

La nueva realidad del automóvil:
el seguro de Auto
MAPFRE 3.0

EL MUNDO DE MAPFRE

#97



PROTAGONISTAS:

¿ESTAMOS
PREPARADOS
PARA AFRONTAR
LOS CIBERRIESGOS?

**LOS PRINCIPIOS
DE LA COMUNICACIÓN
EN MAPFRE:**

TRANSPARENCIA,
RESPECTO,
DIÁLOGO
E INTEGRIDAD

**RETO DIGITAL,
CLAVE PARA
EL FUTURO**



Crecemos con tu confianza

En MAPFRE, queremos seguir siendo tu aseguradora de confianza. Con más de 37 millones de clientes en 45 países trabajamos por un crecimiento sostenible en el ámbito social, económico y medioambiental.


800 AÑOS
UNIVERSIDAD
DE SALAMANCA
1218 - 2018

mapfre.com

 **MAPFRE**

Tu aseguradora de confianza

EL FUTURO ES YA

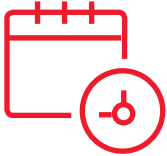
EL DATO

SEGÚN LA CONSULTORA ESTADOUNIDENSE GARTNER, MÁS DE

20.000

MILLONES

DE OBJETOS ESTARÁN INTERCONECTADOS POR TODO EL MUNDO EN 2020



**TODOS EN MAPFRE
DEBEMOS ESTAR COMPROMETIDOS**
A APORTAR SOLUCIONES PARA
ESTA NUEVA REALIDAD

No hace falta más que echar una vistazo a las páginas de *El mundo de MAPFRE* de este trimestre para darnos cuenta de que ese futuro que predecíamos hace no muchos años ya está aquí: coches conectados, casas automatizadas, ciberseguridad... Son temas que aparecen en esta revista y que demuestran los importantes cambios que se están produciendo en el mundo, impulsados por la tecnología.

Resulta tranquilizador ver cómo MAPFRE se está preparando para ello —y en la revista podrás encontrar varios ejemplos—, porque no perdamos de vista que el futuro se construye en el presente. Lo que hagamos hoy influirá en la empresa que tendremos mañana. Por eso el titular de este editorial nos recuerda que el futuro es ya, y ya ha empezado.

Enfrentarnos a estos cambios supone, sin duda, un reto importante, al que en MAPFRE nos referimos como Reto Digital. Se trata de una nueva iniciativa estratégica que tiene la misión de gestionar el cambio que precisa la compañía para avanzar hacia un entorno de trabajo que se adapte a la nueva realidad.

Supone flexibilidad, agilidad, trabajo colaborativo, conocimiento compartido, cultura digital y nuevas formas de retribuir y conocer. No te pierdas el artículo que trata este tema, porque es algo en lo que cada uno de nosotros debemos implicarnos.

Otra de las nuevas iniciativas estratégicas que ocupa nuestras páginas es el Seguro de Automóviles MAPFRE 3.0., que tiene el objetivo de convertir a nuestra compañía en un actor destacado de la nueva movilidad, marcada por el coche autónomo y conectado y la economía colaborativa.

A lo largo de los próximos números seguiremos viendo nuevas iniciativas y proyectos que permiten a la compañía avanzar en la digitalización. Todos en MAPFRE debemos estar comprometidos a aportar

soluciones para esta nueva realidad, que supone un reto, por supuesto, pero también implica importantes oportunidades. Así que, permaneced atentos.

Sabéis que valoramos mucho vuestras opiniones por lo que os pedimos que entréis en la versión digital de la revista www.elmundodemapfre.com, donde podéis valorar los artículos y hacernos llegar vuestros comentarios. Nos ayudarán a mejorar.

#97

STAFF

Presidente del Consejo Editorial
Antonio Núñez

Directora
Luz García Cajete

Han colaborado en este número
**Claudia Blanco, Andrea Burgui,
Marina Calvo, Pablo Fuentes,
Ana Gutiérrez, Javier Ortega,
María Jesús Pérez Fuentes
y Esther Silván**

Edición
Violeta Mateo Román

Edita
**Dirección de Comunicación
de MAPFRE**

Diseño y maquetación
Moonbook

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

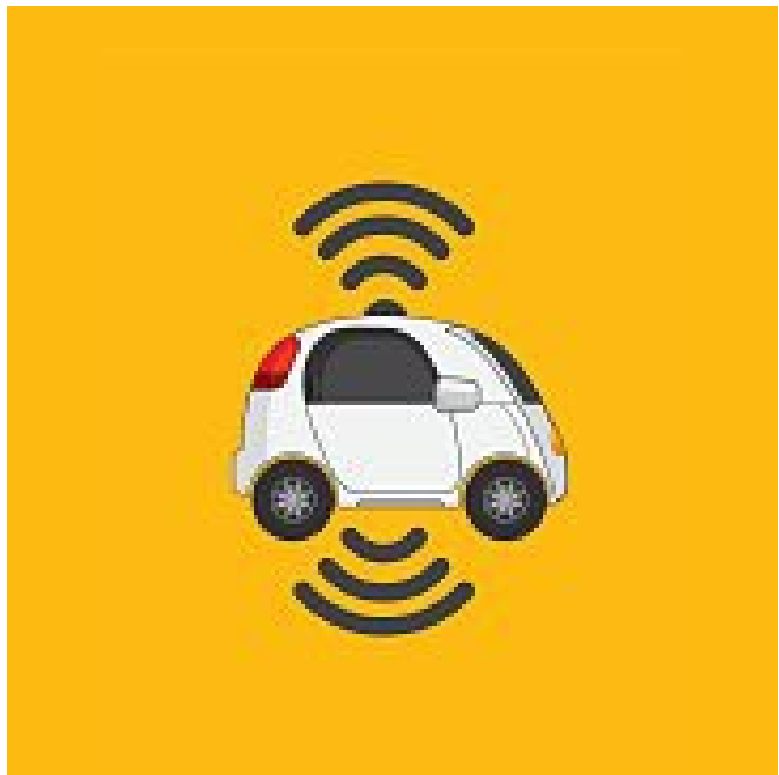
Imprime
Gráficas Monterreina

Depósito Legal
M.1.017-1993

ISSN
1132-9068

VALORA NUESTROS ARTÍCULOS EN
WWW.ELMUNDODEMAPFRE.COM/REVISTA97

ESPERAMOS TUS COMENTARIOS
EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



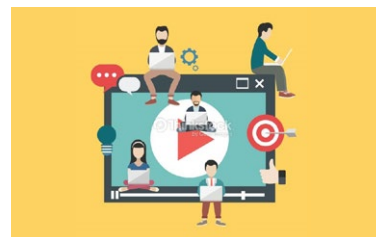
06 EN PORTADA

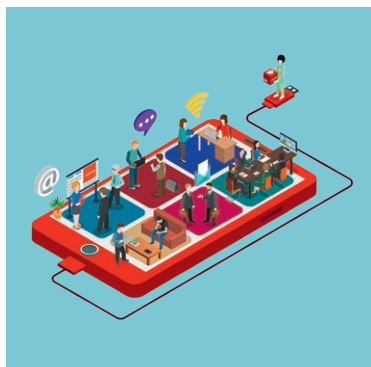
El Seguro de Auto

MAPFRE 3.0 es una nueva iniciativa estratégica para desarrollar capacidades en el ámbito del automóvil y así convertirnos en un actor destacado de la nueva movilidad, marcada por el coche autónomo y conectado y la economía colaborativa.

12 TEMAS MAPFRE

La Política Corporativa de Comunicación de MAPFRE recoge el compromiso de la compañía por la comunicación con sus grupos de interés. En este artículo te contamos cómo y quién se encarga de gestionar toda la información que generamos en MAPFRE.





16 PERSONAS MAPFRE

El Reto Digital. La iniciativa estratégica Reto Digital tiene la misión de gestionar el cambio que precisa MAPFRE para avanzar hacia un entorno de trabajo que se adapte a los nuevos requerimientos digitales.

20 ACTUALIDAD

Verti echa a andar en Alemania.

22 ACTUALIDAD

Los hogares inteligentes abren un universo de oportunidades pero también de riesgos a los que el sector asegurador debe dar respuesta.

26 PROTAGONISTAS

Seis compañeros que velan por la ciberseguridad en MAPFRE nos cuentan cómo afrontamos las **amenazas informáticas**.

32 CLAVES

¿Te impresiona dirigirte a un auditorio? Aquí te damos algunas claves que convertirán el misterio de hablar en público en algo más llevadero.

36 CLIENTES

CODENSA, compañía colombiana de referencia en la distribución y comercialización de energía eléctrica, es cliente y distribuidor de MAPFRE desde 2001.



40 NOTICIAS

46 ESTAR BIEN

La menopausia no es una enfermedad, sino una etapa de la vida de la mujer. Sin embargo, no todas las mujeres pasan este periodo del mismo modo.

50 FUNDACIÓN

Conoce el Centro de Documentación de Fundación MAPFRE, una herramienta de apoyo en nuestro trabajo diario, como soporte de búsqueda y localización de información y de todas las novedades relacionadas con el sector asegurador.

54 FUNDACIÓN

La Fundación nos ofrece un otoño artístico con tres grandes exposiciones en sus salas de Madrid y Barcelona y otras de gira por todo el mundo.

58 NOTICIAS FUNDACIÓN



VISITA LA **GALERÍA DE IMÁGENES** EN NUESTRA EDICIÓN DIGITAL



 **Thinkstock.**
by Getty Images

SAM 3.0, la apuesta de MAPFRE para protagonizar la nueva realidad del automóvil

El Seguro de Auto MAPFRE 3.0 es una nueva iniciativa estratégica que tiene el objetivo de desarrollar capacidades en el ámbito del automóvil para convertirnos en un actor destacado de la nueva movilidad, marcada por el coche autónomo y conectado y la economía colaborativa.

TEXTO **PABLO FUENTES** | ILUSTRACIONES **THINKSTOCK**

La industria del automóvil aborda una de las mayores transformaciones de su historia, marcada por la innovación y la evolución tecnológica. La conectividad y los sistemas de ayuda a la conducción o ADAS (*Advanced Driver Assistance Systems*) han hecho realidad ideas y conceptos que hasta no hace mucho veíamos en películas de ciencia ficción. El coche autónomo (capaz de imitar las capacidades humanas de manejo y control a través de la tecnología) y conectado (equipado con conexión a Internet) cambian las reglas y abren las puertas a nuevos modelos de negocio. Además, el mundo digital da lugar a nuevos hábitos de consumo y por supuesto el uso del automóvil no es ajeno, con nuevas formas

SE PREVÉ QUE EL

75%

DE LOS COCHES FABRICADOS
**EN 2020 INCORPOREN
CONEXIÓN A INTERNET,**
LO QUE SUPONDRÁ YA EL

20%

DE TODO EL PARQUE
AUTOMOVILÍSTICO EN EL MUNDO

de movilidad apoyadas en la economía colaborativa.

Por dar una referencia, se prevé que el 75% de los coches fabricados en 2020 incorporen conexión a Internet, lo que supondrá ya el 20% de todo el parque automovilístico en el mundo. Llama la atención que un sector tradicional como el del automóvil se sitúe en primera plana tecnológica y digital, como refleja la previsión de que en 2020 dicho sector se convertirá en el segundo mayor negocio de la nueva economía tras los *smartphones*. Sobre el coche autónomo, son muchas las empresas que están apostando fuerte. Desde compañías jóvenes como Google o Tesla, hasta gigantes del sector como Ford, que ha anunciado el lanzamiento de su primer

coche autónomo sin pedales ni volante en 2021, y que duplicará su plantilla en Silicon Valley para impulsar el coche sin conductor.

Este contexto implica desafíos y a la vez oportunidades para la industria del seguro. Frente a la previsible reducción de los siniestros gracias a los sistemas de ayuda a la conducción, estos mismos avances tecnológicos generan a su vez nuevos riesgos y por lo tanto también nuevas oportunidades para nuestro negocio. Hablamos, por ejemplo, de la ciberseguridad, con servicios para proteger frente al *ransomware* (bloqueo del software del vehículo hasta que se pague un rescate) o evitar que *hackeen* el sistema de control del auto.

**ESTA REALIDAD
GENERA NUEVOS RIESGOS
Y POR TANTO NUEVAS
OPORTUNIDADES PARA
EL MUNDO DEL SEGURO.**

EN ÁMBITOS COMO
LA CIBERSEGURIDAD
Y LA RESPONSABILIDAD CIVIL
DE FABRICANTES
Y PROVEEDORES

EN ESTE
ESCENARIO
DE RETOS
Y OPORTUNIDADES,
**MAPFRE QUIERE
SER UN ACTOR
DESTACADO**

También surgen oportunidades en el ámbito de la responsabilidad de los fabricantes ante posibles fallos en la conectividad y

comunicación del automóvil, así como en el *software* y en el *hardware* (sensores, cámaras o radar). A su vez, los fabricantes y proveedores de servicios de los coches autónomos necesitarán asegurarse frente a la responsabilidad civil cuando la misma sea del sistema operativo del vehículo, y es que en Estados Unidos la NHTSA (el equivalente norteamericano a la española Dirección General de Seguros) dijo hace unos meses que el sistema operativo de estos coches es considerado conductor. Finalmente, esta nueva realidad genera oportunidades para ofrecer servicios telemáticos, que permiten la personalización de la oferta (pago por uso, asistencia temprana en caso de siniestro o la localización del vehículo en caso de robo) e incrementar así la satisfacción y fidelización del cliente.

En este escenario de retos y oportunidades, MAPFRE quiere ser un actor destacado. Para ello ha lanzado Seguro de Auto MAPFRE (SAM) 3.0, una nueva iniciativa estratégica para desarrollar capacidades en el ámbito del automóvil y convertirnos así en protagonistas de la nueva movilidad. ¿Cómo?, a través de una oferta comercial multicanal y diversificada, que nos permita incrementar la producción en los canales de distribución actuales, y en los complementarios.



LAS LÍNEAS DE TRABAJO DE

SAM 3.0

SE CENTRAN EN LOS SISTEMAS DE AYUDA A LA CONDUCCIÓN, LA EXPERIENCIA DE USO EN EL MOMENTO DEL SINIESTRO, LA PREVENCIÓN Y LOS SERVICIOS DIGITALES

SAM 3.0. se está abordando a dos velocidades:

- **Proyectos en el corto plazo**, que permitan desarrollar aprendizajes prácticos y demostrar a todos los *stakeholders* la capacidad de MAPFRE para afrontar los cambios.

- **Una planificación a medio plazo**, con el objetivo de que MAPFRE desarrolle las capacidades necesarias para mantener su competitividad en autos en el escenario del coche conectado, autónomo y eléctrico, así como lograr la implicación de los fabricantes

HITOS DE SAM 3.0

MAPFRE Mobility Solutions, proveer servicios que den respuesta a las necesidades del cliente en relación a la movilidad

Car rating en función del estudio de los sistemas de ayuda a la conducción y su impacto en el seguro

Usage Based Insurance (UBI), productos basados en el pago por uso aprovechando las oportunidades que ofrece la telemática

Economía colaborativa, desarrollo de una propuesta en base al diagnóstico de la situación actual en MAPFRE

Fabricantes, desarrollar una propuesta de valor para involucrarles en la distribución de seguros en la nueva movilidad

Ecosistema del automóvil, definir una hoja de ruta para 2018-2019

en la distribución de seguros y nuevas formas de movilidad.

La iniciativa estratégica, que cuenta con un equipo de trabajo integrado por personas de distintas áreas, regiones y países, se ha marcado hitos concretos en los que ya se está trabajando. El primero es el *Car rating* con ADAS, que está analizando los distintos sistemas de ayuda a la conducción y su impacto en el seguro. SAM 3.0 ya ha logrado avances importantes en este ámbito. Por ejemplo, MAPFRE es

MAPFRE ES PIONERA

EN EL MUNDO

AL REALIZAR PRUEBAS REALES CON COCHES QUE INCORPORAN **ADAS**

MAPFRE DISEÑA SOLUCIONES

ASEGURADORAS ADAPTADAS AL NUEVO PARADIGMA

DEL **COCHE AUTÓNOMO**

Y CONECTADO, LA ECONOMÍA COLABORATIVA Y EL PAPEL DE LOS FABRICANTES



pionera en el mundo al realizar pruebas reales con coches que incorporan ADAS, para elaborar un estudio estadístico sobre la frecuencia (número de siniestros) y severidades (coste de reparación). Este proyecto, realizado junto a CESVIMAP y el equipo actuarial de la compañía, nos proporciona información clave para determinar la prima de riesgo, y por lo tanto esencial en nuestra búsqueda de rentabilidad y satisfacción del cliente.

Un segundo hito es MAPFRE *Mobility Solutions*, cuyo



objetivo es proveer servicios que den respuesta a las necesidades del cliente en relación a la movilidad. El tercer hito de SAM 3.0 son los productos basados en el concepto de *Usage Based Insurance* (UBI), o pólizas de seguros por uso, aprovechando las oportunidades que ofrece la telemática. MAPFRE ya ha impulsado distintos proyectos de UBI, como *Drive Advisor*, YCAR, la Póliza Cuenta Kms de Verti o la APP *CarFeel*, que ya está disponible en la tienda de Google y en la Apple Store .

La propuesta de valor a fabricantes y *dealers* para involucrarles en la distribución de seguros en la nueva movilidad, el desarrollo de una propuesta de economía colaborativa (diagnóstico de la situación actual en MAPFRE), y definir una hoja de ruta en el ecosistema del automóvil para 2018-2019, son otros hitos de SAM 3.0.

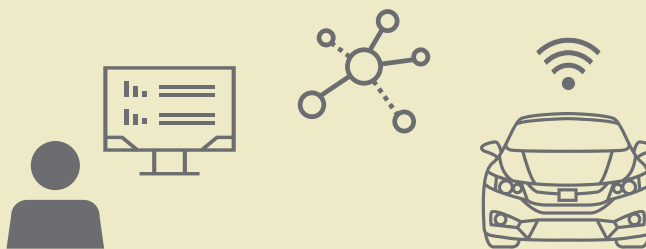
MAPFRE adapta su estrategia a la realidad para aprovechar las oportunidades de la disrupción tecnológica y social que estamos viviendo, y todos en la compañía debemos estar comprometidos con aportar ideas y soluciones. SAM 3.0 es una de las iniciativas estratégicas clave para abordar estos nuevos retos, porque en MAPFRE, el futuro ya es presente.

LÍNEAS DE TRABAJO DE SAM 3.0

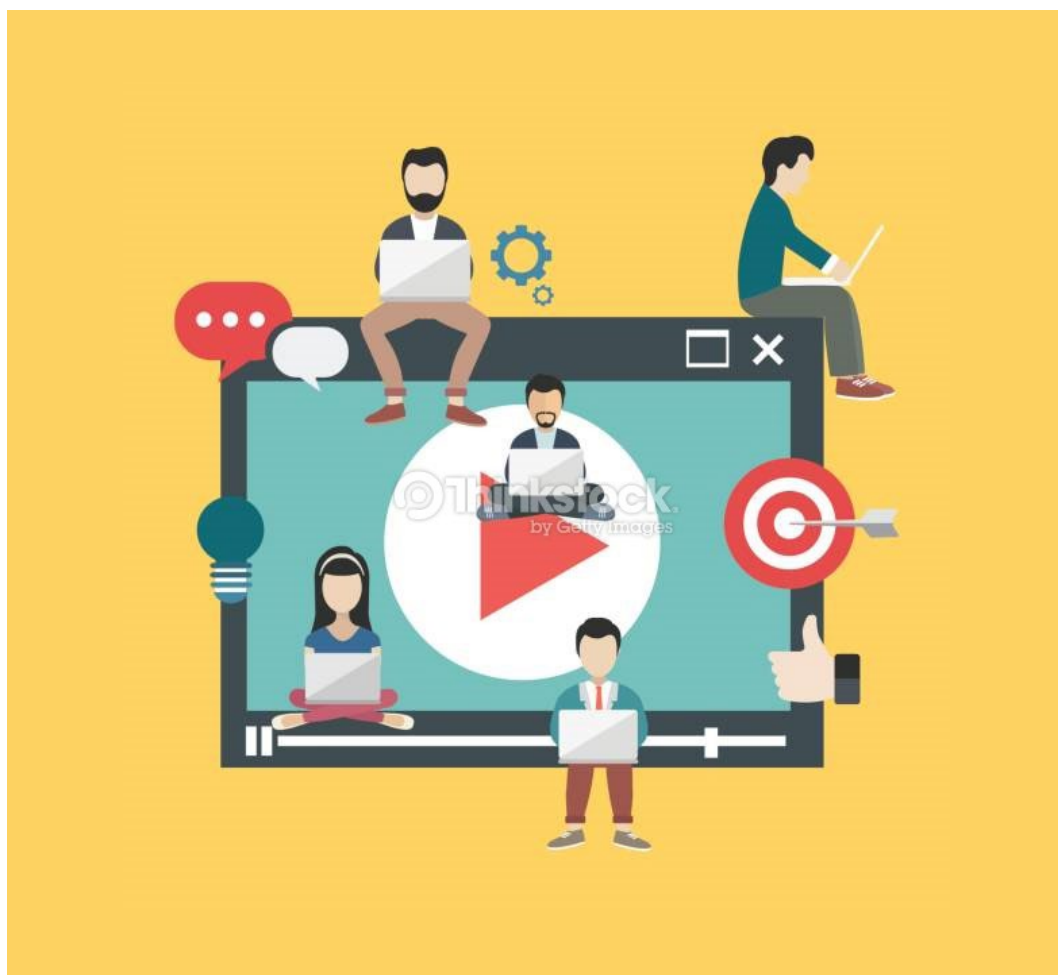


Las líneas de trabajo de **SAM 3.0**, cuyo sponsor es **Alberto Berges**, CEO de MAPFRE ASISTENCIA, se centran principalmente en tener un **car rating basado en los sistemas de ayuda a la conducción de los vehículos**, la oferta de servicios digitales a nuestros clientes en el entorno de la movilidad, tener una propuesta de valor adecuada para los fabricantes y dealers, así

como para los jugadores de economía colaborativa, además de nuevos productos y servicios en la parte de prevención, prestación y asistencia del coche conectado y eléctrico. El alcance de la iniciativa estratégica entre 2017 y 2019 abarca sobre todo a Iberia, Alemania, Italia, USA, Brasil, México, MAPFRE ASISTENCIA y MAPFRE RE, así como a muchas de las áreas corporativas de MAPFRE, S.A.



El poder de la Comunicación Corporativa



TEXTO **ANDREA BURGUI** | ILUSTRACIÓN **THINKSTOCK**

La Política Corporativa de Comunicación de MAPFRE recoge el compromiso de la compañía por la comunicación con sus grupos de interés. Se rige por unos principios de actuación recogidos en dicha política que está alineada con los objetivos estratégicos y de negocio.

La noticia sobre MAPFRE que has leído en la prensa o en la Intranet Global, el vídeo corporativo que has visto en nuestro canal en *Youtube* o el último *tweet* de la cuenta de nuestra compañía. Son algunos ejemplos de la comunicación que realiza MAPFRE... pero, ¿sabes cómo y quién se encarga de gestionar toda la información que generamos en MAPFRE? Te lo contamos a continuación.

En MAPFRE la comunicación desempeña un papel fundamental de cara a los empleados y directivos, y también en relación a los clientes y la sociedad en general. Por esta razón, la compañía cuenta con una Política Corporativa de Comunicación que recoge su compromiso con la relación con sus grupos de interés. Para llegar a todos los públicos, la compañía impulsa la comunicación en dos grandes ámbitos: externa e internamente.

De manera externa persigue transmitir a la sociedad su proyecto institucional, empresarial y social y vincular su reputación a su aspiración, expresada en su visión de ser reconocida por sus *stakeholders* como una empresa digna de confianza. Entre sus objetivos está incrementar el conocimiento de MAPFRE en todos los mercados en los que opera, y velar por la reputación en todos los medios para contribuir a su mejora.

Internamente, busca contribuir a la alineación de la organización con los objetivos institucionales, empresariales y sociales del Grupo e involucrar a todas las personas en su desarrollo. Se pretende que exista un buen

TRANSPARENCIA, RESPETO,
DIÁLOGO E INTEGRIDAD,
**PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA
COMUNICACIÓN EN MAPFRE**

ambiente de trabajo, que es uno de los aspectos mejor valorados en una empresa, además de generar mayor nivel de coordinación entre los diferentes departamentos, lo que repercutirá positivamente en todos los ámbitos de la organización y tendrá como consecuencia ahorro de tiempos y mayor productividad.

La comunicación a través de las redes sociales supone un tipo concreto de diálogo directo entre la empresa y la sociedad, que permite realizar seguimiento y aprovechar la inmediatez de la respuesta con un lenguaje más informal y contenidos más visuales.

GRUPOS DE INTERÉS DE MAPFRE

1. Accionistas, inversores y socios
2. Asegurados y clientes
3. Empleados y representantes legales de los trabajadores
4. Distribuidores, mediadores, colaboradores
5. Proveedores
6. Sociedad
7. Organismos reguladores y supervisores
8. Medios de comunicación

Canales de MAPFRE para su relación con sus stakeholders



PÁGINA WEB
institucional
y de cada país



**SALAS
DE PRENSA**



**PÁGINAS
ESPECÍFICAS PARA
ACCIONISTAS
E INVERSORES**



Perfiles corporativos
y de negocio en
REDES SOCIALES



Buzones
de **CORREO
ELECTRÓNICO
CORPORATIVO**



INTRANETS
globales y locales



**REVISTAS
INTERNAS
CORPORATIVAS**



**BLOG
INSTITUCIONAL**



**REDES SOCIALES
INTERNAS**
o de colaboración

Ambas, externa e interna, están coordinadas por la Dirección Corporativa de Comunicación de MAPFRE, y se rigen por los principios de actuación recogidos en nuestra política corporativa sobre este ámbito, que son los siguientes:

- **Transparencia**, como palanca de confianza y credibilidad con todos nuestros públicos. Esto supone un compromiso de información suficiente y veraz y en el tiempo requerido.
- **Respeto**, que se refleja en la aceptación de posiciones divergentes de los *stakeholders* respecto a las de la entidad, respeto a los medios de comunicación y a su criterio editorial; y en la comunicación entre las personas de MAPFRE, tomando la cercanía y la apertura como elementos centrales.
- **Diálogo**, supone la capacidad de interlocución con nuestros *stakeholders* y también ejercer la escucha como clave de esta relación, a través de todos los mecanismos existentes.
- **Integridad**, actuar con honestidad y buena fe en la relación con todos nuestros *stakeholders*. Principalmente, se refleja en el compromiso de no suministrar información errónea a sabiendas. También se incluye en este principio el respeto a la confidencialidad de la información y la no discriminación de ningún medio.

Dada a la inmediatez que suponen las nuevas tecnologías, las organizaciones se han visto en la necesidad de reinventarse para conectar con su público. MAPFRE es más dinámica, accesible y comunicativa que nunca y cuenta con numerosos canales oficiales para su relación y comunicación externa e interna con sus *stakeholders*.

En MAPFRE somos más de 37.000 empleados en todo el mundo, más de 37.000 voces trabajando al unísono para transmitir a la sociedad la realidad de nuestro proyecto empresarial. Todos somos un equipo que trabaja para lograr una meta común: dar a conocer el funcionamiento, labor y emprendimiento de MAPFRE. Muchas personas, una sola voz.

RETOS DE LA COMUNICACIÓN EN MAPFRE



Alinear los objetivos estratégicos y de negocio con la comunicación



Innovación en formatos, canales, mensajes...



Incremento de las comunicaciones a los grandes públicos



Implicación de los empleados y los directivos

DECÁLOGO DE NORMAS DE ACTUACIÓN EN COMUNICACIÓN

1. La relación informativa de MAPFRE con los medios de comunicación es competencia exclusiva de la Dirección Corporativa De Comunicación, que coordina además la comunicación corporativa externa e interna en los países donde MAPFRE está presente.
2. La Dirección Corporativa de Comunicación es el área encargada de gestionar la comunicación en situaciones de crisis que se pudieran producir en la organización en todos los canales de comunicación.
3. En sus intervenciones públicas, las personas que trabajan en MAPFRE deben atenerse en su referencia a MAPFRE a las directrices establecidas para la comunicación del Grupo, siguiendo la visión contenida en los manuales, guías y documentos elaborados para ese fin (el Manual de Mensajes, entre otros).
4. Las personas que tienen una relación profesional con MAPFRE (consejeros, empleados, proveedores de servicios, red de distribución, etc.) deben mantener confidencialidad sobre la información de la empresa y atenerse a la información pública. Se considera información confidencial toda aquella que ha sido concebida para su consumo interno.
5. MAPFRE no hace comentarios públicos sobre su competencia y manifiesta permanentemente su respeto al resto de competidores.
6. MAPFRE manifiesta permanentemente respeto a las instituciones en su actividad pública por lo que no se pronuncia ni hace valoraciones sobre decisiones de contenido político en ninguno de los países en los que opera.
7. Las personas que tienen una relación profesional con MAPFRE no deben pronunciarse en representación de la compañía sobre aspectos que puedan generar polémica en la sociedad, teniendo en consideración las particularidades culturales de cada país. Esta función corresponde a los portavoces oficiales que se designen en cada caso por la compañía.
8. MAPFRE no ofrece información personal sobre sus clientes, para garantizar el necesario respeto de la confidencialidad que merecen. Esto afecta expresamente a toda la información derivada de los siniestros.
9. MAPFRE no ofrece información personal de la relación laboral que mantiene con sus empleados, ni de las circunstancias relacionadas con ese vínculo laboral.
10. El principal Ejecutivo de MAPFRE a nivel mundial será el encargado de realizar todos aquellos anuncios relevantes que afecten a la compañía y de posicionarse públicamente en los temas controvertidos, polémicos o políticos que considere necesario, pudiendo delegar esta función.



El Reto Digital

Un equipo humano capaz de hacer frente a los desafíos digitales



TEXTO PABLO FUENTES

La iniciativa estratégica Reto Digital tiene la misión de gestionar el cambio que precisa MAPFRE para avanzar hacia un entorno de trabajo que se adapte a los nuevos requerimientos digitales. Hablamos de flexibilidad y agilidad, de trabajo colaborativo y compartir conocimiento, cultura digital y nuevas formas de retribuir y reconocer.

“Las nuevas organizaciones de la era digital deben adaptarse para competir, con estructuras más horizontales y más conectadas”, destacó Antonio Huertas durante su presentación en los cursos de verano de la Universidad Menéndez Pelayo de Santander, España. En este contexto, en su encuentro digital con empleados, el presidente de MAPFRE afirmó también que “todos en MAPFRE debemos estar comprometidos a aportar soluciones para esta nueva realidad. Lo que está pasando en disrupción tecnológica y social son oportunidades para nuestro negocio y nuestra empresa. El gran reto interno, será el tener un equipo humano capaz de hacer frente al reto digital”.

¿Por qué nuestro presidente enfatiza estos mensajes? Porque la revolución digital nos sitúa en un escenario social y económico diferente, con nuevas formas de comunicarnos y relacionarnos, de disfrutar del ocio, de consumir y, por supuesto, de hacer negocios. Las nuevas tecnologías han sacudido los cimientos de

ANTONIO HUERTAS:
 “LAS NUEVAS ORGANIZACIONES DE LA ERA DIGITAL DEBEN ADAPTARSE PARA COMPETIR, CON ESTRUCTURAS MÁS HORIZONTALES Y MÁS CONECTADAS”

muchos modelos de negocio, que se han visto y se ven en la tesitura de evolucionar o morir. A su vez, cada vez más clientes son nativos digitales y las compañías tienen el reto de saber relacionarse con ellos y atenderles de forma adecuada.

La digitalización plantea así un serio desafío a muchos sectores y empresas. No obstante también nos brinda grandes oportunidades, ya que nos facilita innovar para optimizar la gestión del negocio, siendo más eficientes, así como la relación con nuestros clientes y proveedores. En el mundo del seguro, además, los avances tecnológicos generan nuevos riesgos, lo que nos da la oportunidad de lanzar al mercado nuevas soluciones y productos.

En este contexto, nuestro plan estratégico, Foco en el Crecimiento Rentable, incorporó la Transformación Digital como uno de sus cuatro grandes pilares. Y la gestión de personas es, junto con la tecnología, una de las palancas en las que se apoya la transformación digital de la compañía.

RETO DIGITAL, CUATRO ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

Entorno de trabajo

Es dotar al entorno de trabajo de **flexibilidad** y **agilidad**

Trabajo colaborativo y gestión del conocimiento

El objetivo es trabajar **compartiendo el conocimiento** y trabajar por proyectos entre distintas personas de la organización

Cultura digital

Definir e implantar los **nuevos comportamientos** asociados a la digitalización

Nuevas formas de retribuir y reconocer

Adaptar la estructura de **compensación y reconocimiento** a los nuevos líderes y al nuevo entorno

GESTIÓN DEL CAMBIO

Por esta razón MAPFRE lanza una nueva iniciativa estratégica, denominada Reto Digital, cuyo sponsor es Elena Sanz, miembro del Comité Ejecutivo y directora general de Recursos Humanos. Su objetivo es **gestionar el cambio que precisa la organización para adaptarse a los nuevos requerimientos digitales, dotando al entorno de trabajo de flexibilidad y agilidad, de herramientas que permitan el trabajo colaborativo y compartir conocimiento, y el desarrollo de perfiles digitales y nuevas formas de liderazgo.**

El Reto Digital se articula a través de cuatro ámbitos de actuación: Entorno de trabajo, Trabajo colaborativo y gestión del conocimiento, Cultura digital y Nuevas formas de retribuir y reconocer. En la base de estos cuatro ámbitos de actuación hay otra palanca transversal que es muy

ELENA SANZ:

"EL PAPEL DE CADA UNO DE NOSOTROS ES CLAVE PARA EL ÉXITO DEL RETO DIGITAL"



importante para el éxito del Reto Digital: la gestión del cambio.

Cada ámbito de actuación tiene hitos concretos, que son los siguientes:

Entorno de trabajo

- En primer lugar, los **horarios**, es decir, gestionar el tiempo de trabajo y avanzar en la flexibilidad de horarios.
- La **movilidad tecnológica** es el segundo aspecto relevante. Se trata de definir el nuevo puesto de trabajo teniendo en cuenta el trabajo en remoto y las nuevas herramientas ofimáticas en la nube.
- Finalmente, la gestión de los **espacios** será otro pilar esencial del entorno de trabajo, a través de espacios físicos y abiertos que promuevan la colaboración entre empleados así como el trabajo en proyectos.

Trabajo colaborativo y gestión del conocimiento

- El objetivo es **facilitar, gobernar y fomentar el trabajo colaborativo** de los empleados de MAPFRE, aprovechando el uso y las funcionalidades de la Intranet Global.
- Para **impulsar la gestión del conocimiento**, se va a definir el proceso para la localización, conservación, difusión y reutilización del conocimiento en MAPFRE.

Cultura digital

- Definir los **nuevos comportamientos asociados a la digitalización** para los empleados y gestores de personas, así como las conductas asociadas a dichos comportamientos.
- Desplegar un **plan de formación global** sobre cultura digital, destacando la creación de un **Aula de Habilidades Digitales** en la Universidad Corporativa.
- Diseñar e implantar un **plan de mentorización**, tradicional e inversa, que facilite a los empleados trasladar su conocimiento y compartir experiencias.

Nuevas formas de retribuir y reconocer

- Impulsar **nuevas formas de retribuir** asociadas a las nuevas formas de trabajo.

COMO ACABAMOS DE VER, **EL RETO DIGITAL** ES UNA INICIATIVA CLAVE PARA EL FUTURO DE MAPFRE Y QUE TIENE IMPACTO EN TODA LA COMPAÑÍA. **ELENA SANZ**, MIEMBRO DEL COMITÉ EJECUTIVO, DIRECTORA GENERAL DE RECURSOS HUMANOS Y SPONSOR DE LA INICIATIVA, COMPARTE CON NOSOTROS UNA REFLEXIÓN SOBRE DOS ELEMENTOS CLAVE PARA EL ÉXITO DEL RETO DIGITAL: **EL EMPLEADO Y LA GESTIÓN DEL CAMBIO**



ELENA SANZ

“Como dijo nuestro presidente, todos debemos asumir que estamos en un nuevo escenario que nos plantea desafíos y a la vez grandes oportunidades. Por eso el papel de cada uno de nosotros, de las personas de MAPFRE, es clave para el éxito del Reto Digital. Si queremos ser protagonistas de esta realidad, tenemos que adaptarnos a los nuevos requerimientos digitales, y gestionar este cambio es la misión del Reto Digital. No se trata de cambiar nuestra cultura, sino de avanzar en nuestra forma de trabajar, aprovechando las fortalezas y valores que siempre nos han caracterizado”.

- Analizar y definir un **nuevo sistema de evaluación** que permita contar con un *feedback* continuo y trabajar en los planes de desarrollo de los empleados.
- Nuevos **planes de reconocimiento** que ayuden a reconocer el trabajo bien hecho, la consecución de un proyecto o el logro de un objetivo.

La iniciativa estratégica Reto Digital se está desarrollando en España, Brasil, EE.UU., Perú y Turquía, haciendo seguimiento de la evolución de los distintos hitos. Además, otros países implantarán hitos concretos del Reto Digital en función de los objetivos y necesidades locales.



VERTI ECHA A ANDAR EN ALEMANIA



TEXTO M.C. | FOTOS VERTI

El lanzamiento de Verti en Alemania se completó el 14 de junio y puso en marcha la expansión internacional de la marca fuera de España, con la que se busca extender una propuesta de valor atractiva y diferente para los clientes digitales en un mercado muy grande y competitivo. **En Alemania, la compañía operaba anteriormente bajo la marca Direct Line.**

“Queremos convertirnos en la mejor compañía de seguro directo de Alemania, así de simple”, declaró José Ramón Alegre, CEO de Verti en un evento informal con los empleados, a quienes explicó los objetivos y su visión del futuro de la nueva compañía.

Carlos Nagore Archilla y Sven Herrmann, *project manager* y *business analyst* de Verti, respectivamente, inauguraron junto a él esta nueva etapa con un simbólico acto en el que se descolgó la bandera de Direct Line para izar la de Verti, que desde entonces ondea en la fachada de la sede ubicada a las afueras de Berlín.

José Ramón Alegre agradeció a los más de 460 empleados y colaboradores el trabajo y compromiso de varios meses para que el lanzamiento de Verti fuera posible en Alemania. “Estoy orgulloso de vosotros al cien por cien. (...) Tenéis que ser conscientes de que habéis hecho un trabajo extraordinario. Estoy seguro de que tendremos un futuro grandioso con Verti”, exclamó.

Durante la celebración se lanzaron al aire globos de colores y se organizó un moderno y divertido *afterwork* con la frescura propia de la marca.

Verti, líder del seguro de autos por Internet en el mercado español, operará también



José Ramón Alegre, CEO de Verti en Alemania

VERTI:

“UNA EXPERIENCIA
APASIONANTE CON UN
ACERCAMIENTO DIFERENCIADOR
AL CLIENTE”

próximamente en EE.UU., inicialmente en el estado de Pensilvania, lo que el Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, ya ha anticipado como “una experiencia apasionante” y, a partir de 2018, en Italia.

En 2016, Verti registró en España 250.000 pólizas y obtuvo unos ingresos por primas de 80 millones de euros.

Una plataforma para el “autoservicio”

Construida con tecnologías que permiten un alto grado de automatismos y accesibilidad para el cliente, Verti permitirá ampliar la oferta y aportará una

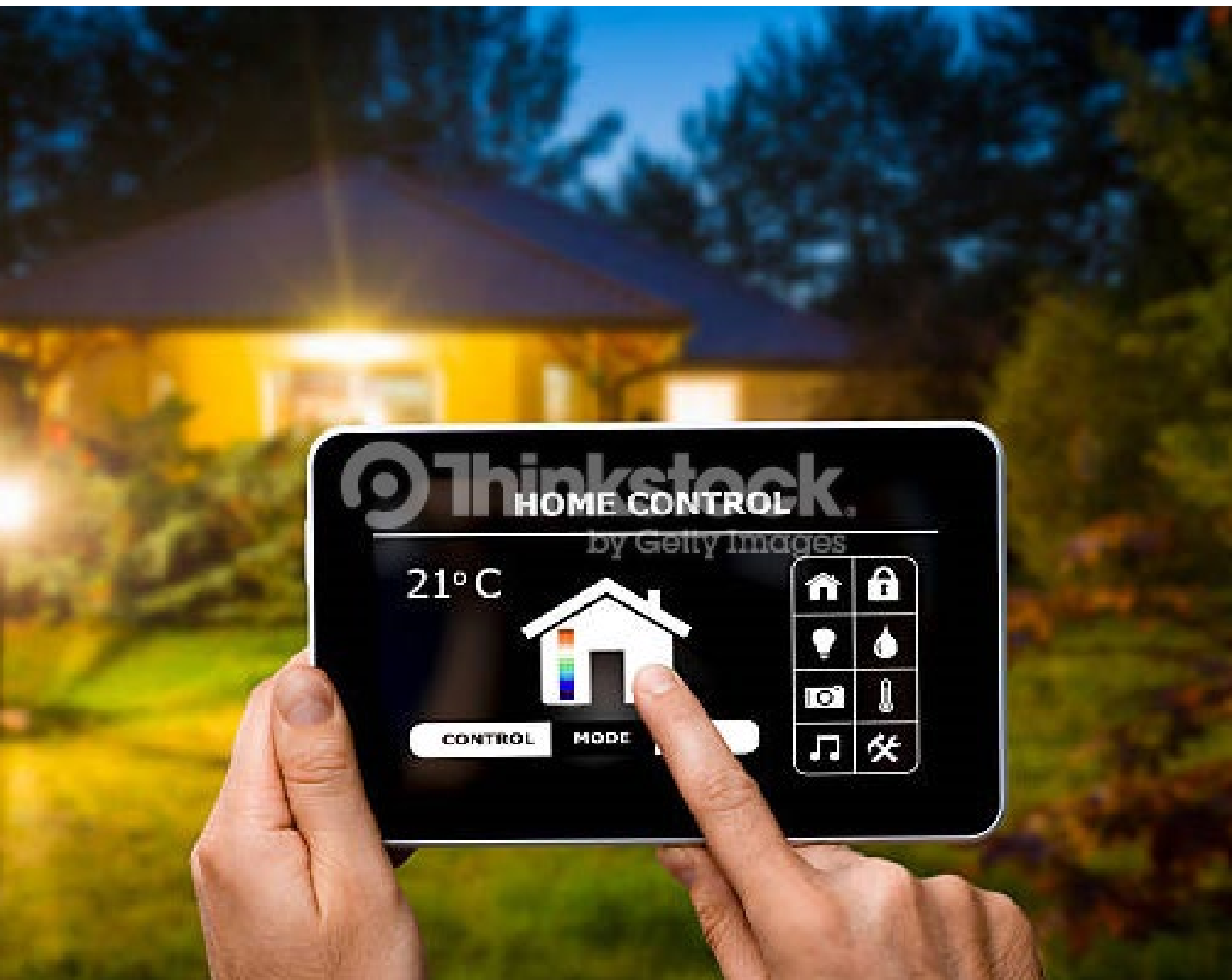
propuesta de valor atractiva a los consumidores digitales que prefieren optar por el autoservicio.

El principal valor añadido de Verti, desde su creación en 2011, reside en la experiencia y el conocimiento que ha aportado al grupo en el desarrollo del negocio digital.

Esa fortaleza, que ya ha sido aprovechada por MAPFRE y forma parte de su modelo de gestión, va a permitir importantes crecimientos en este tipo de negocio en distintas partes del mundo.

El incremento del negocio digital del Grupo fue del 23% en 2016, frente a un objetivo acumulado del 50% al cierre de 2018, que MAPFRE prevé superar a través de la misma marca, de Verti e InsureandGo, este último líder mundial en la distribución de seguro de viaje online.

Domus automaticus, la casa del futuro ya es presente



En 1989, la segunda entrega de la mítica saga cinematográfica **Regreso al futuro** nos presentaba un modelo de casa en el que las puertas se abrían con botones, las ventanas se reemplazaban por proyecciones de paisajes, la comida se cocinaba en un “hidratador” y las llamadas se atendían desde las gafas o el televisor. Con bastantes matices, los escenarios que imaginábamos entonces a través de las aventuras de Marty McFly y Doc Emmett cada vez se parecen más a lo que vemos hoy en los hogares del siglo XXI, estructuras que han ido adoptando paulatinamente la automatización a su funcionamiento en un viaje sin retorno.

Se abre por delante un universo de oportunidades pero también de riesgos a los que el sector asegurador debe dar respuesta.

TEXTO JAVIER ORTEGA | FOTOS THINKSTOCK

El concepto de domótica, formado por la unión de *domus* (casa en latín) y *tica*, del griego *automática* (que funciona por sí sola), se acuñó a comienzos de la década de los 70 cuando, a modo de proyecto piloto, aparecieron los primeros dispositivos *inteligentes* integrados en edificios. Casi 50 años después, los hogares digitales son una realidad y crece el número de viviendas conectadas en las que es factible mecanizar y optimizar tareas

que tradicionalmente han dependido de la acción directa del hombre.

Las posibilidades parecen casi infinitas y, entre las opciones que ofrece la tecnología, las más valoradas son las relacionadas con el *internet de las cosas* (IoT, por sus siglas en inglés) y los sistemas de gestión que comunican todos los aparatos electrónicos del hogar. En la práctica, esto se traduce en

un nuevo uso a través de *la red de redes* de objetos como cámaras o sensores que antes se conectaban solo mediante circuitos cerrados. Aunque de momento el IoT tiene más éxito en sectores como el de la salud o el control de infraestructuras urbanas, la irrupción de la etiqueta “inteligente” en los hogares está llegando con fuerza de la mano de una industria que ya la rentabilizó hace tiempo, la de los *smartphones*.



Inteligente, ecológico, y eficiente

Hace apenas unos años podría parecer ciencia ficción pero actualmente, gracias a diversas apps, desde un teléfono se puede vigilar con cámaras a nuestros bebés o el interior de una vivienda; controlar la temperatura del termómetro del horno en la cocina; encender y apagar bombillas, televisores o el aire acondicionado; o calcular si a las plantas les falta agua o abono y si la humedad, temperatura y luz son las adecuadas.

Frigoríficos que avisan cuando se van acabando los alimentos, robots de limpieza que se ponen manos a la obra en el momento en el que la casa está vacía, purificadores de aire que se activan si el ambiente se ha cargado con partículas nocivas... Aunque sigamos usándolos para hablar, los móviles van camino

CASI 50 AÑOS DESPUÉS, LOS HOGARES DIGITALES SON UNA REALIDAD

de convertirse en el mando a distancia universal y el catálogo de dispositivos que se pueden controlar desde ellos aumenta sin parar.

En China, el país del mundo donde más electrodomésticos se producen, las principales marcas han apostado desde hace tiempo por productos y aplicaciones que se ajusten al trinomio inteligente, ecológico y eficiente. El siguiente paso es crecer en la interconexión entre los propios aparatos. Hablamos de un escenario que a algunos puede producir vértigo en el que, por ejemplo, la nevera envíe un mensaje al móvil de su propietario con los alimentos

que este debe comprar para cumplir una dieta establecida a su vez por algún *gadget* que controle el estado físico en función de su colesterol. La interconectividad total, aunque tentadora, no será tan fácil de conseguir, porque para ello la mayoría de los fabricantes deberán llegar a acuerdos, compartir información y negociar estándares universales. En cualquier caso, este proceso será algo más lento, pero será.

Más oportunidades... y más riesgos

Según un estudio de la consultora estadounidense Gartner, en 2020 más de 20.000 millones de objetos estarán interconectados por todo el mundo. ¿Qué ocurriría si se *crackea* uno de estos sistemas y se accede a él con fines ilícitos?

Los piratas informáticos pusieron primero el ojo en los ordenadores personales; después los virus llegaron a la telefonía móvil y, de un tiempo a esta parte, se ha notado un incremento en los ataques a sistemas de control de vehículos. Las casas inteligentes están también en su punto de mira y ya hay muestras de ello. Por ejemplo, en Israel, un grupo de hackers denominados White Hat demostró la vulnerabilidad de las bombillas de última generación atacando el sistema de iluminación de edificios

públicos y viviendas. Fue tan sencillo como pasar con un coche (también podría hacerse con un dron) a menos de 70 metros de una de las bombillas que estaban entre sus objetivos. Eso les sirvió para infectar un primer dispositivo y “contagiar” en cadena al resto, tomando el control de la instalación lumínica y encendido y apagando las luces según su capricho.

En España, el año pasado el Instituto Nacional de Ciberseguridad contabilizó 115.000 ciberataques a empresas y particulares, un 130% más que los 50.000 registrados en 2015. Cualquier dispositivo conectado a internet puede ser víctima, por ejemplo, de un *ransomware*, el programa dañino que provocó un ciberataque global en mayo y que en junio volvió a afectar a empresas de todo el mundo. En viviendas, ya se han dado casos de televisores inteligentes infectados con este tipo de virus.

El papel del seguro

Evidentemente, las probabilidades de ataques crecen con la implementación de la tecnología en más y más parcelas de nuestra vida, pero eso no debe paralizarnos. Solo es cuestión de estar más atentos y protegernos mejor con las opciones que tenemos a nuestro alcance. Y en esto, el sector asegurador tiene mucho que decir.

5 ÁMBITOS PRINCIPALES DE APLICACIÓN DE LA DOMÓTICA



Programación y ahorro energético



Confort (gestión de la iluminación y de aparatos multimedia del hogar)



Seguridad



Comunicaciones



Accesibilidad (aplicaciones o instalaciones de control remoto del entorno que favorecen la autonomía personal de personas con limitaciones funcionales o discapacidad)

Los seguros evolucionan también de la mano del IoT y el *big data*. MAPFRE, por ejemplo, dentro de su póliza de hogar, incluye desde hace tiempo asistencia informática para ordenadores, *smartphones* y tabletas y contempla también la instalación de sistemas de antivirus, copias de seguridad de los archivos del cliente o la restauración de datos y contenidos en caso de fallos. En esa línea es en la que se va a seguir profundizando y creciendo con el diseño de nuevos servicios a la medida de las necesidades del cliente.

Para Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, las nuevas tecnologías

están propiciando el desencadenamiento de una revolución “que puede tener un carácter transformacional para la industria aseguradora en un plazo de cinco a diez años”. Lógicamente, esta transformación, como todas, entraña riesgos y oportunidades, “de la capacidad de las aseguradoras existentes en el mercado para saber minimizar los primeros y maximizar las segundas dependerá que sobrevivan o no a esta revolución y que lo hagan con éxito. Unos riesgos desaparecen, otros surgen y otros se transforman. Pero las personas nunca renunciarán a protegerse de lo inesperado”.



CIBERSEGURIDAD

¿quién nos protege?



El pasado mes de mayo, el virus Wannacry infectó alrededor de 230.000 equipos en más de 150 países, paralizando la actividad de empresas, organismos y servicios públicos. Los expertos aseguran que es solo un anticipo de lo que viene.

¿Estamos preparados para afrontar esta amenaza global?

Seis compañeros que velan por la ciberseguridad en MAPFRE nos lo cuentan.

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ FUENTES Y ANDREA BURGUI** | ILUSTRACIONES **THINKSTOCK**

Ciberriesgos, *spyware*, *ransomware*... seguro que últimamente estos términos te resultan muy familiares. Pues bien, la ciberseguridad no es una materia de nueva creación, lleva entre nosotros desde finales de la década de los 90, aunque es ahora cuando se ha colado en la agenda de todos los comités directivos de las empresas a nivel mundial.

En MAPFRE nos tomamos muy en serio la confidencialidad y protección de los datos de nuestros clientes, así como todas aquellas amenazas que puedan poner en riesgo el normal funcionamiento de nuestra actividad. Por eso, contamos con un amplio equipo especializado en este ámbito repartido por todo el mundo, del que hoy te presentamos una pequeña muestra.

“Todos los años oímos noticias sobre incidentes en ciberseguridad que tienen un gran impacto negativo. En ocasiones, las empresas no puede recuperarse del ataque y finalmente, cesan su actividad.

EN MAPFRE EXISTE PLENA
COORDINACIÓN ENTRE
**LA DIRECCIÓN DE SEGURIDAD
Y MEDIO AMBIENTE (DISMA)**
Y LOS EQUIPOS LOCALES

Está claro que las brechas de seguridad ya no son una amenaza, sino un hecho”, dice **Tuncay**, de MAPFRE SIGORTA, que nos adelanta la situación de vulnerabilidad que se ha hecho tan evidente en los últimos meses.

En un mundo hiperconectado cada vez son más las ciberamenazas a las que se ven expuestas las organizaciones. Ante este escenario global, se ha profundizado en la metodología y procedimientos para llevar a cabo distintos análisis de ciberriesgos que puedan generar una pérdida financiera o de información almacenada, interrumpir el negocio o producir un daño reputacional irreparable.

“Las organizaciones cada día están más expuestas al exterior, por lo que aumenta la superficie de ataque y por tanto, la probabilidad de sufrir un incidente”, nos cuenta **Ignacio**,

desde la Dirección de Seguridad y Medio Ambiente (DISMA) en Madrid. Además, incluye otro elemento preocupante de esta ecuación: “Aparte de los *malos* de siempre, se han unido mafias, empresas o incluso gobiernos que intentan dañar la reputación de la competencia, robar información u obtener un beneficio rápido. Incluso hay empresas que ofrecen este tipo de servicios paquetizados. Hablamos de la industrialización del cibercrimen, donde todo se compra y se vende”.

Precisamente, así surgió el ya famoso *WannaCry*, el software malicioso de tipo *ransomware* que el pasado mes de mayo puso en jaque a las empresas y organismos de medio mundo.

“El principal reto consiste en ser capaces de proveer un nivel de protección homogéneo, global e integral en todo el Grupo, adecuado a las necesidades de negocio de la compañía (...) Ser capaces de coordinar respuestas tempranas y coordinadas es clave para minimizar el impacto

de estos ataques”, explica **Juan Manuel**, de MAPFRE USA.

“Yo diría que actualmente el foco está puesto en el Internet de las Cosas (IoT), porque cada vez tenemos más dispositivos con conexión a Internet, y muchos de ellos salen al mercado con posibilidades acotadas o inexistentes de actualización y/o parcheo de seguridad. Esto hace que, ante el descubrimiento de una brecha de seguridad, se pueda acceder a ellos y ser utilizados remotamente por gente malintencionada”, afirma **Gustavo**, de MAPFRE ARGENTINA.

Yuli, de MAPFRE PERÚ, nos cuenta que a diferencia de Europa, el foco de los ataques en su país, generalmente son las personas y las pymes. “Pero si hablamos de grandes empresas, el principal objetivo son las del sector financiero o cajeros automáticos”.

Tanto ella, como Tuncay e Ignacio, afirman que Wannacry ha sido el mayor reto al que se han enfrentado a lo largo de su carrera.

“Las empresas tradicionales cuentan con una gran obsolescencia tecnológica, siendo grandes elefantes difíciles de mover”, dice **Omar** desde Madrid. “Todos estos ataques requieren que los equipos de seguridad trabajen de forma coordinada, compartiendo

EN SEGURIDAD,
SE APLICAN CRITERIOS
COMUNES EN TODAS LAS
EMPRESAS DEL GRUPO, PERO,
A LA VEZ, SE GARANTIZA LA
FLEXIBILIDAD NECESARIA PARA
ADECUARSE A LAS NECESIDADES
PARTICULARES DE CADA
COMPAÑÍA A NIVEL LOCAL



información para hacerles frente y protegiendo a sus clientes y procesos de negocio”.

“El problema”, señala Ignacio, “es que históricamente, se trata de un ámbito en el que se tiende a ser más reactivo que preventivo. Muchas empresas no invierten hasta que no sufren un gran impacto por un incidente de seguridad”.

“Siendo sinceros, falta mucho recorrido en las empresas. La seguridad cuando más importa, es cuando tienes un problema y mientras no lo tienes, dan más importancia a potenciar la experiencia digital u otro objetivo empresarial. Hay que encontrar el equilibrio entre seguridad y funcionalidad”, añade Omar.

“Afortunadamente, MAPFRE cuenta con un gran equipo de profesionales que permite que, a partir de la coordinación desde la DISMA, la aplicación de criterios comunes, integrales y homogéneos sean una realidad

en todas las empresas del Grupo, mientras que garantizamos la flexibilidad necesaria para poder adecuarnos a las necesidades particulares de cada compañía a través de los equipos locales”, destaca Juan Manuel, especialmente orgulloso del trabajo que su equipo realiza en Webster, Miami y Puerto Rico.

Aunque con algunas diferencias, nuestros Protagonistas desarrollan en su día a día las siguientes funciones: Monitorización de todo el perímetro de la de red de MAPFRE en el mundo, bloqueo de posibles amenazas, aplicación de medidas de seguridad, mantenimiento continuo de los protocolos de seguridad, gestión y control de usuarios y accesos, análisis de riesgos operacionales de TI y de incidentes de seguridad, control de alertas, o análisis de impacto de negocio, entre muchas otras.

Cualquier amenaza de ciberseguridad debe ser tratada con precaución ya que se puede propagar rápidamente por todo el ecosistema digital y provocar así un fallo sistémico. “El reto es justamente cuidar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información así como estar preparados para seguir operando en caso de algún incidente importante”, destaca Gustavo.

En este sentido, lo que se pretende es que la seguridad de nuestros productos y

LOS CASOS MÁS MEDIÁTICOS

Yahoo: sufrió el robo de más de un millón de contraseñas y datos de cuentas de usuarios en 2013 y 2014, siendo el mayor caso de piratería informática de la historia a una empresa.

WannaCry: afectó el pasado mes de mayo a hospitales de la red pública de Reino Unido, a Telefónica en España, así como grandes corporaciones de Rusia, Turquía, Alemania y Vietnam. Se estima que infectó más de 230.000 ordenadores en más de 150 países.

HBO: la corporación sufrió el pasado agosto un ataque informático que tuvo como consecuencia el robo de 1,5 terabytes de información, y material inédito de su serie estrella *Juego de Tronos*.

servicios sea percibida como una ventaja competitiva, tal y como nos explica Juan Manuel. “La aplicación de criterios de seguridad en el desarrollo de cualquier iniciativa de negocio ya no es solo una necesidad, sino un factor diferencial frente a nuestros clientes, reguladores y grupos de interés, que cada vez más nos demandan y valoran la seguridad como un elemento clave en los productos que ofrecemos”.

En concreto, en el sector asegurador se manejan datos de clientes, protegidos por distintas leyes en materia de protección de datos, por lo que cualquier

incidente que pueda suponer una filtración al exterior de los mismos es una amenaza grave, como nos explica Ignacio.

Los ciberseguros y el sector asegurador en general desempeñan un papel fundamental en la economía de cualquier país. La constante evolución digital en la que vivimos, la existencia de un entorno empresarial cada vez más informatizado, digitalizado e interconectado y el incremento del número de siniestros en todo el mundo, hace prever un constante crecimiento de los seguros de ciberriesgos que, presumiblemente, ascenderá a 20.000 millones de euros en unos diez años.

“Debido a la cantidad de pérdidas que generan en el mundo y la incapacidad de respuesta rápida de las empresas ante un incidente como WannaCry, el ciberseguro sería parte de la cultura de prevención de las empresas”, apunta **Yuly**.

SEGURO DE CIBERRIESGO

El pasado mes de marzo MAPFRE lanzó en España un seguro de ciberriesgo para pymes y autónomos que permite hacer frente al robo de datos y de información confidencial.

Además, ofrece protección ante las pérdidas económicas que pueda sufrir un negocio a causa de los daños informáticos, ayuda para hacer frente a una amenaza de extorsión cibernética, asesoría legal y servicio de restauración del software, entre otros.

“Para MAPFRE, los clientes son el primer objetivo, la ciberseguridad está incorporada a nuestro compromiso de calidad y trabajamos siempre para que, pase lo que pase, ellos estén protegidos y nosotros sigamos atendiendo el servicio que prestamos”, indica **Guillermo Llorente**, subdirector general de la Dirección de Seguridad y Medio Ambiente de MAPFRE y máximo responsable de seguridad en la compañía.

PRINCIPALES RIESGOS DE UN CIBERATAQUE

- Económicos y patrimoniales**
- Pérdida/robo de información confidencial**
- Inestabilidad financiera y riesgo de continuidad de negocio**
- Daños de reputación**

PERFILES



GUSTAVO LORENZI

GERENTE DE SEGURIDAD
INFORMÁTICA Y MEDIO AMBIENTE,
MAPFRE ARGENTINA

Este ingeniero en electrónica especializado en Telecomunicaciones lleva once años dedicándose a la ciberseguridad. Actualmente, nos cuenta que sigue formándose para no quedarse *obsoleto* gracias a la formación permanente que le ofrece la DISMA.

Siempre le interesaron los temas de seguridad informática, sin embargo, cuando comenzó su andadura en MAPFRE en 1991, todavía no existía una función específica dedicada enteramente a ello. En un primer momento se dedicó al cifrado de las comunicaciones en las oficinas comerciales, la implementación de sistemas de control de navegación y otras tareas que más tarde le llevaron al área de seguridad de la cual está a cargo hoy en día.

Gustavo considera que el mayor reto de su carrera profesional ha sido la creación y puesta en marcha del departamento de Seguridad de la DISMA en Argentina en 2007.



**YULI MARLENE
DE LA CRUZ GIL**

ANALISTA DE RIESGO
OPERACIONAL DE TECNOLOGÍA
DE TI, MAPFRE PERÚ

Yuli se dedicó en un principio al desarrollo de tecnologías de información y redes de informática y fue entonces cuando le picó la curiosidad y comenzó a interesarse por la ciberseguridad, sector en el que lleva trabajando cuatro años.

Afirma que una de las razones por la que le gusta tanto su profesión es porque la tecnología es cambiante, que la obliga a prepararse constantemente. En estos últimos meses, tras los acontecimientos ocurridos en mayo, su principal reto ha sido profundizar en los procesos a corto plazo para poder ofrecer controles adecuados a los nuevos riesgos.

Actualmente, contribuye en la actualización del Plan de Continuidad de Negocio de Perú y en la realización de análisis de impacto de negocio.



**IGNACIO
GARCÍA-MONEDERO
HIGUERO**

RESPONSABLE DE
MONITORIZACIÓN Y GESTIÓN
DE INCIDENTES DE SEGURIDAD
EN EL CENTRO DE CONTROL
GENERAL, DISMA, MAPFRE S.A.

Ignacio es licenciado en Ingeniería Informática y lleva 15 años en el sector. Desde entonces, no ha dejado de formarse a través de certificaciones o de forma autodidacta, dedicando, tal y como él dice, “muchas noches” a intentar estar al día de todo lo relacionado con la seguridad informática, sistemas de la información, software libre, etc.

Se incorporó a MAPFRE hace dos años, pero nos cuenta que está sumergido en este *mundillo* desde que tiene uso de razón porque siempre le ha atraído la tecnología. Ignacio califica su día a día como “una locura”, pero su labor, como la del resto de compañeros, es esencial para detectar y eliminar amenazas y evitar que tengan impacto alguno en la organización.



OMAR RODRÍGUEZ SOTO

TÉCNICO DE SISTEMAS DE SEGURIDAD EN EL ÁREA DE RIESGOS E INTELIGENCIA DE LA DISMA, MAPFRE S.A.

Aunque estudió Administración de Sistemas Informáticos y ha obtenido varias certificaciones, Omar considera que los conocimientos más complejos sobre seguridad los aprendió de forma autodidacta trabajando en proyectos de código abierto y como *freelance*.

Omar nos cuenta que su interés por estos temas comenzó como afición a los 12 años, y a partir de ahí invirtió gran parte de su juventud delante de un ordenador, “cuando esto del *hacking* era muy minoritario”.

Paradójicamente, también nos explica que de pequeño participaba en *chats* de *hacking* ético, materia a la que se dedica actualmente en MAPFRE, gestionando a un grupo de *hackers* que se encargan de proteger la empresa.



TUNCAY KEBELI

JEFE DE SEGURIDAD, MAPFRE SIGORTA

Tuncay lleva casi dos años dedicándose a funciones de seguridad en nuestra compañía en Turquía, algo de lo que dice sentirse “feliz y orgulloso”. Cuenta con más de 16 años de experiencia en este ámbito, cuyos seis últimos han sido dedicados al campo de la información y de los sistemas de seguridad.

Acerca de su profesión, afirma que decidió dedicarse a ella porque realmente es su vocación. Ante los últimos hechos ocurridos, Tuncay defiende que no importa lo grande o pequeña que sea una empresa, es imprescindible tener un plan para garantizar la seguridad de sus activos.



JUAN MANUEL MUÑOZ PERALES

DIRECTOR DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN, MAPFRE USA

Juan Manuel comenzó a trabajar en el ámbito de la Seguridad en 2002. En 2007 se incorporó a MAPFRE, aunque ya previamente había realizado colaboraciones con la compañía.

Actualmente, dirige la función de Seguridad y Medio Ambiente de MAPFRE en Norteamérica, encargándose de, entre otros, gestionar las necesidades, equipos y actuaciones en materia de seguridad.

Juan Manuel destaca que las personas que conforman MAPFRE son el principal y más importante mecanismo de defensa ante las amenazas, y que las campañas de concienciación son esenciales, aparte de las medidas de protección ya configuradas en los equipos y servidores de la compañía.





¿Cómo hablar en público?

Oradores con estrella ¿por qué los escuchamos?

¿Sabías que Cicerón, uno de los más grandes oradores de la historia, también tenía miedo escénico?

“En vosotros suelo advertir y en mí he experimentado muchas veces que al empezar el discurso palidezco y empiezo a temblar...”

Diálogos del orador. Cicerón

TEXTO ANA GUTIÉRREZ | ILUSTRACIONES THINKSTOCK

Consuela, ¿verdad?, hasta el famoso Cicerón tuvo miedo. Este sentimiento es algo más normal de lo que pensamos. Ocurre porque el cuerpo se expone a una situación que no es habitual y cuyas consecuencias desconocemos.

“Grande y dificultosa tarea es hablar donde todos callan porque notarán con más agudeza los defectos que las virtudes.”

Diálogos del Orador. Cicerón

Está claro que hablar en público no es tarea fácil, por eso, y sin ánimo de parecer pedantes, vamos a profundizar en el asunto partiendo del concepto de oratoria según Cicerón.

“El arte de la oratoria está dividida en cinco partes. Primero, inventar lo que se ha de decir.

Segundo, ordenar lo inventado, pesarlo y componerlo. Tercero, vestir y adornar el discurso. Cuarto, guardarlo en la memoria y por último, recitarlo con dignidad y gracia.”

Diálogos del Orador. Cicerón.

Sin duda, conceptos útiles y vigentes en el siglo XXI. Ahora bien, ¿te has planteado por qué debemos aprender a hablar en público en la era de internet? Aquí te damos algunas razones:

- Porque nos dirigimos a personas. Seres humanos con sentimientos, problemas y emociones. Por eso, debemos contar historias que resulten interesantes y además saber escuchar.
- Porque un 93% de la comunicación no depende tanto de lo que se dice, sino de cómo lo dices.

HABLAR EN PÚBLICO
NO ES TAN DIFÍCIL
 COMO CREEMOS

- Porque tu imagen se verá reforzada y las personas que te escuchan confiarán más en ti. De este modo trasladarás tu valor a la audiencia.
- Porque da igual en la era en la que estemos, la comunicación es importante con independencia del canal. El mundo conectado abre las puertas a los conocimientos, las emociones, y sobre todo, amplifica nuestro mensaje a un público mucho más variado.

En realidad, hablar en público no es tan difícil como creemos. Se trata de conversar, algo que hacemos continuamente. Conversar para transmitir nuestros conocimientos, opiniones o pensamientos a una audiencia, independientemente del tamaño que tenga. Aquí hablamos de algunas claves que convertirán el misterio de hablar en público en algo más llevadero.

- **Prepara lo que vas a contar:** por muy experto que te creas en un tema, no debes confiarte. Marca los objetivos que quieres conseguir con tu ponencia, recopila información y selecciona los puntos principales en torno a los que girará tu discurso.
- **Organízate:** independientemente del tiempo con el que cuentes es importante ordenar lo que quieres decir, por eso debes prever la introducción, los puntos principales y las conclusiones.
- **Entra con el pie derecho:** es muy importante prepararse el comienzo de una intervención, captarás la atención del público y te ayudará a dejar una buena impresión. A veces, una buena forma de comenzar puede ser la frase final, si sabes a dónde te diriges puedes elegir el punto



de partida. Es importante que el final sea contundente, en la mayoría de los casos es lo que más se recuerda de una intervención.

- **En la sencillez está el gusto:** define claramente aquello que deseas transmitir y cuéntalo de una manera sencilla, huye de un lenguaje recargado, arcaico, con un exceso de formalismos, tecnicismos y confusiones retóricas. No es mejor comunicador el que recurre a palabras rebuscadas para tratar de convencer al público de su capacidad y conocimiento.
- **Sé natural:** si pretendes ser distinto de quien eres, probablemente no convencerás a nadie. Si lo que cuentas no te lo crees ni tú, difícilmente podrás convencer a nadie. Si utilizas anécdotas, elige aquellas que te hagan reír, de este modo tendrás posibilidades de hacer reír al público.
- **Haz tuya la situación:** muchos son los expertos que dicen que en los primeros segundos de un discurso se establece el vínculo con el público. Por eso, sonríe, agradece la presentación y espera un momento. No empieces a hablar hasta que hayas captado la atención de la sala. De este modo, cada una de esas personas captará que el orador le está hablando a él y su cerebro se preparará a prestar atención. Cuando estén atentos, establece contacto visual. Escoge a tres personas de la sala, izquierda, derecha y centro, te servirán como referencia y gracias a ellas abarcarás con tu mirada a todo el auditorio.
- **No leas, habla con el corazón:** puedes pensar que la expresión espontánea no es tan pulida, pero te dará mejores resultados con el público. Una buena idea es huir de discursos escritos y preparar notas con los datos principales que

quieras dar a conocer. Claro que si tu mente es capaz de retener sin leer el discurso que quieres contar, no lo descartes.

- **Relájate y disfruta:** cuando estamos sometidos a tensión, a menudo olvidamos cómo respirar correctamente y para hablar en público es extremadamente importante. No respire con mayor rapidez de lo normal, mueve tu diafragma suave y rítmicamente con inhalaciones profundas y largas.
- **Ensayo los bloqueos:** uno de los miedos más habituales es quedarse en blanco frente al público, para esto algunos expertos recomiendan utilizar reglas mnemotécnicas, oraciones cortas y fáciles de recordar que ayudan a relacionar de una manera artificiosa palabras con el concepto que queremos memorizar. Para esto, conoce a tu cerebro, pinta tus propias reglas y, si lo prefieres, recurre a la creatividad, sencillez y, algo no menos importante, al sentido del humor. Cuida el uso de las muletillas, son muy socorridas pero pueden dar la sensación de inseguridad e inconsistencia a tu mensaje.
- **Vigila tu lenguaje corporal:** el 55% del mensaje que enviamos proviene de nuestro lenguaje corporal: cabeza, cara, brazos, manos son fundamentales a la hora de dirigirse al público. Mantén la espalda recta, la barbilla ligeramente elevada; cuida esto para que no se pueda interpretar superioridad y sonríe, acuérdate de cambiar el ceño fruncido por la mejor de tus sonrisas.

Recuerda que cuando hablas en público, estás contando historias. Sigue estas recomendaciones y prepara tus intervenciones con pasión. De este modo, estarás cada vez más cerca del orador que elijas como referencia. Todos tenemos uno.

FRASES CÉLEBRES

“En el exordio (inicio) se debe conciliar el ánimo de los oyentes, hacer la exposición, establecer la controversia, confirmar nuestro parecer, refutar al contrario y en el epílogo amplificar lo que nos favorece y menoscabar lo que favorece a nuestros adversarios”

“El discurso ha de brillar por la elección y la construcción de las palabras, ha de conocer el orador las pasiones humanas, porque en excitar o calmar el ánimo de los oyentes consiste toda la fuerza y valor de la oración”

Diálogos del Orador. Cicerón

“Los hombres sabios hablan porque tienen algo que decir, los necios lo hacen porque tienen que decir algo.” Platón

“Da un discurso cuando estés enfadado y harás el mejor de los discursos de entre los que te arrepientas.” Laurence Peter

“La simplicidad es la mayor de las sofisticaciones.” Leonardo da Vinci

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Diálogos del Orador. Cicerón

El miedo escénico. Anna Cester

Hablar para convencer. Javier Reyero

Saber decir. Teresa Baró



“MAPFRE es un socio
estratégico que trabaja
en equipo para hacer crecer
nuestro negocio”



CODENSA, compañía colombiana de referencia en la distribución y comercialización de energía eléctrica, es cliente y distribuidor de MAPFRE desde 2001. En esta entrevista Carlos Mario Restrepo, su gerente de Marketing, nos explica los retos de su negocio y su experiencia con nosotros.

TEXTO **CLAUDIA BLANCO Y PABLO FUENTES** | FOTOS **THINKSTOCK**

Cuenta con más de 120 subestaciones que le permiten operar de manera sólida y confiable, y más de 45.000 kilómetros de redes de media y baja tensión extendidas a lo largo de Bogotá y la zona rural de Cundinamarca, Colombia. En 2001 CODENSA, empresa del Grupo Enel, alcanzó una alianza con MAPFRE, a través de la cual se convirtió en nuestro cliente, además de comercializar nuestros seguros a sus propios clientes. Carlos Mario Restrepo, gerente Marketing de la compañía, nos cuenta en la siguiente entrevista los desafíos y oportunidades que aborda el nuevo ecosistema energético

COMPARTIMOS CON MAPFRE
UNA GRAN AFINIDAD:
**OFRECER SOLUCIONES
QUE MEJOREN LA CALIDAD
DE VIDA DE LAS PERSONAS**

(la gente sin acceso a energía eléctrica o la demanda de energía derivada de la transformación digital, entre otros) y su experiencia como cliente y socio de MAPFRE.

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

Las *utilities* de energía en el mundo están enfrentando diversos retos que no son ajenos en nuestro entorno: la gente sin acceso a energía eléctrica en zonas no interconectadas, la creciente demanda de energía apalancada por la necesidad que genera la transformación digital en las sociedades en general, y el

reto que enfrenta la humanidad con el calentamiento global. En este contexto la energía eléctrica desempeña un papel esencial, ya que contribuye a la descarbonización de la economía y el medio ambiente, genera optimización de costes y favorece la gran esperanza que supone la incorporación de las energías renovables.

Esta revolución abre las puertas a nuevos jugadores y elimina las barreras también para la incorporación de nuevos productos y servicios. CODENSA no es ajena a esta transformación, por esta razón nuestro gran reto es continuar incursionando en el mercado con productos, servicios y soluciones en cuatro focos: las ciudades, las industrias, los hogares y la movilidad.

¿Cuáles son sus retos y objetivos a corto y largo plazo?

A raíz de las oportunidades que ofrece el nuevo ecosistema energético, nos hemos trazado el reto de incrementar nuestro margen bruto en un 75% para 2022. Para lograrlo nuestros objetivos a corto plazo se centran en el despliegue de productos y servicios de las nuevas líneas de soluciones (*e-city, e-home, e-industries, e-mobility*). Dentro de este escenario el cliente es y seguirá siendo el centro de nuestra atención, por lo cual uno de



Carlos Mario Restrepo,
gerente de Marketing

EL EQUIPO DE TRABAJO DE MAPFRE, DESDE LA GERENCIA HASTA LAS ÁREAS OPERATIVAS, MUESTRA GRAN DISPONIBILIDAD PARA ATENDER NUESTROS REQUERIMIENTOS E INQUIETUDES Y CRECER CONJUNTAMENTE



nuestros objetivos a largo plazo es llegar a estar en el Top 25 de las empresas más queridas de Colombia. Lo cual pasa por lograr la satisfacción de nuestro cliente interno, nuestros colaboradores. Además, queremos liderar la digitalización de Enel LATAM, así como avanzar en la expansión a nuevos mercados.

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

Una de nuestras principales prioridades es poner al alcance de nuestros clientes servicios de valor añadido que ofrezcan una mayor calidad de vida, y que puedan ser financiados a través de la factura. Por esta razón tener dentro de nuestro portafolio los seguros permite ofrecer a nuestros clientes, a través de la alianza estratégica con MAPFRE, una protección para ellos y sus familias.

¿Cuándo empezó CODENSA a ser cliente de MAPFRE?

Esta alianza entre ambas empresas nació a comienzos de 2001 y año tras año consolidamos un portafolio más robusto y masivo.

¿Por qué eligieron a MAPFRE?

Al iniciar el proyecto CODENSA trabajó con varias aseguradoras. Sin embargo, encontramos en MAPFRE una gran afinidad con nuestra filosofía respecto a

ofrecer al mercado soluciones que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas. Por otra parte es una de las empresas más reconocidas en Colombia, además de tener una gran implantación global, con lo que nos sentimos respaldados.

¿Qué valor aporta MAPFRE frente a otras opciones?

A lo largo de estos años MAPFRE y CODENSA han construido una relación en la que la confianza y el trabajo en equipo han sido elementos fundamentales para el crecimiento del negocio.

MAPFRE ha implementado herramientas tecnológicas para estandarizar el proceso de emisión de pólizas y así poder ofrecer masivamente los productos. CODENSA por su parte se ha enfocado en el conocimiento del cliente, lo que le ha permitido establecer estrategias de venta y post venta efectivas.

¿Qué productos y servicios tiene CODENSA contratados con MAPFRE?

MAPFRE tiene a disposición de CODENSA contratos exequiales, seguros de vida, accidentes personales, hogar, pyme, asistencia médica, asistencia odontológica y otros, los cuales brindan protección, seguridad y mejoran la calidad de vida de los hogares,



LA ALIANZA ENTRE
CODENSA Y MAPFRE
NACIÓ A COMIENZOS DE

2001

Y AÑO TRAS AÑO SE CONSOLIDA
UN PORTAFOLIO MÁS ROBUSTO Y
MASIVO

protegiéndolos para que ante un evento inesperado cuenten con un respaldo.

Estos productos se han diseñado de forma especial para atender las diferentes necesidades de los clientes y cuentan con el beneficio de que pueden ser pagados a través de la factura de energía.

¿Cuál es su experiencia de cliente con nosotros?

El equipo de trabajo de MAPFRE, desde la gerencia hasta las áreas operativas, muestra gran disponibilidad para atender nuestros requerimientos e inquietudes y crecer conjuntamente. Esto refleja el compromiso de la compañía con nosotros y el valor del trabajo en equipo.

¿Cómo describiría en una frase la relación de CODENSA con MAPFRE hoy en día?

MAPFRE es para nosotros un socio estratégico que trabaja en equipo para hacer crecer nuestro negocio, un proyecto de éxito que brinda una mayor calidad de vida a nuestros clientes.





MÁS INFORMACIÓN SOBRE ESTAS NOTICIAS
EN NUESTRA PÁGINA WEB

FLASH

▶
**MAPFRE
ESPAÑA**

CREA UN PROGRAMA
DE SERVICIOS DE ALTO
VALOR PARA EMPRESAS
Y AUTÓNOMOS

FITCH

AUMENTA LA
CALIFICACIÓN
DE MAPFRE BHD
(REPÚBLICA
DOMINICANA) A 'AA+'

**PARTICIPAMOS
EN LA CHARLA TEDX
SOBRE LA ECONOMÍA
DEL ENVEJECIMIENTO**



La charla TEDx, celebrada en la sede de la Deusto Business School en Madrid, tuvo como objetivo reflexionar en torno a diferentes aspectos relativos a la economía del envejecimiento (*Ageingnomics*) y los efectos socioeconómicos generados por el fenómeno de la mayor longevidad.

En el evento participaron el consejero delegado de MAPFRE VIDA, Juan Fernández Palacios, y Manuel Aguilera, director del Servicio de Estudios de MAPFRE, ponente y moderador del evento, respectivamente. Las TED Talks son las conferencias más famosas del mundo. En ellas se promueve el pensamiento crítico para la inspiración y la acción.

**PLAN
ESPECÍFICO DE
ACERCAMIENTO
AL ACCIONISTA**

MAPFRE Accionistas, un valor único tiene como fin acercar el día a día de la compañía a los accionistas y mantener una relación más fluida con ellos. Mediante un nuevo boletín, se les ofrece información actualizada y directa sobre MAPFRE, así como infografías que explican la evolución del negocio.

Además, MAPFRE ha iniciado una serie de encuentros con este colectivo para explicarles **de primera mano** la evolución del negocio de la empresa. Hasta ahora ya se han realizado dos reuniones, una en **Madrid** y otra en **Barcelona**, a las que seguirán otras en varias ciudades españolas. Por otra parte, la compañía ha organizado recientemente un curso financiero gratuito para sus accionistas.

Este plan se enmarca en el compromiso de transparencia de la compañía y pretende avanzar y estrechar la relación de la empresa con este colectivo, del que MAPFRE se siente especialmente orgulloso.

MAPFRE USA,

TRIPLEMENTE
PREMIADA POR
SU CREATIVIDAD

La compañía ha recibido tres premios de la Asociación de Marketing y Comunicación de Seguros en Estados Unidos (IMCA) como reconocimiento a su creatividad y diseño publicitario: Premio Best in Show, por su campaña publicitaria con imágenes de empleados; y Premios a la Excelencia por sus campañas de la Semana de la Salud y Fenway Facts, sobre datos curiosos del campo de los Boston Red Sox.



COMIENZA EL DESAFÍO MAPFRE

El Real Club Náutico de Sanxenxo acogió el acto de presentación del equipo y el barco **MAPFRE** para la próxima Vuelta al Mundo a Vela. Al evento asistieron **S. M. el Rey Don Juan Carlos, S.A.R. la Infanta Elena, José Ramón Lete, Secretario de Estado para el Deporte, y Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE**. Durante el acto, este último destacó los **numerosos valores** que han unido a nuestra compañía y al equipo para este desafío global. “Estamos entusiasmados por lo que significa la vela, el trabajo en equipo de estos magníficos profesionales y lo que aporta a nuestra sociedad. Allá donde va este barco, que representa a **MAPFRE**, significa mucho para todas las personas vinculadas a esta empresa en todas partes”.

La Volvo Ocean Race 2017-2018 comenzará por cuarta edición consecutiva en **Alicante** (España), el próximo 22 de octubre. Constará de nueve meses de competición, 10 etapas, 11 regatas costeras y 12 puertos en los cinco continentes.

MAPFRE COLOMBIA, FINALISTA EN LA IV EDICIÓN DE LOS PREMIOS LATINOAMÉRICA VERDE

Con su proyecto *Aseguradora Sostenible, Cerrando El Ciclo Del Siniestro Vehicular*, MAPFRE COLOMBIA ha sido seleccionada entre más de 2.400 proyectos de 36 países como uno de los finalistas en los Premios Latinoamérica Verde 2017, el mayor escaparate medioambiental de la región.

Este galardón reconoce las 500 mejores iniciativas sociales y ambientales llevadas a cabo en 36 países de Latinoamérica y alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.



NUESTRA SEMANA MAPFRE:

OBJETIVO SALUD, GANADORA DEL **IV PREMIO SALUD Y EMPRESA**



MAPFRE ha sido galardonada con el Premio Salud y Empresa otorgado por la publicación especializada *RRHH Digital*, que reconoce las mejores iniciativas para promover la vida saludable entre los empleados. Elena Sanz, directora general de Recursos Humanos de MAPFRE, fue la encargada de recoger este galardón, un reconocimiento a la *Semana MAPFRE: Objetivo salud*, que en su última edición ha contado con la participación de empleados de 27 países.

MAPFRE MÉXICO, LA ASEGURADORA LÍDER



Merco ha reconocido a MAPFRE MÉXICO como la empresa número uno en el sector asegurador nacional. Además, tras escalar 23 posiciones respecto al año 2016, la compañía ocupa el puesto 22 dentro del ranking que conforman las 100 mejores empresas mexicanas de todos los sectores. MERCO evalúa la reputación de las empresas desde el año 2000 y es el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa de referencia en Latinoamérica y España.

RENOVAMOS LA PÓLIZA INTEGRAL DE PEMEX EN MÉXICO

Con una prima superior a los 546 millones de dólares (alrededor de 479 millones de euros), cubre el daño físico directo a todos los bienes de Petróleos Mexicanos (Pemex) en tierra y mar, así como la responsabilidad civil general derivada del desarrollo de sus operaciones. Vigente durante un período bianual, la póliza garantiza la cobertura de todas las plataformas, refinerías, complejos petroquímicos, centros procesadores de gas y demás instalaciones de la petrolera mexicana.

Con esta póliza, **MAPFRE MÉXICO** se posiciona como líder en el ramo de Daños en el país.

VISITA

INSTITUCIONAL DEL GRUPO JAPONÉS MITSUI

MAPFRE ha recibido recientemente la visita institucional de la corporación japonesa Mitsui Sumimoto Insurance Group, encabezada por su presidente, Noriyuki Hara.

Fueron recibidos en Madrid por el presidente Antonio Huertas, que estuvo acompañado por algunos directivos de la compañía. Mitsui y MAPFRE iniciaron relaciones en 1982, con el primer contrato de reaseguro y desde entonces se han establecido estrechos vínculos, colaborando en varios proyectos y países.



ACUERDO CON BANKINTER

EN PORTUGAL PARA LA DISTRIBUCIÓN DE **SEGUROS DE NO VIDA**

MAPFRE SEGUROS y Bankinter Portugal han alcanzado un acuerdo estratégico a medio/ largo plazo para ampliar la oferta de seguros de No Vida a los segmentos de empresas y particulares del banco, a través de productos exclusivos. Adicionalmente, prevé una colaboración de las áreas comerciales de MAPFRE Seguros y de Bankinter para ofrecer un servicio especializado a clientes con necesidades específicas.



5^a POSICIÓN

EN EL **RANKING** DE ENTIDADES EUROPEAS EN **SEGURO NO VIDA**

MAPFRE ocupa la **quinta posición** en la edición de 2016 del ranking de las mayores entidades aseguradoras de Europa en el segmento No Vida, según consta en el informe anual del Servicio de Estudios de MAPFRE, publicado por Fundación MAPFRE.



FLASH

▶
LA NUEVA SEDE

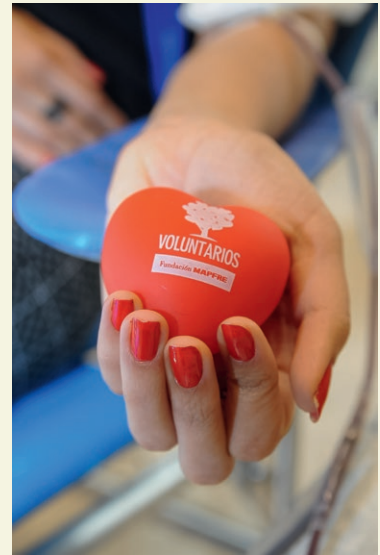
DE MAPFRE EN TURQUÍA, **RECIBE EL CERTIFICADO POR SU SOSTENIBILIDAD**

EL CENTRO

DE EXPERIMENTACIÓN Y SEGURIDAD VIAL DE MAPFRE EN BRASIL HA PRESENTADO **SMART**, UNA INNOVADORA HERRAMIENTA PARA PRESUPUESTAR SINIESTROS DE AUTOS

“A LA TECNOLOGÍA NO HAY QUE TEMERLA”

El presidente de MAPFRE ha concedido recientemente una entrevista a la revista *Advisor* de la firma internacional de abogados Clifford Chance en la que ha hablado sobre innovación y el futuro del sector asegurador, entre otros temas. “Estamos viviendo una revolución y soy optimista ante ella. A la tecnología no hay que temerla. Las aseguradoras siempre hemos sido gestoras del Big Data, lo que pasa es que teníamos datos distintos a los de ahora”, afirma. “Las nuevas tecnologías nos permiten interaccionar mejor con el cliente y sumar elementos que antes eran desconocidos”.



MÁS DE
1.500 DONACIONES

DE SANGRE EN 24 HORAS

Más de 5.500 personas en todo el mundo van a beneficiarse de las donaciones recibidas durante la campaña MAPFRE Donación 24 horas. Empleados de 21 países apoyaron la iniciativa global con la que se va a ayudar al tratamiento de muchas enfermedades e intervenciones quirúrgicas. Así, hemos conseguido duplicar las donaciones respecto a 2016 alcanzando las casi 1.600 donaciones.

I PROGRAMA GLOBAL

DE REDES SOCIALES

El evento reunió durante tres días en la sede de la Universidad Corporativa en Madrid a los principales referentes de la compañía en redes sociales, para diseñar la estrategia de cara a 2018. Fue organizado por el Área Corporativa de Soporte a Negocio y el Área Corporativa de RR.HH.

Durante el encuentro, en el que participaron cerca de 40 personas, se realizaron **16 ponencias internas y externas**. En el programa participaron también ponentes externos de algunas de las principales plataformas de redes sociales, como **Facebook, YouTube y Twitter**.



SEMINARIO DE MAPFRE RE

EN CHINA

La compañía celebró en Pekín un seminario sobre reaseguro al que asistieron 24 empresas del sector asegurador en China. En la jornada



se analizaron varios aspectos concernientes al programa de reaseguro proporcional, y casos prácticos sobre diferentes cotizaciones de contratos proporcionales de reaseguro.

FLASH



IDOG PROTECT,

NUEVO SEGURO
PARA PERROS
DE MAPFRE MÉXICO



FITCH

SUBE A "POSITIVA"
LA PERSPECTIVA DEL
RATING DE MAPFRE

MENOPAUSIA, UNA ETAPA MÁS EN LA VIDA DE LA MUJER



TEXTO ÁREA CORPORATIVA DE RECURSOS HUMANOS | FOTOGRAFÍAS THINKSTOCK

La menopausia no es una enfermedad, sino una etapa de la vida de la mujer.

Es un suceso normal, sin embargo, tanto por lo variable de los síntomas como por la manera de afrontarlos, no todas las mujeres pasan este periodo del mismo modo, e incluso algunas buscan consejo médico para sobrellevar ciertas molestias que, siendo normales, en algunos casos pueden condicionar su calidad de vida.



¿Qué es la menopausia?

Cuando los ovarios dejan de producir óvulos y se reduce la secreción de hormonas (estrógeno y progesterona), finalizan los periodos menstruales y la etapa reproductiva de la mujer y es entonces, tras doce meses sin menstruación, cuando se constata la menopausia.

La menopausia se produce habitualmente entre los 45 y 55 años, siendo la edad media los 51 años. Algunas mujeres dejan de tener la regla de forma súbita, pero la mayoría lo hace progresivamente. Los años previos a la menopausia se caracterizan por menstruaciones más cortas y hemorragias más abundantes. Esta fase puede durar de 2 a 8 años.

El hecho de no tener algún ciclo menstrual, o tener alteraciones, no significa que la mujer no tenga capacidad reproductiva, es más, la irregularidad de los ciclos hace que no se pueda saber con certeza el periodo de ovulación y sea más difícil calcular los días fértiles. Por eso, en esta etapa, los métodos anticonceptivos deben tenerse en cuenta.

Tras la última regla se inicia una fase denominada postmenopausia que puede prolongarse hasta 6 años y en la que aparecen el mayor número de molestias y complicaciones.

¿Qué cambios o síntomas pueden aparecer?

Se han descrito múltiples síntomas (tanto físicos como psicológicos) atribuidos a este periodo de

EL USO DE REMEDIOS
BASADOS EN **PLANTAS
MEDICINALES** PUEDE
AYUDAR EN ALGUNOS
CASOS

la vida, pero sólo los denominados “sofocos” y la sequedad vaginal se han confirmado como síntomas asociados al cambio de actividad hormonal, que tiene lugar durante esta etapa.

No obstante, al reducirse los niveles de estrógeno, las hormonas sexuales femeninas producidas principalmente por los ovarios y que actúan sobre distintos órganos y sistemas, es posible asociar la menopausia a otros síntomas.

A continuación describimos algunos de los síntomas que pueden acompañar a la menopausia.

- **Sofocos e insomnio:** se definen como la sensación espontánea de calor, generalmente percibida en pecho, cuello y cara, a menudo asociado a sudoración, con ligero aumento de la frecuencia cardiaca con palpitaciones. Suele durar entre un minuto y un minuto y medio y su intensidad y periodicidad son variables. Cuando estos se producen por la noche, la calidad del sueño, por los despertares frecuentes, se ve muy alterada. Esto favorece la fatiga diurna y la irritabilidad.
- **Atrofia urogenital:** con la caída de los estrógenos, los tejidos se van haciendo más finos y secos de forma progresiva. Esto es así también en el caso de los tejidos de la vagina y la uretra, haciendo que pueda notarse sequedad, irritación vaginal y necesidad de orinar más frecuentemente.

- **Osteoporosis:** el descenso de estrógenos hace que se acelere la pérdida de masa ósea que de por sí conlleva el avance vital propio de la edad.
- **Cambios en la figura:** la grasa corporal varía en función de la edad. A los 20 años, la grasa corporal es del 26%, sube al 33% a los 40 y al 42% a los 50. Con la menopausia cambia ligeramente la distribución de la grasa corporal, sin tener por qué producirse cambios en el peso.
- **Alteraciones Analíticas:** en este periodo pueden producirse cambios en los análisis, sobre todo en el perfil lipídico, puesto que los estrógenos actúan sobre el control del colesterol y los triglicéridos.
- **Cambios en la vida sexual:** la disminución hormonal no siempre es un factor determinante para la disminución de la libido o apetito sexual, ya que una relación satisfactoria depende también de factores educacionales y sociales. La falta de estrógenos producirá sequedad vaginal por lo que se recomienda usar lubricante durante las relaciones sexuales.

Con frecuencia, muchas mujeres tienden a pensar que con la menopausia su vida sexual va a cambiar —a peor— o incluso desaparecer. Estas ideas preconcebidas pueden suponer un empeoramiento en las relaciones.

- **Cambios en el estado de ánimo:** durante la menopausia son frecuentes las alteraciones del estado de ánimo, con síntomas como disminución de energía, cansancio, irritabilidad, falta de concentración, tristeza... que son debidos a múltiples factores como cambios hormonales, falta de sueño reparador, así como factores psicológicos relacionados con la pérdida de la capacidad reproductora y del atractivo físico.



Algunas mujeres sienten que ya no son valoradas por su entorno social. Es muy común que cuando una adolescente comienza a tener la regla se comente que “ya es una mujer”... ¿qué sucede entonces cuando se pierde...?

Esta etapa suele coincidir con la convivencia con hijos adolescentes, o con el abandono del hogar familiar de hijos más mayores, pudiéndose producir lo que se conoce como “síndrome del nido vacío”, más relacionado con la sensación de pérdida de importancia en el núcleo familiar que con la menopausia en sí misma.

¿Se pueden y deben tratar los síntomas de la menopausia?

Muchas veces sólo con modificar ligeramente el estilo de vida, con ciertos consejos dietéticos, practicando ejercicio suave, o aprendiendo técnicas de relajación y autocontrol, se pueden llegar a controlar o limitar la aparición de síntomas sin necesidad de tener que recurrir a la terapia farmacológica. También el uso de remedios basados en plantas medicinales, preferiblemente prescritas por un médico, puede ayudar en algunos casos.

Acudir al ginecólogo y seguir sus consejos hará que las molestias sean menores y se supere esta fase de la mejor manera.

DIEZ CONSEJOS PARA MINIMIZAR LOS SÍNTOMAS DE LA MENOPAUSIA

1. Es el momento de ponerse en manos del ginecólogo y seguir su criterio, realizar al menos una analítica y una densitometría para controlar tanto el colesterol y los triglicéridos como la pérdida de masa ósea.



2. Una alimentación sana, siguiendo las recomendaciones del ginecólogo, y la práctica de deporte suave y frecuente serán los mejores aliados en este periodo.



3. Para evitar los sofocos típicos de esta fase, disminuye la temperatura ambiental, realiza ejercicio moderado, nunca intenso y practica técnicas de relajación. Además intenta mantener un peso corporal saludable y por supuesto evita el tabaco.



4. Trata los sofocos con los consejos anteriores y verás como también mejora la calidad del sueño y se reduce el insomnio.



5. Del mismo modo que hidratas la piel y la cara, usa diariamente hidratantes vaginales, además usa lubricante durante las relaciones sexuales.



6. Practica algún tipo de ejercicio que implique ejercitar el suelo pélvico. Pilates, danza del vientre o mantener relaciones sexuales son prácticas que favorecen que los tejidos permanezcan en mejores condiciones durante más tiempo.



7. Si ves que tu vida sexual sufre cambios, es un buen momento para hablar con tu pareja acerca de este tema, y, si se requiere, acudir a un psicólogo o sexólogo que os oriente.



8. Siempre que exista tristeza, melancolía, irritabilidad u otros síntomas relacionados con el estado de ánimo, será muy útil mantener una comunicación fluida con el entorno familiar y de amistad más cercano explicando lo que sucede de la manera más natural y buscando apoyo en este entorno.



9. Buscar hobbies que mantengan el cuerpo y la mente activos, una vida profesional satisfactoria y tener buenas relaciones sociales pueden ser una gran ayuda.



10. Siempre que esto no sea suficiente o como complemento a todas estas medidas, es muy recomendable acudir a un psicólogo para poner en orden sentimientos, pensamientos y emociones.





Encuétralo en el Centro de Documentación

TEXTO ESTHER SILVÁN

¿Estás trabajando en un informe o presentación y necesitas datos de mercado?

¿Quieres investigar, analizar o conseguir información sobre Seguros?

**¡En el Centro de Documentación de Fundación MAPFRE
puedes conseguir toda la información que necesitas!**

El Centro de Documentación de Fundación MAPFRE está especializado en seguros, gerencia de riesgos y previsión social además de completar su fondo con materias afines como el derecho y la economía. Su objetivo fundamental es la difusión de la información que, a su vez, pueda transformarse en conocimiento.

El servicio ofrecido por el Centro de Documentación está dirigido al público en general, pero los empleados de MAPFRE disfrutan de un valor añadido, ya que desde su puesto de trabajo (accediendo al Catálogo del Centro de Documentación a través de la Intranet Global, en la pestaña PERSONAS), pueden

EL CATÁLOGO
DISPONE MÁS DE
145.000 REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS
ENTRE LAS QUE
SE ENCUENTRAN
MULTITUD DE
PUBLICACIONES
ESPECIALIZADAS

descargar los documentos digitales disponibles de forma directa. Es una herramienta de apoyo en el trabajo diario de los empleados del Grupo, como soporte de búsqueda y localización de información. Es, también, la plataforma a través de la cual pueden mantenerse informados de todas las novedades relacionadas con el sector asegurador.

Actualmente, el Catálogo dispone más de 145.000 referencias bibliográficas entre las que se encuentran multitud de publicaciones especializadas: artículos de revistas, informes, estudios de investigación, rankings, novedades legislativas, etc. Y facilita la consulta y descarga de

todas las publicaciones editadas por Fundación MAPFRE, siendo su repositorio único.

Dispone de una aplicación móvil gratuita, “**Biblioteca FM**”, para tablets y móviles tanto en IOS como Android, para consultar todo el catálogo y las últimas novedades, además de poder descargar documentos de acceso abierto y acceder a ellos posteriormente, sin necesidad de conexión a Internet.

El Centro de Documentación trabaja en tiempo real gracias al servicio de alertas dirigido a los empleados del Grupo MAPFRE y que les permite conocer las últimas novedades bibliográficas incorporadas, pudiendo seleccionar una determinada temática y la periodicidad de recepción.

Otro servicio que se puede utilizar es el de localización de

FONDO DE MÁS DE

360

REVISTAS

MÁS DE

185.000

VISITAS A LA WEB

EN 2016

EN LO QUE VA
DE AÑO SE HAN
REALIZADO

7.770

CONSULTAS

la información personalizada que incluye: búsquedas de información en bases de datos externas, entidades especializadas del sector asegurador, consultas, catálogos colectivos, etc. Para ofrecer este servicio, el Centro de Documentación cuenta con el apoyo de los documentalistas que ayudan al usuario en el proceso de búsqueda.

En línea con la estrategia global de apuesta por la innovación y digitalización, trabaja con las últimas tecnologías para el almacenamiento y la recuperación de la información, que son clave en su desarrollo. Esa inquietud por la mejora de la compatibilidad, visibilidad y posicionamiento del Centro se refleja en los proyectos que está llevando a cabo:

- Desde el año 2016, ha puesto en marcha junto con la Dirección Corporativa de Medios y Compras, un procedimiento que permite centralizar toda la adquisición de publicaciones en un único punto. Esto se hace con dos objetivos principales:

1. La creación de una Biblioteca Digital Global de Seguros, cuyos fondos estén a disposición de todos los empleados de MAPFRE.
2. Racionalizar al máximo los recursos dedicados a las adquisiciones de publicaciones mediante la creación de un fondo corporativo al alcance

INFORMACIÓN PRÁCTICA

Dirigido a: empleados, profesionales, estudiantes, investigadores, y, en general, para cualquier persona interesada en estos temas.

Web: <https://www.fundacionmapfre.org/documentacion>

App “Biblioteca FM”: https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/apps/seguros.jsp

Localización: disponemos de una Sala de Lectura en la sede de Fundación MAPFRE en el Paseo de Recoletos, 23 en Madrid. Es necesario solicitar cita previa en el correo electrónico centrodocumentacion@fundacionmapfre.org o en el teléfono 91 5812338.

Consultas: un equipo de documentalistas puede atender peticiones a través del correo electrónico centrodocumentacion@fundacionmapfre.org

de todos los empleados/entidades y gestionado por el Centro de Documentación, donde puedan encontrarse todas las publicaciones adquiridas por MAPFRE, y evitar así comprar duplicados de los mismos títulos.

- Junto con la Intranet Global, está trabajando para que todos los países donde MAPFRE tiene presencia tengan acceso directo al Catálogo y puedan tener una comunicación fluida en la búsqueda de información.
- El cumplimiento de los estándares internacionales en cuanto a normativa documental para facilitar la compatibilidad y visibilidad ha permitido que forme parte de EUROPEANA, la mayor biblioteca digital europea con más de 53 millones de objetos digitales de acceso libre. Se trata de un punto de acceso único, multilingüe y multidisciplinar, con multitud de recursos digitales de reconocidas instituciones culturales de los 27 países miembro de la Unión Europea.

¿QUÉ TE OFRECE EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN?

- Búsquedas de información y de bibliografía sobre temas concretos que den soporte a tu trabajo diario, a informes y a estudios.
- Información de las últimas novedades de la temática que elijas.
- Boletín Mensual con una selección de las novedades y de artículos escritos por nuestros colaboradores expertos.
- Bibliografías recomendadas sobre temas actuales.



El equipo del Centro de Documentación te ayudará en todas tus búsquedas.

Este otoño,

A photograph of an art gallery. On the left, a wall is covered with a grid of framed photographs. The floor is made of light-colored wood. In the background, a hallway leads to another gallery space with more framed photographs on the wall. The ceiling has track lighting and a circular ventilation grille.

disfruta de la mejor pintura y fotografía con las nuevas exposiciones de Fundación MAPFRE



La Fundación nos ofrece un otoño artístico repleto de matices,
con tres grandes exposiciones en sus salas de Madrid y Barcelona.
Y si estás fuera de España, permanece atento, porque algunas
de sus más exitosas muestras estarán de gira por todo el mundo.

TEXTO **MARÍA JESÚS PÉREZ**

Exposiciones temporales

La obra de Ignacio Zuloaga, Auguste Rodin y Nicholas Nixon es la gran protagonista de la programación expositiva temporal de Fundación MAPFRE en España para este otoño.

La exposición *Zuloaga en el París de la Belle Époque, 1889-1914*, que podrá visitarse a partir del 28 de septiembre en la Sala Recoletos de Madrid, ofrece una nueva visión del pintor vasco, cuya obra, que en gran parte se desarrolla en el París de cambio de siglo, se muestra en perfecta sintonía con el mundo moderno en el que se inscribe, tanto temática como formalmente.

La muestra incluye 93 obras, 40 de las cuales del propio Ignacio Zuloaga (Madrid, 1870 – Madrid, 1945), realizadas por el pintor durante sus primeros años de estancia parisina, y el resto de algunos de los artistas que influyeron en su trayectoria como Pablo Picasso, John Singer Sargent, Émile Bernard o Auguste Rodin.

Precisamente a éste último está dedicada la muestra que abrirá sus puertas en Barcelona el próximo 12 de octubre en la Casa Garriga i Nogués. *El Infierno según Rodin* tendrá como eje central *La Puerta del Infierno*, que pretende introducir al espectador en el espacio de creación de uno de los más emblemáticos escultores franceses. Considerada la obra central de la carrera de Auguste Rodin (París, 1840 – Meudon, 1917), en la que trabajó durante más de veinte años, esta obra monumental ofrece una visión espectacular del infierno, febril y tormentosa a la par que sensual y evocadora.

La exposición reúne cerca de un centenar de esculturas y una treintena de dibujos, así como varias maquetas y modelos que permiten seguir el proceso creativo y la evolución que la Puerta fue sufriendo a lo largo de los años.

Y si lo tuyo es la fotografía, no dejes de visitar la exposición de *Nicholas Nixon*, que abrió sus puertas al público a partir del 14 de septiembre en la sala Bárbara de Braganza en Madrid.



Ignacio Zuloaga, *Retrato de la condesa Mathieu de Noailles*, 1913
Museo de Bellas Artes de Bilbao

© Ignacio Zuloaga, VEGAP, Madrid, 2017

Foto: © Bilboko Arte Ederren Museoa-Museo de Bellas Artes de Bilbao



Nicholas Nixon, *The Brown Sisters (Las Hermanas Brown)*, 1975 – 2016

© Nicholas Nixon. Cortesía Fraenkel Gallery, San Francisco



Auguste Rodin,
Le Baiser (El Beso),
ca.1882
Musée Rodin, París
© Musée Rodin

Considerado uno de los fotógrafos más importantes de las últimas décadas, Nicholas Nixon (Michigan, 1947), revela a través de su obra una tensión entre lo visible, el contenido, y lo invisible, los pensamientos e inquietudes que afloran en sus imágenes.

Se trata de la mayor retrospectiva del artista realizada hasta la fecha en la que el mundo propio de Nixon actúa como hilo conductor: desde las frías vistas de Nueva York o Boston de los años setenta hasta la conocidísima serie de las Hermanas Brown, sin duda una de las reflexiones más certeras sobre el paso del tiempo en la historia de la fotografía.

Exposiciones itinerantes

Unos llegan y otros se marchan para comenzar un viaje que les llevará a algunas de las mejores salas expositivas del mundo. Es el caso de la obra de **Peter Hujar** (Trenton, 1934 - Nueva York, 1987), que tras su paso por Barcelona, podrá visitarse en el Fotomuseum de La Haya hasta el 15 de octubre, antes de hacer una parada en Nueva York el próximo año. *A la velocidad de la vida* ofrece 160 fotografías del artista americano desde 1950 hasta su muerte en Nueva York, en 1987. La muestra pone de manifiesto la amplitud, la profundidad y la singularidad de su obra, con retratos que ejercieron una influencia clave y transformadora en la fotografía de la segunda mitad del siglo XX.

También en los Países Bajos se podrá contemplar la obra de **Bruce Davidson**,

que se expondrá a partir del próximo 16 de septiembre en el Nederlands Fotomuseum de Rotterdam y permanecerá allí hasta enero de 2018, cuando volverá a España. Anteriormente, la muestra, la más amplia del artista realizada hasta el momento, ha sido muy bien acogida en Madrid, Barcelona y Viena. Compuesta por 190 instantáneas y material documental, hace un recorrido por los más de 50 años de carrera de este fotógrafo norteamericano y presenta algunas de sus más célebres series, como *Bandas de Brooklyn*, *Calle 100 Este* y *Tiempo de cambio*.

En el sur de Francia, en la localidad de Arlés, podrán disfrutar de la fotografía de la chilena **Paz Errázuriz** (Santiago, 1944) hasta finales de septiembre, antes de marcharse a México y Chile. Precisamente, con motivo de la exposición *Una poética de lo humano*, la artista ha sido reconocida este verano con el II Premio de Fotografía Madame Figaro-Rencontres d'Arles. Recientemente, además, ha sido galardonada con el Premio Nacional de Artes Plásticas de Chile 2017.

Albert Renger-Patzsch, uno de los principales representantes de la nueva objetividad alemana, ha sido otro de los protagonistas de la Sala Recoletos durante la primera mitad de este año. Ahora, la muestra, formada por 185 fotografías y 18 libros, se traslada a la Galería Nacional del Jeu de Paume de París, donde permanecerá hasta enero de 2018.

La perspectiva de las cosas propone un recorrido por la trayectoria artística de Albert Renger-Patzsch, reconocido en la actualidad como una de las figuras más representativas e influyentes de la historia de la fotografía del siglo XX. La exposición recorre su carrera desde principios de 1920 hasta la década de 1960, examinando la amplia gama de temas y géneros que la marcaron a través de las etapas más relevantes de su vida.

No dejes pasar la oportunidad de disfrutar del mejor arte, al alcance de todos, de mano de Fundación MAPFRE.



FLASH



CAMPAÑA

#ENMISPEDALES

PARA MEJORAR LA CONVIVENCIA ENTRE CONDUCTORES Y CICLISTAS

EN 2016,

90.293 NIÑOS

Y JÓVENES

MEJORARON SU EDUCACIÓN GRACIAS AL APOYO DE FUNDACIÓN MAPFRE

44.860 PERSONAS

SE BENEFICIARON DE PROGRAMAS PARA EL ACCESO AL MERCADO LABORAL

A TRAVÉS

DE LA WEB

WWW.SEGUROSYPENSIONESPARATODOS.ORG OFRECEMOS INFORMACIÓN SOBRE SEGUROS, PENSIONES, CURSOS BÁSICOS Y RECURSOS DIDÁCTICOS

PREMIO

A NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

Fundación MAPFRE ha sido reconocida como Outstanding Global Network Member en la última convención de Safe Kids Worldwide, organismo internacional que se dedica a proteger a los niños de lesiones no intencionadas.

“Se trata de un importante reconocimiento para Fundación MAPFRE”, explicó Jesús Monclús, director de Prevención y Seguridad Vial de Fundación MAPFRE, al recoger el galardón. Y precisó que “Sensibilizar a la población en la importancia de actuar de manera responsable, más aún al tratarse de niños, es esencial para trabajar en la prevención y está en el ADN de nuestra organización”.



Jesús Monclús recibió el galardón en la Conferencia de Safe Kids organizada el pasado mes de julio en Baltimore, EE.UU



CONSEJOS DE SALUD PARA LAS MUJERES BRASILEÑAS

Los 10.000 ejemplares de la guía *Pela Saúde do Coração* que Fundación MAPFRE en Brasil ha editado por segunda vez, se distribuirán gratuitamente en más de 100 clínicas médicas de la ciudad de São Paulo.

Esta acción forma parte de la campaña de Fundación MAPFRE *Mujeres por el Corazón*, desarrollada también en España, Colombia, Panamá y República Dominicana. El objetivo es sensibilizar a la ciudadanía en general, y a las mujeres en particular, para facilitar el reconocimiento precoz de los síntomas de las enfermedades cardiovasculares y fomentar los hábitos de vida saludables.

En este sitio

<http://mulherespelocoracao.com.br/> se puede descargar la **versión digital de la guía** y leer otros consejos y testimonios.



CONOCE MEJOR **MULHERESPELORCAO**

IX EDICIÓN DEL PREMIO INTERNACIONAL DE SEGUROS JULIO CASTELO MATRÁN

Ya está abierta la convocatoria de este galardón, de carácter bienal y dotado con 30.000 euros, que tiene como objetivo premiar trabajos científicos o proyectos de innovación sobre el Seguro y la Previsión Social.

Pueden optar al mismo personas físicas o instituciones que hayan desarrollado trabajos científicos o proyectos de innovación significativos cuyos resultados contribuyan a extender la actividad aseguradora en la sociedad y propicien la estabilidad económica y la solidaridad.

Las candidaturas y documentación pueden presentarse en inglés, español o portugués hasta marzo de 2018.

Bases de la convocatoria en:
www.fundacionmapfre.org

NUEVA SALA SOBRE SEGUROS EN EL MUSEO INTERACTIVO DE ECONOMÍA DE MÉXICO



Jesús Martínez Castellanos, CEO Regional LATAM NORTE y CEO de MAPFRE MÉXICO, en la inauguración de las instalaciones

La nueva sala Patrimonio, Riesgo y Seguros, abierta con carácter permanente en las instalaciones del Museo Interactivo de Economía (MIDE), e inaugurada recientemente por Fundación MAPFRE, es un medio para concienciar a los visitantes mediante actividades interactivas de la importancia de contar con planes de emergencia y prevención en caso de necesidad.

El espacio cuenta con distintos escenarios sobre finanzas en la sociedad, que ofrecen experiencias basadas en ejemplos de la vida cotidiana y que invitan a planificar esquemas de protección. También se establece la necesidad, mediante un juego interactivo de *memorama*, de contar con seguros para el cuidado de cada una de las personas. Además, se puede asistir al taller gratuito *¿Cómo prevenir los riesgos?*

JUNTOS POR LA FORMACIÓN DE NUEVOS LÍDERES

Recientemente Fundación MAPFRE ha iniciado una colaboración con el NPH Seattle Institute Leadership Program, una iniciativa para formar a una nueva generación de líderes para muchas comunidades locales de América Latina y el Caribe.

NPH —siglas de Nuestros Pequeños Hermanos— ofrece a jóvenes prometedores la oportunidad de formarse como líderes en Estados Unidos. El objetivo principal es capacitar a jóvenes líderes con talento para maximizar su propio potencial y que puedan ayudar a sus respectivas comunidades locales.

Hasta la fecha, un total de 32 jóvenes se han graduado en el Instituto de Seattle y continúan sus estudios universitarios en una variedad de campos. Los estudiantes del curso 2017-2018 llegaron a mediados de septiembre procedentes de Bolivia, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

MATERIAL ESCOLAR

PARA NIÑOS SIN RECURSOS

Durante el mes de septiembre Fundación MAPFRE puso en marcha la campaña El Futuro en un Estuche, dentro de su programa #SéSolidario, con el objetivo de comprar material escolar para niños en riesgo de pobreza o exclusión social en España.

Para esta iniciativa se contó con la colaboración de los voluntarios de Fundación MAPFRE que, junto a entidades locales, ayudaron a que el material conseguido llegara a los niños que más lo necesitan, devolviéndoles la emoción del primer día de clase.

Los donantes siempre pueden conocer la evolución de las campañas en www.fundacionmapfre.org.

La Fundación garantiza al donante que el 100% de las cantidades aportadas se destina a los beneficiarios.

El programa #SéSolidario busca aumentar la implicación de los ciudadanos y facilitar su contribución social mediante donaciones desde los 5 euros.

BECAS Y AYUDAS A LA INVESTIGACIÓN CON UN VALOR DE 330.000 EUROS



La nueva convocatoria de becas y ayudas a la investigación está dirigida a investigadores o equipos que deseen desarrollar sus proyectos, bien de forma independiente o en el marco de universidades, hospitales, empresas o centros de investigación a los que pertenezcan.

La convocatoria de 10 ayudas a la investigación Ignacio Hernando de Larramendi facilita apoyo económico para proyectos de investigación en las áreas de Promoción de la Salud, y Seguro y Previsión Social, mientras que la beca Primitivo de Vega de Investigación está dirigida a financiar un trabajo científico en el área de atención a las personas mayores.

El ámbito de esta convocatoria es mundial y los proyectos pueden presentarse en español, inglés y portugués.

Las bases pueden consultarse en www.fundacionmapfre.org.

TALLERES DE BAILE, TEATRO Y MANUALIDADES PARA NIÑOS

Durante los últimos meses, Fundación MAPFRE en Turquía, a través de su Programa VOLUNTARIOS, ha desarrollado numerosas acciones solidarias entre las que destacan: una sesión de baile para jóvenes con discapacidad, una visita a niños con cáncer en el Hospital Okmeydani Education Research y una actuación teatral con la que se recaudaron fondos en beneficio de la Fundación para Re-Autonomía de los Jóvenes en Turquía.



SERIE DE TELEVISIÓN PARA ENSEÑAR SEGURIDAD VIAL A LOS NIÑOS DE MALTA



Street Smart TV es un divertido programa de 12 episodios sobre temas como la seguridad en la carretera, las señales de tráfico, circular en bici, o el uso de los cinturones de seguridad.

Street Smart TV complementa a la campaña Street Smart School, puesta en marcha hace dos años, y que ha llevado a actores por distintas escuelas de secundaria del país para advertir a los alumnos de entre 10 a 16 años de los peligros en la carretera y enseñarles educación vial.



Felipe Navarro, CEO de MAPFRE MIDDLESEA, asistió al estreno de la serie en un colegio de la isla



CONCURSO INTERNACIONAL

DE CUENTOS SOBRE EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD

Ya está en marcha una nueva edición del concurso internacional de cuentos Educa tu Mundo. Para participar, los estudiantes, de entre 6 y 18 años, pueden presentar antes del 31 de octubre más de un cuento original en el que expliquen cuál es su idea de un mundo mejor a través de la solidaridad.

El certamen, de ámbito internacional, está dirigido a alumnos que cursen estudios en un centro educativo (escuela, colegio o instituto) de diferentes países de América Latina.

La selección de los ganadores se llevará a cabo mediante votación popular y a través de la web:

<http://concursodecuentos.fundacionmapfre.org>.

LA EXPOSICIÓN RETRATOS EN 360°

Para quien no pudiera ver la exposición Retratos, de la colección de Fotografía de Fundación MAPFRE, o desee volver a verla, la web de Fundación propone una pequeña visita guiada con su conservador de fotografía y comisario de la muestra, Carlos Gollonet, a través de un vídeo de la misma en 360 grados.



Robert Adams, Diane Arbus, Harry Callahan, Joan Colom, Walker Evans, Robert Frank, Lee Friedlander, Alberto García-Alix, Cristina García Rodero, Emmet Gowin, John Gutmann, Jitka Hanzlová, Graciela Iturbide, Richard Learoyd, Helen Levitt, Anna Malagrida, Fernando Maquieira, Lisette Model, Fazal Sheikh, Dayanita Singh, Paul Strand y Garry Winogrand son los artistas que encontrarás aquí.



CONOCE MEJOR
RETRATOS EN 360°





CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

Todas nuestras publicaciones a tu alcance

Además del acceso gratuito a nuestro fondo documental especializado en:

- Seguros
- Gerencia de riesgos
- Prevención



FM Fundación **MAPFRE**

Centro de Documentación

www.fundacionmapfre.org/documentacion

EL MUNDO DE MAPFRE

#97

