

El Mundo de **MAPFRE**

A C T U A L I D A D I F U N D A C I Ó N I E M P R E S A I V I A J E S I S A L U D I O C I O



Perú mira al futuro

**Entrevista con
Antonio Huertas
Presidente de MAPFRE**



Nueva estructura global

EL SEGURO DE SALUD QUE TE PIDE EL CUERPO



Seguros de Salud MAPFRE

Con las mejores coberturas:

- ✓ Láser verde para operación de próstata.
- ✓ Reproducción asistida.
- ✓ Cobertura dental ampliada.

Infórmate en mapfre.com

*Promoción válida desde el 1 de octubre de 2013 hasta el 31 de enero de 2014, ambos inclusive, para pólizas de seguros de salud de asistencia sanitaria o reembolso de gastos médicos, contratadas en oficinas MAPFRE o en el 902 20 40 60. Descuento del 25% en el primer año, al que podrá aplicarse un descuento adicional en función de los seguros contratados en MAPFRE (incluida esta acción comercial), así como el descuento familiar si se aseguran dos o más personas en la póliza.



MAPFRE

Personas que cuidan de personas

Veinte años... ¿no es nada?

Como decía el tango: «Veinte años no es nada». *El Mundo de MAPFRE* los ha cumplido en 2013. El número 1 de esta publicación, que vio la luz en 1993 como «la gran revista interna universalista» de MAPFRE, se inauguraba en el periodo de Presidencia de Julio Castelo, y heredaba la tradición del boletín interno que MAPFRE había empezado a publicar en los años sesenta. Como veis, una larga tradición.

Hoy, a finales del año 2013, *El Mundo de MAPFRE* se enfrenta a una nueva etapa, y lo hace, como no podía ser de otra manera, en línea con la propia transformación que el Grupo está experimentando bajo la presidencia de Antonio Huertas. 2013 ha sido un año de cambios: MAPFRE ha diseñado una nueva estrategia, que le permitirá afrontar con éxito los nuevos retos, y aspira a convertirse en los próximos años en la aseguradora global de confianza. Para ello ya se han dado los primeros pasos, con la reciente aprobación de una nueva estructura, que nos hará más eficientes y nos ayudará a enfocarnos todavía más al cliente.

En esa misma dirección, *El Mundo de MAPFRE* se transforma también. En el próximo número estrenaremos un nuevo modelo de revista, en cuyo diseño han colaborado empleados de todo el mundo a través de una encuesta. Una revista más global, con mayor participación de los empleados, y que contribuya, en la medida de lo posible, al cumplimiento de nuestros nuevos objetivos.

No vamos a desvelar mucho más. Conoceréis el nuevo *El Mundo de MAPFRE* en marzo de 2014. Pero nos despedimos de esta etapa a lo grande y de la mejor manera posible: con una entrevista con nuestro Presidente, Antonio Huertas, en la que desgrana las claves de la nueva estructura de MAPFRE y del desarrollo global del Grupo, a la vez que analiza el valioso papel del seguro en la sociedad, entre otros muchos temas. El Presidente termina con un mensaje de optimismo y con una invitación a que aprovechemos todas las oportunidades que MAPFRE nos ofrece.

Y contagiándonos de ese optimismo, queremos desear lo mejor para 2014 a todos los que integramos esta gran compañía. Quizá veinte años no sean nada, pero si echamos la vista atrás y pensamos cómo era nuestra empresa en los años noventa y cómo es hoy, un Grupo multinacional, con presencia en los cinco continentes, nos daremos cuenta del extraordinario camino que hemos recorrido entre todos. Y así debemos seguir.

Feliz 2014.

El Mundo de MAPFRE

Presidente del Consejo Editorial
ANTONIO NÚÑEZ

Directora
LUZ GARCÍA CAJETE

Han colaborado en este número
PATRICIA GARCÍA, ALEJANDRA FERNÁNDEZ,
ALBERTO CARRASCO, PABLO BLASBERG,
JOAQUÍN HERNÁNDEZ, JAVIER RODRÍGUEZ,
PILAR ABAD, RAÚL RAMOS, JAVIER ORTEGA,
NURIA DEL OLMO

Corrección de estilo
VIOLETA MATEO ROMÁN

Subdirección General de Comunicación de MAPFRE

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

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

Diseño Gráfico
ADRIÁN Y UREÑA

Fotomecánica
LUMIMAR

Imprime
CGA

Depósito Legal M.1.017-1993
ISSN 1132-9068



6

Entrevista. Antonio Huertas analiza los objetivos de la reciente reestructuración del Grupo y avanza las claves del desarrollo de MAPFRE en los próximos años.



22

Clientes. Javier Romero, cliente particular desde hace más de 30 años, valora su experiencia de servicio con MAPFRE.

12



24

Protagonistas. Radiografía de la presencia y actividades de MAPFRE en Perú, un mercado emergente que ofrece grandes posibilidades para el seguro.





16

Personas MAPFRE.
Voluntariado corporativo, un instrumento que refleja el compromiso social de empleados, delegados y agentes del Grupo.



- 20 **Temas MAPFRE.** Nueva Norma corporativa de compras.
- 30 **Informe.** Estudio sobre las incidencias sanitarias de los turistas.
- 32 **Actualidad.** MAPFRE crea en España la Oficina Global para empresas.
- 34 **Noticias de MAPFRE.**
- 40 **Exposición.** *Picasso. En el taller*, una mirada diferente al universo del genio malagueño.
- 44 **Noticias FUNDACIÓN MAPFRE.**
- 48 **Informe.** La importancia económica del sector asegurador en España.
- 50 **Tiempo libre.**

- 52 **Estar bien.** Consejos para prevenir la osteoporosis.

Antonio Huertas

Presidente de MAPFRE

Antonio Huertas analiza en esta entrevista los objetivos de la reciente reestructuración del Grupo y nos da las claves del desarrollo de MAPFRE en los próximos años.

Texto **Luz García** Fotos **Sofía Moro**

«Hemos creado nuestra propia cosmovisión, que nos ayuda a entender el mundo desde la perspectiva del seguro»

MAPFRE acaba de anunciar una reestructuración para poder cumplir así con los objetivos de su nueva estrategia. ¿Pero, por qué era tan necesario cambiar la estructura?

¿Y por qué en este momento?

Fundamentalmente, esta reestructuración va dirigida a conseguir una mayor eficiencia y a potenciar la orientación al cliente en todas nuestras actividades. Pero la necesidad viene marcada más por el futuro que por el presente.

MAPFRE es ya una empresa internacionalizada, que está obteniendo muy buenos resultados, incluso en estos años de crisis.

Pero desde que asumí la presidencia me he puesto a trabajar con todo el equipo directivo de MAPFRE en el mundo tratando de anticipar las tendencias que se pueden producir en los próximos años e irnos preparando para ellas, sobre todo en el sentido de ir detectando oportunidades y de desarrollar los aspectos fuertes de nuestra actividad, aquellos en los que destacamos, y corregir algunas de las debilidades que estructuralmente podemos tener, que no son relevantes, pero que es necesario moderar de cara a consolidar nuestra posición de privilegio en el mercado.

¿Cuáles son los primeros cambios concretos que vamos a notar a raíz de esta reestructuración? ¿Cómo se va a reflejar en el día a día de los que trabajamos en MAPFRE?

El cambio es transformacional de verdad, busca una nueva organización que esté mucho más orientada a la atención real de todos nuestros negocios en el mundo y a tratar de equilibrar y compensar aún más nuestra diversificación geográfica y de productos. Todavía hay áreas en el mundo que necesitan una mayor atención para poder aprovechar las oportunidades que en ellas se están presentando y

El cliente es lo más importante que tenemos, trabajamos por y para él. Debemos lograr que se sienta apreciado y cuidado en toda la cadena de relación con la compañía

que se verán claramente en los próximos años.

De entrada, los cambios implican otra manera de trabajar. Combinar lo corporativo con lo local es clave en las organizaciones multinacionales, pero es algo que resulta difícil de desarrollar. El cambio fundamental que debe producirse para ser una empresa global es que tenemos que homogeneizarnos más, sin perder la perspectiva y la capacidad de acción local. Nuestras operaciones en cada uno de los países continuarán siendo muy flexibles, muy ágiles, muy apegadas al terreno, pero van a tener un mayor apoyo por parte de las estructuras corporativas y locales de MAPFRE, no solo en aspectos de apoyo a la gestión –RR.HH., tecnología, administración...– sino también en el propio desarrollo del negocio.

Para ello hemos creado, por primera vez en MAPFRE, una Dirección de Negocios y Clientes, que va a intentar, a través de toda la estructura regional y local, potenciar y desarrollar esa clara orientación al cliente que debemos tener en todas nuestras operaciones. Y hemos creado una Dirección de Operaciones, también por primera vez, que tratará de que esa orientación al cliente y esa búsqueda continua de la eficiencia se haga aprovechando las mejores prácticas de nuestra organi-

zación y simplificando la puesta en marcha y la operativa de nuestras actuaciones en los diferentes mercados.

¿Qué se supone que debemos hacer los empleados para colaborar con el cumplimiento de estos objetivos del Grupo y lograr el cambio que se nos pide?

Tenemos muy claro que el cambio es necesario y hacia dónde queremos ir. Pero para hacerlo posible, para que la ejecución de esa estrategia de verdad enraíce y tenga éxito, necesitamos el compromiso de todos por conocer cuáles son los objetivos y luchar por ellos; y por otro lado tener una participación activa en su desarrollo y en su consecución.

Y en la práctica, ¿qué comportamientos concretos se esperan de nosotros?

En todas nuestras áreas de atención al cliente hemos desarrollado siempre un servicio de excelencia, pero tenemos que ir más allá. Debemos conseguir que el cliente entienda que su relación con la compañía es mucho más que la adquisición de un producto; que podemos cubrir perfectamente todas las necesidades que tiene y que va a ir desarrollando a lo largo de toda su vida, para él, para su empresa, para su entorno más valioso, en lo afectivo o en lo económico. Y para eso debemos dar valor a esa relación, incrementando el contacto con el cliente en todo el proceso –que no esté en relación con la compañía sólo cuando se produce un siniestro–, de forma que aprecie mejor todo lo que supone la vinculación a largo plazo con una compañía aseguradora.

El cliente es lo más importante que tenemos, trabajamos por y para él. Debemos lograr que se sienta apreciado y cuidado en toda la cadena de relación con la compañía.

MAPFRE siempre ha sido una compañía con particularidades que la hacían única. ¿Se han mantenido estas peculiaridades con la nueva estructura? ¿En qué se diferencia de la de otras grandes aseguradoras o compañías multinacionales?

En el intenso trabajo previo que hemos hecho hemos analizado otras estructuras, y no sólo aseguradoras, porque entendemos que hay organizaciones que pueden considerarse modelos en este tipo de procesos y de las que podemos extraer orientaciones muy valiosas. Lo primero que tuvimos claro es que MAPFRE es una empresa de éxito por su propia cultura organizativa y de gestión. No vamos a perder ninguno de esos aspectos fundamentales que nos han permitido llegar hasta aquí y ser lo que somos. Lo que sí debemos es adaptar parte de esa organización para hacer frente a las nuevas oportunidades. Y ahí es donde hemos estudiado modelos de empresas que ya han abordado, con mayor o menor éxito, circunstancias de globalización como las que ahora afrontamos.

Partimos de un modelo de actuación, con gran autonomía país a país, que nos proporciona mucha flexibilidad, algo que han perdido algunas organizaciones en sus procesos de globalización. MAPFRE no la va a perder, pero va a tener que combinar ambas facetas: lo local, que nos dota de gran flexibilidad, con lo corporativo, que nos proporciona mejores herramientas, mejores prácticas y nos aportará mayor solidez como Grupo.

El entorno en el que nos movemos es cada vez más complejo, la regulación más exigente, la coordinación efectiva entre todas nuestras operaciones no es ya una opción, es una obligación, y ello nos exige trabajar con unos patrones más ordenados de lo que quizás hacíamos en el pasado;

MAPFRE siempre ha sabido ofrecer el mejor servicio con los costes más bajos. En ese sentido, no tenemos nada que envidiar a una compañía low cost

pero lo haremos manteniendo y potenciando la flexibilidad en el conjunto, y aprovechando esa iniciativa que MAPFRE siempre ha tenido para crear nuevos procesos y servicios.

Se han marcado varios mercados estratégicos para el Grupo. ¿En qué plazo podremos ver un mapa mundial de MAPFRE que refleje ya el resultado de estos cambios?

Por primera vez en MAPFRE tenemos un mapa, hemos creado nuestra propia cosmovisión, que nos ayuda a entender el mundo desde la perspectiva del seguro. Somos una gran empresa multinacional, con presencia en 46 países, de eso no cabe duda. Y es importante: distingo multinacional y global, porque ahora vamos a abordar el desarrollo global, que permitirá un aprovechamiento homogéneo de todos nuestros recursos para que podamos utilizarlos allá donde se necesiten, independientemente de donde estén. Tener ese mapa nos da una posibilidad de priorizar nuestro desarrollo.

Nuestra presencia multinacional tiene distintos niveles de madurez. Existen regiones en las que tenemos ya una gran presencia: Iberia y Latinoamérica, con cuotas de mercado altísimas y donde llevamos más de 30 años de trabajo.

Pero aparecen otras tres regiones que son importantísimas, y en las que hasta ahora

no habíamos puesto el foco suficientemente: Estados Unidos, el primer mercado del mundo, donde contamos con una gran plataforma y tenemos que desarrollar el plan estratégico para esta región, que implica un fuerte compromiso con el crecimiento y la diversificación, tanto en productos, incrementando nuestra presencia en productos para empresas y seguros de vida, como geográficamente, introduciéndonos en más estados del país.

Europa, una región con gran cercanía cultural y geográfica, que es, junto a Medio Oriente, y África en menor medida, un mercado al que debemos dedicar más recursos en los próximos años; y Asia/Pacífico, que a día de hoy sólo representa el 1 por ciento de nuestros ingresos, pero donde ya contamos con casi 1.000 empleados, lo que supone una gran disponibilidad de recursos para desarrollarnos en la región.

¿El tiempo? Un plan de estas características debería tener un primer recorrido en cinco años. A partir de ahí podríamos sacar las primeras conclusiones. En este periodo espero que MAPFRE pueda desarrollar su presencia en Centroeuropa, en algún otro país del Mediterráneo o en China, donde, a través de MAPFRE ASISTENCIA, estamos llevando a cabo ya importantes actividades de colaboración con otras compañías de seguros y distribuyendo nuestros productos a través de nuestra propia red.

Ya hemos dado los primeros pasos, con una incipiente actividad en Indonesia, el quinto mercado del mundo, en el que esperamos que el Grupo pueda tener un importante recorrido en un periodo de entre 5 y 10 años. Se trata de mercados emergentes, en los que se pueden conseguir volúmenes muy importantes en la medida en que el negocio asegurador va a acompañando su evolución.



Centrándonos en España, parece que diversos indicadores comienzan a mostrar una mejoría en la situación económica. Sin embargo, el desempleo continúa en niveles muy elevados, el crédito no fluye... ¿Podemos decir que estamos dejando atrás la crisis si estas dos magnitudes no mejoran?

Indudablemente no. En los últimos cinco años esta crisis ha golpeado con dureza a las familias y a las empresas. Es cierto que sí hay ya una salida de la recesión, y eso es importante: España deja de decrecer, de hecho, ya en este último trimestre hemos empezado a crecer, y también lo hará en 2014; hay más inversión productiva, está entrando más capital exterior, el consumo de las familias en estos últimos meses está comenzando a aumentar, aunque de manera modesta, y se está empezando a crear empleo neto. Sin duda los mejores indicadores desde el año 2008.

Pero esto no es suficiente. Mientras no haya una recuperación real, constatada, de los principales indicadores de desem-

pleo, de incremento de consumo y de reducción de la incertidumbre que afecta a los actores económicos, no podemos hablar de salida de la crisis. Hasta que no logremos tasas de crecimiento por encima del 2 por ciento sobre el PIB, no comenzaremos a crear empleo de manera sólida, y éste sigue siendo el mayor drama de esta sociedad.

Vamos a ser protagonistas de este tiempo, como lo han sido las generaciones anteriores en otras etapas.

Este protagonismo nos compromete a dar lo máximo por la empresa, para que ésta, a su vez y de forma recíproca, pueda ofrecernos oportunidades.

No habremos cambiado el rumbo de la sostenibilidad de nuestro modelo social y económico mientras el desempleo no alcance tasas cercanas al 15 por ciento.

Creo que como país estamos haciendo y hemos hecho muchas de las cosas que debíamos, y las empresas como MAPFRE hemos ido acompañando al ciclo, manteniendo el empleo, creando nuevas oportunidades de negocio y ofreciendo continuidad en sus actividades a todos los profesionales que colaboran con nosotros. En general el seguro es una actividad estable que incluso en tiempos de crisis se sostiene con robustez, a pesar de las dificultades. El trabajo bien hecho por parte de las compañías de seguros en general, y por parte de MAPFRE en particular, se aprecia en la estabilidad de nuestra actividad, un hecho diferencial respecto a otros sectores y empresas que, lamentablemente, se han visto forzadas a cambiar de rumbo. Debemos ser optimistas: estamos dejando atrás la fase más crítica de la crisis y ahora se trata de continuar adelante desarro-

llando nuevas iniciativas que ayuden a enriquecer de verdad el tejido empresarial de nuestro país.

¿Cree posible que el modelo de consumo de bajo coste que se está imponiendo haya venido para quedarse? Si es así y el precio como único referente se impone también en seguros, ¿podría afectar al modelo de MAPFRE, más basado en la calidad y la atención al cliente que en el precio?

Es verdad que nuestro modelo ha estado siempre basado en la excelencia del servicio y en la relación con el cliente, pero también es cierto que MAPFRE siempre ha sabido ofrecer el mejor servicio con los costes más bajos. En ese sentido, no tenemos nada que envidiar a una compañía *low cost*. Si analizamos nuestros ratios de costes respecto a la media del mercado, vemos que contamos con unos márgenes de eficiencia muy superiores, lo que nos ha permitido ofrecer el mejor producto a un precio muy adecuado, y eso es lo que el consumidor español ha apreciado durante muchos años y continúa apreciando, ya que MAPFRE sigue siendo la compañía líder del sector en este país. Además, MAPFRE ha ofrecido a sus clientes, de forma diferencial, la accesibilidad y la cercanía. Nuestra red de agentes y delegados, la más amplia del seguro español, está formada por profesionales especializados en ofrecer la mejor atención al cliente. Alrededor de esa red hemos desarrollado servicios pioneros que difícilmente pueden ser replicados: centros del automóvil, redes asistenciales, equipos técnicos, la capilaridad de las oficinas... Es un modelo amplio, cerrado, muy difícil de atacar y que el cliente aprecia.

Eso no quiere decir que no tengamos inquietudes respecto al futuro, inquietudes que tenemos que abordar conve-

El cambio es transformacional de verdad, busca una nueva organización que esté mucho más orientada a la atención real de todos nuestros negocios en el mundo y a tratar de equilibrar y compensar aún más nuestra diversificación geográfica y de productos

nientemente. La entrada de nuevos competidores y de nuevos modelos de distribución, y la propia percepción que el cliente tiene de sí mismo como dueño de la relación con la compañía, se convierten en motores importantes que nos obligan a reinventarnos para poder continuar ofreciéndole unas prestaciones diferenciales, a la vez que mantenemos unos precios muy ajustados.

Tendremos que ir mejorando cada día nuestros aspectos más débiles para mantener nuestra posición de mercado. Y confiar en toda nuestra red de distribución, y en particular en nuestros delegados, que son la base productiva de nuestro negocio y el principal exponente de nuestro concepto de servicio. Gracias a ellos continuaremos creciendo y obteniendo la confianza de nuestros clientes.

El protagonismo de las nuevas tecnologías es otro rasgo que define a la sociedad actual. ¿Cómo las está integrando MAPFRE en su gestión? MAPFRE ha confiado desde siempre en la tecnología, que ha sido robusta, eficiente y capaz de soportar el crecimiento tan espectacular que hemos protagonizado en los últimos veinte años. Pero queremos más, somos exigentes y hemos definido en nuestro plan estratégico que la tecnología

tiene que ser el principal activo en nuestras operaciones. Para ello debemos desarrollar plataformas tecnológicas más flexibles y sencillas, y más cercanas al cliente y al mediador. Desde que MAPFRE comenzó a mecanizar las oficinas a principios de los años ochenta, todo ha cambiado mucho, han aparecido nuevos sistemas, Internet... y MAPFRE ha continuado incorporándolos a su actuación, pero manteniendo los sistemas que nos han permitido crecer.

Hoy hay que combinar esa robustez, que garantiza que el 100 por cien de nuestras operaciones están disponibles cada día del año en miles de oficinas para atender a millones de clientes, con la flexibilidad, la frescura necesaria para mantener el contacto con el cliente. Además, las herramientas tienen que ser lo suficientemente generalistas para poder ser desplegadas con agilidad, y deben recoger aquellos aspectos que hacen posible la manera de gestionar de MAPFRE. Ese proceso evolutivo permitirá que tengamos unas tecnologías muy punteras y que a la vez sean sólidas y capaces de afrontar los crecimientos que nuestra organización va a tener en los próximos años.

Por otro lado, los propios sistemas deben incorporar los procesos. Tenemos que hacer que el proceso de aprendizaje y de desarrollo de nuestras operaciones no dependa tanto de cada uno de nosotros, sino que los propios sistemas sean sencillos y desarrollen de manera fácil ese proceso de adaptación del usuario a la herramienta.

El mundo está dejando atrás una crisis económica sin precedentes. ¿Qué debemos aprender de esta lección para no volver a repetir los mismos errores?

En la crisis han confluido muchos factores: el excesivo endeudamiento privado y de las empresas, un exagerado desarrollo del



mercado inmobiliario, la gestión ineficiente de una parte del sector financiero... Pero detrás de todo eso ha habido abusos, distracciones importantes, falta de compromiso con la sostenibilidad de los sistemas financieros y todo ello se ha debido a una crisis de valores, a una pérdida de aquellos aspectos que deben ser esenciales en la gestión empresarial, se debe recordar que no vale todo, que en los negocios hay que pensar en las personas que nos rodean: los empleados, los intermediarios, los proveedores, los clientes... todos los colectivos que están vinculados con nosotros. Cuando esto se olvida y se pretende maximizar la ganancia todo lo posible, sin pensar que los medios son también importantes, pueden venir situaciones como las que hemos atravesado. Tenemos que volver a reconstruir nuestro modelo y conseguir que los errores, las malas decisiones y las conductas –en algunos casos hasta delictivas–, no vuelvan a

formar parte nunca más del modelo económico. En este contexto hay que destacar, una vez más, el papel del seguro. Solíamos decir que tiene la capacidad de ayudar a resolver gran parte de los problemas. Así ha sido. El seguro es una actividad que trata de proteger de contingencias a los par-

Tendremos que ir mejorando cada día nuestros aspectos más débiles para mantener nuestra posición de mercado. Y confiar en toda nuestra red de distribución, y en particular en nuestros delegados, que son la base productiva de nuestro negocio y el principal exponente de nuestro concepto de servicio

ticulares y a las empresas. Y no hay mayor contingencia que una crisis como ésta, como nunca habíamos vivido antes. Lo que demuestra que ofrecemos soluciones capaces de proteger incluso ante los acontecimientos más inesperados.

Pero no todo está inventado en seguros, tenemos capacidad todavía de innovar, crear nuevos productos a partir de las nuevas necesidades que esta crisis nos ha puesto en evidencia.

¿Qué mensaje querría mandar a la organización?

Vamos a ser protagonistas de este tiempo, como lo han sido en otras etapas las generaciones anteriores. Este protagonismo nos compromete a dar lo máximo por la empresa, para que ésta, a su vez y de forma recíproca, pueda ofrecernos oportunidades. En estos años de crisis, MAPFRE, lejos de arrinconarse, ha mostrado su mejor cara, tratando de crear nuevas áreas de negocio, de ofrecer buenas oportunidades profesionales... Y eso va a continuar así. La empresa va a seguir formándonos y ofreciéndonos medios y herramientas para nuestro desarrollo. Pero todos tenemos que ser capaces de aportar más en la cadena de creación de valor de la empresa. Se trata de un tren en marcha que se encamina hacia nuestro futuro, para subirnos a él tenemos que continuar atendiendo el día a día de nuestro trabajo, cumpliendo nuestros objetivos, y a la vez ser capaces de afrontar lo que viene por delante en este viaje, para prepararnos lo más rápidamente posible a estas circunstancias.

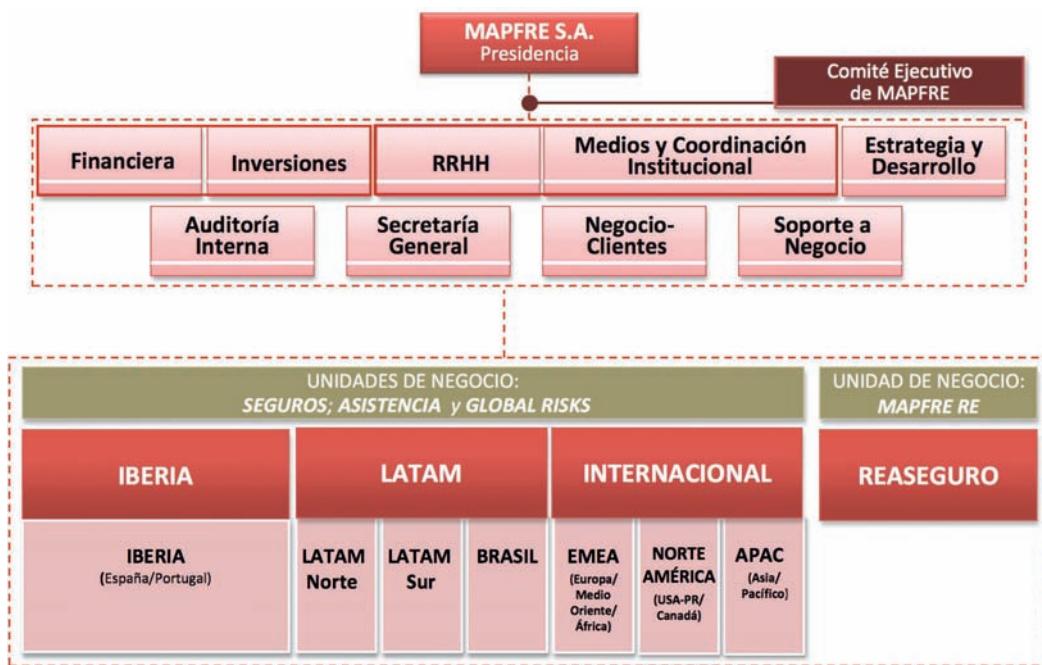
Con esto quiero mandar un mensaje de optimismo a todos los empleados y colaboradores en el mundo. Somos una organización viva, dinámica, que crece y que quiere seguir ofreciendo oportunidades para los que en ella trabajamos. Aprovechémolas. Todos contamos.



Nueva estructura global

MAPFRE estrena en 2014 una nueva estructura corporativa, más simplificada y ágil, que le permitirá cumplir sus objetivos, desarrollar políticas de crecimiento estable, incrementar la eficiencia reduciendo los costes, potenciar la orientación al cliente y mejorar el retorno de sus actividades.

ORGANIGRAMA DIRECTIVO MAPFRE



El Consejo de Administración de MAPFRE aprobó el pasado 30 de octubre una nueva estructura para adaptar el Grupo a los retos estratégicos que demanda su actual dimensión y presencia global.

«Con esta nueva estructura», afirma el Presidente del Grupo, Antonio Huertas, «reforzamos nuestros pilares más sólidos, lo que nos permitirá ser más ágiles y eficientes, a la vez que incrementamos el control y la supervisión de nuestras actividades en todo el mundo».

OBJETIVOS

La nueva estructura de MAPFRE permitirá avanzar en el objetivo de globalidad, entendido como diversificación geográfica y de productos y servicios, y potenciar sus



La nueva estructura de MAPFRE permitirá avanzar en el objetivo de globalidad, entendida como diversificación geográfica y de productos y servicios

relaciones, basadas en la confianza, con todos sus *stakeholders*.

Este objetivo nos compromete a continuar ampliando esta globalización para:

- Desarrollar nuestra presencia en más países y/o zonas geográficas.
- Incrementar la eficiencia de la organización y reducir costes estructurales.
- Aprovechar el liderazgo desarrollado por MAPFRE en los mercados donde opera para fortalecer nuestro modelo de gestión.
- Integrar una gestión multinacional con una amplia capacidad de ejecución local.

- Diversificar más nuestro portafolio de productos.
- Poner a disposición de toda la organización de MAPFRE los recursos disponibles, para beneficiarnos de las sinergias.
- Mantener la especialización como principio básico en la gestión.

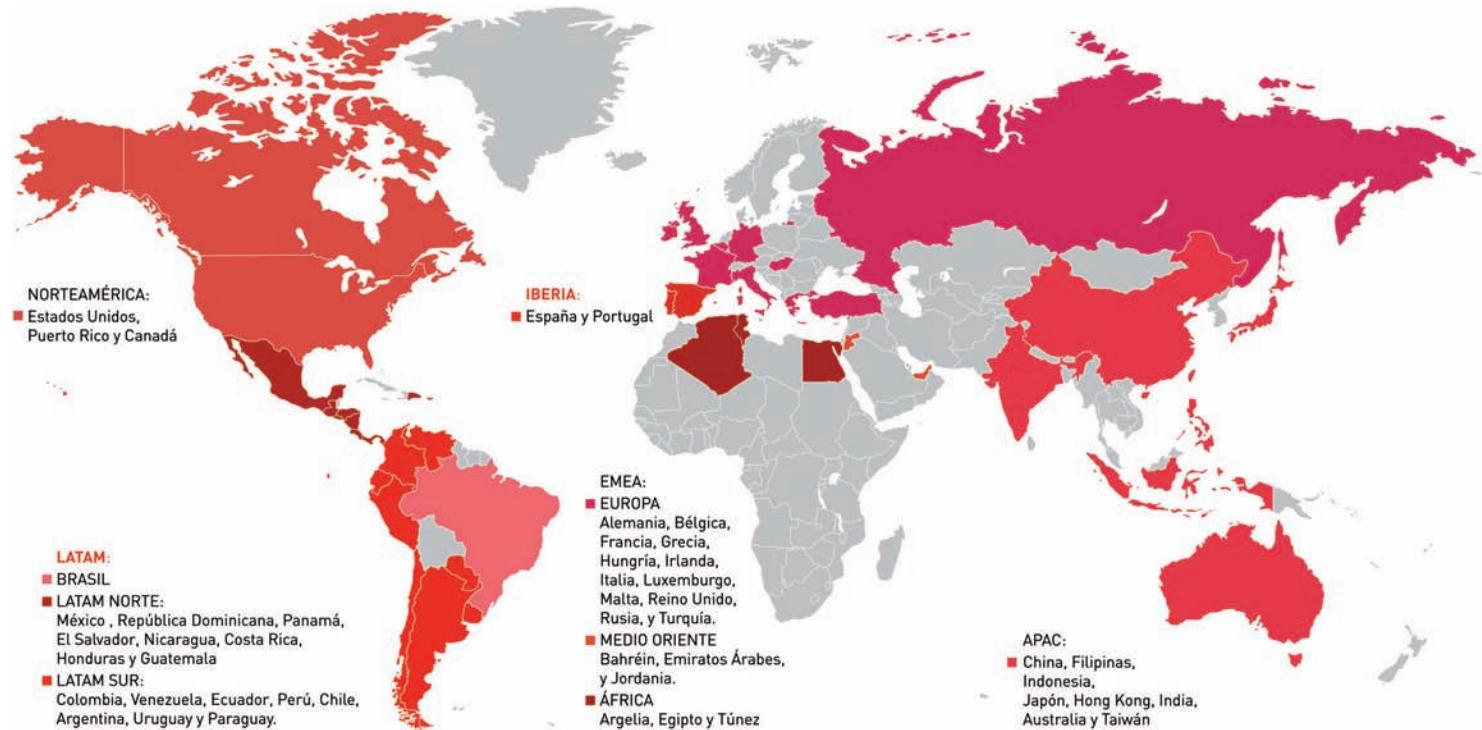
Estos cambios, por tanto, obedecen a la necesidad de adaptar la estructura de MAPFRE a su nueva estrategia corporativa para poder cumplir sus objetivos: desarrollar políticas de crecimiento rentable, incrementar la eficiencia, reduciendo los costes, potenciar la orientación al cliente y mejorar el retorno de sus actividades.

NUEVA ESTRUCTURA

El eje principal de esta reforma es la simplificación de la estructura, lo que permitirá un mejor aprovechamiento de todos los recursos de la organización. El nuevo modelo presenta además una mejor distribución de competencias entre un amplio número de áreas de negocios y corporativas.

Así, a partir del 1 de enero de 2014, MAPFRE se estructurará, desde el punto de vista operativo, en:

- **Áreas Corporativas Globales**, con competencias para todas las empresas de MAPFRE en el mundo, con funciones de definición, desarrollo, implementación y seguimiento de las políticas



corporativas globales, y colaboración en el desarrollo, seguimiento y supervisión de las políticas regionales. Se crean nueve áreas corporativas globales: Financiera; Inversiones; Recursos Humanos; Medios y Coordinación Institucional; Estrategia y Desarrollo; Auditoría Interna; Secretaría General y Asuntos Legales; Soporte a Negocio; y Negocios y Clientes.

Unidades de Negocios: Seguros (que incluye a las filiales aseguradoras en los distintos países); Asistencia, Servicios y Riesgos Especiales (MAPFRE ASISTENCIA); Riesgos Globales (MAPFRE GLOBAL RISKS); y Reaseguros (MAPFRE RE).

Áreas Territoriales. Se trata de las Unidades Geográficas de Dirección y Coordinación para la Unidad de Seguros de MAPFRE en su territorio. Son tres: IBERIA, LATAM e INTERNACIONAL.

Áreas Regionales, que son las Unidades Geográficas de Planificación, Soporte y Supervisión de todas las operaciones aseguradoras y de servicio de

MAPFRE en cada región. Se crean siete áreas regionales: IBERIA, LATAM NORTE, LATAM SUR, BRASIL, NORTEAMÉRICA, EMEA y APAC.

Compañías locales, que desarrollarán en cada país su actividad con plena capacidad de ejecución local, aplicando las políticas globales, regionales y locales.

A partir de enero de 2014 desaparece, por consiguiente, la estructura de Divisiones Operativas (División de Seguros España y Portugal, División de Seguros Internacional y División de Negocios Globales).

Además, el Consejo de Administración ha aprobado la creación de un Comité Ejecutivo de MAPFRE, órgano que,

«Esta reestructuración», señala Antonio Huertas, «supone un paso más dentro de nuestra evolución, como organización viva y adaptable a los tiempos y circunstancias que vivimos».



bajo la dependencia de la Comisión Delegada, realizará la supervisión directa de la gestión de las Unidades de Negocio y la coordinación de las diferentes Áreas y Unidades del Grupo. La Comisión Delegada y el Consejo de Administración continuarán desarrollando las funciones de alta supervisión y administración de MAPFRE.

Asimismo, se crea un Comité Global de Negocios, como comité asesor del comité de dirección, presidido por el Presidente de MAPFRE, que analizará el desarrollo de los negocios de MAPFRE en el mundo, el cumplimiento de los planes establecidos y propondrá acciones de corrección y mejora de los mismos. Formarán parte de este Comité los CEO Territoriales, los Directores Regionales, el Director Global de Negocios/Clientes y el Director General de Estrategia y Desarrollo.

«Esta reestructuración», señala Antonio Huertas, «supone un paso más dentro de nuestra evolución, como organización viva y adaptable a los tiempos y circunstancias que vivimos».

FUNDACIÓN MAPFRE

Paralelamente, el Patronato de FUNDACIÓN MAPFRE ha revisado el papel de esta institución con el fin de que pueda desarrollar sus actividades de forma más intensa y eficaz. A raíz de esta revisión, ha planteado una nueva estructura más simplificada que permitirá concentrar más recursos en sus actividades fundacionales, incorporando más sinergias con el grupo empresarial. A partir de ahora MAPFRE será el conjunto institucional de MAPFRE S.A. y sus filiales y FUNDACIÓN MAPFRE.

La nueva estructura de FUNDACIÓN MAPFRE permitirá concentrar más recursos en sus actividades, incorporando más sinergias con el grupo empresarial

Asimismo se ha aprobado que la Presidencia de FUNDACIÓN MAPFRE sea asumida por el Presidente de MAPFRE, y la creación de una Vicepresidencia primera, que será asumida por un alto directivo de MAPFRE. El Presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, Alberto Manzano, y los Presidentes de los Institutos, José Manuel Martínez, Filomeno Mira y Andrés Jiménez, han coincidido con la necesidad de esta reforma y, conjuntamente con la Dirección de MAPFRE, van a poner en marcha el proceso de cambio que implicará su renuncia a sus cargos institucionales en la Fundación. El cambio efectuado en los últimos años en esta institución, con un incremento significativo de sus actividades, una reordenación de sus objetivos y una mayor presencia social, han sido hitos relevantes obtenidos gracias a la dedicación y entrega de todos ellos.

A partir de ahora, se inicia todo el proceso de reflexión y definición de esta nueva estructura en la Fundación, que permitirá incrementar todavía más su relevancia y sus actividades. Para ello se simplificará la Dirección Ejecutiva de la misma, que se integrará en un Comité de Dirección.

La adaptación al nuevo modelo se materializará en el primer semestre de 2014.

Voluntarios por una buena causa

El espíritu solidario está más vivo que nunca en MAPFRE. Cerca de 18.000 voluntarios han participado este año en más de 400 actividades altruistas con el fin de ayudar a las personas más necesitadas y vulnerables de la sociedad. Ponerse la camiseta del voluntariado en hospitales, comedores sociales, escuelas, albergues y orfanatos implica esfuerzo y dedicación, pero también es una inmensa fuente de satisfacción y una herramienta clave para incorporar el compromiso de los empleados, delegados y agentes en la cultura y valores de la empresa.

Texto **Nuria del Olmo**

Participar en un proyecto de forma altruista es una fuente de satisfacción enorme, que permite mejorar las vidas de otras personas y recibir más de lo que se da. Así lo creen la mayoría de los empleados de MAPFRE que a lo largo de 2013 han participado en alguna de las 400 actividades de voluntariado corporativo que se han llevado a cabo en 22 países y que han beneficiado a más de 600.000 personas.

Estas iniciativas, promovidas y organizadas conjuntamente por FUNDACIÓN MAPFRE y la Dirección General de Recursos Humanos de MAPFRE, tienen como objetivo involucrar a la organización (empleados, delegados, agentes y familiares) en proyectos y entidades sin ánimo de lucro que estén a favor del desarrollo social de las comunidades donde la empresa opera. También es una magnífica oportunidad para motivar y fidelizar a sus profesionales, fomentar el trabajo en equipo e impulsar la cultura y los valores corporativos.

Mariana Hernández es una de las voluntarias de MAPFRE MÉXICO, una de las empresas del Grupo más involucradas en este tipo de proyectos, en los que este

año han participado cerca de 8.000 voluntarios de la capital y de otras seis ciudades. Desde su primer día de trabajo se ha inscrito en todas las actividades de voluntariado. Tampoco ha dejado de animar a sus compañeros a unirse a una colecta, echar una mano en un comedor social, pintar un albergue, limpiar playas contaminadas y hacer reír a niños con enfermedades graves ingresados en hospitales del país. Son iniciativas que, según esta joven de 28 años, coordinadora de Nuevos Productos de Automóviles, «proporcionan una energía única, te ayudan a agradecer todo lo que tienes y te permiten darte cuenta de lo

mucho que dos horas de tu tiempo pueden significar en la vida de un enfermo y en la de una persona que ha sufrido una catástrofe. Ser voluntario es un regalo y una lección de vida», señala.

También en Argentina, uno de los países donde se iniciaron los primeros grupos de voluntarios de MAPFRE, el voluntariado es sinónimo de valores como la empatía y la justicia social y está considerado como una labor que aporta felicidad y energía y de la que nacen amistades para toda la vida. Gonzalo Martín, administrativo comercial de MAPFRE en Bahía Blanca, está convencido de que el voluntariado es



Ávila. Empleados y familiares en una carrera solidaria y en una recogida de alimentos.





México. Con personas en riesgo de exclusión.



Filipinas. Sus voluntarios acompañando a niños de la Casa Refugio para Infantes.



Venezuela. Lismary Briceño junto a otros voluntarios durante la «Jornada del Niño», en Valera.

una oportunidad que permite vivir y disfrutar de momentos únicos, conocer a personas muy valiosas y demostrar que si todos ponemos nuestro granito de arena en ayudar a los que sufren las mayores desigualdades, el mundo sería muy distinto. Como él, otros empleados de la entidad han participado este año en 40 actividades, entre las que han destacado «Un día feliz», que ha consistido en organizar un día especial con acciones de ocio para personas con bajos recursos del país, y «Techo», de las más gratificantes y especiales del año, y que se materializó, en colaboración con la ONG Un TECHO para mi país, en la construcción

de una casa para una familia numerosa de una de las zonas más pobres de Argentina.

Una actitud ante la vida

El Instituto de Acción Social de FUNDACIÓN MAPFRE es la entidad que desde 2006 incluye el voluntariado como una de sus líneas de actuación, con el objetivo de promover la cultura de la solidaridad en MAPFRE hacia los sectores más necesitados de su entorno, personas con discapacidad y niños y adolescentes en riesgo de exclusión social, entre otros. Fernando Garrido, Director General de esta entidad, tiene claro el impacto positivo que genera en la organización.

«Ponerse al servicio de los demás», subraya, «repercute directamente en el bienestar de uno y está demostrado que permite recibir más de lo que se da. Creo que ser voluntario es una actitud ante la vida y sin duda una de las mejores inversiones de futuro, motivos suficientes para que muchas más personas se animen a vivir esta experiencia», reconoce. Elena Sanz, Directora General de Recursos Humanos de MAPFRE, cree firmemente que el voluntariado corporativo aporta múltiples ventajas, tanto para la empresa como para los empleados. «Es un instrumento a través del cual se incrementan las relaciones de MAPFRE con la



Argentina. Voluntarios participando en el proyecto «Techo» y acompañando a una mayor en un asilo.



Filipinas. Una empleada ayudando a una niña con bajos recursos.

Tú también puedes ser voluntario

La web www.voluntariamente.com, que cuenta con 1.800 personas inscritas, entre empleados, delegados y agentes, y que hasta el momento ha alcanzado 42.619 visitas, permite a los profesionales de la organización darse de alta y conocer todas las actividades de voluntariado disponibles y que actualmente se centran en las áreas de educación, salud y nutrición y medio ambiente. En el apartado «Otras Oportunidades» se pueden encontrar proyectos de voluntariado denominados «Voluntariado Libre. Entidades Amigas», que son aquellas organizaciones con las que se tienen acuerdos de colaboración dentro del programa «Formando Comunidad», de FUNDACIÓN MAPFRE; y «Haznos Tu Propuesta», una sección para que los empleados den a conocer actividades en la que les gustaría que sus compañeros colaborasen.

comunidad en la que se encuentra, se fortalece la cultura de la solidaridad de MAPFRE y se contribuye a aumentar la motivación, satisfacción, orgullo de pertenencia y lealtad de los empleados hacia la empresa». Además, «permite a los empleados adquirir competencias que pueden aplicarse a su

vida personal y profesional como son, entre otras, la solución de problemas, comunicación, gestión del estrés, iniciativa y trabajo en equipo». En el año 2013, la gran campaña corporativa ha sido «Alimentos con Corazón», que ha englobado todas aquellas acciones orientadas a actuar contra el hambre en los países en los que MAPFRE está presente, como colectas y suministro de alimentos en comedores sociales.

Embajadores internos

El éxito de estos dos grandes proyectos ha sido posible gracias a los coordinadores y colaboradores de voluntariado, que son las personas designadas por la compañía como «embajadores internos» para asumir una nueva función dirigida a promover y organizar estas y otras actividades de voluntariado corporativo. Son las figuras clave para que el espíritu solidario cale y se expanda en la organización y a las que se reconoce su implicación. Es el caso de María Magdalena Montoya, responsable de voluntariado corporativo en todo el mundo, que desempeña esta labor en colaboración con un equipo muy activo de 15 empleados, entre los que destacan, en España, Eva García, en Asturias; Rocío del Monte, en Ávila; Benjamín García, en Canarias; y Montserrat Aguilera, en Cataluña. Todos ellos hacen posible que

empleados como Gema Magallares, de la Dirección General de Recursos Humanos de MAPFRE; Ana Agudo, de MAPFRE VIDA; Maite Cruz, de MAPFRE RE; y Federico Carrera, de CESVIMAP, entre otros, dediquen largos ratos después del trabajo y en fines de semana a colaborar en comedores sociales y campañas de donación, a ofrecer apoyo psicosocial a enfermos, a acompañar a personas mayores abandonadas y a emigrantes sin recursos, y hasta inscribirse en carreras solidarias para recaudar fondos para escuelas y centros de salud de países de extrema pobreza. Todos ellos se ponen la camiseta de «Yo soy voluntario» como muestra de que todos somos útiles a la hora de ayudar a los que más lo necesitan.

Voluntariado global

En otros países también resalta el papel de coordinadores como Itzel Contreras, en México; Fátima Lima, en Brasil; Iraida Meléndez y Belinda Pujols, en Puerto Rico; María Elisa Patania, en Venezuela; y Carmiña Cilia, en Paraguay, entre otros. Todos ellos llevan a cabo las acciones de voluntariado que mejor se adaptan a su cultura y a sus necesidades sociales según las pautas de los «planes de actuación local» que recoge el Programa de Voluntariado Corporativo de MAPFRE.



Paraguay. Cuenta con un grupo de 80 voluntarios muy implicados en acciones solidarias.



Puerto Rico. Algunos de sus voluntarios participando en el acondicionamiento del Hogar de Niñas Sor María Rafaela.



México . Es uno de los países donde el voluntariado corporativo se vive de forma especial. Actualmente son 8.000 los que colaboran en este tipo de acciones.

Entre los proyectos más relevantes de 2013 en estos países destacan la campaña solidaria «Colaborando con un Mundo Mejor», organizada en Caracas, que recogió más de 3.000 artículos, entre materiales escolares, alimentos y artículos de higiene y limpieza, gracias al trabajo de 500 voluntarios; y los «Hogares de atención integral a la primera infancia», a los que acuden los voluntarios de Paraguay, unos 80, para propiciar el desarrollo psicosocial, moral y físico de 300 menores procedentes de familias en situación de extrema pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Esta iniciativa, en colaboración con Aldeas Infantiles SOS, es respaldada por Zaida Gabas de Requena, Presidenta de MAPFRE PARAGUAY, para quien «ser voluntario significa levantarte un día y decir, no solo puedo ha-

cerlo, sino que quiero ponerme al servicio de personas que tienen muy pocas oportunidades, personas a las que debemos darles las gracias por ayudarnos a ayudar».

También destaca la labor de los empleados de Puerto Rico, con 100 voluntarios que repiten una y otra vez en este tipo de actividades, y quienes recientemente han participado en el acondicionamiento y limpieza del Hogar de Niñas Sor María Rafaela, en Bayamón, que ayuda a estas personas, víctimas de violencia y maltrato y que se encuentran en riesgo de exclusión social; y la de los voluntarios de México, quienes recientemente han colaborado en una colecta de 300 juguetes en la capital que se entregarán a niños sin recursos de la Fundación Muros de Esperanza y a menores enfermos del Hospital Infantil de esta ciudad.

Filipinas: nutrición e infancia

Es uno de los países donde el voluntariado corporativo acaba de arrancar, «para lo que ha sido necesario ir engrasando nuestras relaciones y colaboración con las ONG y organizar internamente la acción», subraya Javier Warleta, Presidente y CEO de MAPFRE INSULAR. En solo cinco meses, 44 empleados han participado en cuatro actividades acompañando y entreteniendo a niños de la Casa Refugio para Infantes, que patrocina FUNDACIÓN MAPFRE, y colaborando en otras dirigidas a mejorar la nutrición de la infancia con menos recursos. Según su Presidente, «hemos constatado el positivo espíritu del voluntariado, que contagia a nuestros empleados, los identifica con sus comunidades y les permite llevar a cabo actividades que les hacen sentirse orgullosos de pertenecer a MAPFRE. Además, es impresionante comprobar cómo las comunidades perciben a MAPFRE como un colectivo comprometido y preocupado por su bienestar».

Para 2014, MAPFRE en Filipinas espera seguir desarrollando su acción social junto con una ONG que trabaja en el archipiélago de las Visayas, con el objetivo de rescatar a niños abandonados para que finalicen sus estudios y accedan al mercado laboral.



Canarias . Sus voluntarios durante una actividad con amigos y familiares para reforestar una zona protegida.

Nueva Norma corporativa de compras

Hacia una relación más eficaz y transparente con nuestros proveedores

En los últimos meses MAPFRE ha emprendido ambiciosos proyectos destinados a adaptar el Grupo a los retos estratégicos propios de una aseguradora global con presencia en los cinco continentes. Entre las novedades implantadas, una de las que más impacto tiene en el trabajo diario de muchas personas es la nueva «Norma corporativa de compras», aprobada por la Comisión Delegada del Grupo.

Este documento fija, de acuerdo con nuestra estrategia empresarial, los principios y criterios básicos que deben seguirse para cualquier contratación de bienes y servicios que se realice en nombre de MAPFRE.

El nuevo modelo de actuación, que ayudará a mejorar la eficiencia y homogeneidad en los procesos, crea un marco de acción sustentado en principios éticos, legales y transparentes. Se trata de una norma de carácter global, lo que implica que tiene aplicación en todas las empresas del Grupo en las que MAPFRE tiene la responsabilidad de su gestión, independientemente del país o el tipo de negocio.

MAPFRE busca en sus proveedores la calidad de los servicios y productos que ofrecen y la integridad en sus prácticas empresariales, demandando además transparencia y una actuación social-

mente responsable. Para conseguir que sea así en cualquier lugar y cualquier circunstancia se ha desarrollado este documento que establece principios generales como «Actuación Ética y Respeto por la Ley», «Transparencia y control», «Homogeneidad del proceso» o «Libre concurrencia», entre otros.

La revisión de los criterios de contratación que establece la nueva Norma garantiza la libre concurrencia y competitividad de los proveedores e implicará una gran ventaja económica al ahorrar gastos mediante la concentración de grandes volúmenes de compras



Grandes ventajas

La profunda revisión de los criterios de contratación traerá consigo grandes ventajas para el Grupo. Para empezar, con esta norma se garantiza la libre concurrencia y competitividad de los proveedores, definiendo un marco de relación con ellos basado en la objetividad e igualdad de oportunidades. Con ello se evita depender de proveedores únicos y se facilita contratar bienes y servicios por períodos de tiempo razonablemente cortos. Además, habrá un sistema de evaluación homogéneo y continuado para todos los que quieran ofrecer sus servicios a MAPFRE. De la suma de todas estas mejoras se extrae además una gran ventaja económica ya que, al concentrar importantes volúmenes de compras, se conseguirán importantes ahorros de gastos. La experiencia testada



La implantación, desarrollo y supervisión de la nueva Norma están siendo coordinados por el Área Corporativa de Medios, que ha elaborado un calendario para su paulatina implantación en todo el Grupo

Principios generales y campos de actuación recogidos por la nueva Norma:

- Actuación ética y respeto por la Ley.
- Transparencia y control.
- Eficiencia en la gestión.
- Gestión descentralizada y coordinada.
- Libre concurrencia.
- Garantizar la competitividad del proceso.
- Competencia y responsabilidad de los intervenientes.
- Separación de funciones.
- Contratación de consultorías, asistencia o servicios externos.
- Compras de inmuebles y contratación de obras.
- Contratistas principales y subcontrataciones.
- Responsabilidad Social Corporativa.
- Medio ambiente.

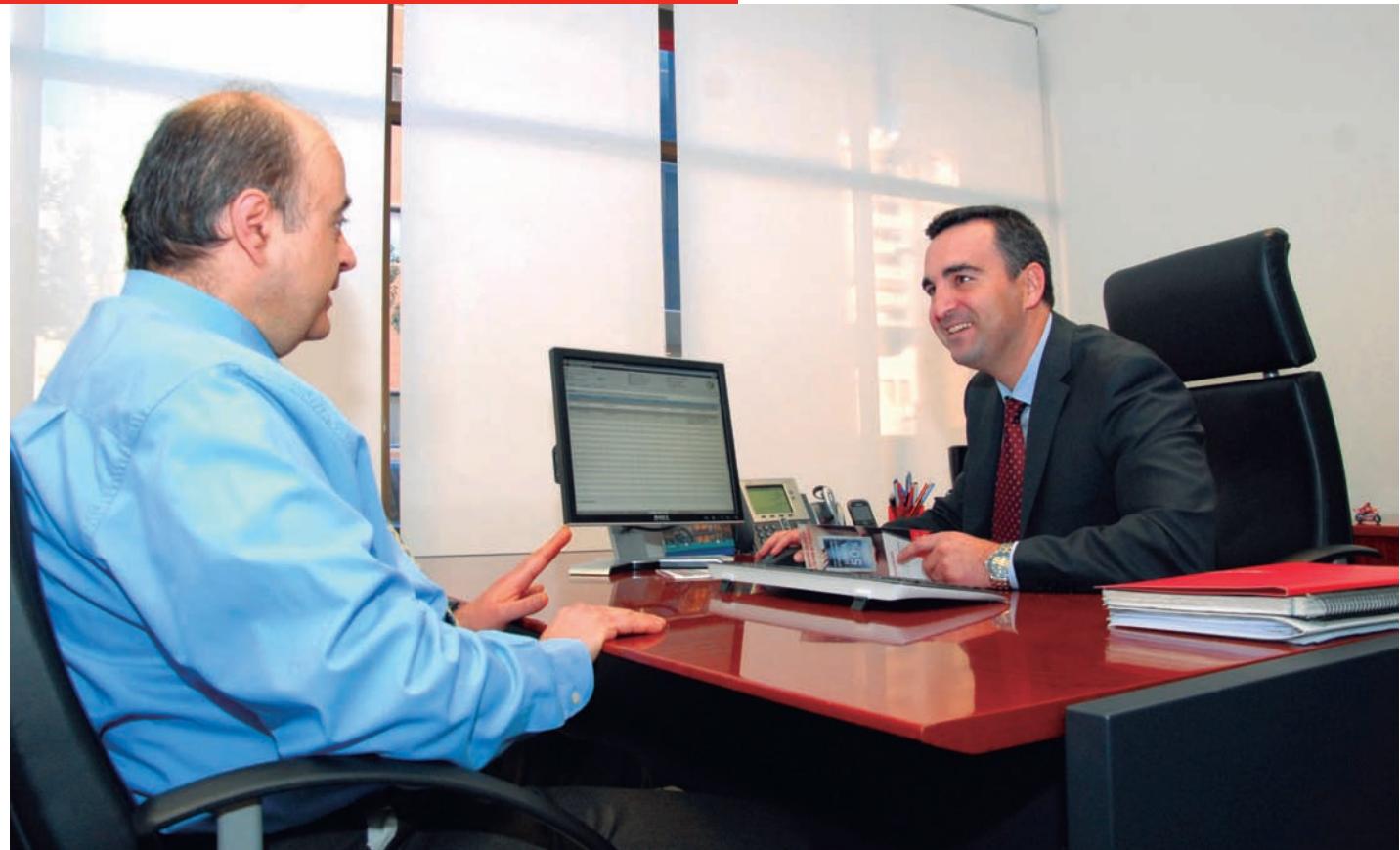
en el Área de Medios en España con la aplicación de los principios de la Norma es un buen indicador de estos beneficios.

Así, la nueva estrategia de compras del Grupo va a fomentar la competencia entre los proveedores de cada mercado, dándoles las máximas oportunidades; siendo compatible con las relaciones estables, continuas y de lealtad con ellos; garantizando al mismo tiempo el acceso al mercado de nuevos proveedores; manteniendo un análisis continuo del mismo y dando entrada a nuevos actores cuando concurren las circunstancias que así lo aconsejen, de tal forma que se garantice en todo momento un cuadro óptimo de proveedores homologados, con las mejores opciones de compra.

También en aras de la transparencia en cada proceso de contratación deberán participar, como mínimo, dos personas

de dos áreas diferentes y, dependiendo de los importes o la relevancia de la compra, se establecerán distintos procesos de autorización.

La implantación, desarrollo y supervisión de la nueva Norma están siendo coordinados por el Área Corporativa de Medios, que ha elaborado un calendario para su paulatina implantación en todo el Grupo. El Área de Compras velará por el cumplimiento, el desarrollo y la correcta aplicación del documento, estableciendo el marco general de actuación de compras y propinando, en su caso, los cambios o adaptaciones que considere, con la garantía de que dicho proceso está alineado en todo momento con la política de la empresa. Esta área será también la que coordine a todas las demás que intervengan en el proceso de compras. El modelo de compras resultante de la aplicación de esta Norma estará soportado a través de los módulos correspondientes dentro de la plataforma tecnológica SAP, que se encuentra en proceso de implantación en este momento. La Norma será puesta en breve a disposición de todos los empleados.



Javier Romero

«Para mí el trato personal es clave y con MAPFRE lo tengo»

En sus tres décadas como cliente, Javier ha experimentado siempre de manera muy cercana los valores de MAPFRE, como nuestra vocación de servicio o el compromiso de nuestros empleados. Así lo reflejó en una carta enviada a nuestra compañía en agradecimiento y reconocimiento a la labor de nuestros compañeros a la hora de gestionar distintas necesidades. Sabe que los profesionales de la compañía hacían su trabajo, pero valora enormemente la dedicación y la cercanía con que desarrollaron su labor.

Texto **Javier Ortega** Fotos **Natalia Repiso**

¿Desde cuándo es cliente de MAPFRE y por qué eligió nuestra compañía?

Mi relación con MAPFRE comenzó hace más de 30 años. Por aquel entonces no era tan habitual que las compañías aseguradoras tuvieran oficinas físicas para atender al público. La mayoría de contrataciones se hacían a través de la figura del corredor, que iba por cada zona ofreciendo los productos. Sin embargo, yo tenía claro que quería un trato más directo; hablar con personas que, en el momento, me pudieran dar soluciones sin depender de un teléfono o estar pendiente de la visita del mediador.

¿Sigue siendo hoy ese trato personal un referente para usted?

Así es. Con el paso de tiempo, y a pesar



«En esta compañía puedo hablar directamente con personas y sé que van a pelear por mis derechos»

de la llegada de otras alternativas tecnológicas, como Internet o la telefonía móvil, he seguido manteniendo esta filosofía. Para mí el trato personal es clave y con MAPFRE lo tengo.

¿Cómo ha sido su experiencia de servicio con la compañía?

Estupenda. Desgraciadamente, en los últimos tiempos he tenido tres sucesos concretos relacionados con mi automóvil en los que he necesitado hacer uso de mi seguro con MAPFRE. En todos ellos solo he encontrado facilidades y ninguna traba. La compañía se ha ocupado de realizar todos los trámites, de hablar

con la aseguradora de la otra parte cuando se ha dado la necesidad, etc. Y siempre con un trato personal exquisito. Yo conozco bien aquello a lo que me dedico, pero con los temas en los que no me manejo me siento indefenso. En esas situaciones, tranquiliza tener a alguien que actúa por ti.

Fruto de su experiencia en uno de estos casos recientes surgió la iniciativa de enviar una carta de agradecimiento a los compañeros que gestionaron un suceso.

Sí. Los españoles tenemos interiorizada la cultura de solicitar un formulario de reclamación en cuanto algo no nos gusta, pero nos cuesta agradecer y reconocer cuando las cosas se hacen bien. A mí nadie me doró la píldora. Se han limitado a hacer su trabajo pero lo han hecho con cordialidad, y eso es de agradecer.

«En los últimos tiempos he tenido tres sucesos en los que he necesitado hacer uso de mi seguro con MAPFRE. En todos ellos solo he encontrado facilidades y ninguna traba.»



¿Recomendaría a otros MAPFRE como aseguradora?

Totalmente. De hecho, he comentado con mis compañeros cómo en esta compañía puedo hablar directamente con personas y cómo sé que van a pelear por mis derechos. Para mí merece la pena estar con ella, aunque pueda haber otras en las que pueda pagar un poco menos. La diferencia merece la pena.

Perú mira al futuro



Perú, recorrido por montañas y bañado por el mar, es un país de contrastes que sigue creciendo y que ofrece múltiples oportunidades para el viajero que quiera descubrir un rincón con tradición y con historia, y que a la vez camina con paso firme hacia el futuro.

Texto Joaquín Hernández



Perú puede presumir de tener en su territorio el lago más alto del mundo, el Titicaca, así como uno de los yacimientos arqueológicos más importantes, Machu Picchu, la ciudad perdida de los incas. Es un país de 30 millones de habitantes que brinda crecimiento económico y oportunidades a quienes decidan iniciar una aventura empresarial en esta región y que ofrece a cada uno lo que quiera encontrar.

El crecimiento económico que ha experimentado Perú en los últimos años es innegable, y así lo atestiguan los datos: en el periodo entre 2000 y 2011 el Producto Interior Bruto (PIB) ha crecido en más de un 230 por ciento. Ese espectacular repunte ha supuesto también la modernización del país, la ampliación de la clase media, el desarrollo de la industria (sobre todo la basada en metales como la plata o el zinc, minerales en los que Perú es uno de los primeros productores a nivel mundial) y del comercio (cuenta con el principal centro textil de alpaca del mundo), así como el auge de su gastronomía (que hoy es una de las más reputadas de América Latina y se codea con las mejores del mundo). A una economía que sigue creciendo, un 6,3 por ciento en 2012, impulsada por la



LATINSTOCK

Seguros para gente con pocos recursos

El compromiso de MAPFRE con Perú va mucho más allá. El Grupo, consciente de que hoy todavía hay segmentos de la población que no pueden acceder a los seguros tradicionales, ofrece también modalidades mucho más económicas. De este modo, permite a colectivos con pocos recursos contar con pólizas que cubran sus riesgos personales y profesionales más básicos. Así, este segmento de la población, que de otra manera no compraría una póliza, puede acceder a lo que se conoce como «microseguros». A la vez, se

incrementa la cultura financiera de la población: conociendo la función que cumple un seguro es como de verdad se aprecia su utilidad y se toma conciencia de que no es un gasto sino una inversión. «El reto más importante que la industria tiene en Perú es acercar el seguro a la población», asegura Renzo Calda, quien reconoce que desde que MAPFRE llegó al país buscó fórmulas para incrementar el conocimiento de este sector y que la extensa red de oficinas del Grupo «permite llegar a localidades nunca antes atendidas».



Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE, durante una rueda de prensa en el país, junto a Renzo Calda, Presidente de MAPFRE PERÚ.

minería, la industria agrícola y pesquera y el turismo, se une la estabilidad social y política del país, lo que lo convierte en un destino atractivo para cualquier empresa.

El sector asegurador no ha sido ajeno a ese crecimiento y se ha desarrollado y evolucionado a la vez que la sociedad y la economía peruanas, pero todavía la penetración de esta indus-

tria en la sociedad es baja. Hoy los ingresos del sector no representan aún el 2 por ciento del PIB, una cifra inferior a la media de América Latina, que se acerca al 3 por ciento. Perú es una oportunidad para la industria aseguradora. Su sociedad prospera, sus empresas crecen y ambos –particulares y empresas– necesitan cubrir sus riesgos. El seguro puede aportar mucho a la economía peruana y ésta puede ayudar a que el sector también se desarrolle más en este país.

MAPFRE no ha descubierto esta situación ahora. Hace ya varias décadas que el Grupo llegó a Perú y, como siempre, con vocación de permanencia. Hoy, casi 20 años después, es la primera compañía aseguradora internacional en el país y una de las compañías líderes del sector. Ocupa la tercera posición en el ranking nacional y tiene una cuota de mercado superior al 11,5 por ciento. La industria aseguradora en Perú está muy concentrada, como reconoce Renzo Calda, Presidente de MAPFRE PERÚ: «Se trata de un mercado muy competitivo, en el que el 83 por ciento del negocio lo gestionamos las cuatro primeras compañías del sector, que además operamos en todos los ramos. La gestión técnica y profesional de MAPFRE es hoy un referente en la industria aseguradora del país».



El Grupo dispone en Perú de una plantilla de más de 1.300 trabajadores. Debajo, oficinas de MAPFRE en el país.

Los más de 1.300 trabajadores del Grupo en el país son el principal activo de MAPFRE y los artífices de su desarrollo actual y también del futuro del Grupo.

MAPFRE opera en Perú a través de varias compañías para desarrollar sus diferentes negocios: Seguros Generales, de Salud, de Vida o servicios funerarios, por ejemplo. También lleva a cabo la actividad de reaseguro. Asimismo, gestiona riesgos globales y presta servicios de asistencia. Además de operar en todos los ramos, el negocio de MAPFRE en Perú es uno de los más diversificados del Grupo en América Latina. Tiene una completa cartera de productos y servicios, que se distribuyen a través de las 67 oficinas que el Grupo tiene en el país, y con la que MAPFRE, que en el año 2012 alcanzó un volumen de negocio superior a los 311 millones de euros, aspira a seguir creciendo. Todavía hay segmentos de negocio en los que el Grupo tiene mucho que ofrecer, como pone de manifiesto Renzo Calda: «No se trata sólo de incrementar las cifras económicas y de mejorar nuestra posición en algunos ramos, como Salud, Accidentes y Hogar, sino también de poner en el mercado nuevos productos y servicios. Nuestro principal objetivo es ser reconocidos por nuestra calidad y por

ser una empresa innovadora que se adelanta a las necesidades de los clientes en cada lugar».

Buenas expectativas para 2013

Para MAPFRE PERÚ, 2013 será un buen año. Las cifras de negocio obtenidas durante los nueve primeros meses del año así lo apuntan. Las primas del Grupo en los negocios de Automóviles, Seguros Generales, Vida, Decesos y Salud y Accidentes de Trabajo ascendieron a 232 millones de euros. Los ramos de Seguros Generales concentran más de un tercio del negocio, con 90,3 millones de euros, destacando de forma significativa el negocio procedente de riesgos industriales, que ha crecido un 7,2 por ciento hasta septiembre y supera ya los 75,8 millones de euros.

Las primas procedentes de seguros de Automóviles se han incrementado en los nueve primeros meses de este año un 10,5 por ciento y ascienden a casi 54 millones de euros.

El negocio de Salud y Accidentes, en el que están incluidos los Seguros Complementarios de Trabajo de Riesgo (SCTR), que tienen mucha proyección en Perú y en los que MAPFRE es una



compañía destacada, aporta más de 48,5 millones de euros, un 34,1 por ciento más que hace un año.

Por su parte, el negocio de Vida suponía al cierre de septiembre de 2013 más de 23,7 millones de euros.

MAPFRE participa activamente en el negocio funerario. Mientras que en algunos países el seguro de Decesos está muy arraigado, como en España, y la aseguradora cubre todos los gastos en el caso de fallecimiento de una persona, en Perú se ha dado un paso más: MAPFRE es propietaria y gestiona cementerios. A los dos que el Grupo tenía ya en Lima y Chincha, se ha unido en julio de este año otro cementerio en Piura. De este modo, al negocio que aporta ya de por sí el seguro de sepelio, en el que MAPFRE tiene una cuota de mercado del 69 por ciento y que superó a septiembre de este año los 15,4 millones de euros, se unen los ingresos que el Grupo consigue por la gestión y venta de sepulturas en los cementerios referidos, así como otros servicios que se prestan en los mismos.

Un cuarto de siglo de reaseguro

MAPFRE RE lleva un cuarto de siglo reasegurando operaciones en el mercado peruano. Desde 1988 mantiene relaciones comerciales con las diferentes entidades aseguradoras de ese mercado, gestionadas directamente desde la oficina de Reaseguro de Bogotá (Colombia) y desde la sede central en Madrid (España).

Debido al creciente desarrollo económico y social que se registra en toda la región, las compañías aseguradoras tendrán mayores necesidades de reaseguro profesional y solvente. MAPFRE RE, firmemente comprometida con sus clientes en



Paco es un referente de MAPFRE en las redes sociales de Perú.

Las redes sociales, el mayor escaparate del mundo

El auge de las redes sociales en la sociedad peruana ha sido espectacular y MAPFRE ha sabido adaptarse a esa nueva realidad muy rápidamente. En Facebook, la «mascota» de MAPFRE, un pollo llamado Paco, es, sin duda alguna, un referente. Con más de 400.000 fans, la de MAPFRE es la comunidad aseguradora más grande del Perú en Facebook y prácticamente tiene el doble de seguidores que la siguiente aseguradora en esta red social. Pero no sólo es destacable por el número de seguidores, sino también porque es líder en cuanto a número de

personas que interaccionan con la compañía o por la cantidad de personas que hablan de MAPFRE PERÚ en Facebook.

Pero Paco no sólo está presente en Facebook, sino también en Twitter (donde también MAPFRE es la aseguradora con más seguidores del país, 6.000, y triplica a la siguiente de la clasificación) y en YouTube. Este acercamiento a la población no es casual. Se basa en que la compañía habla de todo lo que le interesa a la gente: alimentación sana, fiestas, consejos para ahorrar, motivación, surf, los deportes que patrocina,... y también de seguros.



Actividades del programa «Acompañando a una generación», que se realiza con la ONG CESAL.

Iniciativas fundacionales para apoyar al país

FUNDACIÓN MAPFRE, que apoya a las sociedades de los países en los que el Grupo está presente, desarrolla en Perú diferentes proyectos encaminados a mejorar las condiciones de vida de la población de ese país. Así, esta entidad lleva a cabo iniciativas para mejorar la calidad de vida de las familias y garantizar la supervivencia infantil en zonas donde las condiciones de habitabilidad son especialmente críticas, como en Huachipa, cerca de Lima, donde se financia desde el año 2009 el programa «Acompañando a una generación», junto con la ONG CESAL. Este programa promueve el

desarrollo social y educativo de niños, adolescentes y progenitores de la zona en situación de riesgo social y a la vez potencia su autoestima. FUNDACIÓN MAPFRE también desarrolla campañas dirigidas a promover entre los escolares una mayor conciencia sobre la importancia que tiene la seguridad vial y actividades de prevención para que los más pequeños sepan cómo tienen que actuar en caso de un incendio, por ejemplo. Además de difundir la cultura aseguradora en Perú, la entidad también colabora en la reconstrucción de un centro arqueológico en Huachipa.

América Latina, puede ofrecer apoyo estable de reaseguro y de esta forma acompañar el crecimiento del sector asegurador peruano. En los nueve primeros meses de este año, el reaseguro proveniente de compañías peruanas –exceptuando el reaseguro de las operaciones de las empresas del Grupo– ha ascendido a más de 16 millones de euros.

Riesgos globales, un mercado que crece

Las grandes empresas también han confiado en el Grupo para asegurar sus riesgos, negocio que se desarrolla a través de MAPFRE GLOBAL RISKS, que dentro de su plan de implantación en América Latina incorporó el mercado peruano a este proyecto en el año 2010.

Desde entonces, este negocio ha venido creciendo a un ritmo nada desdeñable, más de un 40 por ciento interanual en el último ejercicio; y Perú, con 25,6 millones de euros entre enero y septiembre, representa ya el 6,6 por ciento de todas las primas emitidas por el negocio de Global Risks en América Latina y es el quinto país de la región que más aporta a este negocio, por detrás de México, Brasil, Chile y Colombia.

Los riesgos globales de compañías tan importantes en el mercado peruano como Endesa, Minas Buenaventura o Grupo Siderúrgico Gerdau están asegurados por MAPFRE GLOBAL RISKS. No sólo las compañías peruanas han confiado en MAPFRE, sino también instituciones oficiales. Así, aseguramos, por ejemplo, la flota de aviones de la Policía Nacional de Perú.

MAPFRE GLOBAL RISKS aspira a seguir creciendo en el país, incrementando su cartera de clientes y su volumen de negocio.



Renzo Calda, Presidente de MAPFRE PERÚ, en una reunión de trabajo.



Parte de la plantilla de MAPFRE ASISTENCIA en Perú.

Pioneros en Asistencia

Cuando el negocio de Asistencia no existía en Perú, MAPFRE lo creó. El 18 de enero de 1995 se constituyó MAPFRE ASISTENCIA, que en la actualidad cuenta con 27 empleados en el país, y así surge la primera compañía de Asistencia en Perú. Una vez más, MAPFRE fue pionero en ofrecer a una sociedad unos servicios que hasta entonces eran inéditos.

El principal producto que esta entidad ofrece es asistencia en viaje, comercializado bajo la marca SEGURVIAJE. Se distribuye en las principales ciudades del país, a través de una red de 220 agencias de viaje. Por otro lado, comercializa y ofrece asistencia a personas, contando en esta línea de negocio con clientes como Grupo San Pablo, Clínica San José de Cuzco, LAN TAM y varias compañías del mercado asegurador. Junto con MAPFRE PERÚ también desarrolla, brindando reaseguro, una póliza de protección de pagos (PPI), que se distribuye a través de Ripley Perú, una de las mayores compañías de la región en venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar.

Adicionalmente, trabaja con el programa del Gobierno de Perú denominado BECA 18. Dicho programa otorga becas para jóvenes con bajos recursos económicos y con buen rendimiento académico, que les permiten realizar estudios universitarios, de postgrado y maestrías en 15 países de los cinco continentes, como Argentina, Colombia, Cuba, Chile, España, Nueva Zelanda y Reino Unido, entre otros. La entidad ofrece asistencia a esos estudiantes.

La compañía también oferta respaldo de reaseguro en la línea de negocio de Riesgos Especiales bajo la marca MAPFRE WARRANTY, con productos como Best Price (mejor precio garantizado), un seguro que garantiza la diferencia entre el precio pagado por un bien nuevo en una tienda y el precio que el cliente encuentre para el mismo producto en otro comercio.



MAPFRE ASISTENCIA fue la primera compañía que se dedicó a este negocio en Perú.

Las ventas de MAPFRE ASISTENCIA en Perú se han incrementado en el último año un 40 por ciento y sus beneficios se han duplicado.

La realidad pone de manifiesto que Perú es un mercado atractivo, emergente y estable en el que muchos países tienen puesta su mirada. La apuesta del Grupo por este país, por su economía, sabiendo que Perú y MAPFRE podían aportarse mucho recíprocamente, es hoy un ejemplo de perseverancia y buenos resultados, no sólo económicos sino también en cuanto a reconocimiento, pues MAPFRE ha sido considerada como una de las compañías con mejor reputación del país por Reputation Institute e Inmark Perú.

MAPFRE ASISTENCIA lanza el *Travel Insurance Observatory*

Las incidencias sanitarias de los turistas, a estudio

Uno de los principales factores que toda persona tiene en cuenta a la hora de salir de su propio país es la seguridad. Los viajeros hacen todo lo posible por evitar preocupaciones. Por este motivo, el nivel de confianza que ofrece un lugar a sus potenciales visitantes es un elemento muy importante de su atractivo y competitividad, tanto a nivel turístico como comercial.

Texto **Javier Ortega**

Ala hora de plantearse la elección de destinos hay elementos que pueden ayudar en la decisión como, por ejemplo, aquellos relacionados con la seguridad en el país o la climatología. Sin embargo, dejando a un lado las crisis sanitarias puntuales, no resulta fácil encontrar indicadores regulares que permitan controlar el riesgo común de incidencias sanitarias. Para cubrir esta demanda, MAPFRE

ASISTENCIA, en colaboración con su filial británica InsureandGo UK, ha publicado el *Travel Insurance Observatory* (TIO), un estudio basado en las incidencias sanitarias de los turistas con datos obtenidos de sus pólizas de seguro de viaje vendidas en Reino Unido.

Este trabajo fue presentado durante la XX Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas



(OMT) celebrada el pasado mes de agosto en Zambia-Zimbabwe. MAPFRE, a través de su Unidad MAPFRE ASISTENCIA, participó en el evento como miembro afiliado de esta organización.

Infecciones gastrointestinales

El informe constata que el diagnóstico más común, relacionado con el destino de los viajes durante el periodo de seguimiento, se refiere a infecciones gastrointestinales y molestias abdominales (en el 51 por ciento de los casos). Les siguen, a gran distancia, infecciones respiratorias, dermatitis, picaduras de insectos o mordeduras de animales e infecciones virales.

No es sorprendente que más de dos tercios de las asistencias médicas se originaran en Europa, especialmente en torno



El informe constata que el diagnóstico más común, relacionado con el destino de los viajes durante el periodo de estudio, se refiere a infecciones gastrointestinales y molestias abdominales (en el 51 por ciento de los casos), seguidas por infecciones respiratorias, dermatitis, picaduras de insectos o mordeduras de animales



al Mediterráneo, ya que es el principal lugar de destino de los viajeros británicos. Oriente Próximo representa por el contrario una muestra de asistencias mucho más pequeña (menos de 100 casos). Como dato a destacar, el informe señala que África del Norte concentra el 21 por ciento de los siniestros médicos, incluso cuando las pernoctaciones de residentes británicos según la ONS (Office for National Statistics) alcanzan sólo un 3 por ciento en esta región.

Para la elaboración de este estudio se analizaron los siniestros ocurridos en países de destino tanto de turistas como de viajeros de negocios, teniendo en cuenta la frecuencia con la que se presentan problemas de salud, los diagnósticos sanitarios más comunes en estos casos y la situación concreta de cada país de destino.

En el informe se tienen en cuenta aspectos relacionados con la salud del turista antes del viaje (cancelaciones por riesgos sanitarios), durante el transcurso del mismo (asistencia directa al viajero a través de los *call centers* y proveedores de servicios sanitarios asociados a MAPFRE ASISTENCIA) o después (reembolsos de gastos médicos incurridos por los asegurados).

Contribuir en la experiencia positiva del turista

La participación en la XX Asamblea General de la OMT, como miembro afiliado de esta organización, acercó MAPFRE ASISTENCIA a las instituciones y autoridades turísticas y ayudó a posicionar a la compañía como referente en la industria turística mundial. Además, la continuidad

del estudio TIO permitirá a MAPFRE ASISTENCIA consolidarse como el portavoz en materia aseguradora de viajes en la OMT de cara a todos los medios y audiencias que siguen la información emitida por esta agencia de las Naciones Unidas.

A esta Asamblea General asistieron autoridades turísticas de más de 190 países, entre los que se encontraban Ministros, Secretarios Generales, así como toda la estructura oficial de la Organización Mundial del Turismo de Naciones Unidas, y otras empresas afiliadas.

Según manifestó el Subdirector General de MAPFRE ASISTENCIA, Gregorio R. Santos, «en MAPFRE tenemos un objetivo concreto en lo que se refiere a nuestra participación en la OMT, y es contribuir en la experiencia positiva del turista en su destino».

MAPFRE crea en España la Oficina Global para empresas

MAPFRE España, MAPFRE ASISTENCIA y MAPFRE GLOBAL RISKS crean una Oficina Global para coordinar conjuntamente la oferta de seguros colectivos en grandes empresas españolas y ofrecer a estos clientes una propuesta integral también en Salud, Vida, Asistencia y Flotas. La nueva oficina será, asimismo, la referencia para ofrecer soluciones aseguradoras adecuadas a las pyme españolas en su proceso de internacionalización.

Texto **Pilar Abad**

Cuando el mercado lo pone difícil, las compañías deben destacar sus fortalezas si quieren sacar ventaja al rival. MAPFRE España, MAPFRE ASISTENCIA y MAPFRE GLOBAL RISKS (MGR) suman sus puntos fuertes y crean en España la Oficina Global para coordinar y potenciar la oferta de seguros colectivos en las grandes empresas españolas y ofrecer a estos clientes una propuesta integral también en este ámbito (Vida-Jubilación, Accidentes, Salud, Asistencia y Flotas). Algunas de estas multinacionales, actuales clientes de MAPFRE, tienen en España plantillas muy numerosas, lo que muestra el potencial de negocio que existe en este campo.

Este proyecto, operativo desde el mes de abril de 2013, supone un paso más en la presentación de soluciones integrales a las grandes empresas, clientes de MAPFRE GLOBAL RISKS. Actualmente esta entidad participa en el programa de seguros de 140 grupos multinacionales españoles, 21 de ellos del Ibex 35, que integran en su conjunto a más de 1.000 empresas.

Asimismo, esta nueva oficina se especializa y será también la referencia para presentar soluciones aseguradoras adecuadas a las pyme españolas que salen al exterior e inician un proceso de internacionalización como alternativa de crecimiento. La demanda de cobertura internacional en empresas de este segmento es todavía incipiente y presenta importantes particularidades, en coberturas y riesgos, pero tiene también grandes perspectivas de crecimiento. Este trabajo se realizará en coordinación con el área técnica de empresas de MAPFRE España.

Referencia para las grandes empresas

En estos momentos, la Oficina Global se está dando a conocer interna y externamente y se encuentra en fase de acercamiento a brokers y grandes clientes, «que aplauden la idea de tener un interlocutor único en la aseguradora para cualquier propuesta de seguros», subraya Alejandro López Aliaga, Subdirector del Mercado España de MGR.

«Podemos ofrecer a los grandes clientes soluciones aseguradoras todavía más integrales con seguros colectivos y generar de esta forma un flujo de producción constante hacia los distintos negocios de MAPFRE España», señala Alejandro López. Por su parte, Rene Stein, Responsable de la Oficina Global de MAPFRE, destaca que esta iniciativa trata de «aprovechar sinergias y potenciar nuevas opciones de negocio para la compañía, porque todo esfuerzo suma». Además, para desarrollar esta actividad en armonía con la estructura territorial de España, el negocio obtenido por la Oficina Global

Tanto brokers como grandes clientes han acogido con satisfacción la Oficina Global para empresas, que permite «tener un interlocutor único en la aseguradora para cualquier propuesta de seguros»



De izda. a dcha., Matxalen Cruz, de MAPFRE EMPRESAS; Óscar Sáenz de Santamaría, negocio de Salud; María Luisa Gutiérrez, de MAPFRE ASISTENCIA; Andrés Ruiz, negocio de Flotas y Renting; Rene Stein, Responsable de la Oficina Global, y Alejandro López, de MAPFRE GLOBAL RISKS.

MAPFRE quiere ofrecer a sus Clientes «GLOBAL» nuevos seguros, entre ellos el de Flotas, los seguros colectivos de Previsión, Salud y Asistencia y otros tan novedosos como el seguro de Expatriados

se imputará territorialmente a la zona correspondiente.

MAPFRE dispone del portafolio de seguros más completo del mercado y quiere ofrecer a sus clientes «GLOBAL» nuevos seguros, entre ellos el de Flotas, los seguros colectivos de Previsión, Salud y Asistencia y otros tan novedosos como el seguro de Expatriados, que tendrá su lanzamiento en enero. Este producto presenta un gran atractivo para las grandes

empresas que tienen parte de sus plantillas fuera de España.

Esta nueva oferta aseguradora, además, «nos ayudará a potenciar la fidelización de los clientes actuales y a generar nuevos ingresos para la compañía», subrayan Alejandro López y Rene Stein. «El objetivo de la Oficina Global es convertirse en la referencia de *brokers* y clientes también en este tipo de seguros».

Equipo global y multidisciplinar

La Oficina Global, al igual que cualquier otra oficina de MAPFRE, tiene marcados presupuestos y objetivos. En estos momentos, tras identificar clientes comunes entre MAPFRE España, MAPFRE ASISTENCIA y MAPFRE GLOBAL RISKS, para detectar oportunidades de negocio, la oficina ha diseñado su estrategia comercial y su oferta más competitiva para los clientes más vinculados e integrales.

Marcado ya el horizonte y su orientación, el objetivo más inmediato es consolidar el proyecto y lograr los presupuestos marcados para la oficina y que ésta se considere una parte importante del negocio de MAPFRE GLOBAL RISKS. «Nuestro reto es cumplir el presupuesto, consolidarnos internamente como oficina y ser la referencia aseguradora para las grandes empresas en todos sus programas de seguros» comentan.

Detrás de esta iniciativa, en cuyo desarrollo, dirección y coordinación participan las entidades mencionadas, hay un equipo multidisciplinar formado por profesionales muy vinculados al cliente empresa y con experiencia en grandes riesgos y en las relaciones con *brokers* y corredores.

Con esta oficina, MAPFRE mejorará la oferta y la atención al cliente empresa, que agradece una propuesta aseguradora global para sus riesgos, hecha a la medida de sus necesidades y de su actividad.

José Manuel Martínez, Premio FIDES por su contribución al Seguro

La Federación Interamericana de Seguros (FIDES) ha entregado al Presidente de Honor de MAPFRE y de FUNDACIÓN MAPFRE, José Manuel Martínez, el «Reconocimiento Asegurador Iberoamericano Destacado» por su constante apoyo al desarrollo de la actividad aseguradora en América Latina. En palabras del Presidente de FIDES, Gonzalo Lauría, este galardón, que fue entregado durante la XXXIV Conferencia Hemisférica de Seguros en Guatemala, reconoce la labor de empresarios que han contribuido al desarrollo del mercado asegurador en Iberoamérica, y José Manuel Martínez es un claro ejemplo.

Para el Presidente de Honor de MAPFRE este galardón «significa mucho y es uno de los reconocimientos que más aprecio, de los que he recibido a lo largo de mi carrera profesional». Además de a su familia y a FIDES –en la figura de su Presidente y del jurado–, Martínez quiso dar las gracias a MAPFRE, «empresa que ha sabido crecer permitiendo el desarrollo de las personas y tratando de mejorar nuestra sociedad» y a sus actuales directivos, «especialmente a nuestro Presidente Antonio Huertas».

Antonio Huertas, impartió la ponencia inaugural en este Congreso, en la que abordó los principales retos a los que se



enfrenta el sector. Distribución, innovación, solvencia y fidelización del cliente fueron algunas de las claves analizadas, además de los retos que implica la actual situación macroeconómica internacional.

FIDES es una organización no lucrativa que agrupa a las asociaciones de compañías de seguros de 18 países de América Latina, Estados Unidos y España, y cuenta con más de 50 años de experiencia.

MAPFRE ASISTENCIA, galardonada con el Premio ITIJ a la Mejor Compañía de Seguros de Viaje de 2013

La prestigiosa revista *International Travel & Health Insurance Journal* (ITIJ) ha concedido a MAPFRE ASISTENCIA el premio International Insurer/Underwriter of the year 2013 (Mejor Compañía de Seguros de Viaje 2013). El galardón se entregó el pasado 7 de noviembre en Viena en el marco de la International Travel &

Health Insurance Conference (ITIC), único foro especializado en Seguro de Viaje y Asistencia.

El Subdirector General de MAPFRE ASISTENCIA, Gregorio R. Santos, fue el encargado de recoger el galardón en un acto en el que agradeció el esfuerzo y la profesionalidad de los empleados y equipos de la entidad que han hecho posible este reconocimiento.

Este nuevo premio ITIJ, uno de los más importantes reconocimientos dentro del sector, se une a los dos que ya ha conseguido MAPFRE ASISTENCIA en las categorías de Mejor Compañía de Seguros de Viaje en 2011 y Mejor Compañía de Asistencia en 2005.



25º aniversario de MAPFRE RE en Milán

A principios de octubre MAPFRE RE celebró el 25º aniversario de la apertura de su sucursal en Milán (Italia). Al evento asistieron más de un centenar de representantes del sector asegurador y del mercado italiano.

Pedro de Macedo, Presidente y CEO de MAPFRE RE, comentó en el acto cuáles fueron los motivos que originalmente motivaron la apertura de esta oficina y explicó la importancia del mercado italiano para la entidad y cómo serán las líneas de actuación para el futuro. También tuvo palabras de agradecimiento para los asistentes por la larga y positiva relación mantenida con ellos estos años.

La oficina de Italia fue la primera que MAPFRE RE abrió en Europa. Con el tiempo, este compromiso estable y de largo plazo con el mercado ha producido unas excelentes relaciones de negocio.

MAPFRE avanza tres puestos en el *ranking* Merco Personas de las mejores empresas para trabajar en España

Nuestra compañía ha escalado tres puestos y se sitúa en la posición 16 en el *ranking* anual Merco Personas. El estudio evalúa aspectos como la calidad laboral de las empresas, la reputación interna, la formación o la política de conciliación.

Merco Personas valora a cada una de las compañías analizando, por un lado, diferentes aspectos relacionados con la gestión de Recursos Humanos, y, por

otro, los resultados de una encuesta en la que participan empleados, estudiantes universitarios, exalumnos de escuelas de negocios y responsables de Recursos Humanos de las empresas con mejor reputación corporativa.

Este reconocimiento se une al que el pasado mes de septiembre nos concedió la revista *Actualidad Económica*, que valoraba a MAPFRE como la segunda mejor empresa para trabajar en España.



Nueva oficina en Madrid para la población china



El madrileño barrio de Usera acoge la nueva oficina delegada destinada a atender a la población china, que tiene cada vez más presencia en esta región. Este colectivo ha aumentado significativamente en los últimos años y representa el

mayor volumen de inmigrantes procedentes de Extremo Oriente. Actualmente viven en España más de 160.000 ciudadanos chinos, 85.000 de ellos en la Comunidad de Madrid.

La nueva oficina se enmarca en el proyecto de atención especializada que presta la entidad a comunidades extranjeras residentes en España y se incorpora a la página Red de Oficinas MAPFRE en Facebook, lo que le aportará también visibilidad en Internet. Al frente de ella está el delegado Wei Zhu, que atiende a los clientes en su lengua de origen, ofreciendo así un asesoramiento adecuado en la contratación de seguros.

Premio Antena de Oro por el apoyo a los medios de comunicación

Recientemente tuvo lugar en el Gran Casino de Aranjuez (Madrid) la ceremonia de entrega de la 41^a edición de los premios Antenas de Oro, en la que MAPFRE obtuvo un premio especial por su apoyo a los medios de comunicación. Jesús Martínez Castellanos, Director General de Negocios de MAPFRE España, fue el encargado de recoger este prestigioso galardón de manos de la Federación de Asociaciones de Radio y TV de España.

Las Antenas de Oro reconocen cada año a los profesionales más destacados en el campo de la comunicación, así como la labor de personas e instituciones en

otros ámbitos como el arte, la ciencia, los espectáculos, la gastronomía y la empresa.





Gran éxito en la presentación en Valencia del informe *España emprende y exporta*

El Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, presentó en Valencia ante una importante representación de las instituciones y los empresarios de la región, y en presencia del Conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana, Máximo Buch, el informe *España emprende y exporta*. Este documento ha sido elaborado por el Consejo Empresarial para la Competitividad (CEC) –del que MAPFRE forma parte– para destacar las claves de la recuperación económica y las fortalezas de la economía española.

Según explicó el Presidente de MAPFRE, «desde el Consejo Empresarial para la Competitividad creemos firmemente que los factores fundamentales para encarar el progreso están bien enfocados y van a permitir entrar en un ciclo de

crecimiento». Para Antonio Huertas «después de años de dificultades, la sociedad española necesita, por encima de todo, recobrar la ilusión, volver a confiar en sus posibilidades e impulsar la iniciativa emprendedora. Son esos los factores que nos llevarán a crear riqueza y empleo de forma sostenida».

Optimista sobre el futuro de la economía

En los últimos meses Antonio Huertas ha podido compartir en otros encuentros destacados su visión sobre la actual coyuntura económica y sus perspectivas. Así, durante el Foro Nueva Economía, celebrado en Madrid, el Presidente se dirigió a los principales representantes del sector asegurador y de las finanzas españolas animando a la internacionalización de las empresas.

Finaliza la octava edición del Programa de Desarrollo Directivo

Recentemente se celebró el acto de clausura del Programa de Desarrollo Directivo 2013 en el Paraninfo de la Universidad de Alcalá de Henares (Madrid), organizado por la Dirección General Adjunta de Recursos Humanos, el Instituto de Empresa y la Universidad de esta localidad.

Este programa, de más de 200 horas de duración, está dirigido a personas que ocupan puestos de responsabilidad en nuestra compañía, y tiene un doble objetivo: por un lado, profundizar en nuestra visión, misión,

valores y estrategia y potenciar el conocimiento de la gestión de nuestros negocios y, por otro, fomentar el desarrollo de habilidades directivas.

La Dirección del Grupo colabora intensamente con este programa; en este sentido, cabe destacar el encuentro que Antonio Huertas mantuvo con los participantes, en el que les habló acerca de la importancia de la adecuación de la estructura a la estrategia para seguir creciendo y del papel de las personas en cualquier proceso de cambio.



MAPFRE adquiere el 20 por ciento de la aseguradora indonesia ABDA

MAPFRE ha adquirido una participación del 20 por ciento en la compañía aseguradora Asuransi Bina Dana Arta (ABDA) y ha establecido una alianza en la que será el socio asegurador industrial que aportará la experiencia necesaria para desarrollar las operaciones de seguros de esta filial local en el creciente mercado asegurador indonesio.

ABDA se situó en 2012 en la décima posición en el mercado de seguros de No Vida del país, con un volumen de primas de 74,36 millones de euros y un beneficio neto de 9,29 millones de euros.

La aseguradora indonesia, que fue fundada en 1982 y tiene su sede en Jakarta, cotiza en el mercado de valores de Indonesia. Opera en los ramos de Automóvil, Hogar, Transportes, Salud y Accidentes, y cuenta con 33 oficinas y 500 empleados en Indonesia.

Rafa Nadal pasa su revisión en la clínica Salud 4 de Barcelona

El tenista Rafa Nadal acudió el pasado mes de diciembre a las instalaciones del Centro Médico Salud 4 de MAPFRE, en Barcelona, para realizar una revisión médica rutinaria con el Dr. Ángel Ruiz-Cotorro, Responsable de los Servicios Médicos de la Real Federación Española de Tenis y Director de la Clínica MAPFRE de Medicina del Tenis.

Tras finalizar la temporada como número uno del ATP World Tour, y después de cerrar un año histórico en su carrera profesional, Nadal aprovechó unas semanas para descansar y realizar las revisiones médicas habituales, con el objetivo de empezar el nuevo curso en las mejores condiciones. MAPFRE



continúa muy vinculada al mundo del tenis, como refleja el patrocinio que mantiene con el tenista Rafa Nadal y la Federación Española de Tenis.

La marca que más valor gana en el ranking de Interbrand

MAPFRE es la protagonista en 2013 del prestigioso ranking de Interbrand al convertirse en la compañía española con un mayor crecimiento en el valor de su marca. Según apunta el estudio, que agrupa a las 30 compañías más valiosas del país, el éxito de la entidad aseguradora se debe, sobre todo, a su internacionalización y patrocinios, aspectos que han hecho que la valoración de la marca repunte un 69 por ciento hasta los 759 millones de euros.

El informe destaca que MAPFRE sube posiciones «gracias a su gran desempeño

financiero y su fortaleza de marca, que la sitúan como la aseguradora líder en España y en Latinoamérica». Se subraya también la aportación del patrocinio a Rafa Nadal, «como deportista modelo de los valores asociados con la compañía».

El ranking de Interbrand lo encabeza Movistar, pese a haber perdido en dos años casi el 31 por ciento de su valor. Dentro de la clasificación también aparecen otros grandes grupos empresariales como Santander o Inditex, siendo esta última la que más marcas aporta.

Premio Abrasca al Informe de Sostenibilidad de MAPFRE BRASIL

El Informe de Sostenibilidad de MAPFRE BRASIL ha sido galardonado con el Premio Abrasca, que reconoce a las grandes empresas con mejores prácticas en materia de Responsabilidad Social.

Este premio, que celebra su 15^a edición, es concedido por la Associação Brasileira de Companhias Abertas y se trata de un importante reconocimiento a la Responsabilidad Social del Grupo, un aspecto que cada vez es más valorado en el mundo empresarial.

MAPFRE GLOBAL RISKS celebra el primer aniversario de su oficina en Milán y presenta sus planes de futuro en Londres

El pasado 14 de noviembre, MAPFRE GLOBAL RISKS celebró en Milán (Italia) el primer aniversario de la apertura de su Oficina de Representación. Asistieron al acto más de 140 profesionales del sector asegurador, en su mayoría corredores y clientes. Durante el evento, Alfredo Castelo, Presidente de MAPFRE GLOBAL RISKS, explicó a los asistentes las líneas principales de la nueva estructura de MAPFRE y los objetivos marcados por la Unidad de Negocio del



Grupo para los próximos años. Castelo destacó el impulso y desarrollo de las actividades en Europa, EE.UU. y Asia, a través de la calidad de su servicio y de

sus excelentes profesionales, siempre a disposición de corredores y clientes.

Semanas antes, la compañía celebró un evento en la City londinense en el

que dio a conocer al mercado inglés las nuevas líneas estratégicas de crecimiento de la entidad. En este evento, al que asistieron más de 100 personas, intervino, además de Castelo, el nuevo Director de MAPFRE GLOBAL RISKS para Europa, Chris Smith, que destacó el objetivo de la entidad en esta región: duplicar su negocio apoyándose en los excelentes profesionales con los que cuenta la compañía. Este evento fue valorado muy positivamente por los asistentes.

Entre las mejores empresas para trabajar en Paraguay

MAPFRE PARAGUAY es la tercera mejor empresa para trabajar en el país, según el ranking que Great Place to Work elabora anualmente y que identifica lugares de trabajo con altos niveles de confianza en todo el mundo.



Entre los principales méritos que han llevado a la entidad a conseguir esta posición se encuentran la satisfacción de los empleados, el programa de captación de talento y la formación de equipos de colaboradores globales.

Para lograr la satisfacción de sus empleados, la entidad llevó a cabo unas jornadas en las que participaron colaboradores de todo el país. Estos encuentros buscaban impulsar competencias de trabajo en equipo, comunicación, liderazgo e integración.

El Instituto IPSOS reconoce la imagen de marca de MAPFRE

El prestigioso Instituto IPSOS, especialista en estudios de mercado, ha reconocido la imagen de MAPFRE con el premio KAR (Key Audience Research). El objetivo de este galardón es reconocer a aquellas empresas con mejor imagen, valoración de marca, comunicación y reputación corporativa en España.

Gracias a este reconocimiento, MAPFRE podrá utilizar el sello KAR en sus comunicaciones

empresariales y comerciales con el respaldo técnico de IPSOS.

El premio KAR es el resultado de las opiniones vertidas por periodistas de prestigio, líderes de opinión, políticos de primer nivel, directivos y analistas empresariales. Así pues, se trata de una valoración basada en el conocimiento e independencia de muchas personas con elevado criterio sobre lo que sucede en el mercado.

Inaugurada la nueva sede de MAPFRE en México

El Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, inauguró recientemente la nueva sede de la compañía en México en un acto que contó con la presencia de las principales autoridades de la ciudad, entre ellas, el Jefe de Gobierno de México D. F., Miguel Ángel Macera Espinosa, y el Consejero Económico Comercial de la Embajada Española, Francisco Garzón. También estuvieron presentes en el acto José Manuel Martínez, Presidente de Honor del Grupo, y los presidentes de todas las compañías de seguros de MAPFRE en el mundo.

La nueva sede de MAPFRE es una torre de 124 metros de altura y 61.500

metros cuadrados distribuidos en 28 plantas, lo que la convertirá en uno de los edificios más emblemáticos del país. Está dotada con los últimos avances tecnológicos y se sitúa en el paseo de la Reforma, en pleno centro de México D. F.

Durante la inauguración del edificio, diseñado por el prestigioso estudio de arquitectura KMD, Antonio Huertas destacó la relevancia que México tiene para MAPFRE, donde el Grupo está presente desde hace casi 25 años, e incidió en cómo el país se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo de la región, por la fortaleza y estabilidad de su economía.



El nuevo edificio de MAPFRE MÉXICO se sitúa en el paseo de la Reforma, en pleno centro neurálgico de México D.F.

La RS de MAPFRE obtiene de nuevo el «Nivel Avanzado» de Global Compact de Naciones Unidas

El informe de progreso publicado anualmente por MAPFRE ha obtenido, por segundo año consecutivo, la calificación de «Nivel Avanzado» concedida por la Organización de las Naciones Unidas. Este documento, centrado en las políticas y actuaciones de MAPFRE en materia de Responsabilidad Social, evalúa las iniciativas y los avances llevados a cabo por nuestro Grupo en el cumplimiento de los diez principios del Pacto Mundial de Naciones

Unidas, que protegen aspectos como los derechos humanos y laborales, la protección al medio ambiente y prácticas contra la corrupción. El «Nivel Avanzado» certifica un mayor nivel de desempeño en el Gobierno Corporativo de la compañía. Para obtenerlo, las empresas tienen que demostrar que han alcanzado un nivel elevado en la adopción de estrategias sostenibles para integrar en su gestión los principios del Pacto y progresar en transparencia y divulgación.

La organización de seguridad del Grupo, un referente global

El modelo de organización de seguridad de MAPFRE es una referencia, según manifestaron representantes de la Guardia Civil de España, el pasado 14 de noviembre, en el transcurso de un seminario sobre riesgos y amenazas para las empresas españolas con presencia internacional. Durante las jornadas, organizadas por la Dirección General de la Guardia Civil, los distintos ponentes concluyeron que esta problemática está ligada

mayoritariamente al uso masivo de las nuevas tecnologías. Guillermo Llorente, Subdirector General de Seguridad y Medio Ambiente de MAPFRE, participó en dicho seminario junto a representantes de otras 80 compañías españolas. En su ponencia destacó que el modelo de MAPFRE establece una protección eficiente, integral y global de los activos corporativos y contribuye a la estrategia de la compañía como Aseguradora Global de Confianza.

Picasso.

EN EL TALLER

Para el artista malagueño, el taller ocupa un lugar fundamental en su producción, no sólo como lugar de trabajo, en el sentido físico de la palabra, sino también como espacio en el que se desarrolla la emoción y creatividad que anima toda su obra.

Salas Recoletos

Del 11 de febrero hasta el 11 de mayo de 2014



Ventana del taller, 1943. Óleo sobre lienzo. The Israel Museum, Jerusalem. Regalo de Mr. y Mrs. Leigh Bloch, Chicago, a través de The America-Israel Cultural Foundation. Foto: Elie Posner.



Autorretrato con paleta, 1906. Óleo sobre lienzo. A. E. Gallatin Collection, 1950. Philadelphia Museum of Art.

Texto **Instituto de Cultura de FUNDACIÓN MAPFRE**
Imágenes © **Pablo Picasso: Sucesión Pablo Picasso/VEGAP, Madrid 2013.**

Una habitación de un hotel, la casa de un amigo, un rincón de vacaciones... Para la mente de Pablo Picasso cualquier rincón siempre fue bueno para dar pie a la experimentación. Con la muestra *Picasso. En el taller*, FUNDACIÓN MAPFRE ofrece una amplia visión y nuevos puntos de vista del universo artístico de este genio de la historia del arte. La exposición, que alberga cerca de 200 obras, hace especial hincapié en los distintos estudios –no siempre convencionales– en los que fueron realizadas estas creaciones.

Los talleres de Picasso no fueron sólo aquellos adquiridos para tal fin. Para el artista malagueño, aquellos lugares que vivió y respiró, los escenarios de su devenir diario, corrieron paralejos a su obra artística. Los espacios que Picasso hizo suyos, llenos de recuerdos, nos hablan de sus gustos y preferencias a través de las obras de arte que cuelgan de las paredes, objetos encontrados, fotos de amigos y familiares...

El taller: espacio de experimentación

El cubismo marca un punto de inflexión en la evolución de Pablo Picasso. Cuando el cubismo sintético le permite incluir



Naturaleza muerta con cabeza antigua, 1925. Óleo sobre lienzo. Regalo de Paul Rosenberg, 1946. Centre Pompidou, París. Musée national d'art moderne/Centre de création industrielle. Foto: Jacques Quecq d'Henripre.

objetos reales en sus composiciones, estos se convierten en parte fundamental de su obra, sobre todo de los bodegones o naturalezas muertas, que a partir de este momento se convierten en una constante. *Vaso y pipa* (1918) o *Pipa, vaso y antifaz* (1918), realizados con arena y óleo, participan de esta experimentación por un lado y, por otro, revelan en su composición, geométrica y aislada, la orientación más abstracta de este periodo. Frente a este tipo de obras, encontramos otros bodegones que se ofrecen al exterior, como un nexo de unión entre el taller y el paisaje, que se deja ver a través de la ventana que enmarca la composición. Este paisaje, de luz clara y azul mediterráneo, supone el contrapunto clasicista de las anteriores naturalezas muertas. *Velador delante de un balcón* (1919) o *Ventana abierta sobre la calle Penthievre* (1920) son ejemplo de cómo el cubismo da paso al clasicismo, estilos que Picasso utilizará indistintamente a partir de este momento.

La modelo en el taller: entre el clasicismo y el surrealismo

La vuelta al clasicismo de Picasso tiene lugar en torno a los años veinte, tras el viaje que hace a Italia para realizar los decorados del *Ballet Parade* junto a Dhiagilev. Sin embargo, tal y como hemos señalado, el artista malagueño alternará a partir de ahora formas clásicas y cubistas, también surrealistas, creando un estilo propio sin atenerse a ninguno en concreto.

Los talleres donde Picasso alumbró sus creaciones nos hablan de sus gustos y preferencias a través de las obras de arte que cuelgan de las paredes, objetos encontrados, fotos de amigos y familiares...

En 1927 conoce a Marie Thérèse Walter. La nueva modelo se convierte en reflejo de una pasión y vitalidad renovada que el artista traduce en su obra a través de formas serenas y calmadas que alterna con otras donde la violencia está más presente.

En el castillo de Boisgeloup, que adquiere en 1930, realiza numerosas cabezas de esculturas que también serán trasladadas al papel y al lienzo –*El pintor y su modelo* (1933) o



El taller, 1934. Óleo sobre lienzo. Regalo de Mr. y Mrs. Henry R. Hope. Indiana University Art Museum. Foto: Michael Cavanagh y Kevin Montague.



Joven con mandolina (Marie Thérèse), 1932. Óleo sobre tabla. University of Michigan Museum of Art. Regalo de The Carey Walker Foundation 1994.

Joven con mandolina (Marie Thérèse) (1932)–, pero también al grabado. En los 100 cobres de la *Suite Vollard* que estampa entre 1930 y 1937 encontraremos repetidamente la cabeza de esa modelo, que es Marie Thérèse.

Por otra parte, el tema del taller se hace presente no sólo en la *Suite Vollard*, con 46 planchas dedicadas a este asunto, sino también en la placidez de las formas orgánicas que ofrecen las modelos de *El estudio* (1934) o de *Figura reclinada* (1934). Tenemos la sensación de que Picasso en este momento ya ha desarrollado parte de lo que será su lenguaje pictórico, el lenguaje clasicista, pero también su contrario: la tensión que es propia del surrealismo, tal y como vemos en *Mujer tendida bajo una lámpara*, de 1929.

Las metamorfosis en tiempos de guerra

Los cráneos y las cabezas de toro vuelven a hacer su aparición en las naturalezas muertas que realiza durante el periodo de la Guerra Civil española y la Segunda Guerra Mundial.



Naturaleza muerta con paleta, vela y cabeza de Minotauro, 1938.
Óleo sobre lienzo. The National Museum of Modern Art, Kyoto.

El ánimo del pintor se deja entrever a través de las vanitas, de amplia tradición española, recordando en su hacer a maestros como Zurbarán o Sánchez Cotán, pero también a través del cuerpo de esa mujer desencajada que es *Mujer en un sillón rojo* (1939). Estas obras se presentan como contraposición a lo positivo y gozoso de las obras en torno a Marie

Mujer en un sillón rojo, 1939. Óleo sobre lienzo.
Colección particular.
Foto: Sparte, Patrick Goetelem.



Thérèse ya citadas, también a la placidez de muchos de los dibujos y óleos que realiza a partir de los años cincuenta.

La vuelta al Mediterráneo: parodia del arte

A finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, Picasso comienza a pasar todos los veranos en la Costa Azul. En 1949 compra varios locales en Vallauris y en 1955 adquiere la villa La Californie, en Cannes. En 1958 compra el *château* de Vauvenargues en Aix-en-Provence y en 1961 se traslada a Mougins, donde fallece en 1973. Durante estos años la luz y el color del Mediterráneo se hacen cada vez más presentes en su obra.

En Vallauris Picasso se dedica a modelar. La cerámica y muchas de las figuras de este periodo expresan alegría y felicidad, reflejan el amor por la naturaleza, el mar, la playa, el aire, la arena. De forma paralela realiza obras completamente distintas, que incluso pueden considerarse irónicas y hasta amenazadoras.

El taller, 1955.
Óleo sobre lienzo.
Tate: Presentado
por Gustav y Elly
Kahnweiler en 1974,
añadido a la
colección en 1994.





Mujer en el taller (Jacqueline Roque), 1956. Óleo sobre lienzo. Legado de The Nancy Baston Rash and Dillman A. Rash Collection, 1998. Colección de The Speed Art Museum, Louisville, Kentucky.

A principios de los cincuenta Picasso empieza a pasar todos los veranos en la Costa Azul, y desde entonces la luz y el color del Mediterráneo se hacen cada vez más presentes en su obra

En 1953, tras la separación de François Gillot, Picasso realizó una serie de 180 dibujos dedicados al tema del taller y la modelo. Esta *Suite*, publicada por Michel Leiris bajo el título *Picasso y la comedia humana*, recrea de modo casi obsesivo la relación entre el artista y la modelo, y por extensión la del artista con su creación, con la pintura. El pintor ya no es aquel escultor de la *Suite Vollard* que se solaza y ríe. La vejez ha hecho su aparición y la reflexión sobre el paso del tiempo es un motivo más en las obras de este periodo.

Así lo veremos también en el pintor que aparece en las obras realizadas en La Californie, la villa que compartiría con Jacqueline Roque, nueva modelo y protagonista de muchos de sus lienzos.

El pintor y la modelo: 1961-1972

El interés de Picasso por la figura femenina, su significado múltiple y el problema del artista y su arte se convierten, como ya hemos señalado, en una fuente de inspiración inagotable. El tema del pintor y la modelo vuelve si cabe de manera más intensa. En el taller se producen todas las variaciones sobre el tema. Aparece el lienzo, la paleta, la modelo, un cortinón que enmarca el espacio, tal y como vemos en *El pintor*

y su modelo (1963), y también surge el pintor, que es el propio Picasso. A lo largo de toda su trayectoria, el artista ha ido identificándose con muchos de los personajes que representa en sus obras. El escultor de la *Suite Vollard*, el minotauro, el bufón... En las obras de estos años será un anciano, un mosquetero o incluso Velázquez: *Cabeza de pintor*, (1967).

Tanto el pintor como la modelo han evolucionado. El *voeur* es ahora un pintor viejo y la modelo se ha convertido en un «monstruo».

El tiempo ha hecho su trabajo y la mirada se ha convertido en testimonio de ese tiempo.



El pintor y la modelo, 1963. Óleo sobre lienzo. Museo Nacional de Arte Reina Sofía, Madrid. Foto: Archivo gráfico MNCARS.



El pintor y su modelo, 1963. Encáustica sobre contrachapado. Donación de Louise y Michel Leiris en 1984. Centre Pompidou, París. Musée national d'art moderne/Centre de création industrielle. Foto: Bertrand Prévost.

William Kentridge, ganador del Premio Penagos de Dibujo 2013

William Kentridge (Johanesburgo, 1955) ha sido reconocido por FUNDACIÓN MAPFRE con el Premio Penagos de Dibujo en su edición 2013. Este galardón, que se creó en 1982 en memoria del famoso dibujante Rafael de Penagos (Madrid, 1889-1954), se otorga como reconocimiento a la trayectoria profesional de un artista vivo que, dentro de su carrera, haya dedicado una atención sobresaliente al dibujo. Es este el caso del artista sudafricano, que en su producción ha alternado esta técnica con la del grabado y con incursiones en el mundo del cine y del teatro, donde ha trabajado como actor, guionista y director.

Su obra es un intento personal y expresivo de abordar la naturaleza de las emociones humanas y la memoria, así como la relación entre el deseo, la ética y



William Kentridge

la responsabilidad. El arte de Kentridge está particularmente arraigado en su lugar de origen, un país marcado por la división racial y las leyes del *apartheid*. Sin

embargo, sus creaciones no «ilustran» directamente estas circunstancias, sino que comunican su mensaje a través de la metáfora.

MAPFRE, entre los 10 mayores grupos aseguradores europeos por volumen de primas

En un entorno marcado por las dificultades económicas y los bajos tipos de interés, los diez mayores grupos aseguradores europeos consiguieron incrementar sus ingresos un 4,3 por ciento en 2012, hasta alcanzar un volumen de primas de 428.000 millones de euros. Esta es una de las principales conclusiones del *Ranking de los mayores grupos aseguradores europeos 2012* elaborado por el Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE. Según este estudio, por lo general, el crecimiento provino de los negocios

internacionales, de Latinoamérica y Asia principalmente, que compensaron en algunos casos la presión existente en los mercados locales.

MAPFRE, la única compañía española en el *ranking*, entra en el *top ten* de los grupos aseguradores en Europa, en la décima posición, con un volumen de primas de 21.580 millones de euros. Nuestro Grupo se encuentra entre los siete de la tabla que mostraron una evolución positiva en 2012, con un destacado incremento de dos dígitos en sus ingresos por primas en 2012, un 10,1 por ciento, con

subidas en los segmentos de Vida (19 por ciento) y de No Vida (7 por ciento).

FUNDACIÓN MAPFRE ha publicado también el *Ranking de grupos aseguradores en América Latina 2012* que, por número total de primas, encabeza desde 2004 Bradesco. Entre las multinacionales aseguradoras que operan en la región MAPFRE ocupa la primera posición, seguida de Zurich y MetLife. Como dato significativo, siete de las diez mayores multinacionales establecidas en la zona son europeas.

Nace en México la Comunidad MAPFRE-UP

El pasado 5 de noviembre fue colocada en Ciudad de México la primera piedra de la COMUNIDAD MAPFRE-UNIVERSIDAD PANAMERICANA en la Colonia Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón. Se trata de un proyecto multidisciplinario cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas de esta zona. La delegación cuenta con un 31 por ciento de pobreza, y de sus 750.000 habitantes unos 18.000 viven en situación de pobreza extrema.

En la presentación participaron José Manuel Martínez, Presidente de Honor de MAPFRE y Presidente del Instituto de Acción Social de FUNDACIÓN MAPFRE; José Ramón Tomás, Presidente de MAPFRE MÉXICO; Fernando Garrido, Director General del Instituto de Acción Social de

FUNDACIÓN MAPFRE; Alfonso Bolio, Rector General de la UP-IPADE; y Joaquín Vargas, Vicepresidente de la Fundación y miembro del Consejo Superior de la Universidad Panamericana UP-IPADE.

Al acto posterior de colocación de la primera piedra de la Comunidad asistió además una amplia representación de la alta dirección de MAPFRE, con su Presidente Antonio Huertas a la cabeza, así como el titular de la Delegación Álvaro Obregón, Leonel Luna.

Este proyecto responde al acuerdo de colaboración firmado entre FUNDACIÓN MAPFRE –a través de su Instituto de Acción Social– y la Universidad Panamericana, institución de reconocido prestigio en toda Latinoamérica. Se espera que, solo en el



Introducción de objetos en la urna que se enterrará con la primera piedra de la Comunidad.

primer año de funcionamiento, esta iniciativa beneficie a más de 5.000 personas sin recursos en áreas como educación, salud, ayuda psicosocial, asesoría jurídica y alimentación infantil. La Comunidad MAPFRE-UP contará asimismo con comedor, edificios de aulas, clínicas, bibliotecas y zonas de cultivo.

Ayuda a los deportistas con discapacidad física

La Federación Española de Deportistas con Discapacidad Física (FEDDF) y FUNDACIÓN MAPFRE han renovado el acuerdo de colaboración entre ambas instituciones para continuar promoviendo la Escuela Fundación MAPFRE/FEDDF, un centro ubicado en el Hospital Nacional de Parapléjicos de Toledo (Castilla-La

Mancha) que permite fomentar el deporte como herramienta de rehabilitación e integración entre personas con discapacidad física.

S.A.R. la Infanta Doña Elena, Directora de Proyectos Sociales y Culturales de FUNDACIÓN MAPFRE, visitó recientemente este hospital, donde mantuvo una reunión de trabajo con el Consejero de Sanidad y Asuntos Sociales de la región, José Ignacio Echániz, quien le detalló el balance de actividad deportiva que se lleva a cabo en este centro de referencia nacional.

Además de S.A.R. la Infanta Doña Elena y José Ignacio Echániz, el encuentro contó con la participación del Director General del Instituto de Acción Social de FUNDACIÓN MAPFRE, Fernando Garrido, el Presidente de la FEDDF, José Alberto Álvarez, y el Director de esta entidad deportiva, Miguel Ángel García.



El cambio climático y su desafío social y económico en Brasil

La ciudad brasileña de São Paulo ha acogido la celebración del IX Seminario de Prevención, Salud y Medio Ambiente: Cambios climáticos, perspectivas y desafíos sociales. Esta iniciativa, promovida por FUNDACIÓN MAPFRE y la universidad local, ha contribuido a promover el intercambio de conocimiento y a fomentar el debate sobre una materia de gran interés social.

El objetivo de este encuentro, al que asistieron más de 200 personas entre investigadores, profesores, estudiantes y profesionales del sector medioambiental, fue analizar el impacto del cambio climático en el ámbito social, económico y político.

Durante la jornada destacó la participación de uno de los mayores expertos internacionales en el cambio climático, Guy Brasseur, Director del Climate Service Center de Alemania, así como de renombrados investigadores brasileños.

Las nuevas tendencias en tecnología que impulsarán nuestro desarrollo

Las Direcciones de FUNDACIÓN MAPFRE y de la Dirección General de Tecnologías y Procedimientos (DGTP) han celebrado recientemente un encuentro para impulsar su colaboración en materia de tecnología, abordar futuros retos y compartir tendencias y experiencias innovadoras de la mano de expertos de compañías de referencia.

En este encuentro, presidentes y directores generales de los Institutos de FUNDACIÓN MAPFRE compartieron sus impresiones sobre el camino recorrido hasta el momento y plantearon actuaciones futuras en materia de tecnología.

Uno de los aspectos fundamentales para la Fundación es incrementar la internacionalización de sus actividades aún más, y en este sentido se destacó la importancia que la tecnología tiene para abordar, de forma más sencilla, los nuevos retos que afronta la entidad.

La DGTP, por su parte, presentó las principales tendencias y novedades en el campo de Internet y de la movilidad y su posible aplicación a las actividades de FUNDACIÓN MAPFRE (aplicaciones móviles, sistemas de *ticketing* a través de redes sociales, reconocimiento de voz, etc.), con el fin de mejorar el servicio que presta a la sociedad.

¿Qué ocurre cuando no se utiliza el cinturón de seguridad?

Para concienciar a los conductores turcos acerca de la importancia de usar correctamente el cinturón de seguridad, el Instituto de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE y la filial del Grupo en Turquía, MAPFRE GENEL SIGORTA, han organizado recientemente en Estambul una actividad formativa sobre este sistema que reduce a la mitad el riesgo de muerte y disminuye considerablemente la gravedad de las lesiones.

Con esta iniciativa, que se ha llevado a cabo durante una semana bajo la denominación de *Collapse Simulation Activities*, los más de 600 participantes han tenido la oportunidad de



experimentar de forma segura, dentro de un simulador de conducción, un accidente real con el fin de darse cuenta de la importancia que tiene utilizar este sistema de retención a la hora de velar por su seguridad al volante. También han recibido formación práctica sobre cómo abrocharlo correctamente para que sea eficaz en el momento de producirse un impacto. Según la Dirección de Seguridad Vial de Turquía, cada año fallece en este país una media de 2.600 personas y resultan heridas 200.000.

Éxito de las exposiciones de Hine y Sorolla en Estados Unidos

El International Center of Photography de Nueva York acoge la exposición *Lewis Hine*. Se trata de una retrospectiva que ha sido fruto de una coproducción entre FUNDACIÓN MAPFRE, el Nederland Fotomuseum de Rotterdam y la Fondation Henri Cartier-Bresson de París.

Esta muestra –con obras en su mayoría vintage– ofrece un completo recorrido por la trayectoria fotográfica y sitúa la obra de Hine (Wisconsin, 1874-Nueva York, 1940) en el contexto artístico, político y cultural de su tiempo, desde sus primeros retratos de inmigrantes

desembarcando en Ellis Island y niños trabajadores, hasta su labor en Europa para la Cruz Roja norteamericana a finales de la Primera Guerra Mundial, o su conocida serie sobre la construcción del Empire State.

Por otro lado, el Museo Meadows de Dallas (Estados Unidos) presenta la exposición *Sorolla y América*, donde se muestran 160 obras que recuperan las pinturas que el pintor de la luz mediterránea expuso en las ciudades norteamericanas de Nueva York, Boston y Búfalo. La exposición, producida por FUNDACIÓN MAPFRE,

entre otras entidades, llegará a Madrid en septiembre de 2014.



Lewis Hine. El Empire State Building con «la bola», ca. 1930-1931.

Premiados en «Las Mejores Ideas de la Sanidad» de 2013

El Estudio de evaluación económica de la accidentabilidad de las personas mayores, realizado por FUNDACIÓN MAPFRE, ha sido reconocido por *Diario Médico* –publicación española líder en el sector sanitario– como una de «Las Mejores Ideas de la Sanidad 2013» en la categoría de Mecenazgo y Solidaridad.

Con este galardón, *Diario Médico* ha reconocido la calidad y utilidad de este estudio, que ayuda a «sensibilizar a la población, a los sanitarios y a la Administración, y a implantar planes de prevención, que ayudarían a reducir el gasto».

El trabajo, realizado por el Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente, en colaboración con el IMSERSO, la Dirección General del Mayor de la Comunidad de Madrid y la Sociedad Española de Geriatría y Gerontología, analiza los datos de más de 1.100 accidentes de mayores de 65 años que requirieron asistencia. Los siniestros supusieron un promedio de 4,3 acciones hospitalarias, y el 71 por ciento de los percances produjeron fracturas, heridas y esguinces, entre otras lesiones.

Apoyo al mayor centro de investigación cardiovascular de Europa

FUNDACIÓN MAPFRE ha firmado un convenio de colaboración con la Fundación Pro CNIC, entidad que canaliza la inversión privada del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC), dirigido por el prestigioso cardiólogo Valentín Fuster, Director del Instituto Cardiovascular del Hospital Mount Sinai de Nueva York.

El convenio fue firmado por Antonio Huertas, Presidente de MAPFRE, y Luis de Carlos, Presidente de la Fundación Pro CNIC, en presencia del doctor Fuster. En virtud de este acuerdo, FUNDACIÓN

MAPFRE aportará 225.000 euros en 2013 y 400.000 euros en 2014 para la investigación en este campo.

Más allá de ser solo mecenas, los patronos de la Fundación Pro CNIC toman parte en las decisiones más importantes del centro, participando en sus órganos principales de gestión, el Patronato y la Comisión Delegada del mismo. La Fundación Pro CNIC utiliza un modelo de financiación público-privada, todavía poco frecuente en España, con el que pretende garantizar la sostenibilidad de los proyectos de investigación científica que se llevan a cabo en el centro.



El Presidente de MAPFRE, Antonio Huertas, y el doctor Valentín Fuster, Director del Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares (CNIC).

Nuevos fichajes de la escuela sociodeportiva de Paraguay

Recientemente ha sido reinaugurada en el municipio de Itauguá, en Paraguay, la primera escuela sociodeportiva de FUNDACIÓN MAPFRE de este país, un centro, promovido por FUNDACIÓN MAPFRE, la Fundación Real Madrid y la Fundación CESAL. El objetivo de «Real Itauguá» es que 63 niños y

jóvenes, de entre 5 y 17 años, en riesgo de exclusión y vulnerabilidad social, reciban clases de fútbol para fomentar una vida sana, así como formación en oficios que garantice su escolarización y contribuya a mejorar su futuro profesional.

Este proyecto forma parte del Centro de

Desarrollo Humano «Padre Luigi Giussani», también inaugurado ese mismo día, que promueve FUNDACIÓN MAPFRE, junto con otras entidades, para la formación y educación de jóvenes en situación de riesgo socioeconómico.

La inauguración del complejo educativo estuvo

presidida por la Presidenta de MAPFRE en Paraguay, Zaida Gabas de Requena; el Embajador de España en Paraguay, Diego Bermejo; el Ministro de Deportes, Víctor Manuel Pecchi, y la responsable para el Área de América de la Fundación Real Madrid, Silvia Montes-Jovellar, entre otras personas.



El sector asegurador aporta a las arcas públicas casi 8.000 millones de euros al año

El informe de FUNDACIÓN MAPFRE *El seguro en la sociedad y la economía españolas. Balance socioeconómico de una industria necesaria* pone de relieve que la sociedad española debería ahorrar 14 billones de euros para estar protegida si no existiese el seguro.

Texto Joaquín Hernández Fotos Alberto Carrasco

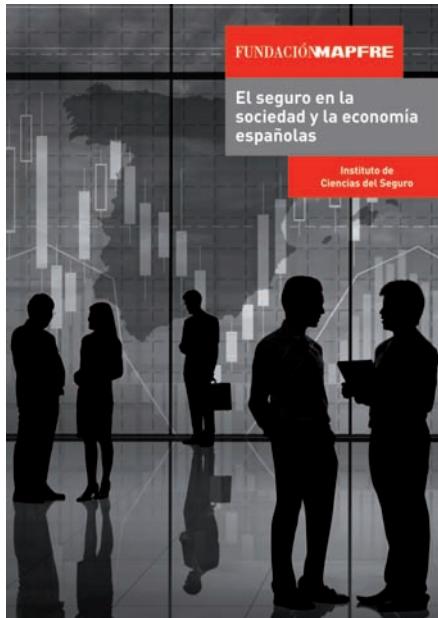
De izda. a dcha., Mercedes Sanz, Directora General del Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE, Alberto Manzano, Presidente de FUNDACIÓN MAPFRE, y Emilio Ontiveros, Presidente de Analistas Financieros Internacionales.

El seguro tiene un papel cada vez más importante en la economía, como generador de empleo y riqueza, y cumple también una función preventiva en el mundo moderno. En el caso de que esta industria no existiese, la sociedad española tendría que ahorrar 14 billones de euros para estar protegida ante cualquier eventualidad que nos sucediese y que en la actualidad está cubierta por el seguro. Este ahorro, en el improbable caso de que se produjese, reduciría drásticamente el bienestar de la sociedad y su capacidad de consumo, con el consiguiente

empobrecimiento económico, según se desprende del estudio *El seguro en la sociedad y la economía españolas. Balance socioeconómico de una industria necesaria*, elaborado por Analistas Financieros Internacionales (AFI) para FUNDACIÓN MAPFRE.

El peso del sector asegurador en la economía española es creciente, no sólo por su papel como inversor institucional y su aportación al desarrollo económico, sino también porque proporciona en nuestro país alrededor de 350.000 puestos de trabajo. La industria aseguradora emplea directamente 48.000 trabajadores y genera 150.000 puestos de trabajo de forma indirecta (red comercial, talleres, clínicas, etc.), a los que se unen otros 156.000 puestos que se mantienen gracias al consumo y a las necesidades que tienen los sectores relacionados con la industria aseguradora.

El empleo no es la única contribución del seguro al crecimiento económico español, ya que el sector aporta más de 7.963



Según el estudio, el sector asegurador es uno de los grandes inversores institucionales y desempeña un papel primordial en la canalización del ahorro y la financiación a largo plazo de la economía española

millones de euros a las arcas públicas (en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social, IRPF, impuesto de sociedades e impuesto sobre las primas de seguros). Esta cifra se sitúa a medio camino entre la recaudación que el Estado ingresa por impuestos especiales del tabaco, que se cifra en alrededor de 7.100 millones de euros, y la correspondiente al impuesto sobre hidrocarburos, que está presupuestado para este año en 10.362 millones de euros.

El estudio pone en evidencia la importancia del sector asegurador en la economía española, al ser uno de los grandes inversores institucionales, y desempeña asimismo un papel primordial en la canalización del ahorro y la financiación a largo plazo de la economía. De hecho, el valor de mercado de las inversiones de las entidades aseguradoras españolas supera los 237.000 millones de euros.

El gasto medio anual de un hogar tipo en España se sitúa en alrededor de 1.800 euros, una cifra que según se señala en el estudio está por debajo del nivel óptimo (4.800 euros anuales), ya que los españoles deberíamos intensificar las coberturas que tenemos contratadas en seguros personales, de Vida y de Salud.

Asimismo, el informe destaca que el seguro ayudará a la sostenibilidad del sistema público de pensiones, a través de fórmulas complementarias, como ya lo hace en otros países de nuestro entorno. En este sentido, el estudio recoge que todavía queda mucho camino por recorrer, ya que, por ejemplo en el Reino Unido, los seguros y planes de pensiones alcanzan el 150 por ciento del PIB y la mitad del ahorro financiero, mientras que en España sólo ascienden al 22 por ciento del PIB y representan la octava parte del ahorro financiero del país.



FICCIÓN

Sweet Tooth (*Operación dulce*)

Ian McEwan

Vintage (Anagrama)

Ian McEwan demuestra una vez más que es un maestro consumado del arte de la novela. La joven estudiante Serena Frome es reclutada en Cambridge por el MI5 en plena Guerra Fría. Su misión: crear una fundación para ayudar a novelistas prometedores, pero cuya verdadera finalidad es generar propaganda anticomunista. Y en su vida dominada por el engaño entra Tom Healy, joven escritor del que acabará enamorándose. Esta narración atrapa y sorprende al lector con sucesivas vueltas de tuerca en las que realidad y ficción se funden y confunden.

Tiempo de inocencia

Carme Riera

Alfaguara

Tiempo de inocencia, de Carme Riera, autora de otras obras como *En el último azul*, Premio Nacional de Narrativa 1995, o *La mitad del alma*, Premio Sant Jordi 2003, es el primer libro escrito por la autora después de ser nombrada académica de la lengua. En él, con un estilo impecable, revela vivencias que sin duda explican los motivos que la impulsaron a escribir. *Tiempo de inocencia* desvela los rincones más íntimos de la vida de la novelista, una mujer sólida e interesante, pero desde un punto de vista más amplio se trata también del testimonio de una infancia y juventud con las que muchos lectores se sentirán identificados. Además de recrear su universo infantil, Carme Riera nos permite asomarnos a una determinada época en la que el verbo prohibir era el más usual.

Mi vida querida

Alice Munro

Lumen

La premio Nobel canadiense nos sorprende de nuevo con *Mi vida querida*, una colección de cuentos donde vemos a hombres y mujeres obligados a traficar con la vida sin más recursos que su humanidad. Comienzos, finales, virajes del destino... y de repente, cuando creímos que el relato llegaría a su obvia conclusión, Munro nos invita a dar otra vuelta de tuerca que cambia el fluir de los acontecimientos y emociona al lector, mostrando hasta qué punto esa vida cotidiana que tanto nos cansa puede llegar a ser extraordinaria. Cierran el volumen unas páginas que Munro dedica a su propia vida.

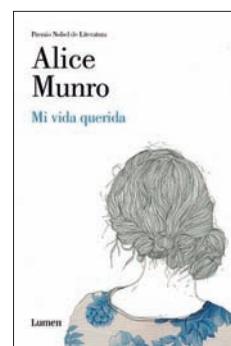
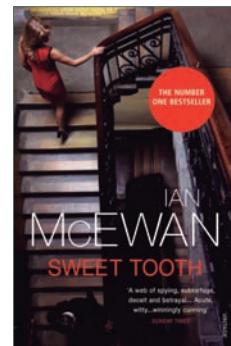
Rayuela

(edición conmemorativa 50º aniversario)

Julio Cortázar

Alfaguara

La novela con la que Julio Cortázar comenzó a soñar en 1958 se publicó en 1963, y a partir de entonces cambió la historia de la literatura y agitó la vida de miles de jóvenes en todo el mundo. Plena de ambición literaria y vital, renovadora de las herramientas narrativas, destructora de lo establecido buscadora de la raíz de la poesía, durante todas estas décadas Rayuela siguió siendo leída con curiosidad, asombro, interés o devoción. Esta edición conmemorativa por su 50º aniversario va acompañada de un mapa del París de Rayuela y de un apéndice donde el propio Cortázar cuenta la historia del libro que buscó el más allá de todas las fronteras.



NO FICCIÓN

How (*Por qué hacemos las cosas significa tanto*)

Dov Seidman

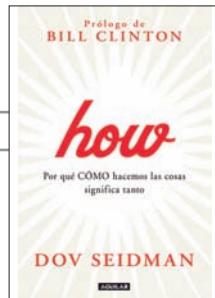
Aguilar

La corriente de información y la actual interconexión en un mundo global han hecho que las reglas del juego cambien en el mundo de los negocios y en la vida. No es tanto lo que haces para diferenciarte de los otros sino cómo haces lo que haces. Dov Seidman, consultor y asesor de empresas, con más de 20 años de experiencia, nos explica por qué cómo nos comportamos, cómo ejercemos el liderazgo, cómo gobernamos, cómo consumimos, cómo generamos confianza en nuestras relaciones y cómo interactuamos con el otro importan más que nunca.

The Hamster Revolution:
How to Manage Your Email
Before It Manages YouMike Song, Vicki Halsey
y Tim Burres

BK (Berret-Koehler Publishers)

¿El correo electrónico se apodera de tu vida? Harold, un alto ejecutivo tan sobreexpanso por el *e-mail* que se siente como un hámster en una rueda, conoce a un *coach* que le conduce por un nuevo, simple y sorprendente camino para gestionar el correo electrónico. El instructor ayuda a Harold a vencer la sobrecarga de correos, a escribir mensajes efectivos y a organizarse para siempre. Ahora Harold puede encontrar sus archivos en un momento, recupera su vida e impulsa su carrera hacia nuevas metas. *The Hamster Revolution*



incluye consejos tecnológicos y un ejemplo real con los socios de una compañía que consiguieron un ahorro de tiempo equivalente a dos semanas en un año.

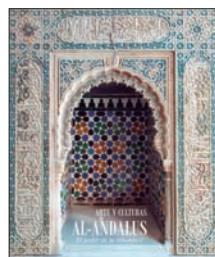
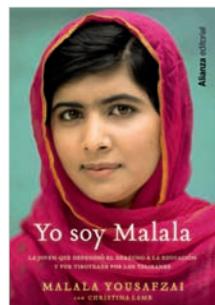
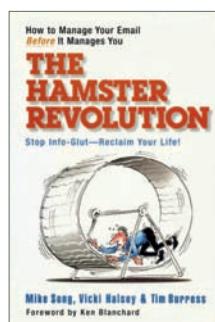
Yo soy Malala
Malala Yousafzai; Christina Lamb
Alianza Editorial

Cuando los talibanes tomaron el control del valle de Swat en Pakistán, una niña alzó su voz. Malala Yousafzai se negó a ser silenciada y luchó por su derecho a la educación. El 9 de octubre de 2012, con 15 años de edad, estuvo a punto de pagar el gesto con su vida. Le dispararon en la cabeza a quemarropa mientras volvía a casa de la escuela en autobús, y pocos pensaron que fuera a sobrevivir. Sin embargo, la milagrosa recuperación de Malala la ha llevado en un extraordinario periplo desde un remoto valle en el norte de Pakistán hasta las Naciones Unidas en Nueva York. A los 16 años se ha convertido en un símbolo global de la protesta pacífica, y es la nominada más joven de la historia para el Premio Nobel de la Paz.

Arte y culturas de al-Andalus. El poder de la Alhambra
VV.AA.

TF Editores

En 1013, los ziríes procedentes de Túnez instalaron su capital en Granada. Para conmemorar esta fecha, el Consorcio para la Conmemoración del Primer Milenio de la Fundación del Reino de Granada, el Patronato de la Alhambra y el Generalife y la Fundación Pública Andaluza El



Legado Andalusí han organizado una gran exposición en el Palacio de Carlos V de la Alhambra, que tendrá lugar hasta el 2 de marzo de 2014.

Arte y culturas de al-Andalus. El poder de la Alhambra reúne un variado conjunto de objetos y documentos en torno a la historia de Granada y su fundación, el conjunto monumental de la Alhambra, la sociedad andalusí o la cultura y las manifestaciones intelectuales, artísticas y artesanales que se han producido en la ciudad a lo largo del tiempo. Estas piezas pertenecen a un centenar de instituciones y colecciones particulares españolas.

NIÑOS

Cucú-tras del mar

Francesca Ferri

Editorial SM

De 0 a 3 años

Este libro invita al niño a jugar al «cucú-tras». Le gustará observar las grandes ilustraciones de alegres colores y se divertirá levantando las solapas tras las que se esconden diferentes animales marinos.

Cuentos

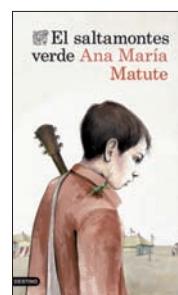
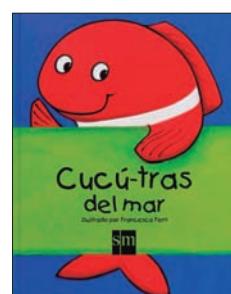
Ana María Matute

Ilustrados por Albert Asensio

Destino

De 6 a 10 años

Los editores de esta extraordinaria escritora (académica de la lengua, Premio Cervantes, Premio Nacional de Literatura, Premio Planeta, Premio Nadal) han querido dar nueva vida y color a sus cuentos infantiles. Junto a Albert Asensio, un dibujante capaz de soñar y pintar el mundo mágico creado por la autora, iniciaron una nueva aventura.



Astérix y los pictos

Guión: Jean-Yves Ferri

Dibujos: Didier Conrad

Salvat

A partir de 12 años

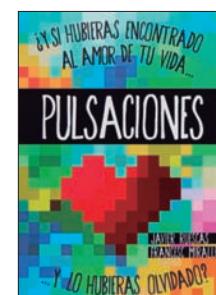
¿Los pictos? ¡Así es, los pictos! Estos pueblos de la antigua Escocia, irreductibles guerreros de varios clanes, cuyo nombre, otorgado por los romanos, significa literalmente «los hombres pintados». De esta manera, siguiendo las mejores tradiciones de las aventuras del más célebre de los galos, *Astérix y los pictos* constituye un viaje épico a una comarca rica en tradiciones y el descubrimiento de un pueblo cuyas diferencias culturales se traducirán en gags y juegos de palabras memorables.

Pulsaciones

Javier Ruescas y Francesc Miralles
Ediciones SM

A partir de 14 años

Primer libro escrito íntegramente en mensajes instantáneos. Es una novela de amor y misterio protagonizada por Elia, una joven que se despierta de un coma después de un accidente de tráfico y no recuerda los tres días previos a la tragedia. Con una narración ágil, la novela discurre a través de las conversaciones entre la protagonista y HeartBits, un programa de mensajería instantánea.



Prevenir la Osteoporosis

La osteoporosis es una enfermedad ósea que se caracteriza por una alteración de la microarquitectura del hueso, lo que conlleva una disminución de su resistencia, mayor fragilidad y por tanto mayor riesgo de fractura.

Texto **Dirección de Asistencia y Promoción de la Salud**

Después de nuestro nacimiento, la masa ósea (cantidad de hueso que posee una persona) aumenta progresivamente. Es en los dos primeros años de vida y durante la adolescencia cuando más masa se gana, llegando al pico máximo entre los 20 y los 35 años. A partir de ese momento empieza una reducción gradual.

En el caso de las mujeres, la disminución se acelera especialmente al llegar a la menopausia, de modo que en los cinco años siguientes a la misma una mujer puede perder hasta una cuarta parte de su masa ósea total. Esto es consecuencia del cambio hormonal (pérdida de estrógenos) que se produce en esta etapa. Posteriormente la disminución es más lenta pero progresiva.

En el caso de los varones la pérdida es progresiva pero constante a lo largo de toda la vida. Hay factores que contribuyen a este desgaste en ambos sexos como, entre otros, la inmovilidad, el sedentarismo, el tabaco, el alcohol, la mala alimentación o ciertas medicaciones.

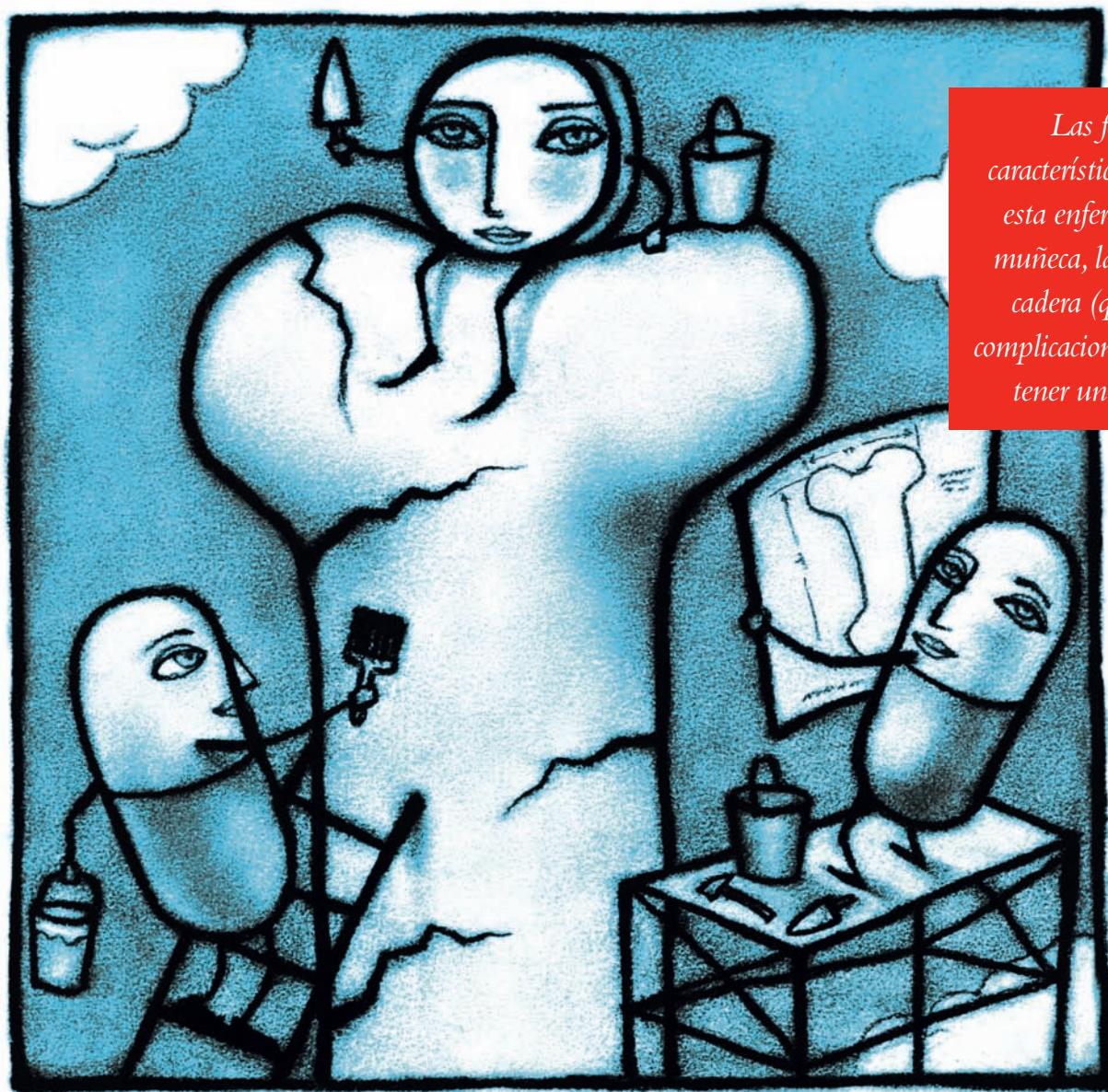
Lo más importante de esta enfermedad es su consecuencia: la fractura. Ésta trae consigo inmovilizaciones prolongadas, rigideces, disminución de movilidad y, en el caso de ancianos, dependencia en sus actividades básicas de

la vida diaria e, incluso, mortalidad por complicaciones asociadas. No obstante, la osteoporosis se puede prevenir con hábitos de vida saludables, por lo que podemos ponerle freno.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), de media, la osteoporosis afecta en el mundo aproximadamente a un 30 por ciento de mujeres y a un 8 por ciento de varones mayores de 50 años, y

Según la OMS, la osteoporosis afecta en el mundo aproximadamente a un 30 por ciento de mujeres y a un 8 por ciento de varones mayores de 50 años

asciende hasta un 50 por ciento en mujeres mayores de 70 años. Estos datos varían mucho de un país a otro, fundamentalmente debido a los distintos tipos de alimentación y estilo de vida, que son factores determinantes en la aparición de esta enfermedad. De acuerdo con la Fundación Internacional de Osteoporosis (OIF), en el



LATINSTOCK

Las fracturas más características provocadas por esta enfermedad son la de muñeca, la vertebral y la de cadera (que debido a sus complicaciones asociadas puede tener un desenlace fatal)

undo, alrededor de una de cada tres mujeres, y uno de cada cinco hombres mayores de 50 años sufrirán una fractura por esta causa.

Sintomatología y diagnóstico

La osteoporosis es una enfermedad silente, es decir, no duele. Cuando duele, es porque ya existe fractura. Las fracturas más características son la fractura de Colles (la de muñeca), la fractura vertebral (en ocasiones responsable de la pér-

dida de altura en los ancianos o de la «joroba de viuda») y la fractura de cadera (que debido a sus frecuentes complicaciones asociadas en ocasiones tiene un desenlace fatal).

El diagnóstico de la osteoporosis se realiza fundamentalmente por la densitometría. Se trata de una prueba que, si bien puede prescribir cualquier profesional de la medicina, es frecuente que sea indicada por ginecólogos, traumatólogos y reumatólogos. Existen dos tipos de densitometría: axial y periférica. La

densitometría axial precisa un gran aparato y se realiza en hospitales; es la más fiable y tiene indicaciones precisas, midiendo la densidad mineral ósea. La densitometría periférica se usa, como su propio nombre indica, en huesos periféricos, por ejemplo, en el calcáneo. Esta prueba da una idea de la estructura del hueso y suele usarse como un primer cribado para descartar si se da o no la enfermedad en el paciente, aunque también puede emplearse para otros diagnósticos.

¿CÓMO SE PREVIENE ESTA ENFERMEDAD?

Los pilares básicos para la prevención de la enfermedad son:

1. Alimentación. La dieta debe ser fundamentalmente rica en calcio (presente en lácteos, algunas verduras, sardinas...). Para ello, se deben tomar unos cuatro vasos de leche al día (aproximadamente 1.000 mg. en adultos, aumentando a 1.200 mg. en mujeres postmenopáusicas y en varones de más de 70 años). Además, la vitamina K (verduras de hoja verde), la vitamina C (cítricos) y el magnesio (frutos secos) son elementos importantes en la dieta.

La siguiente tabla recoge las equivalencias en contenido de calcio



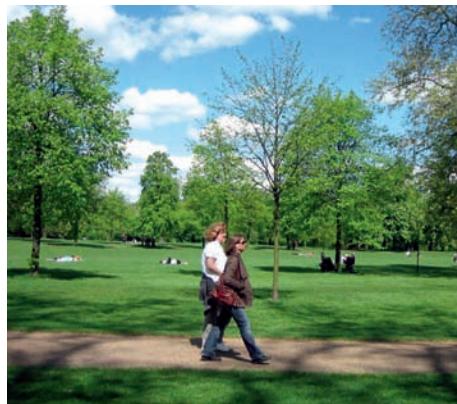
Un vaso de leche equivale a:

2 yogures. 30 gr de queso manchego o de bola. 150 gr de queso de Burgos. 250 gr de requesón o «petit suisse». 2 cuajadas. 75 gr de quesos cremosos. 2 flanes. 2 platos de judías o garbanzos. 2 platos de acelgas, espinacas o cardos.

1 plato de berros. 3 platos de judías verdes, col o escarola. 250 gr de sardinas o boquerones. 1 lata de sardinas en aceite. 250 gr de aceitunas.

5 naranjas medianas. 10 mandarinas medianas. 2 puñados de almendras o avellanas. 12 higos secos.

2. Vitamina D. Es necesaria para la correcta absorción del calcio, pero se encuentra en los alimentos en mucha menos proporción que otras vitaminas. El mayor productor de vitamina D es nuestro propio organismo. Para generarla



basta con recibir las radiaciones solares entre 10 y 20 minutos diariamente (no es necesario tomar el sol de forma estática durante este tiempo sino que, por ejemplo, se puede caminar al aire libre).

3. Ejercicio. Debe ser constante y progresivo, con una duración de unos 15-60 minutos, dos o tres veces por semana. Las actividades deportivas más indicadas para prevenir esta enfermedad son: baile, aerobic, tai-chi y, sobre todo, caminar. Con este ejercicio no solo conseguimos formar hueso nuevo sino, además, mayor



agilidad y elasticidad del cuerpo para una mejor respuesta ante una posible caída.

4. Eliminar hábitos nocivos. El alcohol y el tabaco tienen un efecto negativo para la célula formadora de hueso y deben evitarse. Además, para prevenir no tanto la enfermedad como las consecuencias de la misma, cuando las personas van siendo mayores es importante eliminar aquellas situaciones que favorezcan las caídas. Por ejemplo, es aconsejable la correcta iluminación en el domicilio; evitar alfombras o muebles y objetos pequeños puestos en lugares de



fácil tropiezo; poner asideros en las duchas; evitar suelos resbaladizos... También, en personas mayores, es importante una buena corrección visual y auditiva y el uso de bastones si fueran precisos.

Para mayor información, son muy interesantes los trabajos publicados por el Instituto de Prevención, Salud y Medio Ambiente de FUNDACIÓN MAPFRE acerca de la prevención de accidentes en las personas mayores:
<http://www.conmayorcuidado.com/>

El 70 por ciento de nuestra masa ósea viene definida por nuestra herencia, de ahí que sea muy importante conocer el historial de fracturas en nuestra familia a la hora de luchar contra esta enfermedad.

Además de los genéticos, existen otros factores de riesgo como: raza; edad; menopausia precoz; alteraciones menstruales; primera regla tardía; algunas enfermedades (hipoparatiroidismo, insu-

ficiencia renal o hepática, enfermedades reumatólogicas; diabetes...); o toma de medicación de forma crónica (corticoides, antidepresivos, protectores estomacales...).

ACTIVIDADES

www.fundacionmapfre.org

Acción Social

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



Ciencias del Seguro

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



Cultura

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



Prevención, Salud y Medio Ambiente

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



Seguridad Vial

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





El trabajo bien hecho es la base del éxito

Sólo con esfuerzo y afán de superación se consigue
llegar a ser grande

En MAPFRE, casi 35.000 personas y más de 70.000 colaboradores en 46 países de todo el mundo se esfuerzan cada día por hacer bien su trabajo. Para que cada una de las más de 23 millones de personas que ya confían en nosotros, puedan sentirse seguras y protegidas en compañía.



MAPFRE

Personas que cuidan de personas