro servicio. Para que cada una de las más de 23 millones de personas que ya confían en nosotros, puedan sentirse seguras y protegidas en la mejor compañía.

[mapfre.com](http://mapfre.com)

EL GRECO 2014



**MAPFRE**

## Confianza

«El eje que vertebra la relación que establecemos con todos nuestros *stakeholders* es LA CONFIANZA. Y queremos apropiarnos de este concepto y hacerlo nuestro. Queremos transmitir confianza, concepto que define plenamente la relación aseguradora. Queremos, además, transmitir esa confianza en todas nuestras operaciones en el mundo siendo un Grupo global. Y queremos trabajar intensamente para mejorar el servicio y ampliar la relación que desarrollamos con nuestros grupos de interés».

Estas palabras del Presidente de MAPFRE en la Junta General de Accionistas del Grupo resumen el nuevo posicionamiento estratégico de MAPFRE, aprobado recientemente por el Consejo de Administración, y fruto de un intenso proceso de reflexión interna.

Como grupo empresarial, MAPFRE ha multiplicado su tamaño por diez durante los últimos 20 años, pasando de ser una aseguradora española a convertirse en una de las grandes multinacionales del sector. Este éxito confirma que la estrategia seguida ha sido la adecuada. Pero hay que mirar hacia adelante.

Hemos cerrado un año complicado en Europa, pero muy bueno para MAPFRE en su conjunto, tanto en ingresos como en resultados. 2013 vuelve a ser un año cargado de incertidumbres, especialmente en España. Pero nuestras expectativas de crecimiento en primas son de nuevo muy positivas y prevemos que en este ejercicio el Grupo superará los 26.000 millones en ingresos.

Para conseguirlo, todos debemos trabajar intensamente para mejorar como organización, protegiendo lo que nos ha traído hasta aquí y nos ha hecho fuertes –nuestros principios empresariales, nuestra solidez financiera, nuestra gestión y la profesionalidad de nuestros equipos– y corrigiendo aquello que nos debilita, con el fin de adaptarnos a estos nuevos tiempos que exigen un mayor dinamismo y flexibilidad.

Ser la aseguradora global de confianza, este es nuestro objetivo para los próximos años, un objetivo en el que toda la organización está llamada a participar: clientes, distribuidores, proveedores, accionistas... y, en especial, los empleados y colaboradores, que tenemos un papel protagonista en esta evolución.

Todos juntos podemos lograrlo.

### El Mundo de **MAPFRE**

Presidente del Consejo Editorial  
ANTONIO NÚÑEZ

Directora  
LUZ GARCÍA CAJETE

Han colaborado en este número  
PATRICIA GARCÍA, ALEJANDRA FERNÁNDEZ,  
ALBERTO CARRASCO, PABLO BLASBERG,  
JOAQUÍN HERNÁNDEZ, JAVIER RODRÍGUEZ,  
SUSANA DÍAZ, PILAR ABAD

Corrección de estilo  
VIOLETA MATEO ROMÁN

Edita  
Subdirección General de Comunicación de MAPFRE

Distribuye  
EDITORIAL MAPFRE, S.A.  
Ctra. Pozuelo, 52  
28222 Majadahonda, Madrid  
Tel: 91 581 53 57/ Fax: 91 581 18 83  
edimap@mapfre.com

Realización editorial  
COMARK XXI  
Consultores de Comunicación y Marketing  
direccion@comarkxxi.com

Diseño Gráfico  
ADRIÁN Y UREÑA

Fotomecánica  
LUMIMAR

Imprime  
CGA

Depósito Legal M.1.017-1993  
ISSN 1132-9068



6

**Temas MAPFRE.** Definición del nuevo marco estratégico del Grupo.

8

**Informe.** Iniciativas para medir los estándares de calidad en el servicio al cliente en MAPFRE.



18

**Clientes.** El Director de Tesorería, Riesgos y Seguros Corporativos de Telefónica desgrana la relación de esta empresa con MAPFRE.







22

**Negocios.** El ayer y el hoy de MAPFRE WARRANTY, un referente en el mercado internacional de productos aseguradores de riesgos especiales.



- 13 **Personas MAPFRE.** Conoce cómo somos las personas que trabajamos en MAPFRE.
- 24 **Protagonistas.** Solunion inicia sus operaciones con el reto de alcanzar el liderazgo en el seguro de Crédito.
- 28 **Noticias de MAPFRE.**
- 36 **Exposición.** *Luces de bohemia. Artistas, gitanos y la definición del mundo moderno.*
- 40 **Informe.** Las cefaleas, un riesgo para la conducción.
- 42 **Noticias FUNDACIÓN MAPFRE.**
- 46 **Estar bien.** Haz un uso saludable del ordenador portátil.



- 48 **Tiempo libre.**
- 50 **La cocina con firma.**

*«Queremos que cuando se hable de confianza en el sector se hable de MAPFRE». Esta es la nueva meta del Grupo, cuya actuación se basará en el compromiso con una mejora permanente de la calidad del servicio, dando un paso más allá en el modelo de relación con todos los colectivos implicados.*

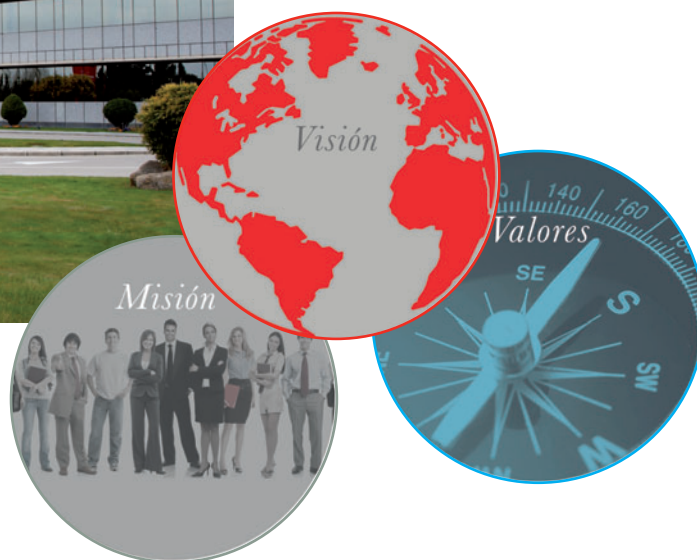


# MAPFRE, la aseguradora global de confianza



A lo largo de su historia, MAPFRE ha ido creciendo, ampliando sus actividades y su expansión internacional, hasta convertirse en un gran grupo con presencia en 46 países de los cinco continentes y con una cartera de más de 23 millones de clientes en todo el mundo.

Ello implica que la realidad a la que se enfrenta es extraordinariamente comple-





*Tras un proceso de reflexión interna, MAPFRE ha definido un nuevo posicionamiento estratégico basado en una estrategia corporativa global, con la flexibilidad necesaria para adaptarse a cada país y cada negocio, y con el cliente como eje central de la actuación*

ja, con cambios cada vez más profundos, más globales y más rápidos, por lo que se hace necesario un esfuerzo mayor para adaptarse a esta nueva situación.

Por ello, en MAPFRE se ha realizado un proceso de reflexión interna para redefinir sus objetivos y determinar los valores más relevantes sobre los que sustentar la actuación de negocio, de forma que se siga dando una adecuada respuesta a todos los colectivos con los que nos relacionamos: clientes, empleados, accionistas, colaboradores y la sociedad en general.

Ha sido un proceso intenso y enriquecedor, iniciado en la primera línea directiva, que posteriormente se ha compartido con directivos de todo el mundo para llegar a una definición final que integre a toda la organización: una nueva estrategia corporativa global, con la flexibilidad necesaria para adaptarse a la realidad particular de cada país y cada negocio. Siempre con el cliente como eje central de nuestra actuación.

Este nuevo marco estratégico global de MAPFRE parte de tres conceptos esenciales: Visión, Misión y Valores.



## VISIÓN

«MAPFRE quiere ser la aseguradora global de confianza»

## MISIÓN

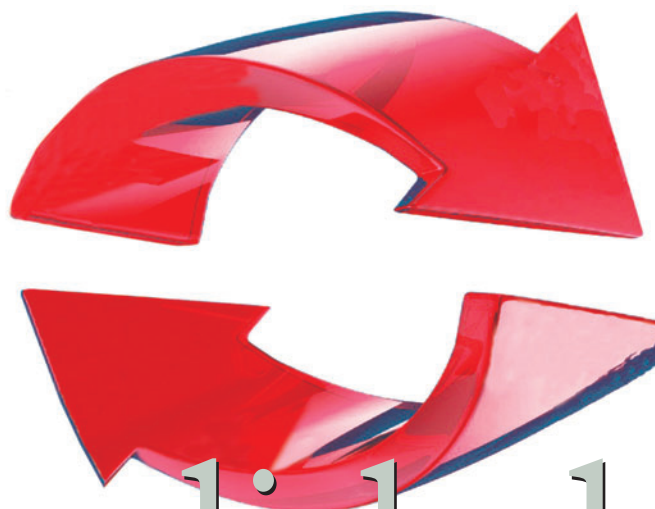
«Somos un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y sociedad»

## VALORES

sobre los que vamos a cimentar la construcción de esta nueva empresa para diferenciarnos de nuestros competidores:

- Solvencia
- Integridad
- Vocación de servicio
- Innovación para el liderazgo
- Equipo comprometido

*En un mercado tan marcado por el precio, el valor diferencial es el servicio. Ser líder implica también ser la referencia en innovación y calidad.*



# La calidad como razón de ser

Texto **Pilar Abad**

**L**as empresas evolucionan y con ellas sus productos, servicios, estructuras, tecnologías y procesos. Pero, ¡jojo!, también lo hacen los clientes y el cliente es soberano. Ellos serán los que juzguen en cada momento si una entidad presta un servicio y una atención de calidad.

La exigencia y competencia en la sociedad actual es máxima y la respuesta de una entidad hacia su cliente o usuario debe estar a la altura. La falta de calidad origina

baja productividad y pérdida de negocio. En los tiempos que corren no habrá organización que sobreviva sin adoptar la calidad como proceso estratégico y multidisciplinar con efecto directo en la satisfacción de los clientes, en la cuota de mercado y en la rentabilidad empresarial. Pero no miremos hacia otro lado, todos somos arte y parte de la calidad en una empresa.

Cuando hablamos de calidad nos referimos a un concepto difícil de cuantifi-

car. Por ello existen herramientas que evalúan procesos, certificados que acreditan el buen funcionamiento de una actividad o encuestas que registran la satisfacción del cliente. Realizar encuestas y evaluar procesos permite identificar fortalezas y localizar errores, algo necesario para implementar mejoras y subsanar deficiencias que harán a una entidad más competitiva y eficaz.

Los expertos apuntan que hasta un 25 por ciento de los esfuerzos realizados en una empresa se dedican a detectar y corregir errores. Reducir ese porcentaje, con una adecuada definición de procesos y







LATINSTOCK

*La calidad es imagen, confianza, fiabilidad;  
es precio y es servicio; es lograr que el cliente  
esté bien asesorado y reciba lo esperado cuando  
lo necesita. La calidad, bien gestionada,  
supone rentabilidad y ganar cuota de mercado*

parámetros de máxima calidad y eficiencia, mejorará la rentabilidad empresarial.

La calidad, en definitiva, es imagen, confianza, fiabilidad; es precio y es servicio; es lograr que el cliente esté bien asesorado y reciba lo esperado cuando lo necesita. La calidad, bien gestionada, supone rentabilidad y ganar cuota de mercado. Hoy, en una sociedad bien informada, todas las empresas deben conocer cómo les perciben usuarios y clientes en todos los aspectos y qué les hace diferentes y recomendables frente a la competencia.

En MAPFRE, mantener elevados niveles de calidad en el servicio a los clientes

es una necesidad constante en todas las entidades del Grupo y en todos los países en los que opera. Su apuesta por la calidad y el servicio se refleja en la confianza depositada por sus clientes, con índices de renovación situados entre el 60 y el 88 por ciento.

Cada entidad mide y evalúa la calidad, atendiendo sus particularidades de actividad y relación con terceros. Estados Unidos, Latinoamérica, Turquía, Filipinas, Asia o España...; en todos los lugares y para todas las entidades del Grupo, la calidad es determinante para ser la referencia en su mercado y seguir creciendo.

En MAPFRE AMÉRICA la calidad se trabaja fundamentalmente en tres dimensiones: certificaciones ISO para procesos de gestión (Colombia y Honduras son los dos últimos países en desarrollar actuaciones en este sentido); evaluación del servicio prestado a clientes por talleres colaboradores; y medición de la excelencia en la atención telefónica, un servicio de referencia en todos los países en los que opera MAPFRE AMÉRICA.

En el ámbito internacional destaca también la actividad desarrollada en esta materia por MAPFRE USA, entidad que estudia la calidad como proceso integrado y de planificación continua, con realización de encuestas a agentes y a consumidores y monitorización de opiniones tanto en Facebook como en las *websites* de la entidad. Se trata de un trabajo pormenorizado en el que se analizan diferentes momentos de contacto con el cliente y determinados aspectos de la prestación de servicios y reclamaciones.

El estado de Massachusetts ha sido el primero en aplicar los resultados de encuestas de satisfacción en su programa de retención de clientes, iniciativa que se extenderá al resto del país. Para MAPFRE USA, que te «midan» los consumidores y «medirte» frente a la competencia es clave para mejorar. Fruto de su actuación es que en los dos últimos años la entidad ha mejorado en 27 puntos su posición en el Estudio Nacional del Seguro de Automóviles.

### Modelo de Calidad Continua en España

Por otro lado, en su avance hacia la eficiencia y la productividad, MAPFRE en España ha emprendido una revisión interna de todos sus procesos de relación con clientes, desde una perspectiva global de negocio y con visión multicanal. Desde 2011 se

han dado pasos firmes en el conocimiento integral del cliente, estableciendo su valor para la compañía y la gestión adecuada del mismo por área y canal de comercialización. «Ya existe hoy un repositorio único e integral de clientes con toda su información, una base de contactos que nos dice qué solicita el asegurado y por qué canal lo hace (teléfono, oficina, Internet, etc.) y una ficha ampliada de cada cliente, adaptada a las necesidades del empleado que puede tratar con él», comenta Francisco Granados, Director del Área de Clientes de la División de Seguros España y Portugal.

Ahora bien, conocer al cliente y tener una visión global del mismo era un obje-

tivo; saber lo que opina realmente sobre la entidad por sus experiencias con ella podría ser un sueño. Pero a veces los sueños se cumplen. MAPFRE en España quiere lograr el suyo y para avanzar en este sentido, mejorar los ratios de satisfacción del cliente y establecer un nuevo tratamiento y medición de la calidad, ha diseñado el modelo de Calidad Continua. Este modelo se basa en la realización periódica de encuestas que introducen en su métrica el NPS (*Net Promoter Score*) o índice de recomendación del cliente sobre la compañía, un valor muy relacionado con el crecimiento de la entidad y vinculado, en muchas ocasio-



LATINSTOCK

## Calidad con visión 360°

«Gestionar la calidad percibida como motor del cambio» es un objetivo estratégico para MAPFRE ASISTENCIA. En esta entidad, con presencia en 43 países, la calidad se mide con visión internacional y enfoque 360° para conocer en cada mercado local la opinión y el índice de satisfacción de sus cuatro grupos de interés: clientes (empresas de seguros, fabricantes de automóviles, etc.),

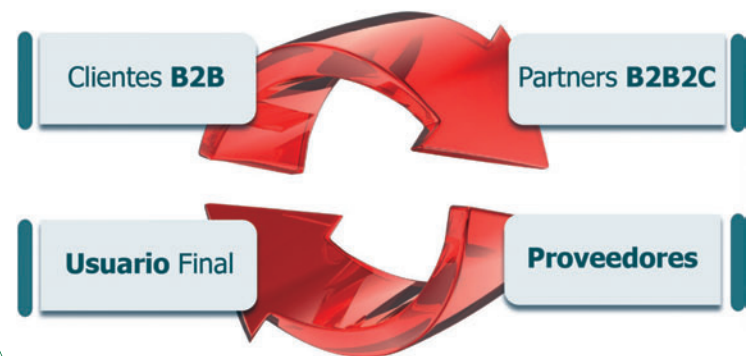
socios de negocio (distribuidores), proveedores y usuario final. «Conocer la percepción de la calidad concreta de cada colectivo es fundamental para retener y desarrollar a nuestros clientes y socios», subraya Marilena Molina, Directora de Planificación Estratégica y Calidad de MAPFRE ASISTENCIA.

Esta entidad tiene la convicción de que la percepción de la calidad no se puede mejorar si no se actúa con visión 360°, teniendo en cuenta, además de a los clientes y socios, a los proveedores y usuarios finales. El trabajo desarrollado en 2012 sobre esta materia es el Observatorio de Calidad, primer proyecto con enfoque 360° y esquema común para los 43 países, dirigido a evaluar la calidad percibida por estos cuatro colectivos.

En el horizonte estaba conocer la confianza y fiabilidad que ofrece la compañía y valorar, entre otros aspectos, la atención comercial, los productos, el servicio, los procesos administrativos, los operacionales y las herramientas tecnológicas disponibles para la gestión.

En total, se han realizado 76 entrevistas personales, a través de una consultora externa en cada región, y

### Calidad Integral 360°





nes, a la remuneración variable de directivos y empleados.

«Este modelo de Calidad Continua nos permitirá tener alertas permanentes sobre expectativas o quejas del cliente y saber qué hacer en cada momento de forma personalizada, lo que evitará, en ocasiones, una anulación o momentos

desafortunados, como dirigirnos con una acción comercial a un cliente que está molesto con la entidad», explica Granados. Se trata de analizar, para actuar y reaccionar a tiempo, «porque ya sabemos que un cliente contento es más propenso a la compra, a la fidelidad y se convierte, además, en prescriptor de la compañía», afirma.

La última encuesta telefónica sobre calidad realizada por la entidad en España muestra que un 27,1 por ciento de los encuestados recomendaría MAPFRE, frente a los valores negativos de recomendación que presentan otras principales entidades del sector. Se ha evaluado

también la satisfacción del cliente con respecto al canal de contacto utilizado y el grado de conocimiento de los servicios diferenciales que ofrece la compañía, incluido el programa teCuidamos. Los canales más utilizados siguen siendo teléfono y oficinas, y son éstas las que presentan mejor índice de satisfacción para el cliente (67 por ciento). «Nuestros clientes dicen que prestamos buena atención en oficinas; que en la atención telefónica necesitamos mejorar la rapidez de respuesta, el asesoramiento y la claridad en la información, y que debemos mejorar, sobre todo, nuestra atención en Internet», resume Francisco Granados.

### *El modelo de Calidad*

#### *Continua pretende mejorar los*

#### *ratios de satisfacción del cliente*

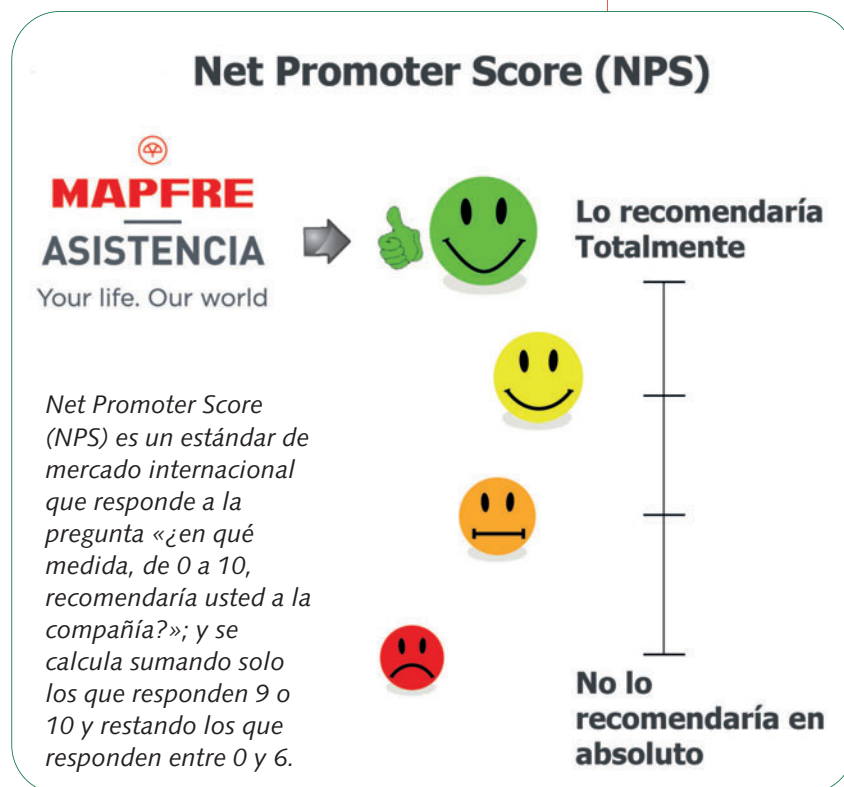
#### *y establecer un nuevo*

#### *tratamiento y medición*

#### *de la calidad*

encuestas anónimas en 13 idiomas con respuestas de más de 500 clientes de los sectores Asegurador, Automoción, Financiero y Turismo, en torno a 200 socios, 2.700 proveedores y casi 16.000 usuarios finales. Los resultados están sobre la mesa y, en general, son muy positivos: el 81 por ciento de los clientes y *partners* están satisfechos o muy satisfechos de su relación con MAPFRE ASISTENCIA y el índice NPS de recomendación de la compañía en estos dos colectivos se sitúa en el 18,1 por ciento, una valoración casi tres puntos superior a la media que tiene el sector en el mundo. Además, muestran altos índices de lealtad a la compañía, un 18 por ciento por encima de la media del sector. Las filiales de MAPFRE ASISTENCIA en la región de Asia Pacífico fueron las mejor valoradas en estos parámetros, seguidas del resto a muy poca distancia. Cabe destacar que en las entidades de Latinoamérica el índice NPS de recomendación supera en 10 puntos a la media del sector.

Los resultados de este Observatorio serán el motor de los planes de acción de la compañía dirigidos a impulsar la mejora global y continua, reforzando los puntos fuertes y actuando sobre las áreas de mejora.





## MAPFRE GLOBAL RISKS

*ha estrenado un comité de calidad e innovación que propone indicadores de calidad en cada área para medir el servicio prestado al usuario*

«Ahora queremos implementar para 2014 el modelo de Calidad Continua, una apuesta que exige un análisis permanente de la percepción de la calidad por parte del usuario». Y es que creer que eres bueno no basta, tendrás que serlo y parecerlo, sobre todo para tus consumidores.

### La calidad, clave en la gestión de grandes riesgos

Y si el análisis, tratamiento y medición de la calidad es importante en cualquier caso, en la gestión de grandes riesgos y clientes multinacionales es fundamental, «porque este tipo de compañía tiene unos estándares internos de calidad muy elevados que debemos cumplir», dice Manuel de la Campa, Director del Área de Organización, Planificación Estratégica y Procesos de MAPFRE GLOBAL RISKS.

Esta entidad ha estrenado en 2013 nueva política de calidad y catálogo de

procesos, de acuerdo con el mapa corporativo del Grupo, y dispone de un comité de calidad e innovación formado por 10 personas, representantes de todas las áreas de la compañía. Se trata de proponer indicadores de calidad en cada área para medir el servicio prestado al usuario interno o externo (bróker, otra entidad MAPFRE, cliente final, etc.), «porque en este mercado el servicio es más importante que la propia póliza», comenta De la Campa. «Todos los mercados son tremendamente competitivos, pero cuando tratas con grandes multinacionales lo que te diferencia es tu capacidad de ofrecer coberturas a medida, respuestas ágiles y servicios diferenciales, adaptados a las necesidades de la actividad de la empresa, sea cual sea» subraya.

Para MAPFRE GLOBAL RISKS la calidad es servicio al cliente y «él es nuestra obsesión». Y para medir el beneficio de la inversión en este ámbito es mejor hablar de la «no calidad», ya que «la falta de ser-

vicio y la ausencia de orden y buenos procedimientos genera costes brutales, sobre todo en las dimensiones de nuestro negocio», matiza el director del Área de Organización, Planificación Estratégica y Procesos. «Las encuestas que realizamos, muchas de ellas para conocer el funcionamiento entre áreas y la opinión de las entidades de MAPFRE AMÉRICA e INTERNACIONAL con las que colaboramos, nos sirven para corregir desviaciones e implantar mejoras».

Lo que certifica el alto nivel de calidad prestado por esta entidad a sus clientes es su buen hacer, su metodología y estructura de procesos. En los últimos años, la entidad no ha dejado de crecer más de dos dígitos anuales y este es el mejor indicativo de calidad.

MAPFRE está sujeta a la percepción que tiene el cliente de su servicio y aunque en calidad está todo dicho, «tratemos ahora de lograr una gestión más eficiente de la misma».



# Conoce cómo somos las personas que trabajamos en

## MAPFRE

*En MAPFRE somos casi 35.600 empleados, muy diferentes por nuestra formación, por el trabajo que desarrollamos, por nuestros perfiles profesionales, pero todos con un mismo objetivo: conseguir que la compañía siga creciendo y que cada vez sea más global.*

Texto **Joaquín Hernández**

**E**n los últimos años, la presencia de MAPFRE en el mundo se ha incrementado de forma significativa y hoy ya estamos presentes en los cinco continentes. Oceanía ha sido el último al que MAPFRE ha llegado y hoy trabajan allí 17 personas. De este modo, el Grupo está ya presente en 46 países, lo que implica una gran diversidad de empleados y de culturas.

No en todos los países tenemos una gran estructura y una plantilla elevada. De hecho, en 19 países, el número de empleados del Grupo no llega al centenar. Esta cifra contrasta con lo

que ocurre en España, por ejemplo, que cuenta con casi 11.000 trabajadores, o en Brasil, que es el siguiente país con mayor número de empleados, con 6.642.

Japonés, chino, español, alemán, belga, francés, inglés, turco o portugués... y muchos más son los idiomas que se hablan en MAPFRE. Por ello, para unificar las comunicaciones entre países se ha establecido que el español, el inglés y el portugués sean los idiomas corporativos del Grupo.

Para comunicarnos entre nosotros, además del idioma hay que tener en cuenta los diferentes husos horarios.

Así, por ejemplo, cuando los empleados de MAPFRE en España llevan unas cuantas horas trabajando, en Argentina todavía están durmiendo y en Japón han acabado su jornada laboral o están a punto de hacerlo. Por ello, cuando es necesario realizar videoconferencias entre diferentes países es muy importante tener en cuenta esa diferencia horaria.

### Diversidad también de funciones

Los empleados del Grupo no trabajamos todos en actividades asegurado-



**Jean-Pierre Aldón**  
Francia



**Hideo Fukumoto**  
Japón

ras. Ciertamente que la actividad de la mayor parte de la plantilla está estrechamente relacionada con seguros, pero casi 6.000 empleados de MAPFRE en todo el mundo llevan a cabo otro tipo de actividades ya que MAPFRE no sólo desarrolla y vende seguros, sino que también tiene talleres propios, centros médicos, servicios funerarios, sociedades de inversión y otros servicios.

Esta diversificación de negocio y de actividades hace que el perfil de la plantilla de MAPFRE también sea muy heterogéneo: abogados, actuarios, auditores, economistas, fisioterapeutas, ingenieros, informáticos, médicos, mecánicos, psicólogos, etc. Por niveles de puesto, el más numeroso es el de los técnicos, en el que se

engloban más de 16.000 empleados, seguidos por los administrativos, con 13.773 trabajadores. 4.334 son jefes y 1.332 ocupan puestos de dirección en la empresa.

Más mujeres que hombres, aunque no muchas más

MAPFRE es una empresa muy equilibrada en cuanto al número de hombres y mujeres existente en su plantilla. De hecho, 19.137 son mujeres y 16.449 son hombres. Esta realidad no es igual ni en todos los países ni en todos los continentes: en América, Asia y Oceanía, el número de mujeres es superior al de hombres, mientras que en Europa y África es al contrario. Brasil y Estados Unidos,

*La diversificación de negocio y actividades hace que el perfil de la plantilla sea muy heterogéneo: abogados, actuarios, auditores, economistas, fisioterapeutas, ingenieros, informáticos, médicos, mecánicos, psicólogos, etc.*





**Natalia Giacoboni**  
Argentina



**Carlos Gómez**  
España



**Michel Jasmin**  
Estados Unidos

*¿Sabías que casi el 54 por ciento de la plantilla de MAPFRE son mujeres? ¿Y que casi cuatro de cada 10 empleados del Grupo desarrollan su trabajo en Europa? ¿Conoces que en Oceanía trabajan 17 compañeros? ¿Y que la antigüedad media de los empleados en la compañía es de ocho años?*

por ejemplo, tienen muchas más mujeres en su plantilla que hombres. En el país sudamericano trabajan casi 4.200 mujeres y sólo 2.443 hombres y en Estados Unidos hay 1.871 mujeres y 1.087 hombres.

La aportación del negocio internacional al Grupo ha crecido de forma muy significativa en los últimos años y su plantilla también. De hecho, la División de Seguros Internacional es la más numerosa, con más de 19.000 empleados, seguida por Seguros España y Portugal, con 9.200 trabajadores, y Negocios Globales, con 5.997 empleados. El resto, casi 1.100, trabajan en las Áreas Corporativas del Grupo.

La edad media de los empleados en MAPFRE es de 36 años. Pero las di-



**Anastasia de las Peñas**  
Área Corporativa



**Rodrigo Paes Leme**  
Brasil

ferencias son acusadas dependiendo de los países. Así, en España, por ejemplo, esa edad es bastante más alta y supera los 42 años, pero se compensa con la edad de la plantilla de América, que no llega a los 34 años.

Disfrutar de un contrato fijo en estos momentos no es algo muy común y, sin embargo, esta realidad ha sido y sigue siendo una constante en MAPFRE. En términos generales, el 97 por ciento de los empleados del Grupo tienen un contrato fijo. Este porcentaje, que es muy elevado, es todavía superior en algunas zonas, como es el caso de España y América, donde el 99 por ciento de los trabajadores tiene un contrato de estas características. Esas cifras demuestran la apuesta de MAPFRE por el empleo de calidad y la estabilidad laboral.

¿Cuánto tiempo permanecen los empleados de MAPFRE en la compañía? La respuesta también es diferente dependiendo de cada país. Aunque la media de permanencia en la compañía es de 8 años, en España esa cifra es superior a los 14 años y en el resto de países es de aproximadamente 5 años. Las diferencias entre países en cuanto a la antigüedad en la empresa se explican, por un lado, por el tiempo que la compañía lleva implantada en cada país y, por otro lado, por las diferencias culturales asociadas a la movilidad laboral que existe en cada zona. Estas diferencias hacen que el número de bajas voluntarias sea muy distinto dependiendo del país. Así, por ejemplo, mientras que en América el porcentaje de bajas voluntarias supera el 10 por ciento, en

España apenas llega al 1,5 por ciento y en el resto de países se acerca al 18 por ciento.

*Una cantera en la que muchos realizan prácticas*

Hay mucha gente trabajando en otras empresas que han empezado su vida profesional realizando prácticas en MAPFRE. El Grupo también es una cantera de profesionales, donde muchos recién licenciados empiezan su andadura en el mercado laboral. Sólo en 2012, más de 500 becarios realizaron prácticas en las distintas empresas del Grupo.

En la empresa convivimos los que acaban de empezar a trabajar en la compañía con otros que llevan muchos





**Felicitas Noemí Reza**  
México



**Mustafa Rezzoug**  
Argelia

*El Grupo es una cantera de profesionales, donde muchos recién licenciados empiezan su andadura en el mercado laboral*

años, personas que desarrollan una labor creativa con otras cuya actividad está basada en procedimientos, por ejemplo. Jóvenes que se inician en el mercado laboral trabajan codo a codo con aquellos que acumulan gran experiencia y conocimiento. Trabajamos de forma diferente, porque la cultura de España o la de China no son iguales a la de Turquía, por ejemplo; porque los

clientes de Puerto Rico tienen necesidades diferentes a los de Filipinas, porque unos y otros eligen formas diferentes de comunicarse con la empresa.

Como has podido comprobar, somos una gran empresa que sigue creciendo y en la que trabajamos mucha gente, con perfiles diferentes y con tareas muy dispares. La diversidad existente en MAPFRE es muy amplia. Hay diversidad cultural, de género, generacional y funcional (motivada por una situación de discapacidad). Las diferencias nos complementan y enriquecen, no sólo como empresa sino también como profesionales.

MAPFRE no sólo respeta sino que valora esta diversidad, una realidad inherente a cualquier empresa global. Gestionar la diversidad supone reco-

nocer la individualidad de cada uno, ofreciendo a todos las mismas oportunidades de desarrollo profesional. Equipos diversos y adecuadamente integrados son equipos más innovadores y creativos.

Somos diferentes y, sin embargo, nuestro objetivo es el mismo: conseguir hacer de MAPFRE una empresa global, una compañía más grande en la que nos sintamos a gusto y en la que cada día confíen más personas. Es tarea de todos. MAPFRE es como una enorme orquesta en la que cada uno de nosotros somos un instrumento. Existen 35.586 instrumentos, todos necesarios. Tú también puedes ayudar y debes hacerlo para conseguir que MAPFRE sea la aseguradora global de confianza.

«Para nosotros, MAPFRE es más que un proveedor, es un socio»

Director de  
Tesorería, Riesgos  
y Seguros  
Corporativos de  
Telefónica

## Juan José Gómez Migueláñez

Texto **Raúl Ramos**  
Fotos **Alberto Carrasco**

*¿Cómo se estructura el negocio  
asegurador en Telefónica?*

A través de dos actividades principales. Una más vinculada al negocio tradicional asegurador, donde tenemos una relación muy estrecha y cercana con MAPFRE, que es nuestro primer asegurador, y otra que gira en torno al desarrollo de productos aseguradores para nuestros empleados y clientes.

*¿Qué relación mantienen con el  
sector asegurador?*

Actuamos como una central de compras que busca soluciones en el mercado

*Este economista de 56 años lleva en Telefónica la mitad de su vida y en ese tiempo ha vivido procesos clave en la historia de la compañía, como la admisión a cotización en las principales Bolsas internacionales, las OPV que tuvieron lugar entre 1995 y 1997 o las primeras operaciones de internacionalización de Telefónica en Chile y Argentina. Ahora dirige la Tesorería y gestiona los riesgos.*

y marca los criterios de gestión de los seguros que necesita la compañía. Primero elaboramos un mapa de riesgos junto con Auditoría Interna, es decir, tratamos de identificar y valorar nuestros riesgos en función de criterios siniestros y actuariales. A partir de ahí, buscamos soluciones aseguradoras que nos ayuden a mitigar esos riesgos y transferirlos en parte al mercado. Además de esta actividad, también ofrecemos a nuestros más de 316 millones de clientes y a nuestros empleados seguros que encajen con los productos y servicios que comercializamos.



*«Necesitamos cubrir los riesgos  
derivados de las nuevas tecnologías y la  
conectividad permanente»*

*¿Qué criterios siguen a la hora  
de retener riesgos?*

Juega un papel fundamental nuestra estructura de compañías propias de seguros y reaseguros, como son Antares, para los ramos de Vida y Salud; Telefónica Insurance, para los Seguros de No Vida; Casiopea, que es nuestra reaseguradora cautiva en Luxemburgo, y Pléyade, nuestro mediador de seguros, que opera en España y en otros cinco países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú). Establecemos los niveles de retención en función de nuestra capacidad de balance, que es muy elevada, y del *rating* conferido a nuestra reaseguradora.

*Desde su punto de vista, ¿cómo  
está cambiando la gestión de*

*riesgos en la actualidad? ¿Cuáles  
son los nuevos riesgos a los que  
se enfrentan hoy en día las  
grandes corporaciones como  
Telefónica?*

Todos los derivados de las nuevas tecnologías, ya que debemos asumir que hay nuevos riesgos en la red y que nosotros ofrecemos nuevos servicios digitales que deben garantizar la máxima seguridad al cliente. Esas son las mayores necesidades que tenemos en estos momentos. Además, nos encontramos con que el mercado asegurador no tiene todavía esos nuevos riesgos tan estandarizados como los tradicionales, la cobertura de daños materiales, las pérdidas de beneficios o la Responsabilidad Civil, entre otros. No obstante, al mismo tiempo, estos nuevos

riesgos también generan nuevas oportunidades de negocio a las aseguradoras, ya que es un terreno mucho menos explorado.

*¿Cómo se trabaja en la detección  
de esos nuevos riesgos?*

Primero establecemos cortafuegos internos de prevención con nuestra área de Seguridad Corporativa y luego trasladamos al mercado asegurador nuestra necesidad de cubrir los nuevos riesgos para que nos aporten soluciones. En muchos casos, debemos funcionar bajo esquemas de prueba y error, ya que intentamos aprovechar la experiencia de nuestro día a día para alcanzar un servicio más completo y satisfactorio para nuestros clientes.





*¿Cuáles son los mercados más activos y de mayor crecimiento para el negocio asegurador de Telefónica?*

España, Reino Unido y Brasil son los que presentan en estos momentos un mayor ritmo de desarrollo, pero hay que tener en cuenta que, más que geográficamente, el nicho de mercado que más potencial ofrece es el que hemos mencionado, la protección ante los nuevos riesgos que aporta una sociedad global y conectada, en la que un cliente puede realizar una transacción con su *smartphone* desde

*«Actuamos como una central de compras que busca soluciones aseguradoras en el mercado»*

*«Tratamos de buscar siempre en nuestros proveedores un interlocutor único para agilizar los procesos de gestión»*

Tokio o desde su casa para la que debe contar con los máximos parámetros de protección. Por otra parte, hay que tener en cuenta que el negocio de las operadoras en el futuro ya no será tanto una actividad de infraestructura de redes físicas, sino de ofrecer productos y servicios diferenciados. Cada vez más, las operadoras de telefonía vamos a compartir infraestructura de red para reducir costes. Nosotros, por ejemplo, ya lo hacemos en Reino Unido con Vodafone, algo que también constituye una novedad para el negocio asegurador, puesto que debe asegurar una infraestructura compartida, algo no muy común hasta ahora.

## PERFIL

Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, este segoviano de 56 años es también P.D.D. y P.A.D.E por el IESE y miembro de la Asociación Española de Tesoreros de Empresa y del Instituto Español de Analistas Financieros. Antes de su ingreso en Telefónica en 1985, trabajó en las áreas de Tesorería, Mercados Financieros e Inversiones de Caja Madrid. En 1992 fue nombrado responsable de Tesorería de Telefónica y en 2006 asumió la dirección de Tesorería, Riesgos y Seguros Corporativos. Es también primer ejecutivo de las filiales de Seguros y Reaseguros del Grupo en España y en varios países de Latinoamérica. En la actualidad también es consejero en representación de Telefónica en las filiales Telefónica Factoring de España, Brasil, México, Perú, Colombia y Chile, Consejero de Fonditel y Administrador Solidario en Telefónica Emisiones y Telefónica Participaciones.



*¿Cuándo se inició la relación entre Telefónica y MAPFRE?*

Hace ya muchos años y se consolidó tras la creación en 1998 de Casiopea, nuestra reaseguradora, que marcó el inicio de una nueva manera de gestionar los seguros en Telefónica, al apostar por retener una parte de nuestros riesgos y transferir el resto.

*¿Qué factores determinaron esta elección: su diversificación geográfica, su solvencia o el peso que tiene en España?*

La razón principal es que ambas tenemos un posicionamiento muy similar en España y Latinoamérica, que son, junto con Europa, las tres áreas geográficas más importantes para nosotros. Además, MAPFRE es una compañía española y eso siempre influye.

*¿Cómo calificaría la relación con MAPFRE?*

La relación con MAPFRE está muchas

veces más cerca de ser una relación con un socio que con un proveedor. Cada vez nos acercamos más a eso, gracias a la confianza que nos tenemos después de muchos años trabajando juntos. El hecho de que MAPFRE GLOBAL RISKS nos haya invitado a formar parte de su consejo asesor va en esa dirección de fortalecer la confianza mutua y crear algo más que una relación comercial.

*¿Qué es lo que más valora una compañía multinacional como Telefónica a la hora de elegir una aseguradora?*

La transparencia en la relación, como nos ocurre con MAPFRE. Muchas veces pedimos precio y condiciones para una operación y después establecemos nuestra estrategia, es decir, generamos una relación con las aseguradoras más de consultor que de proveedor.

*¿Por qué es necesario para compañías como Telefónica contar con una aseguradora que tenga capacidades globales?*

Por tres razones básicas. La primera, porque cualquier producto que nos ofrezcan en cualquier país del mundo debe pasar por una «ventanilla única», ya que tenemos una normativa interna que obliga a adoptar de forma centralizada todas las operaciones financieras. Eso nos lleva a tratar de buscar siempre que nuestro interlocutor sea único y cuente también con una «ventanilla única» para agilizar los procesos. La segunda razón es que tenga la capacidad y balance suficientes para acompañarnos en nuestras necesidades. Y la tercera, es que sea proactiva en la aportación de soluciones a los nuevos riesgos que se nos presentan.





## MAPFRE ASISTENCIA

lanzó esta marca en 2003 para el desarrollo internacional de programas de garantía al automóvil

*Hoy, MAPFRE WARRANTY opera en los cinco continentes y comercializa una completa gama de productos aseguradores de riesgos especiales*

En 2003, MAPFRE ASISTENCIA adquirió una pequeña sociedad italiana, con operaciones también en Francia, que distribuía y administraba productos de garantía para automóviles usados. A partir de ese momento, y aprovechando una reciente directiva comunitaria que obligaba a los distribuidores de automóviles a ofrecer una garantía de al menos 12 meses a los vehículos usados, MAPFRE ASISTENCIA inició su andadura en esta nueva

línea de negocio en Europa. En 2004 se cambió el nombre de aquella compañía italiana, NUOVI SERVIZI AUTO, por el de MAPFRE WARRANTY.

### 10 años creciendo

Así dio sus primeros pasos MAPFRE WARRANTY, que hoy, 10 años más tarde, es un referente en el mercado de automoción en Europa en lo que se refiere a la distribución y administración de programas de

riesgos especiales relativos al automóvil: garantía y extensión de garantía, seguro de avería mecánica, programas GAP para reposición de autos, seguros de protección de préstamos al automóvil y de neumáticos, programas de daños estéticos, etc.

A lo largo de estos años, MAPFRE WARRANTY ha ido internacionalizándose cada vez más, hasta operar hoy en la mayoría de los mercados donde está presente MAPFRE ASISTENCIA, aunque todavía de manera incipiente en algunos de ellos, lo que da una idea del potencial que alberga esta línea de negocio en MAPFRE.

Las dos principales vías de comercialización de MAPFRE WARRANTY son a través de acuerdos con los fabricantes y distribuidores de automóviles, por un lado,

*Estos programas y seguros, con diferentes variantes y coberturas, permiten ampliar el periodo de garantía ofrecido por el fabricante en los vehículos nuevos o cubrir el riesgo ante averías mecánicas, eléctricas o electrónicas en vehículos de segunda mano*



Oficina y distribuidor de MAPFRE WARRANTY en Italia.





Arriba, de izquierda a derecha, MAPFRE WARRANTY en Japón y Century Automotive en Estados Unidos. Debajo, distribuidores en Reino Unido y Francia.

*Con un mercado potencial de más de 70 millones de vehículos nuevos y 140 millones de vehículos usados vendidos anualmente en el mundo, los programas de Extensión de Garantía son una excelente oportunidad de negocio para las compañías aseguradoras en un entorno tan competitivo como el actual*

y con entidades financieras, por otro. En el sector del automóvil, MAPFRE WARRANTY ha ido tejiendo una red de más de 13.000 puntos de venta, a los que un equipo de 500 comerciales da soporte y brinda animación y formación. Respecto a las entidades financieras, aportan a su vez otras tantos miles de puntos de venta con sus redes directas o concertadas.

### El salto de MAPFRE WARRANTY a Estados Unidos

Recientemente, el pasado mes de noviembre, MAPFRE ASISTENCIA adquirió la sociedad Century Automotive Service Corp., una compañía con sede en Albuquerque (Nuevo México) que distribuye y administra programas de garantía

para automóviles, a través de agentes especializados y una red de más de mil concesionarios en el suroeste de Estados Unidos.

Sus licencias para operar en la gran mayoría de los estados, su dimensión, experiencia y excelente reputación, unidos a la tecnología y capacidad operativa y comercial de MAPFRE WARRANTY, nos muestran las enormes posibilidades de crecimiento que le esperan en el mayor mercado del automóvil del mundo.

### Ampliando la oferta de productos

Paralelamente al crecimiento en el mercado internacional del automóvil, MAPFRE WARRANTY ofrece también pro-

gramas de garantía para electrodomésticos y aparatos electrónicos. Su principal canal son las grandes superficies comerciales y los fabricantes de estos productos. Siendo un programa lanzado hace apenas tres años, en el año 2012 se protegieron ya más de 100.000 unidades.

Igualmente es importante el nivel de desarrollo alcanzado con programas orientados a entidades de financiación al consumo y tarjetas de crédito, tales como protección de pagos, *best price!*, uso fraudulento, etc...

### Un futuro repleto de objetivos

MAPFRE WARRANTY continuará creciendo en los próximos años y planteándose nuevos retos para el futuro: consolidar y extender su presencia en Norteamérica; iniciar vías de colaboración con las aseguradoras del Grupo, especialmente en Latinoamérica; consolidar las operaciones asiáticas, fundamentalmente en China y Japón; el lanzamiento de garantía en Australia y la puesta en marcha de proyectos de venta directa por Internet. Sin duda, un futuro esperanzador, lleno de posibilidades.

Así ha ido creciendo MAPFRE WARRANTY, desde los 37 millones de euros en 2009 hasta los 225 millones del 2012 y los más de 300 millones que se estiman para el ejercicio 2013.

## SISTEMA INTERNACIONAL DE EMISIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

En total, en 2012, MAPFRE WARRANTY ha emitido más de 500.000 pólizas de riesgos especiales vinculadas al automóvil, gracias a sus sistemas de emisión en web, multidioma-multimoneda, que permiten emitir e imprimir la póliza en el punto de venta. Hoy, un concesionario en Shenzhen (China) estará emitiendo una póliza de MAPFRE WARRANTY, a la vez que lo está haciendo otro concesionario en Vladivostok (Rusia), en Dortmund (Alemania) o en Manchester (Reino Unido), pero todos ellos por Internet, sobre el CPD en Ávila, y cada uno en su idioma y en su moneda, de acuerdo con su regulación y su fiscalidad local.



# La apuesta por el liderazgo en el seguro de Crédito

*A mediados de 2011, MAPFRE y Euler Hermes dieron a conocer su intención de unir fuerzas para embarcarse en la aventura común de liderar el seguro de Crédito con la creación de Solunion.*

Texto **Susana Díaz** Fotos **Alberto Carrasco**



*De izda. a dcha., Alfredo Castelo, Pascal Personne, Ludovic Subran, Wilfried Verstraete, Fernando Pérez Serrabona, Ludovic Sénécaut e Ignacio Baeza, durante la presentación de Solunion.*

«Esta *joint venture* es el resultado de un proyecto ambicioso. Hemos creado una sólida entidad que nace con vocación de liderazgo». Con estas palabras, Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE, anunciaba en mayo de 2012 la firma del acuerdo para la creación, junto a la francesa Euler Hermes, de Solunion, que operará en seguro de Crédito inicialmente en España, Argentina, Chile, Colombia y México.

Un año antes, profesionales de ambas entidades habían iniciado los contactos para dar forma a las intenciones de los dos gigantes del seguro. Fuerzas complementarias, voluntad y una estrategia común han sido claves para que el proyecto viera la luz en enero de 2013. «Desde Solunion, continuaremos apoyando y acompañando a nuestros clientes en su crecimiento seguro y rentable, incrementando aún más la calidad del servicio y la cobertura de riesgos en mercados clave», añadió Wilfried Verstraete, Presidente del Consejo de Administración de Euler Hermes.

*Acompañando al cliente  
en los cinco continentes*

Solunion nace así con el cliente en el centro de sus operaciones y con el objetivo de ayudarlo y apoyarle en el desarro-



llo de relaciones comerciales seguras, tanto en el mercado doméstico como en el internacional.

En un momento clave para el seguro de Crédito en países como España, la nueva compañía combina el liderazgo mundial de Euler Hermes en este ramo y su destacada experiencia como suscriptora de riesgos, con la excelente posición competitiva de MAPFRE y su amplia red de distribución en los países en los que opera. «Aportamos solidez, experiencia, conocimiento y presencia internacional», señala Fernando Pérez Serrabona, Director General de Solunion. «Y queremos responder de forma rápida y eficaz a nuestros clientes», añade.

De hecho, Solunion nace en un momento en el que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de cubrirse frente a situaciones complejas y de la necesidad de protegerse frente a ciertos impagos para garantizar su estabilidad. La nueva compañía, creada al 50 por ciento entre MAPFRE y Euler Hermes, ofrecerá protección, información y recobro, y asesoramiento a las compañías, aportando las claves para negociar de forma segura y conseguir crecimiento y rentabilidad.

Para ello, Solunion se posiciona como «el socio de referencia en seguro de Crédito y servicios relacionados en España y Latinoamérica, basando su actividad en valores de confianza, compromiso, integridad y espíritu innovador», según afirma su Director General. Solunion quiere apoyar a sus clientes en todo el proceso de venta en una relación basada en la confianza.

Con sede en el complejo Azca (Madrid) y una plantilla global inicial de 390 empleados, Solunion cubre riesgos en los cinco continentes. Gracias a la amplia experiencia de sus socios, la compañía cuenta con una red internacional de analistas ubicados en más de 50

*La nueva compañía combina el liderazgo mundial de Euler Hermes en el seguro de Crédito y su experiencia como suscriptora de riesgos, con la excelente posición competitiva de MAPFRE y su amplia red de distribución*



La nueva compañía tiene su sede en el complejo AZCA, en Madrid.

países, cuya función estratégica es controlar permanentemente la situación de los riesgos de sus asegurados desde su lugar de origen y actualizar la información de más de 40 millones de empresas situadas en todo el mundo. Solunion cuenta además con una red internacional de recobro capaz de dar servicio a sus clientes en todo el mundo, lo que le proporciona una ventaja competitiva clara en su mercado.

Sólida estrategia de negocio para todo tipo de empresas

La nueva compañía de seguro de Crédito de MAPFRE y Euler Hermes ha iniciado operaciones en España y Argentina a principios de 2013 y está previsto que amplíe su actividad a Chile, Colombia y México a mediados de este año, una vez obtenidas las autorizaciones legales correspondientes.







*La nueva compañía de seguros de Crédito, que ha iniciado sus operaciones a principios de 2013 en España y Argentina, tiene previsto ampliar su actividad a mediados de este año a Chile, México y Colombia*

## El seguro de Crédito mundial

El seguro de Crédito protege a las compañías frente al riesgo de impago de su cartera de clientes. La adecuada planificación y gestión de estos riesgos permite a las compañías desarrollar su actividad en entornos más estables. Según los últimos datos de la Asociación Internacional de Seguro de Crédito y Caución (ICISA), las aseguradoras de Crédito elevaron su exposición a más de 180.000 millones de euros en 2011, lo que supone un incremento del 11 por ciento respecto al año anterior y confirma su capacidad de dar soporte al comercio internacional en el actual entorno económico.

## Éxito en la presentación de Solunion

Cerca de 200 personas, entre clientes, corredores y representantes de la industria, asistieron el pasado 14 de febrero al acto de inauguración de Solunion, celebrado en la Bolsa de Madrid. Entre los asistentes se encontraban Wilfried Verstraete, Presidente del Consejo de Administración de Euler Hermes; Ignacio Baeza, Presidente de la División de Seguros España y Portugal de MAPFRE; Ludovic Sénécaut, Presidente del Consejo de Administración de Solunion y CEO de Euler Hermes en la región Norte de Europa; Alfredo Castelo, Vicepresidente de Solunion y Presidente de MAPFRE GLOBAL RISKS; Fernando Pérez Serrabona, Director General de Solunion; y Pascal Personne, Director General de Solunion en España, además de otros miembros del equipo directivo de la nueva compañía, de MAPFRE y de Euler Hermes.

Su apuesta fundamental pasa por ofrecer una gama de productos flexibles, tanto para la pequeña y mediana empresa, como para multinacionales o entidades globales.

Para ello, Solunion se presenta como «expertos en seguro de Crédito», lo que pone de manifiesto que quiere poner al servicio de sus clientes toda su experiencia y conocimiento para aportar productos de calidad y servicios de alto valor añadido, independientemente de su tamaño. Fernando Pérez Serrabona explica que «nuestra gama de productos y servicios se adaptará a las características de cada sector y será clave que nuestra oferta evolucione en línea con la demanda de cada cliente».



## Fernando Pérez Serrabona

*Director General de Solunion*

# «Nuestro reto es ofrecer una alternativa de calidad en el seguro de Crédito»

*¿Cómo está viendo la integración de los equipos profesionales de MAPFRE y Euler Hermes?*

La integración de los equipos ha resultado realmente sencilla, ya que la complementariedad de ambas empresas lo ha facilitado. El resultado final ha sido totalmente positivo para todos los empleados y también para el proyecto, ya que se arranca con un equipo bien organizado y muy motivado con este nuevo proyecto.

*¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta Solunion?*

El principal reto será el de ser capaces de ofrecer al mercado una alternativa de calidad en seguro de Crédito. A ello nos obliga nuestro propio interés, pero también la responsabilidad hacia nuestros propios accionistas, que confían en que seamos capaces de hacerlo con los mismos niveles con los que ellos desarrollan todas sus actividades.

*¿Cuáles son los aspectos diferenciadores de Solunion respecto a su competencia?*

Entre otros aspectos, Solunion nace con la mayor y mejor red de distribución co-



mercial en los países en los que va a operar, además de las mejores herramientas técnicas para desarrollar el seguro de Crédito.

*¿Cómo han recibido los mercados español y latinoamericano el lanzamiento de Solunion?*

Con una visión muy positiva. En España, el momento es extraordinariamente complejo en cuanto a posibilidades de financiación e índices de impagados, y en ambas cuestiones aportamos importantes posibilidades de ayudar a nuestros asegurados. Junto a ello, la mejora que tendremos en la cobertura de las exportaciones servirá también para acompañar a las empresas españolas en su salida a otros mercados, que está siendo clave en estos momentos. Por otra parte, en Latinoamérica la situación económica es mucho más positiva. El factor más valorado es nuestro apoyo a las exportaciones.

*¿Cuáles son los primeros pasos que está dando Solunion?*

Solunion nace como la suma de dos compañías que venían operando desde hacía años. Nuestros primeros pasos van dirigidos a realizar la integración de los sistemas y procesos internos de ambas sociedades y, a la vez, a seguir trabajando para nuestros asegurados, no solo sin que la integración afecte a nuestros niveles de calidad, sino que incluso seamos capaces de mejorarlos, con el objetivo de lograr en pocos meses estar plenamente operativos.

La experiencia de los socios de Solunion le permite ofrecer coberturas de crédito tanto a compañías que operan en el mercado local como a otras centradas en la exportación. Además, se presenta también como especialista en seguros de riesgos en el ámbito global. Cuenta para ello con una herramienta clave, la World Agency de Euler Hermes, que se ha convertido en una estructura esencial para proporcionar soporte al desarrollo de los grandes grupos multinacionales, mejorar el uso del capital y facilitar el acceso a la financiación.

## Apuesta de futuro

Solunion ha nacido con un volumen de ingresos cercano a los 160 millones de euros y su apuesta pasa por incrementar su cuota de mercado en los países en los que opera.

Para ello, ha definido estrategias específicas en cada uno de los mercados atendiendo a las particularidades de cada país. En concreto, Solunion apuesta por alcanzar el 19 por ciento de la cuota de mercado en España a finales de 2013 y el 26 por ciento en los países de América Latina.

## Aprobación de cambios relevantes en la estructura funcional en España

La Comisión Delegada de MAPFRE ha aprobado relevantes cambios funcionales en la División de Seguros España y Portugal con el objetivo de unificar las áreas de gestión de MAPFRE España y conseguir mayores sinergias y eficiencias. Esta importante decisión es clave para avanzar en la integración de los negocios de las tres unidades que operan en España: MAPFRE FAMILIAR, MAPFRE VIDA y MAPFRE EMPRESAS.

En palabras del Presidente de esta División, Ignacio Baeza, se «unifica la compleja estructura

actual de la División y se integra, por primera vez bajo la misma responsabilidad y, por tanto, el mismo criterio y buscando los mismos objetivos, el negocio de las Unidades de MAPFRE en España». Esta nueva estructura permitirá reforzar la orientación hacia el cliente único como principal foco de toda la organización.

Para ello, se crean dos áreas:

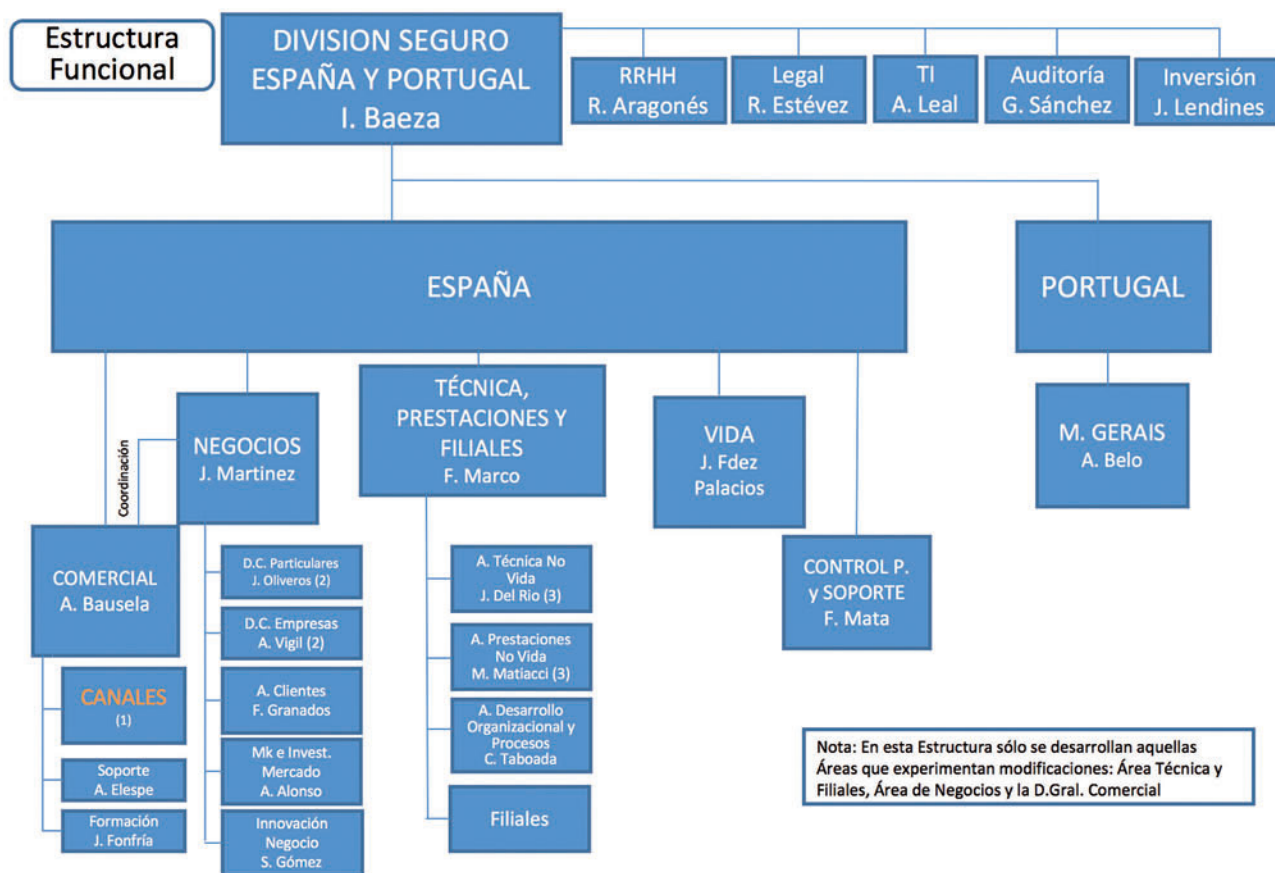
Área Técnica, Prestaciones y Filiales, cuyo responsable es Francisco Marco.

Área de Negocios, dirigida



por Jesús Martínez, con la finalidad de aglutinar el negocio de MAPFRE FAMILIAR, MAPFRE VIDA y MAPFRE EMPRESAS.

Esta Área de Negocios tendrá una especial coordinación con la Dirección General Comercial, que ocupa Aristóbulo Bausela.



(1) Los Dgt's dependerán Jerárquicamente del DGC y Funcionalmente de los responsables de la Área de Central.

(2) Los Directores Comerciales Territoriales dependerán jerárquicamente de los Dgt's y Funcionalmente del responsable de Negocios.

(3) Los Directores Técnicos Territoriales dependerán jerárquicamente de los Dgt's y Funcionalmente del responsable del A. Técnica, Prestaciones y Filiales.





## Premio Forinvest a José Manuel Martínez por su trayectoria profesional

José Manuel Martínez, Presidente de Honor de MAPFRE, recibió

recientemente el Premio Forinvest que reconoce su trayectoria profesional en el

sector asegurador, en un acto celebrado en Valencia. El Presidente de la Generalitat Valenciana, Alberto Fabra, entregó a José Manuel Martínez este galardón en el transcurso de la «Noche de las Finanzas», acto con el que se clausuró la VI edición del Foro-Exposición Internacional de Productos y Servicios Financieros, Inversiones, Seguros y Soluciones tecnológicas para el Sector.

Durante este acto, José Manuel Martínez mostró su satisfacción por el premio,

«que –afirmó– supone un reconocimiento para el sector asegurador en su conjunto y, de forma muy especial, para la trayectoria de MAPFRE». Asimismo, destacó la profesionalidad de las personas que forman la empresa y el «orgullo de pertenencia» de los empleados de MAPFRE.

El Presidente de Honor estuvo acompañado en este acto por el Director General Territorial Este, Vicente Guarch, y por otros miembros de esta DGT.

## Español, inglés y portugués, idiomas corporativos

La Comisión Delegada de MAPFRE ha aprobado recientemente que español, inglés y portugués sean los idiomas corporativos para la comunicación global en el Grupo. De esta forma, se asegurará una interpretación homogénea de la información dentro de MAPFRE.

Esta decisión implica que todas las comunicaciones e informaciones corporativas de MAPFRE deberán hacerse en los tres idiomas mencionados, al igual que aquellas comunicaciones de interés global para todo el Grupo.

Asimismo, toda la comunicación de negocios supranacional que afecte a más de un país, siempre que haya diferencia idiomática entre ellos, podrá hacerse en el idioma local del emisor y además siempre en inglés. Las comunicaciones internas de cada país siempre se harán en su propio idioma.

Este avance responde a la realidad multinacional y multicultural del Grupo, presente en 46 países. MAPFRE está poniendo en marcha las herramientas y procesos adecuados para desarrollar esta política lingüística.



## Antonio Huertas clausura el MAPFRE Integration Program 2013

El Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, clausuró, el pasado 1 de febrero, la tercera edición del programa corporativo de formación MAPFRE Integration Program (MIP), celebrado en el Centro de Formación de MAPFRE, Campus Monte del Pilar.

En el acto de clausura, el Presidente comentó el nuevo posicionamiento global de MAPFRE y los conceptos esenciales sobre los que éste se sustenta: visión, misión y valores. Asimismo, destacó la importancia de fortalecer y reforzar el compromiso bidireccional que existe entre MAPFRE y sus empleados.

MAPFRE Integration Program, puesto en marcha en 2010 e impartido íntegramente en inglés, reunió durante una semana a 16 directivos de nueve países. El objetivo de esta formación es extender la cultura MAPFRE a todos los países en los que está presente y ofrecer a los participantes una visión general del negocio. El programa, que cuenta con una intensa participación de la Alta Dirección y la Dirección de MAPFRE, fomenta además la integración de los participantes, la innovación y el conocimiento de las distintas áreas de la empresa.



Francisco Ruiz Risueño.

En cumplimiento con el Código de Buen Gobierno del Grupo, que establece que todos los Altos Cargos de Representación de las entidades del Sistema cesen a la edad de 70 años, el Vicepresidente 2º de MAPFRE, Francisco Ruiz Risueño, dejará su cargo el próximo 8 de mayo de 2013, día en el que cumplirá esa edad, tras contribuir de forma extraordinaria al desarrollo del Grupo durante los últimos años.

Francisco Ruiz Risueño ha desarrollado una intensa carrera profesional en el mundo del Derecho, como Abogado del Estado, Profesor y autor de diversas publicaciones jurídicas especializadas. Asimismo, ha sido Diputado durante el periodo Constituyente en España,

## Relevo en la Vicepresidencia 2ª de MAPFRE el próximo mes de mayo

Senador y Presidente de la Asamblea que redactó el Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Castilla-La Mancha. Desde 2003 es Consejero y Vicepresidente 2º de MAPFRE, cargos en los que ha demostrado su buen hacer y profesionalidad.

Para sustituir al actual Vicepresidente 2º, cargo que según la normativa de MAPFRE debe ser ocupado por un Consejero Externo, el Consejo de Administración de MAPFRE, en su reunión del día 21 de diciembre de 2012, eligió a Francisco Vallejo Vallejo, una persona de valía excepcional y amplia formación y experiencia en el sector financiero, conocimiento que es especialmente valioso en estos momentos.

Francisco Vallejo ha desarrollado toda su vida profesional como alto directivo en el mundo financiero, donde ha llevado a cabo distintos proyectos de éxito, liderando fusiones y procesos de integración de entidades, y obteniendo magníficos resultados en la gestión de las



Francisco Vallejo Vallejo.

mismas. Ha sido Presidente del Banco Urquijo hasta el mes de abril de 2012.

Actualmente tiene ya una gran vinculación con MAPFRE, pues es Consejero de MAPFRE S.A. y miembro de otros órganos de gobierno de esta entidad, Vicepresidente de MAPFRE EMPRESAS y Consejero de MAPFRE FAMILIAR. También forma parte del Consejo Territorial de MAPFRE en Madrid.

## MAPFRE, ejemplo de empresa tecnológica

Un estudio realizado por la escuela de negocios Insead señala a MAPFRE como una de las multinacionales más tecnológicas. El estudio destaca en concreto el uso que hace el Grupo de las nuevas tecnologías para detectar las quejas de sus clientes y aplicar estrategias para retenerlos.

Este estudio, elaborado a partir de entrevistas con ejecutivos de 225 empresas multinacionales, pone de manifiesto que aquellas compañías con una cultura tecnológica sólida se benefician el doble de las inversiones adicionales en nuevas tecnologías que aquellas que invierten con menor constancia.

## Rafa Nadal mantiene un encuentro con empleados en Chile

Los empleados de MAPFRE en Chile y sus hijos pudieron disfrutar de una tarde junto al tenista, que firmó autógrafos y se hizo fotografías con todos los asistentes.

Rafa Nadal visitó el país para disputar el torneo ATP de Viña del Mar, tras unos meses íntegramente dedicado a la recuperación de su lesión en la rodilla. A su llegada a Chile mantuvo un encuentro con el Presidente del Gobierno, Sebastián Piñera.



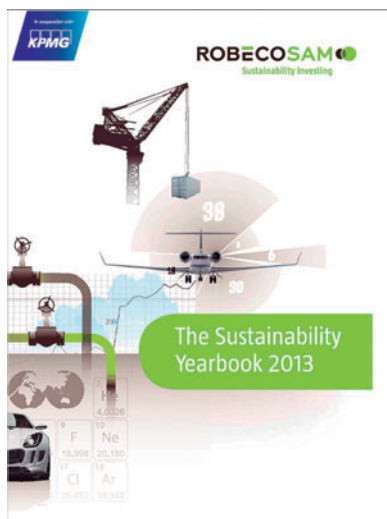


## Medalla de bronce en el Anuario de Sostenibilidad

**M**APFRE ha obtenido la Medalla de bronce como empresa aseguradora más sostenible en la décima edición de *The Sustainability Yearbook* (Anuario de Sostenibilidad) que elabora SAM, una consultora centrada exclusivamente en inversión socialmente responsable, en colaboración con KPMG y que ha sido presentado en el Foro Económico Mundial de Davos.

El anuario presenta a las principales empresas, más de 2.000, pertenecientes a 58 sectores de actividad, que han sido reconocidas como líderes en sostenibilidad según el Corporate Sustainability Assessment (CSA) de SAM. Estos «líderes sectoriales» son compañías que marcan la pauta en sus respectivos sectores por sus prácticas medioambientales, sociales y de buen gobierno. MAPFRE es la única aseguradora española que recibe esta clasificación.

En total, 22 empresas españolas forman parte de la edición 2013 de este anuario.



## Primera clínica especializada en salud dental

**S**e trata del primer centro de MAPFRE en España dedicado específicamente a la atención dental. Está situado en Majadahonda (Madrid) y es el primero de un proyecto que prevé la apertura de varias clínicas dentales.

La inauguración de Salud 4 Dental, celebrada el pasado 25 de enero en Majadahonda, contó con la presencia del Presidente de la División de Seguros España y Portugal, Ignacio Baeza Gómez; el Vicepresidente-Consejero Delegado de MAPFRE FAMILIAR y Presidente de MAPFRE EMPRESAS, Francisco J. Marco Orenes; y el Director de Salud 4, Javier Alonso Santos, entre otros.

A esta clínica podrá asistir cualquier persona, sea o no asegurada de MAPFRE. Está dotada con la última tecnología y los

equipos más modernos y cuenta, entre otros servicios, con telerradiografía digital.



## MAPFRE USA, premiada por los agentes de seguros

**M**APFRE USA ha recibido recientemente el Premio Excellence in Support for the Agency System (Excelencia en el Apoyo al Sistema de Agentes), otorgado por la Asociación de Agentes Profesionales del Seguro de New Hampshire (PIANH).

Este reconocimiento forma parte de los Premios a la Excelencia de PIANH, que entrega cada año esta asociación, basándose en las encuestas sobre las actividades que realiza cada compañía.

## El barco MAPFRE bate el récord de la ruta del Descubrimiento

**E**l Desafío MAPFRE ha recorrido en 11 días, 7 horas, 38 minutos y 40 segundos la distancia entre Palos de la Frontera (Huelva, España) y San Salvador (Bahamas), estableciendo así un nuevo récord de tiempo empleado en recorrer la ruta del Descubrimiento que hiciera Cristóbal Colón en 1492.

Las últimas jornadas de travesía han sido muy duras, ya que las condiciones climatológicas en el último tramo del viaje complicaron la navegación. A pesar de ello y de la rotura de uno de los componentes del barco, éste siguió su curso a gran velocidad, consiguiendo su objetivo.





## Lider online en Colombia

**M**APFRE COLOMBIA ha obtenido la mayor puntuación entre las compañías analizadas en el índice de relación con el cliente a través de Internet, según el estudio realizado por la entidad de estrategia empresarial TBI Unit. El informe analiza el posicionamiento de las páginas web de las principales compañías de seguros del país, entre otros aspectos.

Según este estudio, el portal corporativo de MAPFRE COLOMBIA incrementó su número de visitas un 27 por ciento en 2012, con un promedio de 51.260 visitas mensuales. El informe de TBI Unit destaca también que la mayor parte de las visitas se realizaron a través de buscadores y por acceso directo desde el navegador.



Plantilla de la sucursal de Reino Unido de MAPFRE GLOBAL RISKS.

## Tres Oficinas de Representación de MAPFRE GLOBAL RISKS, transformadas en sucursales

**D**esde el 1 de enero de 2013, las oficinas de representación de MAPFRE GLOBAL RISKS en Alemania, Francia y Reino Unido se han transformado en sucursales con el objetivo de potenciar el desarrollo del negocio en Europa.

Este cambio de oficina de representación a sucursal permitirá disponer de capacidad de suscripción de riesgos y de decisión en la tramitación de siniestros a nivel local, y contar con una estructura de administración reforzada.

Las tres oficinas, que iniciaron su actividad en 2007 y tienen estructuras locales propias, han alcanzado

importantes niveles de negocio y han mantenido un adecuado margen de rentabilidad en estos cinco años. Además, este proceso de expansión en Europa se ha visto reforzado con la apertura de una nueva Oficina de Representación en Italia en 2012.

Con estas actuaciones, MAPFRE GLOBAL RISKS pretende impulsar su estrategia de desarrollo e internacionalización –que inicialmente se centró en acompañar a las empresas españolas en su expansión en Latinoamérica– para seguir fortaleciendo la cultura de la entidad e incorporar clientes y profesionales del mercado europeo.

**MAPFRE**  
ABRAXAS

## Recibe el premio al mejor seguro GAP

**M**APFRE ABRAXAS, compañía de MAPFRE ASISTENCIA en Reino Unido, ha sido reconocida con el galardón 'AM Reader Recommended' a los mejores seguros GAP de 2013, que otorga la revista *AM Best's Review*, una de las publicaciones más importantes del sector asegurador, con más de 10.000 lectores. El premio ha sido concedido

tras una encuesta realizada a los concesionarios de vehículos del país para elegir a los mejores distribuidores, y recibido por el Gerente General de MAPFRE ABRAXAS, Fernando Gómez.

Además, MAPFRE ABRAXAS ha sido elegida entidad «Muy Recomendada» en los Car Dealer Power Awards 2012 en la categoría de seguros GAP. La publicación

*Car Dealer*, con más de 12.000 lectores en Reino Unido, reconoce con este galardón la excelencia de los productos de MAPFRE ABRAXAS de acuerdo con la votación de sus lectores.

Los seguros GAP cubren la diferencia entre el valor de mercado de un vehículo financiado y la deuda total que le resta por pagar al propietario del mismo.

## Nueva sede central en Guatemala

Recientemente se ha inaugurado la nueva sede central de MAPFRE GUATEMALA. El nuevo edificio, situado en la Zona 10, cuenta con una oficina de atención al cliente y ubicará los departamentos de Administración, Áreas Comerciales y Áreas Técnicas, con una capacidad para 128 empleados.

En la inauguración han participado José Antonio Arias, Presidente de MAPFRE MUNDIAL HOLDING, que animó a los presentes a seguir mejorando en su desempeño, y José Tulio, Gerente General de MAPFRE GUATEMALA, que puso de manifiesto la importancia que tiene para la



compañía haber reubicado a todos los empleados en este edificio.

Al evento acudieron también los Gerentes Generales de MAPFRE en América Central, además de diversos directivos de estos países y colaboradores locales. El acto de «cortar la cinta» corrió a cargo de tres colaboradores de MAPFRE en el país, que han sido distinguidos por su desempeño, actitud y servicio durante su trayectoria.

## Acuerdo con Aioi Nissay Dowa Insurance en Japón

MAPFRE ASISTENCIA, que opera en Japón desde 2012 a través de la marca MAPFRE WARRANTY, ha firmado un acuerdo con la aseguradora Aioi Nissay Dowa Insurance para colaborar en el mercado de servicios de Garantía para automóviles del país.

Ambas entidades ofrecerán servicios de Garantía a la medida de los conductores japoneses y lanzarán, entre otros, productos de Extensión de Garantía mecánica y Garantía para vehículo usado.

Aioi Nissay Dowa Insurance Co. Ltd. es una de las aseguradoras líder en Japón especializada en el mercado de seguro No Vida y forma parte del *holding* internacional MS&AD Insurance Group.

## MAPFRE RE se reúne con sus principales clientes de España y Portugal

MAPFRE RE se reunió el pasado 13 de marzo con máximos representantes de las compañías cedentes del mercado español y portugués, y con responsables de las áreas de Reaseguro de estas entidades.

Pedro de Macedo, Presidente y CEO de MAPFRE RE, que estuvo acompañado por otros directivos de la entidad, dio la bienvenida a los asistentes. En su intervención hizo un balance de la campaña de renovaciones del año 2012 y agradeció a todos los invitados su

firme apoyo a MAPFRE RE en el desarrollo de su actividad.

El encuentro, que fue organizado por la Directora de España y Portugal de MAPFRE RE, Maite González Vargas, contó con la asistencia de unos 100 participantes.

Los asistentes pudieron visitar las exposiciones *Impresionistas y postimpresionistas*, así como *Luces de bohemia*, que actualmente se exhiben en las salas de exposiciones de FUNDACIÓN MAPFRE, finalizando el evento con la celebración de un cóctel.







## MAPFRE, en la Semana del Seguro

Analizar cuál es la situación actual del sector asegurador, debatir sobre los retos a los que hacer frente y conocer cómo han cambiado las demandas y exigencias de los clientes fueron algunas de las cuestiones que se abordaron durante la Semana del Seguro, un evento organizado por

Inese, grupo editorial especializado en información aseguradora, y que reunió a los principales directivos del sector.

Esteban Tejera, Vicepresidente Primero de MAPFRE, que participó en la jornada inaugural, abogó por un marco institucional y regulatorio que fomente el papel del seguro como

instrumento fundamental y de estabilidad del ahorro a largo plazo.

Por su parte, Ignacio Baeza, Vicepresidente Cuarto de MAPFRE y Presidente de la División de Seguros España y Portugal, apostó por incrementar la fidelización de los clientes y reconoció que para ello es necesario potenciar y difundir los servicios de valor añadido que el seguro ofrece.

El Presidente de MAPFRE AMÉRICA, Rafael Casas, participó en otra sesión en la que abordó las oportunidades y retos que ofrece América Latina para el sector asegurador.



Otros representantes de MAPFRE también participaron en mesas redondas y paneles en los que se analizaron, entre otras cuestiones, la estrategia multicanal, el comercio de seguros a través de Internet o la telemática en el Seguro del Automóvil. En estas jornadas, además de los principales ejecutivos del sector asegurador, también participaron la Directora General de Seguros de España, Flavia Rodríguez Ponga, y la Presidenta de UNESPA (la patronal aseguradora española), Pilar González de Frutos.



## Directivos de Banco do Brasil visitan la sede de MAPFRE

Una delegación de ejecutivos del Banco do Brasil ha visitado recientemente la sede de MAPFRE en Majadahonda (Madrid). El grupo, que estaba acompañado por Roberto Barroso y Marcos Ferreira, máximos directivos de BB MAPFRE, fue recibido en la sede central por Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE, y por Rafael

Casas, Presidente de MAPFRE AMÉRICA.

Antonio Huertas dirigió a la delegación unas palabras de agradecimiento por su visita a España y, en especial, por la contribución y el esfuerzo realizado por Banco do Brasil para conseguir posicionar a la entidad conjunta, BB MAPFRE, en el primer

puesto del mercado asegurador brasileño.

Además, el Presidente de MAPFRE mostró su satisfacción por los resultados de esta alianza estratégica, puesta en marcha en 2010, y las grandes oportunidades que presenta el mercado brasileño para el desarrollo del sector asegurador.

## Reconocimiento a la calidad del Área de Prestaciones Patrimoniales de MAPFRE FAMILIAR

El Área de Prestaciones Patrimoniales de MAPFRE FAMILIAR ha conseguido el certificado UNE-EN-ISO 9001-2008, que reconoce la calidad de los procesos y servicios que presta a sus asegurados.

Esta certificación, otorgada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), alcanza a las actividades de tramitación, gestión y liquidación de prestaciones de los ramos de Hogar, Comunidades, Comercios, Protección de Alquileres, Animales, Defensa Jurídica, Incendio y Otros Daños, y Responsabilidad Civil de MAPFRE FAMILIAR. Además, AENOR ha concedido a esta área el certificado de calidad internacional IQNet.

El acto de entrega se celebró recientemente en la sede de la División de Seguros España y Portugal en Majadahonda (Madrid). El Vicepresidente-Consejero Delegado de MAPFRE FAMILIAR, Francisco J. Marco, fue el encargado de recoger esta certificación. En este acto también estuvieron presentes

Mayte Matiacci, Directora General Adjunta de Prestaciones y Proveedores de MAPFRE FAMILIAR, y Manuel Hinchado, Director de Prestaciones Patrimoniales de MAPFRE FAMILIAR.

Esta Área ha tramitado un total de 1,8 millones de expedientes de siniestros en el ejercicio 2012.





## LUCES DE BOHEMIA

FUNDACIÓN MAPFRE inauguró el pasado 1 de febrero la exposición *Luces de bohemia. Artistas, gitanos y la definición del mundo moderno*, organizada conjuntamente con la Réunion des musées nationaux–Grand Palais, París. La muestra, que podrá visitarse hasta el 5 de mayo en las Salas Recoletos de la Fundación, presenta los orígenes de la bohemia artística y su relación con la representación de los gitanos en el arte.

Joaquín Sorolla.  
*Joaquina la gitana*,  
1914. Museo  
Sorolla, Madrid.  
N.º inv. 01042  
© Museo Sorolla,  
Madrid.



# Artistas, gitanos y la definición del mundo

Salas Recoletos

Del 2 de febrero al 5 de mayo de 2013

Texto **Pablo Jiménez Burillo**, Director General del Instituto de Cultura de FUNDACIÓN MAPFRE y Comisario de la exposición



Adolf Hohenstein.  
*La Bohème, quattro quadri di G. Giocosa e L. Illica*, 1895-1896. The Morgan Library & Museum, Nueva York, James Fuld Collection. © The Pierpont Morgan Library, Nueva York.

A través de un centenar de obras maestras de artistas como Goya, Watteau, Gainsborough, Boucher, Teniers, Corot, Delacroix, Courbet, Manet, Degas, Sorolla, Sargent, Signac, Van Gogh y Picasso, entre otros, se narra la historia de la creación de la bohemia artística, y de cómo esta historia se entremezcla con el prestigio artístico de los gitanos y vagabundos.

La exposición, que cuenta con préstamos de las más prestigiosas instituciones internacionales, pudo visitarse en el Grand Palais de París en septiembre de 2012. Sin embargo, en la versión madrileña se han incorporado cambios importantes, que hacen hincapié en la imagen de los artistas internacionales sobre los gitanos españoles o en la importancia que el mito de la bohemia parisina tuvo para Picasso y otros grandes conformadores de la modernidad.

El concepto de bohemia artística se forja a mediados del siglo XIX, entre el romanticismo y el movimiento realista. A partir de esos momentos, se empieza a valorar por encima de todo la libertad creativa del artista, aunque ésta conlleve su fracaso ante el público o su marginación frente a la sociedad. La pintura, la literatura, la prensa, la canción, la ópera y el cine contarán las historias de jóvenes talentos, condenados a vivir en la miseria para defender su arte. Estas historias se nutrirán del imaginario colectivo en torno a los gitanos y los vagabundos, que compartirán con los artistas su necesidad de vivir de forma más libre y verdadera. La vida bohemia se convierte así en uno de los grandes mitos de la modernidad.

Este mito se inscribe dentro de la historia, rica y compleja, de los bohemios –de las etnias gitanas errantes–, de los que la historia del arte y la literatura siempre ha tipificado su nomadismo como símbolo de una vida sin reglas y sin ataduras, libre de las convenciones burguesas. Así, cuando a mediados del siglo XIX muchos jóvenes artistas repudian las reglas y son rechaza-



Vincent van Gogh. *Las caravanas, campamento gitano cerca de Arles, 1888.* Musée d'Orsay, Paris. © RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) Hervé Lewandowski.

## moderno

Édouard Manet. *El bebedor de agua, ca. 1862-1872.* The Art Institute of Chicago. Legado de Katharine Dexter McCormick. © The Art Institute of Chicago.



dos por el sistema académico, se refugian en las buhardillas y en las tabernas de París. Convencidos de su talento e incomprensidos por la crítica, compartirán con los tradicionales bohemios una marginalidad y una miseria que será, poco a poco, mitificada como garantía de libertad artística y espiritual.

La bohemia gitana y la bohemia artística se convierten desde el siglo XIX en modelos privilegiados para los propios artistas bohemios, que buscaban representar y representarse en esa alteridad. Esta exposición pretende indagar sobre esta historia común, resaltando los encuentros y las disparidades entre estas bohemias, que determinaron el nacimiento del mundo moderno.

### La imagen de los gitanos en el arte occidental

Desde su llegada a Europa hacia 1420, los gitanos ejercieron una enorme fascinación entre pintores y escritores. Numerosos mitos y leyendas popularizaron tópicos en torno a los gitanos y, hasta la Ilustración, fueron retratados prediciendo el futuro o ligados al mundo de la danza, el teatro y el baile. A partir del siglo XVIII, el tema de la bue-





**John Singer Sargent. *Campamento gitano*, 1912-1913. Addison Gallery of American Art, Philips Academy, donante desconocido, Andover, Massachussetts. © Addison Gallery of American Art.**

naventura cobró un nuevo auge, pues pintores galantes como Boucher o Watteau trataron a las gitanas como personajes pintorescos que anunciaban el cortejo amoroso.

De forma paralela, la naturaleza se convierte en el escenario habitual para la representación de los gitanos, debido a la asociación que tópicamente se hacía entre esta etnia y la vida errante, tan opuesta a la sedentaria vida en la ciudad. Los campamentos bohemios en el paisaje se convierten entonces en uno de los asuntos más representados. En estos paisajes, los gitanos ayudaban a poner la nota pintoresca pero, además, encarnaban una nueva armonía entre el hombre y la naturaleza, para la que era necesaria una vida menos ligada a las fuertes estructuras burguesas.

Con la llegada del realismo, el prestigio de la clase vagabunda aumenta. A partir de Courbet y Manet, la presencia de las clases marginadas en el arte resulta cada vez más frecuente. Este asunto permitía a los realistas escapar de la estrecha jerarquía de los géneros académicos, para buscar un arte más sincero, que mostraba la verdadera realidad de la vida moderna.

### La gitana

Durante el romanticismo, los temas españoles cobraron un enorme prestigio entre los artistas en París: los gitanos españoles les permitían retratar una realidad cercana, a través de principios estilísticos heredados de la tradición de Velázquez y Goya.



**Francisco de Goya. *Autorretrato ante el caballete*, 1790-1795. Museo de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Madrid. © Museo de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Madrid.**

En este ambiente, la gitana ocupó un lugar fundamental: el mito tradicional de *La gitanilla*, de Cervantes, renovado por la Esmeralda, de Victor Hugo, y por la Carmen, de Mérimée (y más tarde, por la versión operística de Bizet), se impone durante el siglo XIX como símbolo de la provocación, la libertad, la sexualidad y la alteridad de la gitana española. Figura capaz de albergar significados muy diferentes, su presencia aumenta conforme avanza el siglo XIX, hasta el punto de que ningún artista es capaz de escapar a su embrujo. Esta muestra cuenta con obras míticas en las que la imagen de la gitana adquiere diferen-



**Vincent van Gogh. *Un par de botas*, 1886. Van Gogh Museum (Vincent van Gogh Foundation), Ámsterdam © Van Gogh Museum, Amsterdam (Vincent van Gogh Foundation).**



**Pablo Picasso.** *Azoteas de Barcelona*, 1902. Museu Picasso, Barcelona. © Sucesión Pablo Picasso, VEGAP Madrid, 2013.

tes matices que bien se alejan de los estereotipos, como en el caso de Nonell o Sorolla, bien inciden en el decorativismo sensual de la gitana, como en el caso de Van Dongen, Manguin o Anglada-Camarasa.

### El artista moderno

El movimiento romántico afianza profundamente esa misma libertad para el artista. Su oposición a las convenciones burguesas rompe el pacto entre la sociedad y el artista, y permite que se apropie de aquellos rasgos tradicionalmente asociados al colectivo de los errantes. Dentro de los «cenáculos», la autoafirmación de la libertad y personalidad individual del artista se convierte en el rasgo más sobresaliente. Goya aparece como el primer gran artista moderno, que autoafirma su genio creador.

La popularización de la bohemia viene de la mano de *Escenas de la vida bohemia*, de Henri Murger, publicada en fascículos en el diario *Le Corsaire-Satan* entre 1845 y 1849, y su posterior puesta en escena en 1896, en la famosa ópera de Puccini, *La Bohème*, que consagran de manera definitiva el pequeño mundo de los cafés, de los aspirantes a pintor y de los poetas debutantes. Los jóvenes artistas adoptan entonces los códigos de esta vida —penurias económicas, hambre, aislamiento social...— como un pasaporte necesario hacia la gloria futura. Daumier ironiza en sus litografías sobre las aventuras de los artistas bohemios, contribuyendo a configurar los tópicos que perduran hasta la actualidad.

Conforme avanza el siglo XIX, el artista se identifica cada vez más con el caminante vagabundo que marca la senda que conduce a un arte nuevo y a una vida más dura, pero más verdadera. *Ma Bohème*, de Rimbaud, muestra la vida errante como el camino de la creación. *Un par de botas*, de Van Gogh, se convierte en su testimonio más evidente.

### Montmartre y otras academias de la bohemia

A finales del siglo XIX, la bohemia se identifica con Montmartre. La *butte* se convierte en el centro de la vida artística nocturna en torno al cabaret Chat Noir, Le Lapin Agile y el Moulin de la Galette. Desde Van Gogh a Toulouse-Lautrec, desde Rimbaud a Satie, todos sienten su influjo. Este ambiente queda magistralmente representado en la muestra.

Los artistas españoles se sentirán profundamente atraídos por este mundo creativo sublime y melancólico: Santiago Rusiñol y Ramón Casas lo viven en primera persona, y tratan de emularlo en Barcelona, en torno a Els Quatre Gats, a la vez que relatan y pintan su aventura bohemia en torno al Moulin de la Galette.

En Barcelona, Picasso leerá las primeras revistas de vanguardia, y deseará viajar a la capital parisina, donde vivirá una bohemia intensa y trágica, protagonizada por el suicidio de su amigo Casagemas. *Azoteas de Barcelona*, de Picasso, muestra una melancólica visión de los tejados azules de la ciudad, en un momento en el que el artista malagueño hacía entrar a la pintura en un mundo moderno, completamente nuevo.



**Paul Signac.** *El Moulin de la Galette*, 1884. Musée Carnavalet-Histoire de Paris, Paris. © Paul Signac, VEGAP, Madrid.



*Alrededor del 15 por ciento de la población en España sufre cefaleas. Un estudio del Instituto de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE analiza las limitaciones que tienen estas personas a la hora de conducir y los factores que pueden ayudarles a reducir el riesgo de sufrir un accidente de tráfico.*



## LAS CEFALEAS,

## riesgo para la conducción

Texto **Patricia Martín**

La cefalea es una enfermedad crónica, sin cura y que se repite como mínimo una media de entre tres y seis veces al mes. Las personas que padecen esta patología, entre el 12 y el 15 por ciento de la población española, viven siempre pendientes de si se levantan o no con una crisis, que en muchos casos les incapacita y les obliga a interrumpir su actividad.

La conducción no escapa a los efectos de las cefaleas y las migrañas y supone un riesgo para el 86 por ciento de los afectados. Conocer la percepción que el propio paciente tiene de esos riesgos es clave para intentar aunar esfuerzos e iniciar actividades preventivas eficaces. Esta es una de las principales conclusiones del estudio *Cefaleas, migraña y riesgo para la conducción de vehículos*, realizado por el Grupo

de Neurología de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo (AEEMT) y la Asociación Española de Pacientes con Cefalea (AEPAC), en colaboración con el Instituto de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE.

El objetivo de este informe, pionero en España, es averiguar cuáles son los fármacos utilizados con más frecuencia por estos pacientes, así como conocer las implicaciones que sus efectos adversos tienen en la conducción. El trabajo también da a conocer la actitud de los pacientes frente a estos efectos adversos y si éstos conside-



*El informe del Instituto de Seguridad Vial pretende averiguar cuáles son los fármacos utilizados con más frecuencia por estos pacientes, así como conocer las implicaciones de sus efectos adversos para la conducción*

ran útil llevar siempre un informe relativo a su patología y a los fármacos que toman. Con los resultados de esta encuesta, realizada a cerca de 350 personas con distintos tipos de cefaleas, el informe propone medidas preventivas para favorecer la disminución del riesgo de accidente de tráfico entre este tipo de pacientes.

### Anticiparse al riesgo

Algunas de las actuaciones que propone el informe de FUNDACIÓN MAPFRE para disminuir la siniestralidad vial de

estas personas son ampliar la formación y la información a pacientes y profesionales sanitarios y promover la valoración conjunta entre el médico y el paciente sobre los síntomas asociados a las cefaleas, los fármacos que deben prescribirse y sus efectos adversos en función de la forma de vida y actividad laboral del paciente.

Este estudio también propone recomendaciones concretas para que las personas que sufren cefaleas sepan cómo prevenir y disminuir el riesgo al volante. Entre otras, se aconseja que eviten la

automedicación y que sigan las instrucciones del médico sobre qué dosis tomar, cómo y durante cuánto tiempo, que conozcan cómo afecta la medicación a la hora de llevar a cabo tareas complejas, y que si observan, por ejemplo, que el tratamiento influye sobre los reflejos y que les produce sueño, deben hacérselo saber al médico y evitar conducir o exponerse a determinados riesgos relacionados con el trabajo.

### Consejos profesionales

El personal sanitario que prescribe fármacos con riesgo potencial de interferir en la conducción de vehículos o uso de maquinaria peligrosa también tiene un papel clave a la hora de evitar un accidente de circulación. En este sentido, los expertos recomiendan que se valoren las circunstancias individuales y laborales del enfermo y se seleccionen aquellos fármacos que menos limiten la capacidad laboral y que minimicen o eviten el riesgo de accidentalidad.

También se aconseja a los profesionales sanitarios que tranquilicen al paciente, explicándole los aspectos básicos de la migraña o del tipo de cefalea que padece. Que le asesoren sobre los hábitos de vida más aconsejables y le adviertan de que si toma medicamentos, debe extremar la precaución en la conducción o en el manejo de maquinaria. Y por último, que lleve entre la documentación un informe médico con los datos básicos de la enfermedad y los fármacos prescritos, tanto para los agentes de tráfico, como para el servicio de urgencias o el facultativo que atendiera al paciente en caso de urgencia.



## Presentación de las exposiciones de FUNDACIÓN MAPFRE

El Presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, Alberto Manzano, y el Director General del Instituto de Cultura, Pablo Jiménez Burillo, participaron el pasado 31 de enero en la presentación de las exposiciones *Impresionistas y postimpresionistas. El nacimiento del arte moderno. Obras maestras del Musée d'Orsay* y *Luces de bohemia*, que podrán verse en Madrid hasta el 5 de mayo.



Además de Alberto Manzano y Pablo Jiménez Burillo, en la presentación de la primera muestra participaron Guy Cogeval, Presidente del Musée D'Orsay y de l'Orangerie; Caroline Mathieu, Conservadora Jefa del Musée d'Orsay, y Sylvain Amic, Director de los Museos de Rouen.

El acto de inauguración, celebrado ese mismo día, contó con la presencia del Presidente del

Congreso de los Diputados, Jesús Posada, el Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, el Presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, Alberto Manzano, así como Vicepresidentes de MAPFRE y FUNDACIÓN MAPFRE y SAR, la Infanta Doña Elena, Directora de Proyectos Sociales y Culturales de la Fundación. Asistió también José Manuel Martínez, Presidente de Honor de MAPFRE.

## Segundo aniversario de RED CUMES



El Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE organizó el pasado 21 de febrero, en el Auditorio de FUNDACIÓN MAPFRE, el II Encuentro anual de RED CUMES, la primera red social en abierto para los profesionales del seguro.

El acto estuvo presidido por Mercedes Sanz, Directora General del Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE, que adelantó las metas de RED CUMES para 2013, entre las que figuran consolidarse como la primera red social del seguro y afrontar la internacionalización de este proyecto con la realización de nuevos

'webinar', seminarios *online* que se retransmiten vía web y en los que los participantes y conferenciantes interactúan en tiempo real. También subrayó que esta red social seguirá ofreciendo contenidos de calidad y que organizará un concurso sobre fotografía, en colaboración con el Museo del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE.

Por su parte, Alejandro Izuzquiza, Director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros y miembro de honor de esta red social, ofreció los principales datos de esta comunidad, que agrupa ya a más de 1.300 miembros.

El acto también contó con la participación del campeón olímpico Iker Martínez, que es uno de los padrinos de este proyecto, y de una invitada muy especial: María de Villota, la primera piloto española en llegar a la Fórmula 1, que tras sufrir un grave accidente en 2012 habló sobre su afán de superación, sus proyectos y su manera de ver la vida en la conferencia «Conduciendo el futuro».

## Ganadores de los Premios

FUNDACIÓN MAPFRE ha concedido los Premios Sociales 2012, de carácter internacional, que tienen como objetivo reconocer a las personas o instituciones que han realizado actuaciones destacadas en beneficio de la sociedad.

La dotación de cada uno de los premios asciende a 30.000 euros. En la edición de este año se han recibido cerca de 300 candidaturas de España, Portugal e Iberoamérica. De todas ellas, han resultado premiadas las siguientes:

■ Premio «José Manuel Martínez a toda una vida profesional» al Doctor Pedro Guillén García (Murcia, 1937), por su trayectoria en el mundo de la medicina, la cirugía, la docencia y la investigación en el área de la traumatología ortopédica.



## Convenio con Fundación FOMAR para promover el «Año Balboa»

El Presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, Alberto Manzano, y el Secretario General de la Fundación Iberoamericana para el Fomento de la Cultura y Ciencias del Mar (Fundación FOMAR), José Enrique Lechuga, firmaron el 17 de enero en Madrid un convenio de colaboración con el objetivo de llevar a cabo conjuntamente distintos proyectos conmemorativos del «Año Balboa», con motivo del V Centenario del descubrimiento del océano Pacífico por Vasco Núñez de Balboa.



Estos proyectos, que se desarrollarán en España e Iberoamérica, pretenden divulgar y reconocer la labor civilizadora y científica que durante siglos llevó a cabo el Reino de España, a través del descubrimiento de continentes y mares.

Entre las acciones que se llevarán a cabo destaca la edición del libro *Vasco*

*Núñez de Balboa y el lago español*, un ciclo de conferencias sobre la labor civilizadora y científica del Reino de España y dos exposiciones en Madrid, *Del Atlántico al Pacífico* (fotografías submarinas) y *Navegantes en el Pacífico prehispánico* (maquetas navales).

## Sociales 2012

■ Premio a la «Mejor gestión medioambiental» a la institución sin ánimo de lucro Fideicomiso de Conservación de Puerto Rico, por su proyecto *Puerto Rico brilla naturalmente*, que tiene como objetivo implantar una estrategia de control de contaminación lumínica para reducir los impactos negativos sobre los hábitats naturales de Puerto Rico.

■ Premio a la «Mejor acción solidaria» a la Fundación para el desarrollo integral (FUDI), por su proyecto *Ixoqui: Un modelo innovador para mejorar la calidad de vida de las mujeres indígenas de las comunidades de Chimaltenango y Sololá, en Guatemala*.

■ Premio a la «Mejor acción de prevención de accidentes y de daños a la salud» a Criança Segura Safe Kids Brasil, miembro de la red Safe Kids Worldwide, por su proyecto *Curso Criança segura on-line prevenção de acidentes*, una campaña de formación iniciada en 2010, cuyo objetivo es sensibilizar y formar a profesionales en materia de seguridad vial para que desarrollen actividades encaminadas a prevenir las lesiones infantiles ocasionadas por accidentes de tráfico.

## Premio para la campaña «Familia y Seguridad Vial»

El Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos ha concedido recientemente un premio al proyecto «Familia y Seguridad Vial», desarrollado por FUNDACIÓN MAPFRE para promover la educación vial entre las familias.

El proyecto se lleva a cabo a través de la página web [www.familiaysseguridadvial.com](http://www.familiaysseguridadvial.com), cuyos principales destinatarios son los padres. El portal ofrece contenidos nuevos cada semana sobre educación vial, así como propuestas de ocio, consejos para mejorar la seguridad relacionada con el tráfico y enlaces a otras páginas de interés para toda la familia.

El galardón, concedido en la categoría Kids Marketing-Promociones para niños, que premia las iniciativas más creativas, reconoce la calidad de los contenidos de esta web y la importancia que otorga a la

divulgación de la seguridad vial en la familia.

Por otra parte, la Federación Catalana de Automovilismo (FCA) ha concedido recientemente uno de los «Premios FCA 2012» a FUNDACIÓN MAPFRE por su implicación y compromiso con la formación en seguridad vial de niños y jóvenes catalanes.





## FUNDACIÓN MAPFRE, finalista en los Premios Corresponsables

La Fundación Corresponsables ha fallado recientemente la tercera edición de los premios que distinguen a las iniciativas más innovadoras y sostenibles en el ámbito de la Responsabilidad Social.

FUNDACIÓN MAPFRE ha sido una de las entidades que resultaron finalistas en la categoría de «Entidades sin ánimo de lucro y economía social». Esta edición ha contado con 17 premiados y 28 finalistas en sus cuatro categorías: Grandes Empresas, Pyme, Administraciones y Empresas Públicas y Entidades No Lucrativas, que han recibido sus reconocimientos en el Caixa Fórum de Madrid.

## La campaña «Vivir en Salud», galardonada por *Diario Médico*

El programa de FUNDACIÓN MAPFRE «Vivir en Salud» ha sido galardonado recientemente como una de las Mejores Ideas 2012, concurso promovido por *Diario Médico* que reconoce las actuaciones más novedosas llevadas a cabo en 2012 en el mundo de la sanidad y la medicina.

La campaña «Vivir en Salud» está dirigida a sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de llevar una vida saludable y equilibrada a través de una alimentación sana y la práctica de actividad física diaria. Dentro de las actividades de la campaña destaca la colaboración con los colegios mediante el desarrollo de materiales y actuaciones pedagógicas y divertidas dirigidas a niños de entre 7 y 9 años.



**Antonio Guzmán, Director General del Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente de FUNDACIÓN MAPFRE, recibió este galardón.**

## Premio Laurel por el programa «Juntos Somos Capaces»



La Universidad de Murcia acogió, el pasado 6 de marzo, el acto de entrega de los XVII Premios Laurel, que otorga la Federación de Organizaciones en Favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS Región de Murcia). El objetivo de estos premios es reconocer las iniciativas de apoyo al empleo de personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental.

Fernando Garrido, Director General del Instituto de Acción Social, recogió el Premio Laurel Institucional de manos de Francisco Hernández, de la Asociación para el Tratamiento de Personas con Parálisis Cerebral y Patologías Afines (ASTRAPACE), por el programa «Juntos Somos Capaces». Esta

iniciativa, promovida por FUNDACIÓN MAPFRE desde 2010, ha logrado que cerca de 560 personas con discapacidad y en riesgo de exclusión social consigan un puesto de trabajo.

El acto, presentado por Joaquín Barberá, Presidente de FEAPS Región de Murcia, contó con la asistencia de Constantino Sotoca, Consejero de Educación, Formación y Empleo del Gobierno de Murcia; Violante Tomás, Presidenta de la Comisión de Sanidad y Asuntos Sociales de la Asamblea Regional de Murcia; Alicia Barquero, Concejala de Igualdad y Cooperación del Ayuntamiento de Murcia, e Isabel Sánchez-Mora, Vicerrectora de Estudiantes y Empleo de la Universidad de Murcia, entre otros.



## Nueva escuela sociodeportiva en Estados Unidos

Recientemente se ha presentado la primera escuela sociodeportiva de FUNDACIÓN MAPFRE en Estados Unidos, situada en Worcester, en el estado de Massachusetts. En este centro, promovido por FUNDACIÓN MAPFRE, la Fundación Real Madrid y la Fundación International Studies, ya han participado cerca de un centenar de niños de entre 8 y 11 años de edad.

El objetivo de este proyecto es que estas personas, en riesgo de exclusión y vulnerabilidad social, adquieran a través de las clases de fútbol valores esenciales para la vida y programas de apoyo que contribuyan a fomentar una vida sana y asegurar su escolarización.

FUNDACIÓN MAPFRE y la Fundación Real Madrid han renovado el convenio por el que se crearán ocho nuevas escuelas sociodeportivas de atención integral al menor en América y Asia.

## El Museo de Modelismo Naval Julio Castelo Matrán, en la isla de Fuerteventura

FUNDACIÓN MAPFRE, FUNDACIÓN MAPFRE GUANARTEME y el Cabildo de Canarias presentaron el pasado 1 de marzo la exposición *Museo de Modelismo Naval Julio Castelo Matrán*, compuesta por 36 modelos a escala de renombrados barcos de la historia naval, realizados en su totalidad por Julio Castelo, Presidente de Honor de FUNDACIÓN MAPFRE y de MAPFRE y máximo Responsable Ejecutivo del Grupo entre 1990 y 2001.

La colección, que podrá verse hasta el 8 de junio en la sala de exposiciones «Casa de los Coroneles», en La Oliva (Fuerteventura), está formada por maquetas de elevado valor patrimonial y artístico, de barcos contruidos entre los siglos XVIII y XX en España y en otros seis países europeos, así como en Estados Unidos.

En el acto de presentación participaron Julio Castelo, el Consejero de Cultura del Cabildo de Canarias, Juan Jiménez, el Director General de Cultura del Gobierno de Canarias, Xerach Gutiérrez, y la Alcaldesa de La Oliva, Claudina Morales.

## Avances y nuevos retos en la protección contra incendios

Madrid reunió los pasados 20, 21 y 22 de febrero a cerca de 300 profesionales del sector de la ingeniería en el VII Congreso Internacional de Ingeniería de Seguridad contra Incendios, bajo el título de «Diseño basado en prestaciones. Avances y nuevos retos». Este encuentro ha permitido a los profesionales actualizar y compartir sus conocimientos sobre todos los aspectos relacionados con el desarrollo de la ingeniería de protección contra incendios.

FUNDACIÓN MAPFRE organizó este congreso junto con la Asociación de Profesionales de Ingeniería de Protección contra Incendios (APICI), la Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneos (ALAMYS) y la Asociación para el Fomento de la Investigación y la Tecnología de la Seguridad contra Incendios (AFITI).

Filomeno Mira destacó durante el acto de apertura del congreso que el «desarrollo técnico y científico y la divulgación de conocimientos en la sociedad deben ir unidos

y que ambos son imprescindibles para avanzar en cualquiera de los ámbitos de la prevención».

También subrayó las iniciativas promovidas, tanto por MAPFRE como por FUNDACIÓN MAPFRE en esta materia, entre las que destaca la Semana de Prevención de Incendios, que FUNDACIÓN MAPFRE desarrolla desde hace más de siete años con el fin de concienciar a la sociedad acerca de los riesgos que entrañan los incendios y difundir pautas de autoprotección.

Además de Filomeno Mira, en el congreso participó también Antonio Guzmán, Director General del Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente, que moderó la mesa redonda «Regulaciones y legislación española en seguridad contra incendios dentro del marco prestacional», en la que intervinieron representantes de los ministerios de Fomento y de Industria, Energía y Turismo, y de la Comunidad de Madrid.





# Haz un uso saludable del ordenador portátil

*Desde la aparición del ordenador portátil en los años ochenta, la progresiva mejora de su potencia y prestaciones le ha hecho ganar terreno frente a los ordenadores de sobremesa.*

Texto **Servicio de Prevención Mancomunado de MAPFRE**

Los ordenadores portátiles, por sus reducidas dimensiones y su facilidad para ser transportados, permiten que trabajemos con ellos en cualquier lugar. Por ello, es importante que tengamos en cuenta los posibles factores de riesgo que una inadecuada utilización de estos equipos puede provocar en la salud del usuario, entre los cuales se encuentran:

- La utilización del ordenador en espacios que no han sido diseñados para esa finalidad (por ejemplo, medios de transporte).
- El diseño integrado de la pantalla, el teclado y ratón, además de sus reducidas dimensiones.
- El transporte del ordenador durante los desplazamientos.

Así, los riesgos más frecuentes derivados de un uso prolongado e inadecuado de los ordenadores portátiles son:

- Posturas forzadas en tronco, cuello y extremidades superiores, lo que puede provocar molestias o incomodidad, por la adaptación que debe realizar el usuario al equipo y espacio existente.

■ Fatiga visual debido al tamaño de la pantalla y a una iluminación o contrastes de luminarias inadecuados que provoquen deslumbramientos al usuario.

■ Sobrecarga muscular, principalmente en extremidades superiores, espalda y cuello, derivada

de soportar el peso del ordenador portátil durante su transporte.

¿Cómo utilizar el ordenador portátil de forma segura?

En los últimos años, el ordenador portátil se ha convertido en una herramienta de uso frecuente y continuo, aunque su di-



LATINSTOCK

seño está orientado a la realización de tareas esporádicas y no como herramienta de trabajo habitual. Por ello, es conveniente que antes de elegir entre un ordenador portátil o de sobremesa analicemos qué uso le vamos a dar.

Para una utilización adecuada y sin riesgos para la salud, se recomienda, siempre que sea posible, no utilizar el ordenador portátil más de 4 horas diarias, y tener en cuenta las siguientes medidas preventivas:

Para reducir las posturas forzadas:

- Utilizar un teclado y ratón independiente para conseguir que los brazos y hombros estén relajados.
- Mantener la espalda apoyada, con la cabeza en posición recta, antebrazo, mano y muñecas alineados.
- Ubicar el portátil de manera que se disponga de espacio suficiente para apoyar las muñecas.
- Situarse en posición frontal respecto a la pantalla para mantener la cabeza recta.
- Hacer frecuentes pausas breves y cambiar de postura.

Para controlar la fatiga visual:

- Acondicionar el entorno ambiental, regulando, siempre que sea posible, la luz natural con dispositivos como cortinas, persianas, etc.
- Ajustar la inclinación de la pantalla para corregir la distancia hasta los ojos, así como para controlar los reflejos.
- Utilizar, siempre que sea posible, pantallas que dispongan de unas dimensiones mínimas de 14", con tratamientos antirreflectantes y con niveles de contraste adecuados.

Para transportar el ordenador portátil:

- Utilizar maletines con ruedas, mochilas, etc.
- Distribuir el peso de forma equilibrada.

*El uso de ordenadores portátiles durante periodos prolongados puede causar problemas de visión y tensión en el cuello y en los hombros*

- En caso de llevar maletín, cambiarlo de mano periódicamente.
- Evitar cargar con material innecesario.

¿Cómo se pueden prevenir las molestias?

El uso de ordenadores portátiles durante periodos prolongados de tiempo puede causar problemas de visión, tensión en cuello y hombros, e incluso, en ocasiones, dolor en la parte inferior de la espalda.

Una buena manera de minimizar estos riesgos y prevenir lesiones es realizar ejercicios y estiramientos, ya que estos permiten tonificar la musculatura y, por lo tanto, disminuir las molestias físicas. Hacer ejercicio físico de manera habitual ayuda a mantener fuerte la musculatura dorsal, abdominal y paravertebral, lo que es fundamental para mantener en buen estado nuestra columna.

Estos ejercicios se pueden realizar en cualquier momento del día, pero se recomienda especialmente durante la utilización del portátil, en los momentos de mayor tensión y al finalizar de usarlo.

A continuación te presentamos unos sencillos ejercicios para controlar la fatiga visual y la fatiga muscular:

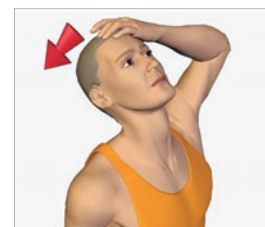
Para controlar la fatiga visual, es fundamental relajar la vista mirando hacia lugares alejados, ya que el cambio de enfoque ayuda a relajar los músculos oculares. Parpadear repetidas veces ayuda a mantener los ojos lubricados, para evitar la sequedad, y es aconsejable realizar un suave masaje en los párpados con los dedos.

Es recomendable la realización de un reconocimiento oftalmológico periódico para comprobar si precisamos corregir nuestra vista mediante el uso de gafas o lentillas o si necesitamos cualquier otro cuidado o tratamiento para nuestros ojos.

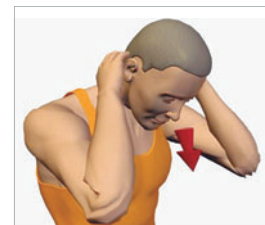
Para mitigar la fatiga muscular, se recomienda realizar los siguientes ejercicios, aunque si se padece alguna alteración del sistema músculo-esquelético, es recomendable consultar con tu médico la conveniencia o no de realizarlos:

- De pie o sentados, colocar una mano sobre la frente y con suavidad llevar la cabeza un poco hacia atrás. Tirar con cuidado de la cabeza hacia atrás todo lo posible, sin mover el tronco.

Mantener esta posición 5 segundos.



- De pie o sentados, con las manos entrelazadas por detrás de la cabeza y por encima de la nuca. Tirar de la cabeza para llevarla hacia abajo, sin mover el tronco, hasta que la barbilla toque el pecho. Mantener 20 segundos.



- De pie o sentados, estirar lateralmente el cuello, inclinando la cabeza hacia un lado ayudándonos con la mano.

Posteriormente, cambiar de lado. Mantener la posición 10 segundos por cada lado.



Para obtener los mejores resultados con el uso de las nuevas tecnologías es preciso conocer los riesgos que pueden implicar, prevenirlos y así disfrutar sólo de su lado positivo.



## FICCIÓN

**Orgullo y prejuicio**  
(edición especial bicentenario)  
Jane Austen  
Austral

El 28 de enero se cumplieron 200 años de la publicación de *Orgullo y prejuicio*, de Jane Austen. Por este motivo, Editorial Austral reedita la célebre novela romántica de encuentros y desencuentros en la que las hermanas Bennet, jóvenes casaderas de la Inglaterra del cambio de siglo (XVIII al XIX), y sus posibles pretendientes superan gracias al amor el orgullo, las diferencias sociales, la hipocresía o la maledicencia. El libro se complementa con la magnífica serie de la BBC de 1995 protagonizada por Colin Firth y Jennifer Ehle.

**La reina descalza**  
Ildefonso Falcones  
Grijalbo

Un viaje a una época apasionante, teñida por los prejuicios y la intolerancia. Desde Sevilla hasta Madrid, desde el tumultuoso bullicio de la gitanería hasta los teatros señoriales de la capital, *La reina descalza* retrata un fresco histórico poblado por personajes que viven, aman, sufren y pelean por lo que creen justo.

**Se busca abuelo para compartir piso**  
Vincent Pichon-Varin  
Planeta Internacional

Alegre, fresca, brillante y tierna,  
*Se busca abuelo para compartir piso*

nos descubre el mundo de seis personajes entrañables y valientes que romperán con lo que se espera de ellos... Ya no son jóvenes, pero están sobradamente preparados.

Estos abuelos modernos se trasladan a París desde el campo para compartir piso. Cada uno tiene su espacio y puede utilizar las estancias comunes, como el comedor y la cocina, por lo que ahora tienen menos espacio, pero eso estrecha los vínculos. Cada día es una aventura.

**La ridícula idea de no volver a verte**  
Rosa Montero  
Seix Barral

Una narración a medio camino entre el recuerdo personal y la memoria de todos, entre el análisis de nuestra época y la evocación íntima. Son páginas que hablan de la superación del dolor, de las relaciones entre hombres y mujeres, del esplendor del sexo, de la buena muerte y de la bella vida, de la ciencia y de la ignorancia, de la fuerza salvadora de la literatura y de la sabiduría de quienes aprenden a disfrutar de la existencia con plenitud y con ligereza. Vivo y original, este libro inclasificable incluye fotos, remembranzas, amistades y anécdotas que transmiten el primitivo placer de escuchar buenas historias.



## NO FICCIÓN

**Éxito con y sin crisis**  
Jorge Díaz-Cardiel  
LID Editorial Empresarial

Alcanzar el éxito empresarial se ha convertido en todo un reto con la actual situación económica. Jorge Díaz-Cardiel analiza los factores comunes que han ayudado a exitosas empresas a llegar donde actualmente se encuentran.

Son 25 las empresas analizadas a lo largo de *Éxito con o sin crisis* y 25 los parámetros empresariales comunes incluidos en su quehacer diario. Así, se demuestra que en España, a pesar de la crisis económica, sigue habiendo muchas empresas que continúan creando riqueza, la distribuyen y contribuyen de manera socialmente responsable a mejorar la comunidad en la que se desenvuelven.

**Mi visión del mundo**  
Albert Einstein  
Tusquets

Célebre por su teoría de la relatividad, que cambió para siempre la ciencia moderna, Albert Einstein fue además un gran humanista: observó con lucidez la sociedad y defendió la convivencia pacífica entre los pueblos, la libertad y un progreso que el Estado no utilizara en contra de los individuos. En esta obra recoge sus reflexiones sobre su vida y la época en que le tocó vivir, y expone en términos sencillos cómo nació y qué es la teoría de la relatividad.

## No pienses, corre

Chema Martínez

Espasa

*No pienses, corre* es un manual práctico sobre correr y los temas habituales que los corredores quieren saber y no encuentran en ningún libro; desde asuntos como el atuendo necesario para correr y la motivación, hasta los consejos para correr cualquier tipo de carrera, pasando por las posibles lesiones o cómo correr en familia. Toda la información necesaria de la mano de Chema Martínez, corredor de maratones y uno de los mejores atletas españoles de todos los tiempos.

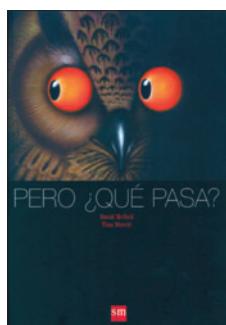
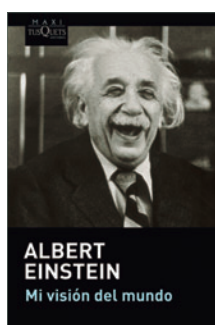
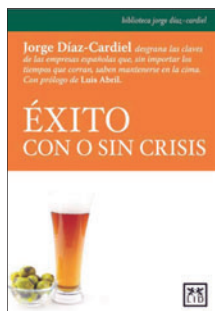
## Grandes recetas para cocinas pequeñas

Marta Carnicero

Plaza y Janés

Tener una cocina pequeña no significa que tengamos que cocinar poco ni comer mal. Es cuestión de elegir recetas que incluyen pocos ingredientes, fáciles de preparar y que no impliquen ensuciar muchos utensilios.

En este libro encontraréis muchas recetas de este tipo. También algún plato un poco más laborioso, porque tener una cocina pequeña no debe estar reñido con hacer un «extra» de vez en cuando, si el plato lo merece y contamos con tiempo y ganas.



## NIÑOS

### Pero, ¿qué pasa?

David McNeil y Tina Mercié

Ediciones SM

De 0 a 5 años

Un libro con sorpresas

desplegables en el que nada es lo que parece. ¿Dónde van? Pero, ¿qué es eso? Pero, ¿qué pasa? Pero, ¿qué hacen?... En las páginas de esta publicación dirigida a los pequeñines de la casa flamencos rosas, un loro, bonitos insectos voladores o un búho nos deleitan con sus simpáticas sorpresas.

### Mi libro de arte

*Fantásticos proyectos de arte inspirados en obras maestras*

Lumen

A partir de 8 años

Divertido, educativo y rebotante de creatividad, este libro incluye más de 50 ideas de proyectos para dar rienda suelta a la imaginación de los niños, ya que anima a los jóvenes artistas a experimentar con sus técnicas particulares, preparar sus propios colores o crear esculturas con materiales naturales, entre muchas otras propuestas. Con ilustraciones y fotografías de las diferentes fases de los proyectos, paso a paso, este libro de arte servirá de inspiración para los niños y sus padres por igual.



## La compañía de Balta

Los Aladeltos

Bono Bidari

Ediciones SM

De 8 a 12 años

Una estrafalaria aventura que tiene lugar en un videojuego. Bic, Dani y Lisa se han vuelto a quedar sin recreo. Pero no les importa, porque el juego de Balta está esperándoles para vivir una nueva aventura. Esta vez su destino es la montaña de los Aladeltos, donde deben encontrar un trozo de la espada del rey de Caucás.

## Mejor Manolo

Elvira Lindo

Seix Barral

A partir de 12 años

El célebre Manolito Gafotas regresa con un nuevo episodio de la serie galardonada con el Premio Nacional de Literatura Infantil y Juvenil. El mundo ha cambiado en estos diez años, Manolito ha crecido. Por sus páginas desfilan todos los personajes que han dado color a la colección: su madre Cata, su padre Manolo, el abuelo Nicolás, su hermano menor, conocido como «el Imbécil» y destronado por la nueva hermanita, «la Chirli», la *sita* Asunción, el Orejones, el chulito Yihad... La inimitable mirada de Manolito Gafotas ilumina nuestra realidad (la del mundo mundial) con la agudeza y la frescura de siempre.







# La primavera y la ilusión

**A**l salir de los inviernos duros y gélidos nos transformamos, como las crisálidas, en mariposas radiantes, coloristas y alegres, llenando de ilusión nuestro hábitat.

En nuestra sociedad ya no se ve al poeta anunciador de la primavera pasear por los parques, pues también para ellos es la época más generosa, influyendo como ninguna otra en su creatividad.

La cocina tiene cierta semejanza con la poesía. Cuando visitamos los mercados en primavera, no solo el color, sino también el olor, nos inducen a elaborar platos prodigiosos y «suculentos», término muy empleado por mi querido coetáneo Abraham García. Abraham forma parte de ese grupo de cocineros luchadores, serios y fieles a su cocina, una cocina que nunca nos engaña. Hombre cabal, sincero e intelectual de la gastronomía. Si hubiese nacido en Francia sería un Paul Bocuse o un Antoine Carême. Abraham merece mucho más reconocimiento del que se le ha dado, en nuestro país, y siempre contará con mi reconocimiento personal.

Judías verdes, pepinos, cerezas, puerros, fresones, lechugas, zanahorias, cebo-

llas tiernas, naranjas, limones... son los productos del mercado que he comprado hoy en mi frutería. En el trayecto desde el mercado a mi restaurante, los olores que inundaban el habitáculo del coche me transportaban a la huerta. Razón suficiente para elaborar todos los ingredientes con entusiasmo, pues en el camino iba pensando de qué forma cocinarlos.

En primavera la naturaleza comienza de nuevo su ciclo, es una vuelta al inicio y para algunas personas supone también renovar la ilusión. En mi caso, esta renovación de la ilusión proviene de ver cómo mis alumnos crecen en conocimientos y van ganando posiciones para competir en el duro mercado laboral. Sólo la juventud y la vocación por un oficio tan apasionante como la cocina pueden hacerles superar todos los obstáculos. Cada vez que llegan noticias de los logros que nuestros queridos alumnos consiguen dentro y fuera de España, mi ilusión crece.

Este año, David, Alejandro y Víctor se marchan a Francia para seguir estudiando

y formarse de manera integral para enriquecer nuestra profesión y nuestro país, pues ellos tienen en sus manos el destino de la gastronomía española y, por qué no decirlo, el futuro económico.

El postre que he elegido no es casualidad. Está escogido buscando las excelencias de los productos de calidad, como las naranjas Lola. Con ellas podemos obtener grandes resultados en la cocina.

Esta empresa pertenece a una familia valenciana, dirigida por Federico Aparici, que es pionera en la venta de naranjas de la huerta a la mesa. Además de grandes cosechas de naranjas y mandarinas, también ha incorporado como última creación una línea de mermeladas insuperable. Esta empresa es una de tantas pyme que mantiene la seriedad y el respeto al producto. Emprendedores como Federico nos hacen falta para devolver la ilusión a España y dejarnos de lamentos. Es hora de apretar filas y de seguir empujando el carro de la productividad como único medio de seguir adelante.

## BURBUJAS DE NARANJAS LOLA

### INGREDIENTES

1/2 l de agua de Vichy, 100 g de azúcar invertido, 300 g de salsa de naranjas Lola, 60 g de coco «López» y 10 g de gelatina.

**Para la salsa de naranja:** 1 l de zumo de naranjas Lola, 30 g de Maizena, 1 rama de vainilla.

Calentar lentamente el zumo de naranja junto con la vainilla. Mezclar aparte un poco de zumo de naranja frío con la Maizena. Añadir al resto de los ingredientes, moviendo con espátula de madera para que no se pegue. Dejar cocer hasta que espese. Una vez cocido, colar y dejar enfriar.

### ELABORACIÓN

- Deshacer la gelatina en la salsa de naranja caliente. Mezclar en la batidora con el resto de los ingredientes por este orden: el coco «López» y el azúcar invertido. Triturar a media velocidad, agregando por último el agua de Vichy.
- Pasar todo a un sifón y dejar reposar durante 24 horas en frío.
- A la hora de servir, meter dos cargas en el sifón y servir bien frío en copa de cristal delicado para que se aprecien las burbujas del agua.
- Coronar la copa con unos frutos rojos y unas hojas de hierbabuena o menta.



## ACTIVIDADES

[www.fundacionmapfre.org](http://www.fundacionmapfre.org)

### Instituto de Acción Social

Contribuimos a la mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales de las personas y sectores menos favorecidos de la Sociedad.

### Instituto de Ciencias del Seguro

Promovemos la formación y la investigación en materias relacionadas con el Seguro y el Riesgo.

### Instituto de Cultura

Fomentamos la difusión de la Cultura, las Artes y las Letras y la divulgación de conocimientos en relación con la Historia común de España, Portugal y los países vinculados a ellos por lazos históricos.

### Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente

Promovemos la mejora de la calidad de Vida y del Medio Ambiente.

### Instituto de Seguridad Vial

Promovemos actividades de educación vial a través de cursos, estudios de investigación, campañas divulgativas y distribución de materiales didácticos.







TODOS UN DESAFÍO,  
TODOS UN ORGULLO

## ¡Enhorabuena!

---

11 días, 7 horas, 38 minutos y 40 segundos

Desde MAPFRE queremos felicitar a la tripulación por establecer un nuevo récord en la Ruta del Descubrimiento de Colón. Enhorabuena campeones, es un orgullo haber compartido esta experiencia con vosotros.

Infórmate en [desafiomapfre.com](http://desafiomapfre.com) y en [mapfre.com](http://mapfre.com)

EL GRECO 2014  




**MAPFRE**

Personas que cuidan de personas