

El mundo de MAPFRE



Transformación digital

Ganar agilidad para consolidar nuestro liderazgo



Todos hemos nacido para hacer grandes cosas.
Nuestro éxito se basa en ofrecer la mejor versión de nosotros mismos.
En Fundación MAPFRE trabajamos para ti.
Y te necesitamos para continuar haciéndolo.

Nuestra visión

Una fundación global de referencia por su compromiso con el bienestar de las personas y el progreso social.

Nuestra misión

Somos una entidad no lucrativa creada por MAPFRE que contribuye a la mejora de la calidad de vida de las personas y al progreso de la sociedad mediante programas y actividades multinacionales.

Nuestros principios

- INTEGRIDAD
- VOCACIÓN SOCIAL
- MÁXIMA EFICIENCIA
- SELECCIÓN OBJETIVA Y PROFESIONAL DE ACTIVIDADES
- DESARROLLO INTERNACIONAL
- FINANCIACIÓN TRANSPARENTE

www.fundacionmapfre.org

FM Fundación **MAPFRE**

Siempre las personas

Nuestro tema de portada de este número está dedicado a uno de los cuatro ejes del plan estratégico de MAPFRE, la transformación digital, un asunto de vital importancia para la supervivencia de las empresas, y que en MAPFRE tiene como objetivo principal ganar agilidad para consolidar nuestro liderazgo. El Grupo ha puesto en marcha ya más de 300 proyectos de transformación en diferentes regiones y países, y avanza de forma decidida en este proceso.

La iniciativa estratégica corporativa de transformación digital se apoya en dos ejes de actuación, la digitalización de la relación con el cliente omnicanal y la digitalización de las operaciones, y su éxito pasa por dos pilares fundamentales, la tecnología y las personas. Como siempre, las personas en el centro de todas las actuaciones de la compañía.

Y en esta línea, incluimos también en la revista un reportaje sobre las fortalezas que caracterizan a las Personas MAPFRE: el talento y el compromiso. Son dos características que nos diferencian y marcan nuestra trayectoria de éxito. Para recordárnoslo, este lema acompañará y dará homogeneidad a partir de ahora a toda la comunicación de MAPFRE sobre gestión de personas.

De personas, de su bienestar, trata también el artículo sobre mindfulness de nuestra sección Estar Bien. La práctica de esta disciplina mejora el equilibrio emocional y puede ayudarnos a optimizar nuestra manera de pensar y actuar ante las demandas del día a día.

Y más personas en nuestra sección de Protagonistas, que en este número se dedica a los beneficios de la diversidad generacional en las compañías; en la sección Entrevista, con Jesús Martínez Castellanos, CEO de la Regional LATAM Norte y de México; y en la de Cliente, con el director de Finanzas de Enagás, Luis Ros.

Además, artículos sobre la nueva gestora MAPFRE AM, el coche conectado, el proyecto de Fundación MAPFRE SOS-Respira para prevenir atragantamientos...

Ya sabes, haz caso a lo que nuestro tema de la sección de Claves dice y no dejes para mañana la lectura de la revista.

Gracias.

EL DATO

MAPFRE AM GESTIONA
EN LA ACTUALIDAD
MÁS DE **4.800**
MILLONES DE EUROS DE
311.000
CLIENTES

El mundo de **MAPFRE**

Presidente del Consejo Editorial
ANTONIO NÚÑEZ

Directora
LUZ GARCÍA CAJETE

Han colaborado en este número
**PABLO FUENTES, MARÍA JESÚS PÉREZ, DAVID RUBIO,
ÁLVARO CASQUEIRO, MARIANA REVILLA,
SERGIO GÓMEZ RECIO**

Edición
VIOLETA MATEO ROMÁN

Edita
**DIRECCIÓN 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**

Imprime
TF Artes Gráficas
DEPÓSITO LEGAL M.1.017-1993
ISSN 1132-9068

Sumario

6

EN PORTADA

La iniciativa estratégica de Transformación Digital tiene la misión de dotar a la compañía de la agilidad necesaria para liderar los retos de la era digital en el sector asegurador. Te contamos sus claves en este reportaje.

12

ENTREVISTA

Jesús Martínez Castellanos, CEO de LATAM Norte analiza en esta entrevista las oportunidades que ofrece el mercado de seguros de la regional que dirige, las ventajas competitivas con las que MAPFRE cuenta como compañía global y los retos que tiene que enfrentar en la zona.

16

PERSONAS MAPFRE

¿Qué suponen el talento y el compromiso en MAPFRE y cómo se logran? Te contamos en este reportaje la forma en que estas dos fortalezas nos diferencian y marcan la trayectoria de éxito de la compañía.

20

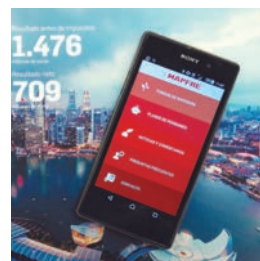
TEMAS MAPFRE

MAPFRE AM, la sociedad gestora de inversiones de MAPFRE, ha iniciado un nuevo proyecto para fortalecer la gestión global de inversiones.

22

CLIENTE

Cliente de MAPFRE desde 2003, Enagás es un referente internacional en el desarrollo, operación y mantenimiento de infraestructuras gasistas. En España es el principal transportista de gas natural y el Gestor Técnico del Sistema Gasista. Su director de finanzas, Luis Ros, nos cuenta la importancia del seguro en un sector estratégico como la energía.



26

ACTUALIDAD

El sector del automóvil está evolucionando a pasos agigantados y sufriendo una de sus mayores transformaciones: llega el coche inteligente. En MAPFRE nos estamos preparando para los nuevos retos que se plantean en seguros y en seguridad.

30

CLAVES

No procrastinemos, esto es, no dejemos para mañana lo que podemos hacer hoy. En este número damos unos sencillos consejos para aprender a gestionar algunas costumbres y manías que nos hacen posponer los compromisos.

33

PROTAGONISTAS

En MAPFRE acogemos hasta cinco generaciones distintas de trabajadores. La diversidad generacional supone una oportunidad de crecimiento a la vez que se crea talento profesional.

38

NOTICIAS

44

FUNDACIÓN

Aprender a salvar vidas en caso de atragantamiento, un accidente más habitual que lo que pensamos, es el objetivo de la campaña SOS-Respira de Fundación MAPFRE. Aquí se dan los consejos y técnicas necesarias para evitarlo y reducir el número de víctimas a cero.

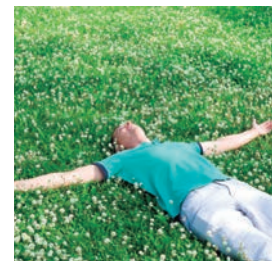
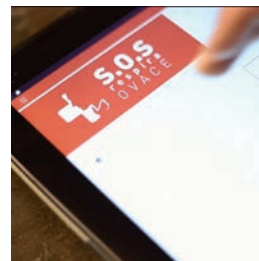
48

NOTICIAS FUNDACIÓN

52

ESTAR BIEN

La práctica del Mindfulness, una disciplina milenaria de origen budista, basada en la meditación, nos puede ayudar a centrarnos y evitar la multitud de potenciales distracciones que nos acechan a cada momento y la cantidad de información que gestionamos a diario.





Transformación Digital en

Ganar agilidad para consolidar nuestro liderazgo

Esta Iniciativa Estratégica Corporativa tiene la misión de dotar a la compañía de la agilidad necesaria para liderar los retos de la era digital en el sector asegurador. Te contamos sus claves en este reportaje.

texto **PABLO FUENTES**



Internet y las nuevas tecnologías han marcado un antes y un después. Ahora ya hay en el mundo más líneas móviles que personas, dispositivos con aplicaciones que multiplican nuestras posibilidades de comunicarnos, informarnos y consumir. Ahora el cliente accede a un mercado global con un solo clic, dispone de información masiva en tiempo real para tomar decisiones y exige una respuesta inmediata. Además, las redes sociales le facilitan opinar y recomendar, convirtiéndole en prescriptor. Por otro lado, las nuevas tecnologías siguen



avanzando y surgen nuevos modelos de negocio como los servicios en la nube, el Internet de las cosas o el Big Data.

Esta revolución digital es un desafío para el mundo empresarial en general, ya que supone un cambio radical en la forma en que las compañías se relacionan con sus públicos de interés, especialmente con sus clientes. De ahí la necesidad de adaptarse con rapidez, de ganar agilidad. Esto es especialmente significativo en las compañías proveedoras de servicios, como las aseguradoras, que deben adaptar sus procesos a esta nueva realidad.



La Iniciativa Estratégica Corporativa de Transformación Digital nace con el objetivo de impulsar, coordinar y dar coherencia este cambio que hemos emprendido

En MAPFRE desde el primer momento se ha trabajado para adaptarse a la era digital, que impacta en todos los ámbitos de la compañía. Reflejo de ello son los más de 300 proyectos de

transformación que se han emprendido en las distintas regiones y países, así como las iniciativas transformacionales de carácter global puestas en marcha desde las áreas corporativas.



Nuestra Transformación Digital se apoya en dos ejes de actuación: la digitalización de la relación con el cliente omnicanal y la digitalización de las operaciones

En este contexto se lanzó la Iniciativa Estratégica Corporativa de Transformación Digital, con el objetivo de dotar a MAPFRE de la agilidad que precisa ante esta nueva realidad social y tecnológica, para liderar desde el seguro el cambio de este nuevo mundo digital y responder con eficacia a las necesidades del cliente.

Esta iniciativa estratégica, cuyos sponsors son José Manuel Inchausti y Felipe Nascimento, nació así con la misión de acelerar el cambio emprendido por MAPFRE, coordinar e impulsar las iniciativas locales y globales ya en marcha así como definir las capacidades necesarias de la compañía para avanzar en la transformación digital, e identificar otras nuevas.

La Transformación Digital de MAPFRE se apoya en dos ejes de actuación principales:

1. La digitalización de la relación con el cliente omnicanal, aquel que interactúa y se comunica con la compañía a través de diferentes canales indistintamente. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, a través de diferentes entornos, canales y medios.

2. La digitalización de las operaciones, para fomentar así el autoservicio, la automatización y la autogestión por parte del cliente. De esta manera lograremos incrementar la eficiencia y la productividad.

Felipe Nascimento

El director general adjunto de Tecnología y Procesos de MAPFRE y sponsor de Transformación Digital subraya que “desde el punto de vista de la tecnología, cada vez que surge alguna novedad que puede aportar valor a la transformación digital, es casi seguro que en MAPFRE se está analizando e incluso probando. Un ejemplo es el coche conectado, pero hay muchos otros”. En este contexto, destaca también “algunas palancas tecnológicas que son claves para la digitalización, como cloud, movilidad, redes sociales, big data, omnicanalidad y experiencia de usuario digital”.

En relación al cliente destaca que “éste exige movilidad y por eso estamos trabajando para que pueda gestionar sus seguros de forma sencilla desde su smartphone o tableta. Como afirma José Manuel Inchausti (co-sponsor de la iniciativa), nuestra misión es acompañar en todo momento al cliente”.

Felipe Nascimento afirma que el éxito de nuestra transformación digital pasa por “avanzar en dos frentes. Por un lado, la digitalización de la relación con el cliente omnicanal, con herramientas digitales que mejoren su experiencia con nosotros; por otro, impulsar la digitalización de la operativa interna, cuyo objetivo es automatizar los procesos de negocio y mejorar la calidad de los servicios prestados a nuestros distribuidores, proveedores y empleados”.

“No podemos olvidarnos que la Tecnología es un habilitador, pero seguimos siendo las personas los propulsores, propagadores y responsables del proceso de adaptación de nuestro negocio a la nueva realidad social”.

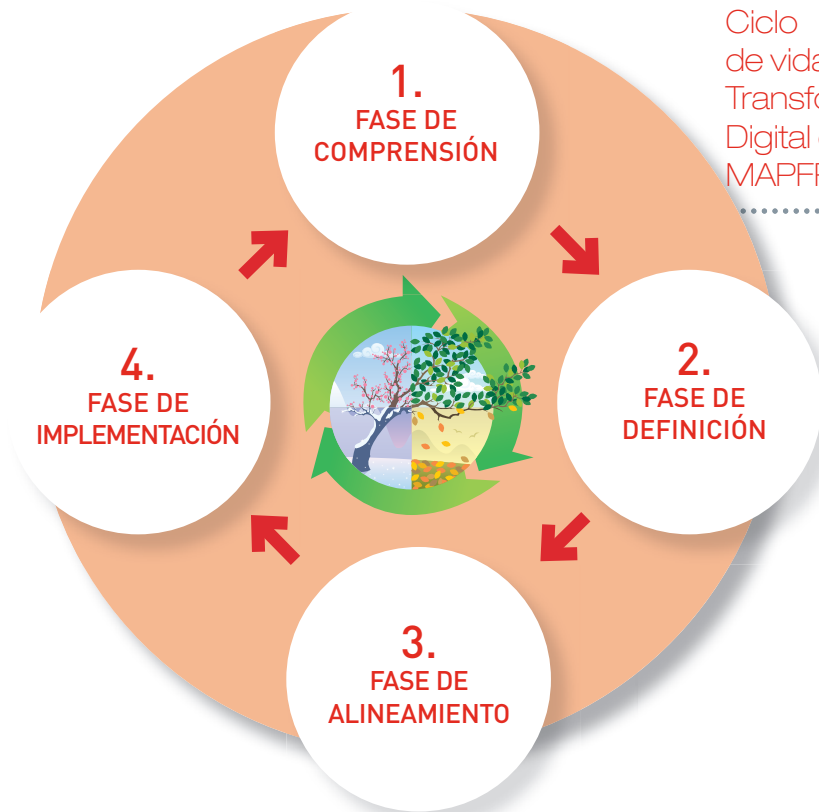


“Siempre analizamos novedades en tecnología que impacten en nuestra transformación digital”

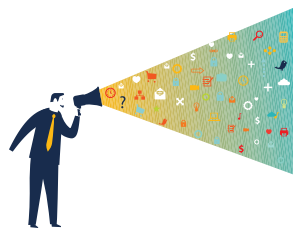
A su vez, estos dos ejes de actuación “se apoyan en dos pilares fundamentales para el éxito de nuestra transformación digital: por un lado la tecnología, y por otro, muy importante, las personas de MAPFRE”, destaca Carlos Ordóñez, responsable de la Iniciativa de Transformación Digital, IT digital director de MAPFRE.

La Iniciativa Estratégica de Transformación Digital cuenta con un ciclo de vida (ver gráfico) con cuatro fases: comprensión, definición, alineamiento e implementación. Vamos a hacer un breve recorrido por cada una de ellas.

- **FASE I Comprensión:** ¿Qué supone la transformación digital para MAPFRE?, ¿qué precisa la compañía para impulsarla? Dar respuesta a estas y otras preguntas es el primer objetivo de la etapa de comprensión, hacer un diagnóstico del estado de la digitalización en MAPFRE. También se identifican los proyectos e iniciativas de transformación que ya están en marcha en el Grupo, tanto las de regiones y países como las soluciones globales que vienen de áreas corporativas. Además, en esta primera fase se realiza un primer inventario de las capacidades que hay que desarrollar para impulsar la transformación digital en la compañía. ¿Qué son las capacidades? Muy sencillo: aquellos ámbitos de conocimiento y actuación que MAPFRE debe abordar para tener éxito en la transformación digital. El Big Data, la automatización del back-office o la formación digital son algunos ejemplos. Por último, en esta primera etapa se diseña el Marco Global Corporativo de Transformación Digital, en el que se definen las directrices (normas, criterios y modos de actuar que aseguran el impulso y coordinación de la transformación digital), el modelo de gobierno, la metodología y el equipo de la iniciativa.



Ciclo de vida de la Transformación Digital en MAPFRE



El éxito de nuestra transformación digital pasa por dos pilares fundamentales: la tecnología y las personas

- **FASE II Definición:** en esta fase se ha procedido a la definición detallada de las capacidades y directrices, realizando un análisis de madurez de las mismas a nivel país y corporativo. Una vez definidas capacidades y directrices se han identificado diversos bloques de actuación que servirán de guía para acelerar la Transformación Digital en las distintas geografías. Asimismo se ha continuado con el seguimiento y monitorización de las iniciativas y proyectos de transformación en regiones y países,

así como la implantación a nivel local de las soluciones globales que se impulsan desde las áreas corporativas.

Todo ello con el soporte de un cuadro de mando que nos ayude a conocer la evolución de la Iniciativa.

- **FASE III Alineamiento:** Desde los bloques de actuación buscamos un planteamiento común, compartido por los países, regiones y áreas corporativas que se incorporará como base en los diferentes planes estratégicos. Se trata, en definitiva, de aunar esfuerzos y lograr una puesta en escena común sobre

transformación digital en todo el Grupo.

- **FASE IV Implementación:** En la cuarta y última fase se procede a actualizar el portfolio de proyectos, iniciativas y soluciones globales, a la vez que se avanza en el desarrollo e implantación de los mismos a nivel global, regional y país, siguiendo lo establecido en los planes estratégicos y monitorizado a través del cuadro

de mando de la Transformación Digital

Es importante señalar que este ciclo de vida de la Transformación Digital en MAPFRE está en constante movimiento, es un ciclo anual y que, una vez se completa la cuarta fase de implementación, comienza de nuevo el proceso en la fase I de comprensión para buscar siempre la mejora continua.

[DIGITALIZACIÓN
RELACIÓN CLIENTE]

[DIGITALIZACIÓN
OPERACIONES]



[TECNOLOGÍA]

[PERSONAS]



¿Qué son las capacidades? Muy sencillo: aquellos ámbitos de conocimiento y actuación que MAPFRE debe abordar para tener éxito en la transformación digital. El Big Data, la automatización del back-office o la formación digital son algunos ejemplos



José Manuel Inchausti

“El cliente nos exige que seamos cada vez más digitales”

Podemos decir así que la transformación digital forma parte de la cultura de MAPFRE, que junto al esfuerzo y el compromiso, se caracteriza también por una vocación de mejora y liderazgo constante.

Tenemos el reto de ser más ágiles y simplificar los procesos internos. Pero sobre todo podemos aprovechar la oportunidad que nos brindan las nuevas tecnologías para dar mayor capacidad de decisión al cliente.

Las directrices son las normas que aseguran el impulso y coordinación de nuestra transformación digital

Porque ahora, más que nunca, el cliente es nuestro guía. Lograrlo es una labor de todas las personas de MAPFRE, transformando la compañía día a día.



Conoce los bloques de actuación y capacidades de la Transformación Digital de MAPFRE

 <p>Autoservicio-Automatización del back-office</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidades de autoservicio • Automatización del back-office 	<p>Presencia digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Gestión de frontales • Gestión de redes sociales 
 <p>Orientación al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM-360 • Experiencia de cliente • Productos dinámicos: modulares y personalizados 	<p>Globalización de la arquitectura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura empresarial • Arquitectura de integración 
 <p>Advanced analytics/análítica avanzada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Big data (arquitectura y gobierno del dato) • Modelos predictivos 	<p>Entorno seguro digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad digital, privacidad, plataformas criptográficas y pagos digitales • Lucha tecnológica contra el fraude • Gestión de riesgos cibernéticos 
 <p>Transformación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación digital • Puesto de trabajo virtual • Metodología "Ágil" (innovación y IT) 	<p>Movilización de la red</p> <ul style="list-style-type: none"> • Extranet global (distribuidores y proveedores) 

El CEO de MAPFRE IBERIA y sponsor de Transformación Digital destaca que "la era digital nos ofrece una oportunidad para desarrollar nuestro liderazgo, y por lo tanto es clave para el futuro de MAPFRE". Señala además que en el mundo digital "el cliente es soberano y nos exige que hablemos su mismo lenguaje, cada vez más digital". Así, afirma que es importante estar allí donde esté el cliente, sea cual sea el canal y el formato, "porque esto es lo que nos hace diferentes en MAPFRE, somos capaces de atender digitalmente a nuestros clientes cada vez mejor y al mismo tiempo mantenemos la red agencial más eficiente".

En este sentido, añade que "hemos trabajado con intensidad para integrar nuestras redes tradicionales en el mundo digital, porque queremos que nuestros mediadores tengan herramientas que faciliten la comunicación digital con sus clientes".

José Manuel Inchausti está convencido de que "pronto veremos una MAPFRE aún más digital, y para lograrlo hay dos pilares que son clave: la tecnología y las personas. Es importante recordar que la transformación digital impacta en todos los ámbitos de la organización y cuyo éxito por tanto dependerá del compromiso e involucración de cada uno de nosotros".

Jesús Martínez Castellanos es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Actuario de Seguros. Tras más de 25 años de experiencia en MAPFRE en España en distintas posiciones de responsabilidad, se traslada a México, primero como CEO del país y posteriormente también como CEO de LATAM Norte. En esta entrevista analiza las oportunidades que ofrece el mercado de seguros de la regional que dirige, las ventajas competitivas con las que MAPFRE cuenta como compañía global y los retos que tiene que enfrentar en la zona. Asimismo, destaca la positiva experiencia que ha supuesto para él la movilidad internacional.

texto **MARIANA REVILLA/LUZ GARCÍA**



JESÚS MARTÍNEZ CASTELLANOS,

CEO Regional de LATAM Norte

TENEMOS EN MARCHA UNA INICIATIVA REGIONAL PARA INCREMENTAR EL PESO DE NUESTRA RED EN EL CONJUNTO DEL NEGOCIO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

“CRECEMOS EN TODOS LOS PAÍSES Y LAS EXPECTATIVAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS SON FAVORABLES”

¿Cuál ha sido la evolución de MAPFRE en el Área Regional LATAM Norte?

Después de casi tres años de funcionamiento, LATAM Norte va alcanzando un mayor grado de madurez en el desarrollo del trabajo. Las características de esta región, con México que representa más del 50%, nos ha llevado a una organización basada en tres zonas geográficas: México, América Central y República Dominicana.

¿Y cuáles son las perspectivas de futuro en la región?

Estamos creciendo en todos los países y las expectativas para los próximos años son favorables, en línea con el crecimiento previsto en cada uno de los mercados. Asimismo destacaría que hemos sido punta de lanza en algunas iniciativas estratégicas corporativas que permiten avanzar en la planificación estratégica del Grupo.

México, además del mercado más grande de la regional, es uno de los países estratégicos para MAPFRE. ¿A qué se debe?

En mi opinión hay dos razones principales para considerar a México un país estratégico: en primer lugar el enorme potencial de crecimiento que tiene el mercado debido a la baja penetración del seguro en el país. Sabemos que según información del Servicio de Estudios de MAPFRE, existe un 75% del mercado potencial sin

aseguramiento, por lo tanto tenemos un camino largo que recorrer.

La otra razón es que llevamos cerca de 25 años en el país, lo conocemos bien, nos encontramos con una estructura consolidada y por lo tanto estamos en una buena situación para afrontar dichas oportunidades en el futuro.

¿Por qué momento económico atraviesa el país? ¿Qué oportunidades se pueden aprovechar en este escenario?

En México estamos sufriendo la inestabilidad económica internacional, en particular la caída del precio de materias primas, especialmente del petróleo, la fuerte depreciación del peso frente al dólar y al euro y un crecimiento menor al esperado de Estados Unidos.

Sin embargo, en la economía hay factores positivos que nos hacen ser optimistas para los próximos años, en primer lugar una inflación controlada, la estimación es alcanzar este año un 3%, y un crecimiento económico moderado pero positivo. En los últimos años ha sido de un 2,5% y para este año la previsión es situarnos en el 2%.

En cuanto a oportunidades, apuntaría que en este sexenio político se han afrontado reformas estructurales importantes en sectores estratégicos como el energético, telecomunicaciones y financiero, que se prevé que en próximos años darán los resultados esperados.

También apuntaría como elemento positivo el crecimiento del crédito, si va acompañado del correspondiente crecimiento económico y el control del endeudamiento público. En los últimos años hemos pasado del 25% al 30% en volumen del crédito frente al PIB, sin poner en riesgo la solvencia bancaria.

¿Cuáles son las características del mercado de seguros mexicano?

A pesar de la baja penetración del seguro en el país, y de que las primas totales del sector respecto del PIB suponen un 2,1% —inferior incluso a la media de Latinoamérica—, se trata de un mercado muy competitivo. El ratio combinado del sector en No Vida supera el 100% en los últimos años.

Otra característica del mercado son los elevados gastos de adquisición, debido al gran peso e influencia que tiene la mediación dentro del sector seguros, y el escaso desarrollo de la profesión de agentes de seguros, solo tres agentes por cada



ESTAMOS EN UN PERIODO DE PROFUNDA TRANSFORMACIÓN INTERNA, BUSCANDO LA EFICIENCIA Y LA MEJORA DE TODOS NUESTROS PROCESOS. ES UN PROYECTO MUY ILUSIONANTE. CON EL TRABAJO EN EQUIPO Y LA PARTICIPACIÓN DE TODOS, OBTENDREMOS LOS RESULTADOS DESEADOS

10.000 habitantes, con una edad media muy alta, 57 años.

Como otro ejemplo destacado del mercado, puedo mencionar la implantación de la nueva regulación de Solvencia II, bajo una normativa específica en México, a la cual estamos adaptándonos todas las compañías.

¿En qué ramos cree que existe un potencial de crecimiento mayor?

Dada la baja penetración del seguro —sólo el 30% de vehículos asegurados, un 5% de pymes con seguros, el 7% de población con seguro de salud—, considero todos los ramos presentan un alto potencial.

Como compañía multirramo, nuestra estrategia será incrementar la oferta de autos individual, seguros patrimoniales y también seguros personales, vida riesgo y seguros de salud con contratación individual, más todos los productos de ahorro vinculados a jubilación y retiro.

¿Cuáles son los principales objetivos de MAPFRE en México para los próximos años?

MAPFRE busca estar entre las primeras aseguradoras del país con una cuota de mercado

del 10%, objetivo público y relevante que se ha comentado incluso desde la presidencia de MAPFRE; también buscamos hacer más eficiente nuestro resultado técnico en cada uno de los ramos en los que operamos, objetivo prioritario para los próximos años.

Estamos desarrollando distintas iniciativas, como por ejemplo la creación y desarrollo de una red propia de agentes exclusivos, el desarrollo de nuevos acuerdos de bancaseguros, impulso de los seguros masivos, plan de negocio de empresas, eficiencia técnica y operativa y un importante plan de desarrollo de colaboradores y empleados.

Como se puede ver, hay muchos proyectos en marcha.

¿Y en América Central? ¿Existen oportunidades de desarrollo para MAPFRE en estos países?

En América Central sucede algo similar a México, la penetración del seguro es muy baja, en media no se alcanza el 2% del PIB. Por tanto, son mercados que deberían crecer de forma importante en los próximos años. Disponemos de compañías consolidadas, bien gestionadas y ocupando los primeros puestos del ranking de cada país por volumen de primas y ratios técnicos.

Tenemos una ventaja competitiva muy importante y es que somos el único grupo con presencia en todos los países de la zona, esto tiene que permitir en el futuro un mejor tratamiento global del cliente distribuidor y consumidor.

**ANIMO A QUIEN
TENGA LA
OPORTUNIDAD DE
UN MOVIMIENTO
INTERNACIONAL A
QUE NO LO DUDE.
ES UNA SUERTE
TRABAJAR EN UNA
EMPRESA COMO LA
NUESTRA QUE NOS
OFRECE ESTAS
POSIBILIDADES**

PERSONAL

MAPFRE apuesta por la movilidad geográfica. ¿Cómo ha sido su experiencia personal y profesionalmente?

La movilidad geográfica, especialmente cuando supone un cambio de país, de inicio requiere un esfuerzo personal, sin embargo te permite conocer nuevos mercados, obtener experiencias diversas, alcanzar una visión mucho más amplia del mercado asegurador, en definitiva te enriquece en lo profesional y en lo personal.

Animo a quien tenga la oportunidad de un movimiento internacional a que no lo dude. Es una suerte trabajar en una empresa como la nuestra que nos ofrece estas posibilidades.

¿Y en República Dominicana?

En República Dominicana disponemos de un sólido acuerdo de bancaseguros con el Banco BHD León y la evolución de la compañía es magnífica. Nuestro reto, al igual que en los países de América Central es el desarrollo de la red propia bajo el modelo MAPFRE. Tenemos en marcha una iniciativa regional para incrementar el peso de nuestra red en el conjunto del negocio en los próximos años.

¿Qué aporta MAPFRE a este mercado regional? ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes y elementos diferenciales respecto a otras aseguradoras presentes?

Lo que aporta MAPFRE constituye a su vez nuestras principales ventajas competitivas. Como empresa global tenemos experiencia internacional y el conocimiento de otros mercados, esto nos ayuda a desarrollar ramos de tarificación, como automóviles, hogar, vida y salud; ramos de suscripción asociados a riesgos de empresas y estamos en buena posición para afrontar la industria del retiro con la experiencia que nos dan otros mercados.

El otro gran elemento diferencial es nuestra planificación estratégica corporativa, especialmente en todo lo relativo a la orientación al cliente, gestión estratégica y eficiencia operativa, desarrollo de personas, así como la transformación digital. Todo ello nos permite aportar novedades al mercado y evidenciar nuestras ventajas competitivas.

¿Le gustaría mandar un mensaje a su equipo de colaboradores?

Contamos con un equipo humano de alto nivel y extraordinariamente comprometido tanto a nivel regional como en México. Esa es una de nuestras principales fortalezas. En México, por ejemplo, MAPFRE se encuentra entre las mejores empresas del país, según el último informe Merco, y según el estudio Great Place To Work (GPTW) es una de las Mejores empresas para trabajar.

Como he comentado anteriormente, nos encontramos inmersos en un periodo de profunda transformación interna, buscando la eficiencia y la mejora de todos nuestros procesos. Se trata de un proyecto muy ilusionante, con el trabajo en equipo y la participación de todos los colaboradores, en los próximos años obtendremos los resultados deseados.



Personas con talento y comprometidas,

Son dos fortalezas que nos diferencian y marcan la trayectoria de éxito de la compañía. Pero, ¿qué suponen el talento y el compromiso en MAPFRE y cómo se logran? Te lo contamos en este reportaje.

texto **PABLO FUENTES**

El talento y un fuerte compromiso por la compañía son las dos grandes fortalezas que caracterizan a las personas de MAPFRE. Se trata de algo único que nos hace distintos y que explica el liderazgo de MAPFRE a lo largo de los años. Por esta razón son los ejes transversales que sustentan toda la estrategia de gestión de personas de la compañía. Pero, ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de talento y compromiso en MAPFRE? ¿Qué implican para el Grupo?

En MAPFRE el talento es la suma de capacidades y actitudes, junto al compromiso. En otras palabras, el talento es esencial a la hora de saber hacer las cosas, de estar preparado para cumplir con nuestros objetivos y tareas personales. Y sobre todo, de realizar nuestra labor de la mejor manera posible para contribuir así a la consecución de las metas globales de la empresa, siempre alineados con la estrategia. De



así somos en MAPFRE

esta forma, cada uno de nosotros contribuimos al éxito de la compañía, lo cual es ya un reflejo claro de compromiso.

¿Y a qué nos referimos cuando hablamos de compromiso? En MAPFRE el compromiso supone:

- Orientación clara hacia el cumplimiento de objetivos individuales y de Grupo.
- Apuesta por la eficiencia y la productividad.
- Búsqueda constante de la calidad en todo lo que hacemos.
- Colaboración y trabajo en equipo.
- Sentirnos identificados con la estrategia de la empresa.

EN MAPFRE TODOS TENEMOS TALENTO Y DEBEMOS ESFORZARNOS PARA ALINEARLO CON LA ESTRATEGIA. ESTE ESFUERZO ES EL COMPROMISO

Podemos decir entonces que ambos conceptos van unidos y son complementarios, dos caras de una misma moneda que hay que desarrollar de manera equilibrada a lo largo de nuestra carrera profesional.

¿Cómo podemos lograrlo? Pues a través de un compromiso mutuo, porque el éxito de la empresa depende

TALENTO Y COMPROMISO SON DOS CARAS DE UNA MISMA MONEDA QUE HAY QUE DESARROLLAR DE MANERA EQUILIBRADA A LO LARGO DE NUESTRA CARRERA PROFESIONAL

de todos y cada uno de nosotros. A cambio, MAPFRE pone a nuestra disposición las herramientas necesarias para promover nuestro talento y se compromete con nuestro desarrollo profesional por medio de la formación, la movilidad, la retribución y los beneficios sociales, las políticas de bienestar y la promoción y la movilidad profesional.

En el marco de este compromiso mutuo, y a través de todos los proyectos que MAPFRE pone a nuestra disposición, se han producido importantes avances en la gestión de personas en la compañía. Compartimos en este reportaje algunos de ellos.

Cabe destacar la Iniciativa Estratégica de Gestión del Talento, que da respuesta a nuevos desafíos estratégicos que afronta la compañía. La iniciativa, que se puso en marcha en 2015 y está avanzando en su implantación global, tiene el objetivo de identificar personas con capacidades y habilidades globales para impulsar nuestra estrategia y para el plan de relevo directivo generacional.

Además, se han alcanzado importantes logros en formación, que, alineada con el negocio, es una pieza clave del desarrollo de las personas de la compañía. Tras la



Un compromiso mutuo

El talento y el compromiso de las Personas de MAPFRE

- ✓ Calidad en el trabajo
- ✓ Eficiencia y productividad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Cumplimiento de objetivos
- ✓ Identificación con la estrategia
- ✓ Contribución al logro de metas globales



El compromiso de MAPFRE con nuestro desarrollo profesional

- ✓ Formación
- ✓ Movilidad
- ✓ Retribución
- ✓ Beneficios sociales
- ✓ Bienestar
- ✓ Estabilidad
- ✓ Promoción



consolidación de la Universidad Corporativa, en 2015 tuvieron lugar más de 1.300.000 horas de formación, 235.000 asistencias a programas y una inversión superior a 15 millones de euros, datos que reflejan la importancia que tiene la formación en el desarrollo del talento interno.

Así mismo, se ha impulsado un ambicioso proyecto de movilidad, tanto funcional como geográfica con la creación de la carrera técnica y de gestión y el impulso de planes de carrera e itinerarios formativos, el objetivo es promocionar y mover funcionalmente, cada año, al diez por ciento de los empleados. En cuanto a la movilidad geográfica, es ya una realidad en todas las regiones del Grupo y solo en el primer semestre de 2016, 52 empleados han iniciado una experiencia internacional.

Hemos celebrado la segunda edición de la Semana MAPFRE: Objetivo Salud, con dimensión global y la participación de miles de empleados en distintos países de la compañía.

Otro gran ejemplo del compromiso de MAPFRE es el programa de voluntariado corporativo, que el año pasado ayudó a más de 541.700 personas de 21 países. Más de 4.400 voluntarios participaron en alguna de las 766 actividades solidarias del programa con el fin de ayudar a las personas necesitadas de la sociedad.

Por otra parte, las personas de MAPFRE en todo el mundo vamos a compartir un mismo modelo para contribuir

Personas MAPFRE Talento y compromiso

Una comunicación eficaz

Con el objetivo dar mayor visibilidad y homogeneidad a la comunicación de gestión de personas, así como de contribuir al objetivo de contar con un equipo cada vez más comprometido y dotar a la compañía del talento que necesita, se ha lanzado a nivel global el distintivo gráfico con el lema “Personas MAPFRE: Talento y Compromiso”.

Así, a partir de ahora éste será el hilo conductor que homogenice y acompañe a la comunicación sobre Recursos Humanos, para tener siempre presente la importancia estratégica de ambos pilares.

“EL DISTINTIVO GRÁFICO **PERSONAS MAPFRE: TALENTO Y COMPROMISO** ACOMPAÑARÁ Y DARÁ HOMOGENEIDAD A TODA LA COMUNICACIÓN SOBRE GESTIÓN DE PERSONAS”

con nuestro trabajo al logro de las metas estratégicas globales. Esta es la misión del Plan de Dirección por Objetivos, que refuerza la amplia experiencia de la compañía en la gestión por objetivos, un pilar clave en la historia de éxito de MAPFRE.

MAPFRE AM:

La gestora de activos de MAPFRE cambia de denominación e inicia nuevo proyecto



La sociedad gestora de inversiones de MAPFRE ha iniciado un nuevo proyecto, que tiene por objetivos fortalecer la gestión global de inversiones de MAPFRE, y preparar el plan para potenciar la gestión de activos de terceros en el grupo, con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan.

Con la creación de MAPFRE AM, se busca proyectar la presencia internacional de la gestora y reforzar su visibilidad, en línea con una vocación de gestión global tanto en lo que se refiere a la presencia geográfica como a la oferta de productos y servicios.

El Grupo MAPFRE cuenta con más de 60.000 millones de euros en balance, un equipo de 150 profesionales dedicados a la inversión y con gestión directa en 29 países, aspira a convertirse en un jugador global en la industria de gestión de activos.

La sociedad gestora comenzó a desarrollar sus actividades en el año 1990 y en la actualidad gestiona más de 4.800 millones de euros en manos de 311.000 clientes.

Estos cambios se enmarcan dentro del plan estratégico del Grupo, y se traducen en un incremento de la colaboración, el conocimiento y las capacidades de nuestros equipos especializados en inversiones a nivel internacional.

Nueva mentalidad

“En un entorno de tipos de interés 0, el ahorrador va evolucionando poco a poco hacia un perfil inversor”, afirma José Luis Jiménez Guajardo-Fajardo, director general corporativo de Inversiones. “Por consiguiente, las personas deben asumir un mayor riesgo para rentabilizar sus ahorros,

MAPFRE INVERSIÓN DOS, que gestiona más de 4.800 millones de euros de más de 300.000 clientes, ha pasado a llamarse MAPFRE ASSET MANAGEMENT (MAPFRE AM)

texto **LUZ GARCÍA**



José Luis Jiménez Guajardo-Fajardo, director general corporativo de Inversiones de MAPFRE.



Álvaro Anguita, consejero delegado de MAPFRE AM.

“ Con la creación de MAPFRE AM, se busca proyectar la presencia internacional de la gestora y reforzar su visibilidad, en línea con una vocación de gestión global ”

y ahí es donde MAPFRE cubre un importante papel”, añade.

En esta línea, la nueva gestora de MAPFRE tiene como objetivo ayudar a construir ahorro a largo plazo a sus clientes, aportando algo en lo que el Grupo destaca: conocimiento del cliente y asesoramiento especializado. “En productos de inversión la correcta comercialización es, en muchos casos, la clave del éxito”, afirma José Luis Jiménez.

Nueva app para Fondos de Inversión y Planes de Pensiones

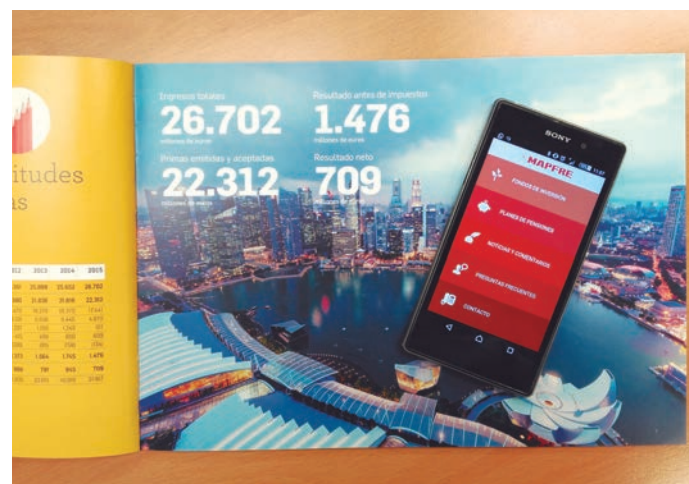
MAPFRE AM (Asset Management) ha lanzado en España una app para informar online de la rentabilidad y evolución de sus Fondos de Inversión y Planes de Pensiones.

Disponible en sistemas Android, IOS y Windows, esta herramienta, alineada con otras ya existentes, supone un paso más en el acercamiento al segmento de clientes digitales.

Entre los servicios y utilidades que presenta la app Fondos MAPFRE, destacan los siguientes:

- Última valoración, rentabilidades y características de cada Fondo o Plan.
- Gráfico de evolución del valor liquidativo.
- Distribución sectorial y geográfica de la cartera.
- Comentarios del gestor de cada Fondo o Plan.
- Documentación legal e Informes Económicos (formato PDF).
- Noticias y comentarios generales del sector.
- Preguntas frecuentes.
- Datos de contacto.

Esta app incorpora también tres vídeos informativos que explican de forma sencilla al usuario los servicios y productos que ofrecemos en este ámbito, lo que potenciará la familiaridad con ellos, reforzando también las oportunidades comerciales de la red.





“MAPFRE ha tenido un papel de liderazgo en el programa de seguros de Enagás”



Enagás es un referente internacional en el desarrollo, operación y mantenimiento de infraestructuras gasistas. Dispone de más de 12.000 kilómetros de gasoductos, cuatro almacenamientos estratégicos y, con ocho plantas de regasificación, es una de las empresas con más terminales de gas natural licuado (GNL) del mundo. En España, es el principal transportista de gas natural y el Gestor Técnico del Sistema Gasista, y cliente de MAPFRE desde 2003. Su director de finanzas, Luis Ros, nos cuenta en esta entrevista la importancia del seguro en un sector estratégico como la energía y la experiencia de Enagás con nosotros.

texto **PABLO FUENTES**

¿Cómo ha evolucionado su sector estos últimos años y qué papel desempeña Enagás en el mismo?

La energía es un sector cambiante en el que influyen muchos factores. Esto hace que nuestro sector sea muy diferente a como era hace unos años. La sostenibilidad, por ejemplo, ha ido ganando cada vez más peso y se ha convertido en un asunto de máxima prioridad para las empresas

energéticas que, como Enagás, la han situado en el centro de sus estrategias.

Otro de los principales cambios, derivado del entorno cada vez más global en el que nos movemos, ha sido la internacionalización. En Enagás lo hemos visto muy de cerca: en pocos años hemos pasado de ser una empresa que sólo operaba en España a una compañía internacional, con presencia en ocho países:



El equipo de seguros de Enagás junto a Luis Ros, director de finanzas.

UN MERCADO
COMO EL ACTUAL,
CON UN ADECUADO
REPARTO DE
RIESGOS,
POSIBILITA EL
DESARROLLO
DE NUEVOS
PROYECTOS
DENTRO DEL
SECTOR QUE DE
OTRA MANERA
SERÍAN INVIABLES

España, México, Chile, Perú, Suecia, Italia, Grecia y Albania.

Son una compañía de referencia a nivel internacional, ¿cuáles son sus retos y objetivos a corto y largo plazo?

Uno de nuestros objetivos es seguir avanzando en nuestro proceso de internacionalización como lo hemos hecho hasta ahora, de manera prudente y realista. Para ello, continuaremos analizando oportunidades de inversión en países en crecimiento y estables política y regulatoriamente, en los que podamos aportar nuestro conocimiento junto con otros socios estratégicos. Nuestra intención es participar en proyectos *core business* que permitan reforzar la seguridad de suministro y que encajen con nuestros criterios estratégicos de riesgo-rentabilidad y estructura financiera.

¿Por qué es importante el seguro para su empresa y para el sector?

Enagás tiene una fuerte cultura de prevención y contrata los seguros con una doble perspectiva: como una protección de los activos y del balance de la compañía ante los riesgos

asociados a nuestro negocio y como un instrumento estratégico de primer orden, dentro del marco de políticas de prevención, que ayuda a priorizar las medidas de seguridad.

El sector de Oil & Gas gestiona grandes infraestructuras con características y riesgos singulares. El mercado asegurador ofrece respuestas específicas a estas necesidades, permitiendo diseñar programas de seguros que asignan estos riesgos a través de mercados especializados.

Un mercado como el actual, que permite un adecuado reparto de riesgos, posibilita en gran medida el desarrollo de nuevos proyectos dentro del sector que de otra manera serían inviables.

¿Cuándo empezó Enagás a ser cliente de MAPFRE?

Desde 2003, con su entrada en el sector de riesgos industriales en España a través de la adquisición de Musini, MAPFRE ha tenido un papel de liderazgo en el programa de seguros de Enagás.

¿Por qué eligieron a MAPFRE?

Hemos elegido a MAPFRE por su diligencia, profesionalidad y liderazgo en el



Enagás valora muy positivamente su experiencia con MAPFRE, su capacidad de respuesta, profesionalidad y flexibilidad

mercado español, así como por su conocimiento de las particularidades de nuestro riesgo, que facilita su colocación en mercados especializados.

Además, teniendo en cuenta nuestro proceso de expansión geográfica, con Latinoamérica como uno de sus ejes, la presencia internacional de MAPFRE aporta un conocimiento local de gran ayuda en los análisis de estos nuevos mercados.

¿Qué valor aporta MAPFRE frente a otras opciones?

Valoramos en gran medida la diligencia del equipo de MAPFRE en la gestión diaria, así como la flexibilidad mostrada a la hora de adaptar

las pólizas a las necesidades y requerimientos de Enagás.

¿Qué productos y servicios tiene Enagás contratados con MAPFRE?

A día de hoy MAPFRE es la principal compañía de nuestra póliza de daños materiales. Las recomendaciones de su servicio de ingeniería durante las visitas anuales nos han ayudado a seguir mejorando nuestro programa de prevención, aplicando los mejores estándares internacionales.

¿Cuál es su experiencia de cliente con nosotros?

En línea con lo comentado, Enagás valora muy positivamente su experiencia con MAPFRE, su capacidad de respuesta, profesionalidad y flexibilidad.

En una frase, ¿cómo describiría la relación de Enagás con MAPFRE hoy en día?

Una buena relación basada en el conocimiento mutuo, que se adapta constantemente a las nuevas necesidades del mercado asegurador y a los nuevos requerimientos de Enagás.

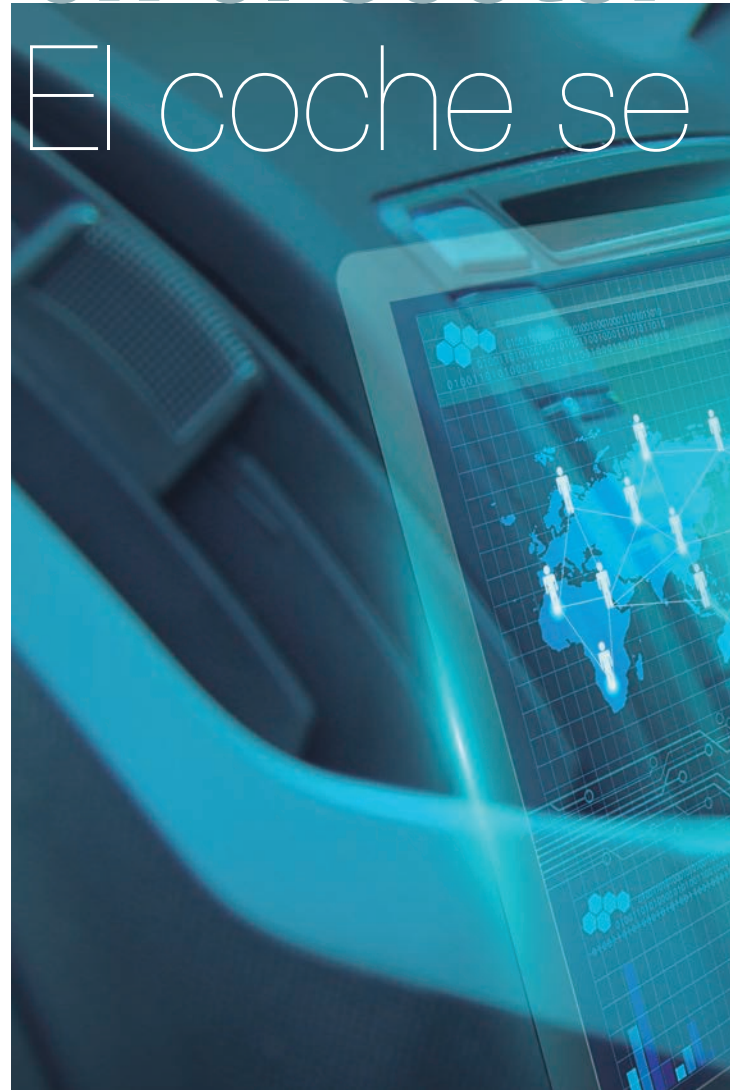
LA RELACIÓN ENTRE ENAGÁS Y MAPFRE ESTÁ BASADA EN EL CONOCIMIENTO MUTUO Y SE ADAPTA CONSTANTEMENTE A LAS NUEVAS NECESIDADES DEL MERCADO ASEGURADOR Y A LOS NUEVOS REQUERIMIENTOS DE ENAGÁS

La evolución en el sector

El coche se

El automóvil está sufriendo una de sus mayores transformaciones desde que Henry Ford produjera de manera masiva el Ford T a principios del siglo XX.

texto **SERGIO GÓMEZ RECIO**
colabora **MARÍA JESÚS PÉREZ**



La digitalización de la sociedad está favoreciendo la evolución de muchos sectores y el del motor no queda al margen. Son varios los factores que analizamos cuando hacemos esta afirmación: la conectividad, el incremento de sistemas de ayuda a la conducción, las nuevas formas de movilidad y, en menor medida, la llegada progresiva de los coches eléctricos.

En pocos años todos los autos estarán conectados. Por ley, en Europa todos los coches y vehículos comerciales ligeros vendidos a partir del 31 de marzo de 2018 estarán obligados a llevar un sistema de llamada automática de emergencia, conocido como *eCall*. Este mecanismo de asistencia temprana supondrá

que se salven más de 2.500 vidas, aproximadamente un 10% del total de fallecidos por accidente de tráfico en la Unión Europea. Esto significa que el coche tendrá un GPS y una tarjeta SIM instalada de serie, con todas las posibilidades que ello conlleva.

Pero no tenemos que esperar a 2018 para ver cómo los coches llevan incorporada esta conectividad de serie. El nuevo Opel Astra ofrece zona Wifi 4G integrado para conectar hasta siete dispositivos simultáneamente. El nuevo Tiguan incluye de serie la plataforma Car-Net, que se articula en torno a tres ejes: Security & Service (llamada de emergencia automática en caso de un incidente, conocer el estatus del vehículo o gestionar pasos por el taller); Guide & Inform (información del viaje y la

del automóvil hace inteligente



ruta que vamos a efectuar, sitios más interesantes para comer o aparcamientos disponibles en nuestro destino); y App-Connect (conectividad del *smartphone* al coche compatible con todo el software del mercado, que nos permitirá replicar nuestro dispositivo en la pantalla del salpicadero y utilizar algunas de nuestras aplicaciones favoritas). Y es que cada vez serán más importantes los servicios asociados al automóvil que el auto en sí mismo. Ya ocurrió antes con la telefonía móvil, lo importante no es el hardware, sino los servicios que se pueden consumir como cliente a través de las *apps* descargables. El ingeniero jefe de TESLA asegura que el modelo S “es un iPhone con ruedas”.



“ Algunos modelos como el Opel Astra y el Volkswagen Tiguan ya incluyen conectividad de serie ”



Sergio Gómez Recio durante el XVI Ciclo de Conferencias de CESVIMAP el pasado mes de abril.

“ Los sistemas de ayuda a la conducción reducirán la frecuencia de accidentes ”



¿Y qué pasará con los coches que no lleven conectividad de serie? En MAPFRE tenemos alguna experiencia dotando de conectividad a coches que nacieron sin ella. Con nuestra póliza YCAR, en la que ofrecemos un seguro para jóvenes en función de su perfil de conducción, ya instalamos un dispositivo *aftermarket* en el mismo. Hoy en día, los dispositivos han mejorado muchísimo, tanto en capacidad de procesamiento como en el coste. De hecho, el pasado mes de febrero en el Mobile World Congress de Barcelona, Samsung presentó su dispositivo Samsung Connect Auto, que se conecta directamente en el puerto OBD del vehículo, ofreciendo Wifi a sus ocupantes y abriendo la posibilidad de ofrecer un abanico de servicios como los comentados anteriormente. Es decir, no hay que esperar a renovar nuestro coche para que el mismo esté

conectado. El coste de los dispositivos y de las comunicaciones tiende a la baja, siendo esto un acelerador para que nuestro parque de vehículos esté conectado en un futuro cercano.

Además, los coches cada vez incorporan más sistemas de ayuda a la conducción: frenado de emergencia automático, mantenimiento de la distancia de seguridad en atascos, ayudas en maniobras, aparcamiento automático... Los vehículos más avanzados en cuanto a sistemas de ayuda a la conducción, como el TESLA modelo S o el Mercedes Benz Clase E, son capaces de tener una circulación semiautónoma en determinadas infraestructuras. Desde el Área de Innovación de MAPFRE se hizo una prueba en real con ambos modelos en la que circulamos por una autovía durante tres minutos sin tocar el volante. Tras los recientes accidentes ocurridos circulando en

modo *autopilot*, desde TESLA están pensando en obligar a tomar los mandos del volante cada cierto tiempo. El problema es que esta forma de trabajar en *beta* de los nuevos fabricantes de vehículos hace que se pongan en riesgo la seguridad de los conductores, ocupantes y del resto de coches que circulan.

La previsión en torno a estos sistemas de ayuda a la conducción es que existirá una reducción en la frecuencia de los accidentes, pero para esto es necesario que un volumen importante de los vehículos lleve este tipo de sistemas. Además, en un futuro cercano las disminuciones de frecuencia se verán compensadas por incrementos en la severidad, ya que reparar los vehículos con todos los sensores que llevan incorporados es más costoso. Históricamente las mejoras en seguridad pasiva (cinturón de seguridad, airbag) o activa (ABS, ESP) no han traído disminuciones en la prima del seguro, ya que han existido nuevos riesgos asociados, o desde el seguro se han incorporado nuevos servicios en las pólizas.

Otro tema diferente es quién será el responsable en caso del accidente. La National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA), una agencia dependiente del gobierno de Estados Unidos y cuya misión es salvar vidas, prevenir heridas y reducir los accidentes de vehículos, afirmó hace tres meses que el sistema operativo de los vehículos autónomos como el del coche de Google se considera “conductor”. Por tanto, en el caso de accidente, el responsable será el *conductor humano* o el *conductor sistema operativo*. Es decir, la persona o el fabricante. Lamentablemente tendremos que esperar a que tribunales y reguladores especifiquen claramente cuáles serán las reglas del juego para conocer quién será el responsable. Lo que sí podemos decir es que desde el seguro tendremos que dar cobertura a estos riesgos que seguirán existiendo para tranquilidad de los que tengan la responsabilidad y de las posibles víctimas. Otro tema es que se permita la circulación de coches sin volante ni pedales. Ford ya ha anunciado que su primer coche con estas características estará preparado en 2021.



En MAPFRE, vemos esta transformación como una oportunidad para poder ofertar a nuestros clientes servicios que hasta ahora solo podíamos ofrecer instalando dispositivos *aftermarket* como los comentados sobre la póliza YCAR. Además, tendremos que estar preparados para los nuevos retos que se plantean cuando un coche sea *hacked* o tenga un accidente en el que el sistema operativo del vehículo era el que estaba gobernando el volante, freno o acelerador.

Como decía Eric Hoffer, escritor y filósofo estadounidense: “En tiempos de cambio, quienes están abiertos al aprendizaje se adueñarán del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe”.

Nuevas formas de movilidad

Cabify, Uber, Getaround, Car2Go, Zipcar, BlaBlaCar... son nuevas formas de movilidad que nos indican que a largo plazo el parque de vehículos se reducirá y los coches recorrerán más kilómetros y con más pasajeros.

Uber es la aplicación estrella en lo que se refiere a las nuevas formas de movilidad para trayectos cortos con chófer. Desde que la *app* comenzó a operar hace siete años, la compañía acumula 4.000 millones de dólares en pérdidas. Uber alega que el principal motivo de sus malos resultados es la remuneración de los más de un millón de conductores que prestan servicio. Por esto, en agosto de este año ha llegado a un acuerdo con Volvo para invertir 300 millones de dólares en el desarrollo del coche sin conductor. Además ha comprado Otto, una *start up* estadounidense que fabrica vehículos sin necesidad de conductor, por 680 millones de dólares.

Por su parte, en Singapur, la empresa nuTonomy ha puesto en marcha una flota de taxis con vehículos eléctricos Renault y Mitsubishi modificados con el software de auto conducción.



Para MAPFRE esta transformación es una oportunidad para ofertar nuevos servicios a nuestros clientes





PROCRASTINAR: Nunca dejes para

...lo que puedas hacer hoy. Es un dicho popular que, en algún que otro ámbito de nuestra vida, no ponemos en práctica nunca. Sin embargo, aplicando unos sencillos consejos podemos aprender a gestionar algunas costumbres y manías que nos hacen posponer los compromisos, con el objetivo de mejorar nuestra productividad.

texto **DAVID RUBIO**

“Lo dejaré para más tarde” es una frase que repetimos en situaciones tan dispares como cuando recibimos un email de un colaborador, abrimos un cajón desordenado o miramos la lista de la compra. Cada día vamos acumulando pequeñas tareas en nuestra lista de cosas por hacer, que requieren de poco tiempo para ser solucionadas, pero que en el día a día decidimos dejar para un momento mejor.

Para aquellos novatos y neófitos en el tema, debemos indicar que procrastinar no supone necesariamente ser una persona perezosa o irresponsable. Esta actitud provoca un choque entre nuestro deseo y nuestro deber, que hace que finalmente reorganicemos nuestras prioridades y



“ *Cada día vamos acumulando pequeñas tareas en nuestra lista de cosas por hacer, que requieren de poco tiempo para ser solucionadas, pero que en el día a día decidimos dejar para un momento mejor* ”

La regla de los dos minutos

Un sistema muy conocido entre los expertos en gestión del tiempo es la regla de los dos minutos, que consiste en la eliminación rápida de tareas cotidianas. Básicamente se centra en que no debemos planificar acciones que duran menos de dos minutos. Si se pueden hacer en menos de dos minutos, debemos hacerlas directamente. El margen de tiempo es flexible, y se puede extender a 5 o 10 minutos, lo que nos permitirá ampliar poco a poco el rango de acciones. Aplicando esta regla en varios aspectos de nuestra vida, y una vez que la hayamos convertido en costumbre, habrá gran cantidad de tareas que nunca podamos posponer.

mañana...

miremos hacia otro lado. Sin embargo, procrastinar en nuestro día a día no es un obstáculo insalvable si seguimos algunas claves.

De acuerdo con las teorías de la psicóloga Bliuma Zeigarnik en el siglo XX, el cuerpo puede vencer a la procrastinación de forma natural, consiguiendo un entorno de productividad. Esta teoría consiste en destinar a una tarea habitual los 10 minutos posteriores a levantarse de la cama. Cada mañana, antes de hacer cualquier otra tarea, crearemos un patrón que se repetirá un día tras otro, que nos ayudará a evitar la procrastinación en determinados ámbitos. Esos diez minutos se acabarán convirtiendo en veinte, treinta...



También en nuestra vida profesional existen una serie de reglas o trucos, que nos pueden ayudar a rematar las tareas más tediosas, encajándolas en el momento de mayor motivación, como por ejemplo:

Gestiona tu energía

Iniciar el día con actividades monótonas o recurrentes facilitará rematar algunas tareas, que nos darán mayor impulso y motivación para seguir trabajando a lo largo del día. Aprovecha la mañana, o el momento de mayor motivación del día para abordar tareas tediosas y complicadas. Sin la motivación necesaria no conseguirás dar el paso más importante: el primero.

Un horario es importante

No se pueden cambiar las costumbres procrastinadoras en unos pocos minutos. Intenta empezar con tareas sencillas que tengas aparcadas desde hace tiempo, pero que puedas resolver en unos pocos minutos. Decide cuándo y hazlo siempre a la misma hora.

Genera el entorno adecuado

Jamás dejarás de diferir esos trabajos tan poco interesantes si no creas a tu alrededor un entorno de tranquilidad o motivación. Cuando estés concentrado, trabajando a fondo en ellos, intenta evitar interrupciones como consultar el correo electrónico, mirar los mensajes de tu móvil o navegar por internet.

Utiliza una lista de tareas cortas

Comienza escribiendo tus tareas pendientes, pero si quieres evitar caer en el letargo y en la pereza, y realmente quieres sentir que tu día a día está siendo productivo, haz una lista corta. No intentes abarcar todo, incluyendo todos esos papeles en tu mesa, o todos los correos electrónicos pendientes y simplifica.

Hazlo divertido

Un poco de música, algo de conversación, o cualquier aliciente externo que modifique – pero no distraiga – tu punto de vista sobre ese trabajo repetitivo será suficiente para motivarte.

Divide y vencerás

Si conseguimos partir el trabajo en gestiones pequeñas y concretas, esa rutina no se convertirá en una cuesta arriba. Organizar e intentar dedicar unos pocos minutos al día a la misma tarea, primero planificando y después ejecutando, es fundamental.

Plazos de arranque y de fin

Hay entregas de informes, elaboración de presupuestos y respuestas de correos que tienen fecha de entrega, pero cuando hablamos de tareas sin caducidad estamos condenándonos a procrastinar con ellas. Si decidimos rematar antes de que acabe la semana algún tema que lleva pendiente desde hace meses, y le dedicamos el tiempo y la motivación adecuada, estaremos derrotando nuestro afán procrastinador.

Las rutinas ayudan

Si día a día consigues dedicar unos minutos a determinados trabajos tediosos, y finalmente lo conviertes en un hábito, habrás conseguido escapar de la procrastinación.



Diversidad generacional



En los tiempos que corren, las empresas acogen hasta cinco generaciones distintas de trabajadores. Se trata de un fenómeno derivado del cambio social que estamos experimentando, con empleados cuya edad de jubilación se ha ampliado y jóvenes que se incorporan al mercado laboral cada vez más preparados.

Oportunidad de crecimiento y desarrollo de talento profesional

texto **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES/
ÁLVARO CASQUEIRO**

Esta nueva situación social representa todo un desafío para las áreas de Recursos Humanos de las compañías, que ejercen como facilitadores de un diálogo intergeneracional cuyo mensaje principal es que el talento no entiende de fechas de nacimiento. La sociedad ha cambiado, su composición demográfica es distinta a cómo era hace tan solo unos años, y eso ha obligado a cambiar la forma en que las organizaciones deben gestionar la diversidad generacional, que se ha vuelto más compleja, pero que también representa mayores oportunidades de crecimiento y generación de talento.



VETERANOS
M^a Eugenia Gálvez López
Gestora de Atención Telefónica. Madrid

“ Mi generación da especial importancia al trabajo. Somos comprometidos y aportamos experiencia. Pertenece a la época en la que la mujer se incorporó al mundo laboral ”

María Eugenia y Tracy son protagonistas de ese cambio. La primera pertenece a la generación de Veteranos, profesionales mayores de sesenta años que llevan prácticamente toda su vida laboral trabajando en la misma empresa. Por su parte, Tracy forma parte de la llamada Generación Z, nativos digitales menores de 23 años que encuentran en Internet y en los dispositivos móviles su medio de expresión predilecto.

“Nosotros conocemos la filosofía de la empresa, tenemos experiencia y capacidad de adaptación, implicación, productividad y rendimiento y, sobre todo, conocemos el significado de *trabajo*”, explica María Eugenia. “Nosotros aportamos dinamismo, energía, creatividad y nuevas ideas. Nuestra generación confía en superar las dificultades

“ Mi generación ha transformado los procesos, los servicios que prestamos, la forma en que tratamos a nuestros compañeros y nuestro estilo de vida ”

GENERACIÓN X
Josué Santamaría
*Director de Administración, Finanzas y Medio.
MAPFRE PANAMÁ*



positivamente”, indica Tracy, quien se acaba de licenciar y ya se muestra ansiosa por desarrollar su talento en MAPFRE.

Ellas dos son sólo una pequeña representación de la impronta que la diversidad generacional deja en las empresas, que en la última década se han tenido que adaptar al impacto de la globalización y los cambios demográficos y culturales para ampliar su definición de “diversidad”.

Desde el Área de Recursos Humanos de MAPFRE se trabaja cada día para que estas diferencias supongan una oportunidad de aprendizaje y mejora que favorezca la transferencia de conocimiento entre generaciones. Así lo refleja la *Política de Diversidad e Igualdad de Oportunidades* del Grupo MAPFRE, que en cuanto a diversidad generacional expresa el siguiente compromiso: “Facilitar la colaboración de personas de diversas generaciones para que todos puedan aportar y enriquecer el trabajo con sus diferentes perspectivas”.

Además de ser un compromiso ético de la empresa, se pretende afianzar este camino hacia la competitividad y mantener el ambiente de respeto inclusivo, donde los trabajadores de todas las edades y procedencias sigan encontrando su espacio. El reto consiste en gestionar la diversidad generacional como herramienta de éxito en la dirección de la compañía, desarrollar su talento y fomentar el conocimiento del negocio.

Con hasta cinco generaciones trabajando codo con codo en un mismo lugar, resulta ineludible adaptarse a las nuevas reglas de liderazgo de equipos. Por eso, durante el último lustro las compañías han establecido nuevas herramientas de formación, investigación e incentivación.

Aquí desempeñan un papel fundamental los gestores de personas, que colaboran para que los empleados de distintas generaciones que conforman sus equipos se desarrollen adecuadamente.

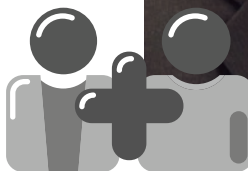
“Cada generación tiene diferentes visiones y la empresa tiene que actualizarse y diseñar políticas de gestión de personas teniendo esto presente. Yo lo estoy viviendo adaptándome al desarrollo tecnológico que se está produciendo, realizando cursos de reciclaje profesional”, afirma María Eugenia. “A mí me gusta escuchar, enseñar, recibir a gente en mi oficina. Los miembros de mi generación somos reconocidos por nuestra dedicación y compromiso con los objetivos de la empresa, conocemos todos los procesos, estructuras y diferentes formas de gestión. Las nuevas generaciones me animan a probar cosas nuevas, para reflexionar y evaluar mis decisiones todo el tiempo”, comenta Newton, orgulloso de su trayectoria de 32 años en BB E MAPFRE.

Por su parte, Josué representa a la Generación X. “Nosotros hemos transformado los procesos, los servicios que prestamos, la forma en que tratamos a nuestros compañeros... Evolucionamos de una metodología de administración

BABY BOOMERS

Newton Oliveira

Gerente de Apoyo y Gestión de Servicios Compartidos. BB E MAPFRE








“ Mi generación es rica en empresarios, ya que contamos con gran iniciativa personal, en medio de un contexto de escepticismo frente a las grandes compañías ”

Consejo de Diversidad de Brasil

Brasil cuenta con un Consejo de Diversidad, que tiene un representante de alta dirección para desarrollar y trabajar cada tipología de diversidad, que son: etnias, generaciones, mujeres, edad, discapacidad y colectivo LGTB.

¿Qué identifica a cada generación?

 <p>Z - 23 años</p>	 <p>Y 24-34 años</p>	 <p>X 35-45 años</p>	 <p>Baby Boomers 46-60 años</p>	 <p>Veteranos + 61 años</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Críticos y selectivos • Nativos digitales • Auto formación online 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de interactividad • Proclives a la movilidad laboral • Gran conciencia social y reivindicativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mente abierta a la diversidad • Ciudadanos del mundo • Competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran dedicación al trabajo • Capacidad para hacer carrera • Compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia experiencia • Fidelidad a la empresa • Valoran el sacrificio

GENERACIÓN Y
Luis Alejandro Medina
Jefe de Proveedores de Negocios.
 MAPFRE VENEZUELA



“Somos tecnológicos e innovadores. Mi generación aporta principalmente nuevas ideas sobre cómo desarrollar una actividad dentro de la organización, dando un toque de modernidad a la estructura operativa de la empresa”

piramidal a una inclusiva y participativa, cambiando el estilo de vida para no descuidar ni la vida personal ni la profesional”.

Luis se une a la ecuación. Él representa a la Generación Y, también conocida como *Millennials*. “Se debería crear un patrón general de liderazgo que permita el trabajo en equipo



GENERACIÓN Z

Tracy Huang

Técnico de Recursos Humanos.
Shanghai MAPFRE



La diversidad de MAPFRE me hace sentir bien y me gusta que se nos tenga en cuenta. Estoy orgullosa de formar parte de esta familia y espero que se realicen actividades dirigidas a mi generación”



de todas las generaciones que hacen vida en la organización. Que se asignen labores que estén enfocadas a las fortalezas de cada una, se fomente el respeto entre sus colaboradores y el reconocimiento de los aportes efectuados por cada grupo generacional”, opina.

En MAPFRE son comunes los grupos de trabajo con participación de distintas generaciones, situación que fomenta el aprendizaje de las mejores prácticas del negocio. La compañía está comprometida con el avance de la gestión ética y responsable de la realidad generacional en su plantilla, favoreciendo así las sinergias entre generaciones para conseguir los mejores resultados en el trabajo en equipo. “Trabajo con comodidad, a gusto, siempre dispuesto a la escucha activa del entorno. Me gusta prestar atención a las opiniones de las diferentes generaciones, ya que considero una oportunidad de aprendizaje los distintos criterios que cada persona puede tener dentro del campo laboral”, nos explica Luis.

Como muestra de este compromiso, el pasado mes de mayo, MAPFRE se adhirió al *Código de Principios de Diversidad Generacional del Observatorio Generación y Talento*, órgano para la investigación, análisis y formación en materia de diversidad generacional y su impacto en la realidad socio-económico-laboral en las organizaciones en España. El código impulsa el desarrollo favorable de la gestión de personas basado en la igualdad de oportunidades con total independencia de su edad, la no discriminación y el respeto a todas las generaciones.



Evento benchmarking

En septiembre MAPFRE acogió en la sede de la Universidad Corporativa Campus Monte del Pilar el I Encuentro de Benchmarking sobre Diversidad Generacional.

En la jornada, organizada por el Observatorio GT, se pusieron en común buenas prácticas que permitan compartir y transferir el conocimiento entre empresas en esta materia.

MAPFRE obtiene una mención honorífica a la Transparencia Empresarial



MAPFRE ha sido una de las compañías reconocidas por la AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración) como ejemplo de empresa transparente, al haberse hecho acreedora de una mención honorífica en su XV edición del Premio a la Transparencia Empresarial en la modalidad de Empresas IBEX-35. Se trata de un reconocimiento a la calidad, accesibilidad, usabilidad, contenidos y presencia de la información que difunden las compañías a través de su web corporativa. A la ceremonia de entrega organizada por AECA acudió por parte de MAPFRE Fernando Mata Verdejo, director general del Área Corporativa de Estrategia y Desarrollo y director corporativo de Riesgos.

Invertimos en Alma Mundi, un fondo de inversión que financia startups



El objetivo de este fondo es conseguir alrededor de 50 millones de euros para financiar startups. La inversión de MAPFRE representará hasta el 7,5 por ciento del capital total del fondo, en cuyo consejo de administración está representado MAPFRE por Josep Celaya, director corporativo de Innovación de la compañía. Las startups en las que invierte este fondo desarrollan, entre otros, proyectos centrados en consultas médicas a distancia, Internet de las cosas o predicción de comportamientos. Esta es la primera relación de MAPFRE con el mundo de las startups y significa una apuesta decidida de la entidad por apoyar proyectos innovadores y con alto potencial de desarrollo.

MAPFRE se adjudica la póliza integral de Repsol en todo el mundo para los próximos tres años

MAPFRE GLOBAL RISKS ha sido adjudicataria del concurso convocado por Repsol, al que han acudido las principales aseguradoras internacionales, para cubrir los activos y las responsabilidades de la petrolera en todo el mundo, con una prima superior a los 100 millones de euros.

Desde la gerencia de riesgos de Repsol han destacado como motivos para la adjudicación del concurso el importante esfuerzo que realiza MAPFRE para entender sus necesidades aseguradoras, como son las relaciones de confianza a largo plazo, las condiciones económicas y la capacidad de servicio para emitir más de 100 pólizas en los 23 países de los cinco continentes en los que Repsol tiene activos.



Antonio Huertas recibe el Premio Galicia Segura a la Dirección

La Fundación del Instituto Atlántico del Seguro (INADE) ha reconocido la labor del presidente de MAPFRE en el sector asegurador con el Premio Galicia Segura a la Dirección. Este galardón premia a dirigentes y organizaciones con una notable trayectoria y contribución al desarrollo del sector asegurador. Los candidatos propuestos para los Premios Galicia Segura cumplen el

requisito común de máxima ejemplaridad y una obra de reconocida trascendencia en cada una de sus categorías. En el caso de Antonio Huertas, la organización destaca como ejes de su aportación a la dirección empresarial “la internacionalización, el trabajo en equipo, la transformación de la organización, el emprendimiento y la negociación y el fortalecimiento de alianzas”.

Un año más, en el índice de sostenibilidad FTSE4Good

El Índice FTSE4Good es uno de los más importantes barómetros internacionales para medir el desempeño de las compañías en materia de sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Un año más, MAPFRE forma parte del grupo de compañías que destacan en este ámbito, obteniendo además la máxima puntuación posible en el apartado de Gobierno Corporativo. Las empresas que conforman este índice cumplen con unos criterios de buenas prácticas en RSC totalmente transparentes y de dominio público. Estas compañías trabajan por la sostenibilidad medioambiental, el desarrollo de relaciones positivas con sus grupos de interés y el apoyo y preservación de los derechos humanos universales.



Maite Matiacci, primera por la derecha, directora general adjunta del Área de Prestaciones y Proveedores de MAPFRE ESPAÑA, recogió el premio en nombre del presidente.

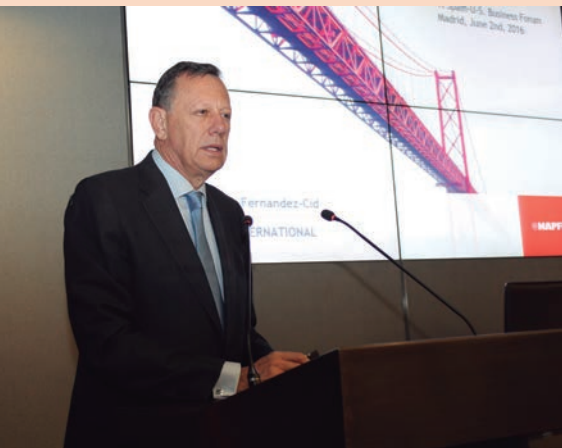
MAPFRE ATLAS, presente en el Autoshow 2016,
la mayor feria del motor de Ecuador

MAPFRE PERÚ, Premio DIGI a la Mejor Plataforma móvil de 2016

La compañía recibió el galardón por su producto SOAT MAPFRE Venta Online, que facilita la contratación del SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito), haciendo énfasis en el proceso móvil e integrando bases de datos personales del parque automotor y vigencia del SOAT, que permite a los clientes ahorrar tiempo al tener que rellenar menos datos.

Este importante reconocimiento es otorgado por el IAB Perú (Interactive Advertising Bureau), organismo representativo de la industria publicitaria digital en el país andino, a aquellas compañías que destacan en el campo de las comunicaciones digitales.

Este logro ratifica el esfuerzo y compromiso de la compañía por crear un sistema de transacciones amigable y personalizado, para el beneficio de todos sus usuarios.



Javier Fernández-Cid presenta las perspectivas de MAPFRE en el Spain-US Forum

En su presentación, enmarcada dentro de la charla *Desde la experiencia: estrategias para invertir en EE. UU.*, el CEO del Área Territorial INTERNACIONAL habló sobre la situación del mercado asegurador en ese país, oportunidades y presencia de MAPFRE en el conjunto de Norteamérica, entre otras cuestiones.

El CEO se centró en la situación económica en Estados Unidos desde 2010 y las previsiones hasta 2018, explicando las principales características del negocio de la compañía en la región (Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico), poniendo especial énfasis en los productos y servicios que ofrece, y aludiendo a acuerdos relevantes en un país tan estratégico como Estados Unidos.

CESVIMAP firma un acuerdo para asesorar a la aseguradora Al Rajhi Takaful en todas las fases del proceso de gestión de un siniestro

Somos una de las 50 empresas más innovadoras de México

MAPFRE ha recibido este reconocimiento en un evento que la revista *Innovation Week*, medio especializado en información sobre tecnologías de negocio, lleva realizando desde el año 2000.

Emisor Multiplataforma Automóviles es la herramienta por la cual la compañía obtuvo el reconocimiento. Se trata de una

plataforma diseñada para que los agentes de MAPFRE México puedan cotizar, emitir, cobrar y entregar pólizas de auto en línea. Para recibir el premio acudieron Mario Albarrán, jefe de Innovación del Área de Marketing, y Fabio Colpas, director de Tecnología de MAPFRE México.

MAPFRE comienza en España la implantación de la *Oficina Lean* para una gestión ágil y eficiente

Se trata de una filosofía de trabajo que promueve la gestión ágil y eficiente para optimizar la producción. El pensamiento *Lean* aboga por la mejora continua en el trabajo y por eliminar de cualquier proceso lo que no aporta valor al negocio o al cliente: el “desperdicio”. Es una cultura que potencia la mejora de abajo a arriba y que otorga todo el protagonismo al empleado más próximo a la operativa, ya que no hay nadie con más criterio para proponer mejoras que quien está en el proceso.

La implantación de esta cultura será progresiva y se basará en acciones de divulgación y talleres prácticos. Algunas de las áreas que ya han aplicado el modelo *Lean* para mejoras concretas son el área de Prestaciones-Proveedores, el área Técnica NoVida y la de Clientes, entre otras.



MAPFRE y VERTI, galardonados en los VII Platinum Contact Center Awards



Las compañías recibieron sendos reconocimientos en los VII Platinum ContactCenter Awards, premios que reconocen a las empresas que sobresalen en cuanto a calidad en la Experiencia de Cliente e innovación tecnológica. En el caso de MAPFRE, la compañía ha recibido el Premio al Mejor Proyecto IT en Seguros por un proyecto de tecnología aplicada a las soluciones de procesamiento del lenguaje natural y análisis del habla. Verti recibió el Premio a la Mejor Experiencia de Cliente Mobile Customer por el compromiso con la calidad y la innovación en los servicios. Para recoger los premios asistieron Isabel Valverde Serna, jefa TI del Área de Operaciones de MAPFRE ESPAÑA, Sonia Gutiérrez, responsable de Calidad Emitida de VERTI, y Rosaura de la Cruz, gestora CC de VERTI.



MAPFRE ARGENTINA lanza nueva web dentro de las celebraciones de su 30º aniversario en el país

El nuevo sitio web tiene como principal objetivo la optimización de la experiencia de navegación de los usuarios con una estética moderna y siguiendo las líneas de diseño de la compañía a nivel global. Además de contener información más completa sobre la cartera de productos y lograr una navegación más ágil e intuitiva, permitirá también la correcta visualización a través de múltiples dispositivos móviles (diseño *responsive*).

“En MAPFRE apostamos por la innovación y queremos que impregne todos los aspectos de nuestro negocio. Los riesgos que vamos a tener que asegurar dentro de cinco años no existen hoy, y debemos estar preparados para un mercado en constante evolución”, destaca Rodolfo De Marco, director comercial de la compañía en Argentina.

José Manuel Inchausti sustituye a Ignacio Baeza como vicepresidente de la patronal española de seguros UNESPA



MAPFRE, presente en el VIII Congreso Internacional de Negocios y Comercio Exterior

En este evento organizado por ACOCEX, la Asociación Española de Profesionales de Comercio Exterior, se dieron cita profesionales, empresas y expertos del comercio exterior de más de 350 empresas de diferentes sectores, los cuales pudieron exponer sus experiencias y debatir sobre distintas estrategias y líneas de internacionalización a seguir en función de la situación económica, política y legislativa propia de cada país. Por parte de MAPFRE acudió Carlos Fernández Santos, director comercial de Empresas de la DGT Centro, que expuso en su ponencia las conclusiones principales de la segunda edición del Estudio Empresas 360°, centrado especialmente en las empresas exportadoras.

CESVIMAP consigue el certificado de Gestión de Seguridad Vial de AENOR

El Centro de Experimentación y Seguridad Vial de MAPFRE ha obtenido el certificado del Sistema de Gestión de la Seguridad Vial conforme a la norma internacional ISO 39001 que concede AENOR. Esta certificación forma parte del compromiso de CESVIMAP por reducir los riesgos derivados de los accidentes de tráfico en la jornada laboral, y se centra en empleados, clientes y proveedores. La certificación tiene una influencia positiva en el sistema vial y fomenta un comportamiento más seguro, incluyendo la aplicación y desarrollo de una política de seguridad vial adecuada y el establecimiento



de objetivos y planes de acción a través de un sistema de gestión que apuesta por la mejora continua. Ignacio Juárez, director general de CESVIMAP, recibió este certificado por parte del director de certificación de AENOR, Manuel Romero.



La sostenibilidad, un activo cada vez más valorado

Clara Bazán, directora de Responsabilidad Social y Reputación de MAPFRE, participó en el encuentro El Mundo Sostenible, organizado por los diarios *Expansión* y *El Mundo*, en el que se analizó cómo diferentes compañías integran la sostenibilidad en su actividad diaria.

Durante la mesa redonda titulada *Transformación del contexto financiero: poniendo en valor la sostenibilidad*, quedó patente que la industria aseguradora, además de ser un sector solidario desarrolla acciones de sostenibilidad de forma natural y en MAPFRE ésta es una característica que afecta a toda la compañía. De hecho, el grupo cuenta con un Plan de Sostenibilidad que tiene como objetivo maximizar el impacto social de la actividad de MAPFRE, minimizar los riesgos medioambientales y garantizar las mejores prácticas de gobernanza.



Se inaugura en Brasil el tercer campus de la Universidad Corporativa MAPFRE

Antonio Huertas inauguró en São Paulo (Brasil) el nuevo campus de la Universidad Corporativa MAPFRE, el tercero tras el campus Monte del Pilar de Madrid, inaugurado en 2012, y el campus de México, que abrió sus puertas en 2014. “La importancia decisiva de la formación y el desarrollo del talento están integrados en nuestra médula espinal”, destacó Antonio Huertas en su intervención en el acto inaugural. Por su parte, Wilson Toneto, CEO Regional de Brasil, destacó que “en MAPFRE sabemos que, además de ofrecer un buen ambiente de trabajo para nuestro empleado, podemos y debemos invertir en su talento humano”. En 2015 se registraron en el campus de España casi 20.000 asistencias a programas y reuniones estratégicas, de las cuales casi un cuarto fueron de carácter residencial. Por su parte, el Campus de México permitió también la celebración de 5.500 cursos de formación. La Universidad Corporativa MAPFRE cuenta además con e-Campus, un campus para la formación virtual implantado a nivel global.

NOMBRAMIENTOS



Esteban Tejera

Nuevo presidente de MAPFRE RE, cargo que ocupaba Pedro de Macedo hasta su fallecimiento. Esteban Tejera es actualmente vicepresidente primero de MAPFRE y máximo responsable financiero de la compañía. Sumará a sus responsabilidades actuales la presidencia de MAPFRE RE, donde Eduardo Pérez de Lema continuará como CEO de la compañía.



Ana Isabel Fernández

Consejera independiente, Ana Isabel Fernández es licenciada y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Oviedo, y catedrática de Economía Financiera de dicha Universidad, además de profesora de Finanzas en CUNEF.



Adriana Casademont

Vocal del Comité de Auditoría de MAPFRE. Casademont ocupa un puesto en el Consejo de Administración de MAPFRE desde marzo de 2013.

MAPFRE, entre las diez mayores aseguradoras europeas en 2015

MAPFRE se mantiene entre las diez principales aseguradoras de Europa en la edición de 2015 del ranking que anualmente elabora Fundación MAPFRE. Los ingresos por primas de los 10 mayores grupos aseguradores europeos crecieron un 7,8% en 2015 respecto al ejercicio anterior, hasta los 483.479 millones de euros. Un factor que ha influido en gran medida en los resultados financieros de estos grupos ha sido la variación de los diferentes

tipos de cambio, especialmente la depreciación del euro y de las monedas latinoamericanas frente al dólar estadounidense y la libra esterlina.

Esta es la duodécima edición del ranking que el Servicio de Estudios de MAPFRE publica. También ha publicado el ranking con las principales compañías de seguros No Vida de Europa, en el que MAPFRE ocupa la sexta posición.

SOS-Respira



Ante los atragantamientos,

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), cada año se producen en más de 1.400 víctimas a causa de la obstrucción de la vía aérea por atragantamiento. Fundación MAPFRE ha puesto en marcha la campaña de sensibilización SOS-Respira, en colaboración con la Sociedad Española de Medicina de Urgencias (SEMES) y la Federación de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), con el objetivo de difundir los consejos y técnicas necesarias para evitar este tipo de accidentes y reducir el número de víctimas a cero.

texto **ÁLVARO CASQUEIRO**

Podemos afirmar casi con seguridad que todos hemos padecido o asistido alguna vez en nuestras vidas a una situación en la que una persona haya sufrido un atragantamiento. Si bien en la mayoría de los casos estos accidentes por obstrucción son leves, también puede ocurrir que la víctima entre en parada cardiorrespiratoria por falta de oxígeno y fallezca. Por este motivo, Fundación MAPFRE ha lanzado recientemente la campaña *SOS-Respira*, para prevenir este tipo de accidentes y, en caso de que se produzcan, saber cómo es necesario reaccionar para evitar consecuencias fatales.

La campaña parte del convencimiento de que una intervención rápida frente a un caso de atragantamiento, con técnicas muy sencillas, puede salvar la vida del afectado. Ésta comprende igualmente acciones dirigidas a sensibilizar a la sociedad y en particular al colectivo de hostelería y restauración, sobre la

ÚNETE



CAMPAÑA CONTRA EL ATRAGANTAMIENTO

Objetivos de la campaña

- **Sensibilizar** ante una realidad que no es reconocida por la mayor parte de la sociedad, dadas las cifras señaladas.
- **Informar** de las pautas de actuación a seguir en caso de que se produzca un atragantamiento.
- **Contribuir** a que los locales de hostelería y restauración sean más seguros frente al atragantamiento.
- **Reducir** las muertes por obstrucción de la vía aérea que pueden ser evitadas con unas sencillas maniobras.

importancia de saber cómo actuar en caso de atragantamiento, ya que la ejecución correcta de una acción tan sencilla como es la maniobra Heimlich puede salvar una vida en pocos segundos. Por esa razón esta campaña se lanza junto con la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias (SEMES) y la Federación de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE), para que puedan aportar todos sus conocimientos sobre el tema en beneficio de la causa.

Para la difusión de la campaña, la Fundación cuenta con importantes figuras de la gastronomía que actúan como embajadores, como Samantha Vallejo-Nágera, Mario Sandoval o Angel León. La colaboración con la Federación de Cocineros y Reposteros de España resulta crucial para la parte más importante de esta campaña: hacer llegar el mensaje a un amplio conjunto de la población, de tal manera que un accidente que se tiende a



SAMANTHA VALLEJO-NAGERA
CHEF

Es mucho más frecuente de lo que te imaginas.



aprende a salvar vidas

olvidar y que produce 1.400 fallecimientos al año en España sea afrontado con serenidad y sentido común. A través de la Federación, el mensaje de SOS-Respira llegará a cientos de establecimientos hosteleros.

Acciones de la campaña

Aplicación para móviles y tablets SOS-Respira: Fundación MAPFRE ha desarrollado, con el asesoramiento de SEMES, la *app* gratuita *SOS respira*, en la que se explican mediante vídeos las principales medidas para prevenir los atragantamientos, así como las maniobras necesarias para actuar de forma inmediata.

Visitas a establecimientos de hostelería y restauración en varias ciudades españolas, con el objeto de dar a conocer la campaña y las pautas de actuación en caso de atragantamiento entre los profesionales del sector. Aquellos establecimientos que colaboren en la difusión de la campaña recibirán un distintivo de “Local Comprometido”.

Cursos de formación para hosteleros: se ofrecerán a todos aquellos profesionales de la hostelería que lo deseen cursos de formación impartidos por SEMES y organizados periódicamente en distintas

Cómo actuar frente al atragantamiento en un lactante

Hablamos de menores de un año porque en niños mayores de esa edad, el procedimiento —salvo en la aplicación de la fuerza— es similar a los adultos. Si el bebé está consciente, incorpórelo y favorezca la tos, absteniéndose de otras maniobras. Si persiste la situación, llame al teléfono de urgencias de su país. Si no respira, no tose y no llora, sujétele boca abajo sobre su antebrazo izquierdo y aplique palmadas en la espalda. Si persiste la situación, coloque al bebé boca arriba sobre el antebrazo y apliquele compresiones sobre el tórax. Series de cinco palmadas y cinco compresiones. En caso de pérdida de consciencia debe aplicarse reanimación cardiopulmonar: tendido boca arriba sobre una superficie rígida, aplicar series de cinco ventilaciones y 15 compresiones torácicas, hasta la recuperación.



ubicaciones, con el fin de formarse en prácticas de actuación frente al atragantamiento.

Colaboración con grandes cadenas de hostelería y restauración: se establecerán acuerdos de colaboración con distintas cadenas de restauración colectiva y hostelería para formar a su personal en las técnicas de ayuda y dar difusión a la campaña.

Difusión: se llevarán a cabo actos de presentación de la campaña que permitan a los medios conocer la dimensión de este problema y las soluciones que aporta la campaña. Además, habrá presencia en las redes sociales a través de un vídeo promocional y de campañas de difusión.

Como en la mayoría de los casos en los que tratemos de evitar cualquier tipo de accidente, la clave se encuentra siempre en la prevención. En el ámbito de los atragantamientos existen reglas elementales que alejarán el peligro, como cortar los alimentos en trozos pequeños, masticarlos lenta y completamente (especialmente si se usa prótesis dental) y, como regla general, evitar la excesiva ingesta de alcohol antes y durante las comidas.

Si estamos hablando de niños, y especialmente de bebés, las precauciones han de ser bien distintas a las de los casos con adultos. La principal sería mantener fuera de su alcance canicas, cuentas, tachuelas, globos de látex, monedas y otros juguetes u objetos pequeños, sobre todo de los menores de 3 años. Los especialistas en emergencias suelen citar una curiosa norma: mantener fuera de su alcance todo objeto que pueda entrar por el agujero de un rollo de papel higiénico. Hay que evitar que caminen, corran o jueguen con alimentos o juguetes en la boca, así como supervisar sus comidas, de tal manera que los menores de 4 años no consuman solos alimentos que puedan atascarse en la boca como salchichas, nueces, trozos de carne, trozos de queso, uvas, dulces duros o



Cómo realizar la maniobra de Heimlich

En el caso de adultos y niños mayores de dos años, se trata de abrazar a la persona atragantada por la espalda. Se apoyarán los puños con el pulgar sobre el abdomen, entre el esternón y el ombligo, y se presionará en dirección vertical por debajo de las costillas y hacia el centro del estómago. Si se trata de un menor de dos años se le debe tender boca arriba sobre una superficie rígida y con las manos solapadas entre el esternón y el ombligo se empujará varias veces en dirección al tórax. Podrás encontrar la explicación de esta maniobra en la *app SOS-Respira*.

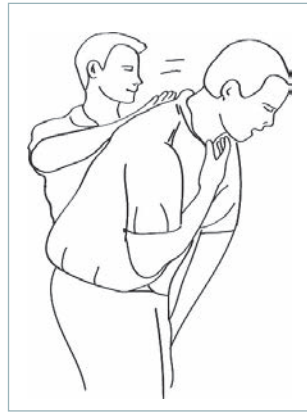
pegajosos y palomitas de maíz. También es importante controlar que los hermanos mayores no jueguen a «dar de comer» a los más pequeños, ni les ofrezcan juguetes peligrosos.

Si no se ha podido prevenir esta situación y llega a darse en nuestra presencia, es importante saber que, como señala Fernando López Mesa, técnico en Emergencias Sanitarias y vicepresidente cuarto de la Sociedad Española de

Medicina de Urgencias y Emergencias, “un atragantamiento, un cuerpo extraño que produce obstrucción completa de la vía aérea, es una emergencia médica y requiere tratamiento inmediato con golpes en la espalda y, si eso no consigue aliviar la obstrucción, con compresiones abdominales. Si la víctima pierde la conciencia, debería comenzarse inmediatamente reanimación cardiopulmonar mientras se solicita ayuda”.



OVACE (Obstrucción de Vía Aérea) leve que se soluciona en un adulto



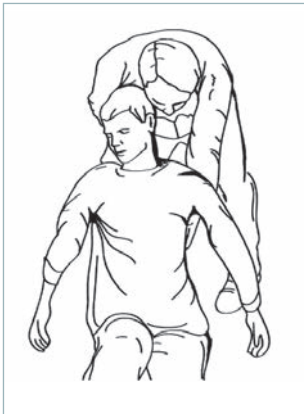
OVACE con el paciente consciente, se deben realizar compresiones escapulares, abdominales



OVACE grave con el paciente consciente, se realiza la maniobra de Heimlich



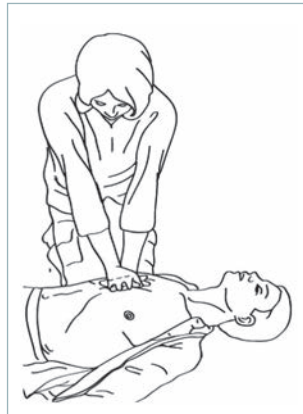
Aplicación de la maniobra de Heimlich en pacientes obesos o embarazadas



Si hay pérdida de conocimiento se debe sujetar al paciente



OVACE en lactante



Si no hay resolución, se debe practicar la RCP



La maniobra de RCP en un lactante

Maneras de actuar ante una obstrucción

- Si el accidentado puede emitir sonidos y toser fuerte, se trata hasta ese instante de una obstrucción leve. El acompañante debe animarle a toser con fuerza y abstenerse de cualquier maniobra sobre él. En cualquier caso, de persistir la situación, el acompañante deberá entonces llamar a los servicios de emergencias.
- Si el accidentado no puede respirar, hablar ni emitir sonidos, la tos es débil o inexistente y la piel comienza a tomar un tono azulado, el acompañante debe indicarle que le va a ayudar y, si no lo hubiera hecho ya, debe llamar urgentemente al 112 en España o al teléfono de urgencias del país en el que se encuentre.
- Inclinando levemente el torso del accidentado hacia delante, debe proporcionarle cinco golpes secos entre los omóplatos. Si no respondiera con la expulsión del objeto que le causa la obstrucción, es el momento de aplicar la maniobra de Heimlich. Si esta situación se planteara con embarazadas o personas con sobrepeso, las compresiones se harían sobre el tórax, evitando la presión directa sobre el abdomen.
- La situación extrema se produce cuando la víctima de atragantamiento deja de responder o pierde la consciencia. En estos casos se debe iniciar de inmediato la reanimación cardiopulmonar: 30 compresiones torácicas. También debemos buscar el objeto en la boca de la víctima, extrayéndolo si es accesible con los dedos. Aplíquense dos ventilaciones y repítase la serie de 30 compresiones. Así, hasta que la víctima hable, respire o se mueva, y hasta que llegue el servicio de emergencias.

La Fundación estrena una web más internacional y moderna



La nueva página, disponible en español e inglés, incluye nuevos contenidos, así como un diseño más moderno y una navegación más amigable para explicar de forma sencilla y rápida, todas las actividades que desarrolla Fundación MAPFRE en los 30 países en los que está presente, principalmente proyectos educativos y culturales, de apoyo al empleo, de cooperación internacional, prevención de accidentes, promoción de la salud y difusión de la cultura aseguradora. Su nuevo sistema de navegación, más fácil y cercano, permite, además, realizar más fácilmente donaciones solidarias, adquirir entradas para visitar las exposiciones de pintura y fotografía, solicitar becas y descargar estudios de investigación, entre otras utilidades. En www.fundacionmapfre.org hay muchas novedades esperándote: un blog, vídeos de las actividades y una completa agenda para los próximos meses.

EN MARCHA UNA NUEVA EDICIÓN DEL CONCURSO INTERNACIONAL DE CUENTOS FUNDACIÓN MAPFRE

Trabajando en México con el programa Unidos por Cero Accidentes

En Ciudad de México se producen más de 1.000 muertes al año por accidentes de tráfico, por lo que el gobierno puso en marcha recientemente el programa Unidos por Cero Accidentes, que conlleva cambios normativos en el reglamento de tránsito, formación en educación vial y campañas de comunicación.

Con este objetivo, MAPFRE, a través de su Fundación en México, se une a la campaña mediante su programa de prevención vial Objetivo Cero, ya implantado en 23 países y cuya meta es alcanzar la cifra de cero víctimas mortales en accidentes de tráfico para 2050.



Jesús Martínez Castellanos, CEO de LATAM Norte, participó en el Foro Milenio Cero Accidentes.

Malta acogerá la primera exposición de la obra de Picasso

Fundación MAPFRE firmó el pasado 7 de septiembre un acuerdo con la sociedad gestora del patrimonio de Malta para participar en los actos de La Valeta capital cultural europea 2018 con la apertura, en el Palacio del Gran Maestro, de la primera exposición de Picasso en el país: Pablo Picasso, Suite Vollard, París 1930-1937. Colecciones FUNDACIÓN MAPFRE.

La muestra, que será la primera del pintor malagueño en Malta, mostrará al público 100 estampas realizadas por Picasso entre 1930 y 1937 por encargo del marchante de arte y editor Ambroise Vollard. Adquirida por la Fundación en 2007, constituye uno de los testimonios histórico-artísticos más importantes de la primera mitad del siglo XX.



El acuerdo fue firmado por la presidenta del país, Marie-Louise Coleiro Preca, y por parte de MAPFRE el CEO del Área Territorial INTERNACIONAL, Javier Fernández-Cid; Jaime Tamayo, actualmente CEO del Área Regional Norteamérica, y Pablo Jiménez, director del Área de Cultura de la Fundación.

Los mejores expedientes, premiados por Fundación MAPFRE Guanarteme

Fundación MAPFRE Guanarteme ha becado para este curso a los 24 mejores expedientes de los programas Erasmus de las dos universidades públicas de las islas y del Conservatorio Superior de Música de Canarias.

Estos 24 estudiantes, que gracias a la beca completarán su formación en Europa, se suman a un programa de apoyo a la enseñanza superior en Canarias, dotado con seis millones de euros, y que en los últimos años ha becado a 900 universitarios.



Ignacio Baeza, presidente de Fundación MAPFRE Guanarteme, participó en la presentación de los nuevos becarios en un acto que contó también con la asistencia de la directora de la Fundación, Esther Martel.

FUNDACIÓN MAPFRE
OFRECE **200** BECAS
PARA QUE JÓVENES
DESEMPLEADOS OBTENGAN
EL CARNÉ DE CONDUCIR

La revista *Capital Arte* premia el apoyo a la cultura



Julio Domingo Souto, director general de Fundación MAPFRE, recogió el premio en un acto celebrado el pasado 29 de junio en Madrid.

La revista *Capital Arte* ha premiado a Fundación MAPFRE por la labor cultural que realiza, especialmente por el desarrollo de su programa de exposiciones de fotografía.

Con estos premios la publicación quiso reconocer la labor de fundaciones, instituciones y empresas que, en su compromiso con la sociedad, han contribuido de manera decisiva a la difusión del arte como aliados de la cultura y protectores de nuestro patrimonio.



Iniciativa solidaria para facilitar agua potable a 500 refugiados sirios

Fundación MAPFRE ha puesto en marcha una nueva iniciativa para cubrir una necesidad básica, que es garantizar al menos dos litros de agua potable al día a un total de 500 personas (140 familias) que se han visto obligadas a abandonar Siria y que han cruzado las fronteras, refugiándose en Líbano. Actualmente, estas personas beben el agua no potable para usos sanitarios lo

que provoca un aumento de enfermedades, especialmente entre los niños.

Con las donaciones a este proyecto, con el que colabora la ONG Rescate, se persigue alcanzar 17.000 euros, aunque Fundación MAPFRE garantiza su realización con independencia de la cantidad que se logre recaudar, ya que aportará lo que sea necesario.

Renoir, el Fauvismo y Bruce Davidson, protagonistas de las próximas exposiciones

Fundación MAPFRE inaugura en los meses de septiembre y octubre dos grandes muestras de pintura y una de fotografía en sus salas de exposiciones de Madrid y Barcelona

La exposición Renoir entre Mujeres. Del Ideal Moderno al Ideal Clásico. Colecciones de los museos d'Orsay y de l'Orangerie, que puede visitarse en la Sala Garriga i Nogués de Barcelona incluye alrededor de 60 piezas que muestran las distintas interpretaciones que hace el pintor francés de la mujer. Además, la sala de exposiciones de Recoletos en Madrid acogerá la

exposición Los Fauves. La Pasión por el Color a partir del 22 de octubre. La muestra hace un recorrido por la primera de las vanguardias históricas que transformaron de forma radical el arte durante la primera mitad del siglo XX. Y también en Madrid, en la Sala Bárbara de Braganza, Fundación MAPFRE presenta la exposición de fotografía Bruce Davidson, la retrospectiva más completa hasta el momento de este artista norteamericano de 82 años, uno de los más destacados fotógrafos de la denominada fotografía humanista y miembro de la agencia Magnum.



Inauguración de la exposición Renoir entre Mujeres.

BRASIL CELEBRÓ POR PRIMERA VEZ LA SEMANA DE LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Seis de cada diez vehículos en España tienen algún defecto que influye en su seguridad

El parque automovilístico en España continúa registrando un deterioro notable. Más de la mitad de los turismos españoles (60,1 por ciento) presenta algún defecto, según recoge el informe de Fundación MAPFRE, *Análisis del estado de los vehículos*, basado en las 76.800 inspecciones gratuitas de automóviles que ha realizado MAPFRE dentro de su campaña Cuidamos tu Auto.

Del estudio se desprende que estos vehículos, que tienen una antigüedad media de 13 años, presentan deficiencias en tres elementos clave en la seguridad: estado de las ruedas y neumáticos, sistemas de iluminación y frenos. También son comunes los fallos que se producen en el motor, que, si bien no provocan un accidente por sí mismos, pueden producir una avería que acabe en accidente si no se corrigen a tiempo.

Puedes acceder al informe completo en:
<https://www.fundacionmapfre.org/>



Hacia una alimentación sostenible

Fundación MAPFRE ha coorganizado en Granada el Congreso Mundial de la Confederación Internacional de Asociaciones de Dietistas que reunió a más de 2.000 expertos de 40 países que abordaron los retos alimenticios de la población mundial en el siglo XXI. Bajo el lema "Hacia una alimentación sostenible", se analizó cómo prevenir el cambio climático a través de la alimentación, qué ventajas aporta consumir productos locales y qué tendencias están surgiendo en otros países.



En el marco del congreso se estrenó el documental Sustainableating, en el que se cuenta cómo la manera en que la sociedad se alimenta puede cambiar el planeta.

20 propuestas para reducir la siniestralidad de los ciclistas

El European Transport Safety Council (ETSC) y Fundación MAPFRE han presentado a la Unión Europea 20 propuestas que a su juicio son clave para conseguir el objetivo de reducir las muertes en un 50 por ciento para 2020 para que las incluya en su estrategia sobre el uso seguro de la bicicleta.

Los ciclistas y los peatones se encuentran desprotegidos y son especialmente vulnerables en el tráfico. Entre 2004 y 2013, las carreteras europeas se han cobrado la vida de 25.000 ciclistas y solo en 2014 se han registrado más de 2.000 muertes de ciclistas en accidentes de tráfico en la Unión Europea. El número de personas que sufrió lesiones graves fue mucho mayor.

Entre las más de 20 recomendaciones incluidas en el informe destacan las que proponen mejorar las vías urbanas, donde se producen más de la mitad de las muertes de ciclistas, y las vías comarcales así como la difusión de técnicas para el uso compartido del espacio.



Gran éxito de la muestra O Triunfo da Cor

La exposición O Triunfo da Cor (El Triunfo del Color), que se inauguró el 4 de mayo en la ciudad de São Paulo (Brasil), ha sido visitada ya por 136.000 personas, lo que supone un gran éxito. Después viajó a Rio de Janeiro, donde podrá ser visitada en la sede del Centro Cultural Banco do Brasil hasta el 17 de octubre.

Comisariada por Pablo Jiménez Burillo, director del Área de Cultura de Fundación MAPFRE, Guy Cogeval e Isabelle Cahn, muestra a través de 75 obras de 32 artistas de finales del siglo XIX cómo el color se convierte en uno de los caminos para llegar del impresionismo a la pintura de vanguardia.

Durante el recorrido se puede disfrutar de las obras de iconos del movimiento impresionista como Van Gogh, Gauguin, Toulouse-Lautrec, Cézanne, Seurat y Matisse.

Esperanzadores resultados en la primera terapia celular para el tratamiento de lesionados medulares

Fundación MAPFRE y la Fundación Rafael del Pino presentaron el pasado 21 de septiembre los resultados del primer ensayo clínico de terapia celular en pacientes con lesión medular que se ha llevado a cabo por el equipo del neurocirujano Dr. Jesús Vaquero del Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda (España). Fundación MAPFRE fue la primera entidad que apostó firmemente por este proyecto. Ha contribuido desde hace más de 20 años a la financiación, con cerca de 1.500.000 euros, de los estudios y ensayos clínicos necesarios y ha sido testigo excepcional de los esfuerzos y los avances que se han logrado.

La intervención consiste en implantar células madre del propio paciente en el lugar exacto de la lesión medular. Los resultados obtenidos tras este primer ensayo, en el que han participado

12 pacientes, son esperanzadores. Se ha registrado una mejoría de la sensibilidad y de la rigidez muscular en todos los casos, mejoría en el control de esfínteres en más del 80% de los pacientes, mejoría de la función sexual y dolor neuropático y una recuperación de la función motora en más del 50% de los pacientes.



Algunos de los pacientes del ensayo acudieron a la presentación de los resultados.

LA APP SOY CAPPAZ,
PREMIO CORRESPONSABLE
POR SU INNOVACIÓN EN
EL ÁMBITO DE LA RSE EN
IBEROAMÉRICA



MINDFULNESS

“Tu cuerpo vive

Multitud de potenciales distracciones nos acechan a cada momento. La cantidad de información que gestionamos a diario es abrumadora y nos hace estar pendientes de todo y centrados en nada. Vamos corriendo y atendiendo asuntos constantemente, sin ser conscientes de lo que hacemos y siguiendo una corriente que nos arrastra sin ser capaces de parar y reflexionar.

texto **ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS**

La sobredemanda que experimentamos habitualmente se consigue gestionar prestando menos atención a las cosas que suceden, haciéndolas de forma automática y sin detenernos. Así tal vez consigamos algunos resultados, pero esto no es sostenible, y cada vez con más frecuencia nos lleva a padecer trastornos y enfermedades mentales, tales como el estrés o la depresión.

Con este panorama, el interés por el *mindfulness* y la práctica del mismo está creciendo de manera incesante.

Mindfulness es una disciplina milenaria de origen budista, basada en la meditación, sobre la cual comenzó a haber estudios científicos hacia 1970 que han crecido de forma exponencial hasta nuestros días.

en el presente. ¿Y tu mente?”

Jon Kabat-Zinn, fundador en 1979 de la Clínica de Reducción de Estrés en el Centro Médico de la Universidad de Massachusetts, concibió el mindfulness como la práctica de la atención plena entendida como prestar atención de una forma determinada, de forma deliberada, en el momento presente y sin juzgar. Kabat-Zinn es la persona que adaptó e introdujo esta disciplina en el mundo occidental, despojándola de connotaciones religiosas o espirituales y aplicándola a problemas tales como los asociados al dolor crónico o al estrés.

A partir de estas primeras investigaciones se han producido muchas otras con sus consiguientes aplicaciones a la psicoterapia: tratamiento de la ansiedad o el estrés, o como terapia complementaria en procesos oncológicos o que impliquen dolor crónico.

En estos casos el mindfulness es útil por la sencilla razón de que la única manera de interferir los procesos involuntarios indeseados (dolor, apetito incontrolable, deseo de fumar...) es dejando que ocurran, observándolos sin interferencias y sin juicios y permitiendo que los mecanismos biológicos responsables de su regulación se pongan en marcha y actúen.

Un estudio realizado por psiquiatras del Hospital General de Massachusetts y publicado en la revista *Psychiatry Research* en 2010 demostró que las personas que habían practicado meditación durante al menos ocho semanas habían aumentado su materia gris de forma significativa en diversas regiones cerebrales, fundamentalmente en las relacionadas con la memoria, el aprendizaje o la regulación de las emociones.

Así pues, parece que meditar puede propiciar cambios estructurales en nuestro cerebro y, por tanto, es susceptible de optimizar nuestra

manera de pensar y de actuar ante las demandas del día a día.

No obstante, conviene no mitificar este asunto y conocer los beneficios esperables con la práctica de esta disciplina, así como la manera de llevarla a cabo para que sea algo realmente valioso y no un mero pasatiempo agradable, ya que como todo lo que se pone de moda, tiende a desvirtuarse si no se realiza de la manera adecuada.

Teclando en un buscador la palabra *mindfulness* aparecen aproximadamente 40 millones de resultados, de los que evidentemente gran parte no reúnen la calidad mínima para ser tenidos en cuenta, y si no se dispone de la información precisa, puede resultar muy fácil “comprar” alguna solución mágica que se autodenomine mindfulness.

¿Cómo se practica la atención plena?

La formación en mindfulness suele durar unas ocho semanas y luego debe ir acompañada de la

“ **La práctica del mindfulness mejora el equilibrio emocional al conseguir mantener centrada la atención, sin enjuiciar, y minimizando el papel de las reacciones emocionales** ”

¿Qué efectos tiene la práctica habitual y sostenida del mindfulness?

Para el individuo:

- **COGNITIVOS**, mejora la atención, la memoria y ciertas funciones ejecutivas
- **PSICOSOMÁTICOS**, incide positivamente en el bienestar físico y mental. Mejora la capacidad de gestionar el estrés.
- **EMOCIONALES**, mejora el equilibrio emocional al conseguir mantener centrada la atención, sin enjuiciar, y minimizando el papel de las reacciones emocionales.

Para la empresa y la sociedad:

- **MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD**, al ser capaces de mantener el foco de atención durante más tiempo.
- **OPTIMIZA LA TOMA DE DECISIONES**, al propiciarse procesos de razonamiento consciente que prevalecen sobre procesos automatizados y en ocasiones precipitados.
- **MEJORA LAS RELACIONES Y EL CLIMA LABORAL**, ya que mejora la sensación de bienestar, reduce el estrés y aumenta la empatía.
- **EFFECTOS SOBRE LA CREATIVIDAD**: Si bien no hay estudios concluyentes que relacionen mindfulness y creatividad, si se reduce el estrés, las personas son capaces de manifestar niveles más altos de creatividad.



“ *La constancia y la paciencia que se requieren para conseguir dominar esta técnica y, por tanto beneficiarse de ella, choca con nuestra sociedad de la inmediatez* ”

También se puede ejercitar la atención plena **cerrando los ojos y contando hasta 10**, sin permitir que ningún pensamiento se inmiscuya y, si es así, volver pausadamente a empezar.

¿Qué beneficios se pueden esperar y cuáles no?

Los beneficios a corto plazo sí pueden consistir en conseguir calma y relajación, pero no es sólo ese el objetivo. Mindfulness no es una técnica de relajación, no trata de controlar las respuestas fisiológicas, sino de observarlas. Si lo único que se persigue es relajarse de manera rápida, será mejor practicar cualquier técnica específica de relajación.

Las personas que practican mindfulness con regularidad y durante el tiempo suficiente consiguen un mayor grado de autoconciencia y optimizan los procesos de regulación emocional, de tal forma que pueden ver reducidos sus niveles de estrés y ansiedad, dormirán mejor, tendrán mejor memoria y capacidad de concentración, mejorarán sus relaciones y su creatividad y, en definitiva, cambiarán su manera de enfrentarse al mundo.

práctica diaria durante toda la vida. La constancia y la paciencia que se requieren para conseguir dominar esta técnica y, por tanto, beneficiarse de ella, choca con nuestra sociedad de la inmediatez.

Se suele comenzar con un ejercicio que consiste en **centrar la atención en la respiración** durante un solo minuto. La persona se centra en observar su respiración, no en controlarla y experimentar libremente todas las sensaciones en torno al propio ritmo respiratorio. A menudo hacen falta años de práctica para conseguirlo ya que la mente tiende a dispersarse con mucha facilidad.

Otro ejercicio clásico es la **observación consciente de un objeto, libre de valoraciones**, sin juicios que distorsionen la observación.

SEGUROS DE AUTOS

ASÍ SON LOS PRECIOS MAPFRE

ME HE QUEDADO

LOCA



Llama al

902 110 111

o entra en nuestras oficinas y sorpréndete.

Si no eres de **MAPFRE**, es porque no llamas.



MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza

mapfre.es


alicante
PUERTO DE SALIDA
VUELTA AL MUNDO A VELA



Creemos con tu confianza

En MAPFRE, queremos seguir siendo tu aseguradora de confianza. Con más de 34 millones de clientes en 51 países trabajamos por un crecimiento sostenible en el ámbito social, económico y medioambiental.

mapfre.com



MAPFRE

Tu aseguradora global de confianza