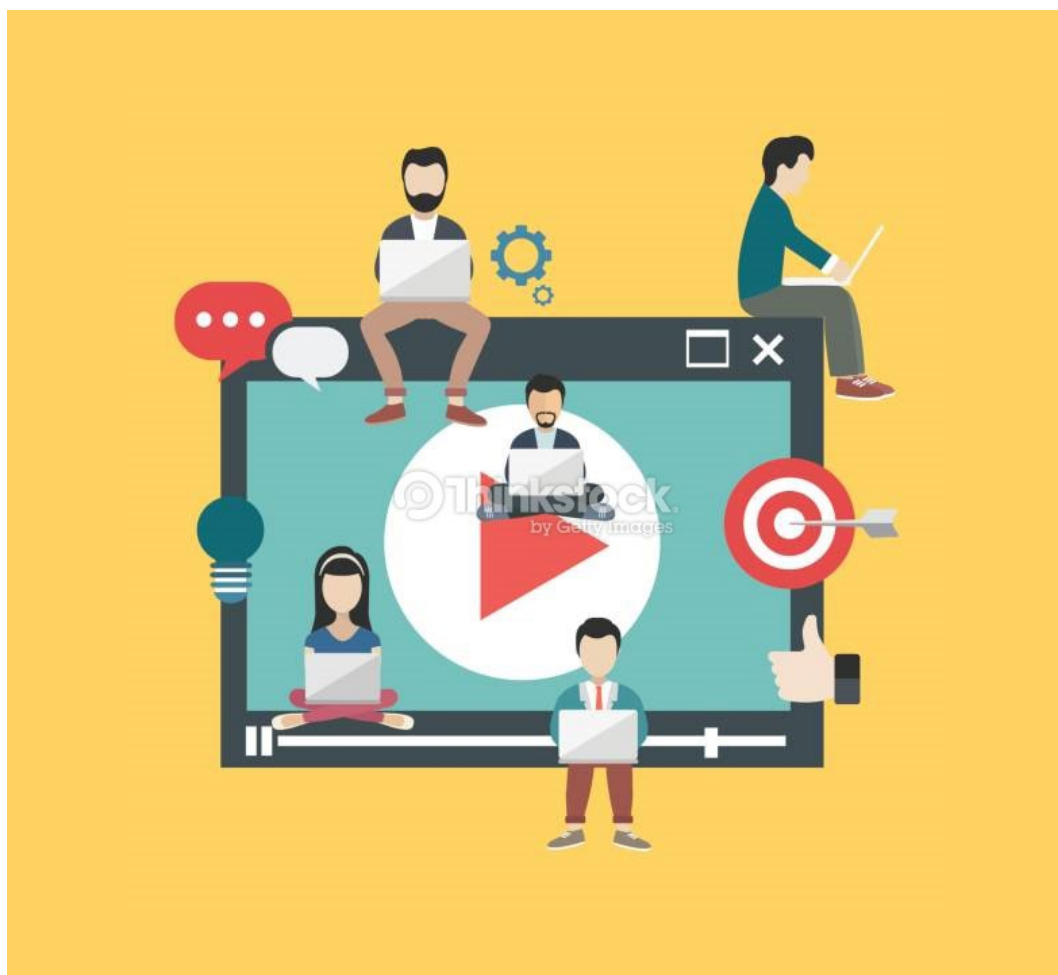


El poder de la Comunicación Corporativa



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

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

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

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

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

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

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

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

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

GRUPOS DE INTERÉS DE MAPFRE

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

Canales de MAPFRE para su relación con sus stakeholders



PÁGINA WEB
institucional
y de cada país



**SALAS
DE PRENSA**



**PÁGINAS
ESPECÍFICAS PARA
ACCIONISTAS
E INVERSORES**



Perfiles corporativos
y de negocio en
REDES SOCIALES



Buzones
de **CORREO
ELECTRÓNICO
CORPORATIVO**



INTRANETS
globales y locales



**REVISTAS
INTERNAS
CORPORATIVAS**



**BLOG
INSTITUCIONAL**



**REDES SOCIALES
INTERNAS**
o de colaboración

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

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

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

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

RETOS DE LA COMUNICACIÓN EN MAPFRE



Alinear los objetivos estratégicos y de negocio con la comunicación



Innovación en formatos, canales, mensajes...



Incremento de las comunicaciones a los grandes públicos



Implicación de los empleados y los directivos

DECÁLOGO DE NORMAS DE ACTUACIÓN EN COMUNICACIÓN

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

