

MAPFRE UNA
COMPAÑÍA SÓLIDA Y
RENTABLE A NIVEL
MUNDIAL

DESMATERIALIZACIÓN
DEL SOAT

TÁCTICAS Y
HERRAMIENTAS
PARA DOMINAR EL
ESCENARIO

EL MUNDO

DE MAPFRE

COLOMBIA

#46

¡Feliz Navidad!

Te desea

#46



EN PORTADA

STAFF

Consejo Editorial
José Carpio,
Jorge Cadavid,
Germán Garnica

Han colaborado en este número
Andrea Burgui,
Antonio Huertas,
Ana Gutiérrez,
Pilar Bernal Calderon

Edita
 Subdirección de Marketing y Cliente
 Dirección Comercial y de Cliente
MAPFRE COLOMBIA
 elmundomapfre@mapfre.com.co

Publica
MAPFRE COLOMBIA
 Carrera 14 # 96-34
 110221 Bogotá D. C. - Colombia
 mapfre@mapfre.com.co

Diseño y diagramación
Synergy Estudio Creativo
 Calle 53A # 27A-22 Of. 401
 111311 Bogotá, D. C. - Colombia
 escribanos@synergystudio.com

04

VOCES

Principales cifras y claves de los primeros nueve meses del grupo **MAPFRE**

10

VOCES

MAPFRE, una compañía sólida y rentable a nivel mundial

14

VOCES

El poder de la comunicación corporativa hacia los grupos de Interés de **MAPFRE COLOMBIA** alineados con los objetivos estratégicos y de negocio

18

VOCES

MAPFRE COLOMBIA galardonada en la primera entrega del Premio de Eco Eficiencia del Sector Asegurador

20

NOTICIAS

22

LÍDERES

La tercera edad, un nicho laboral no explorado

26

LÍDERES

Tácticas y Herramientas para dominar el escenario

30

NOVEDADES

Arrenda tu Propiedad... Seguro. **Una Póliza exclusiva para arrendatarios**

32

NOVEDADES

Un imperio de emociones. Fiesta fin de año y lanzamiento convención

38

ACTUALIDAD

Desmaterialización del SOAT, una nueva forma de portarlo

42

FUNDACIÓN

Brindando oportunidades laborales a personas en estado de discapacidad, madres cabeza de hogar y jóvenes de escasos recursos. Un proyecto dirigido por **Voluntarios MAPFRE**

Más que una simple frase

Escuchamos por todo lado que el futuro es hoy, o que el futuro es ya... y vale la pena entender que no es una mera frase. Cuando hablamos del futuro, cuando lo imaginamos y pensamos en él, siempre lo vemos como algo lejano e inalcanzable. Pero realmente la tecnología ha avanzado a un ritmo tan acelerado y hay tanta turbulencia alrededor que en lo que debemos pensar ahora en diferentes etapas del futuro, es decir, futuros inmediatos y futuros algo más distantes.

La visita que nuestro presidente global, Antonio Huertas, realizó muy recientemente a Colombia, y en la cual destacó ante los medios de comunicación que el nuestro “es un país que siempre ha estado preocupado por el seguro, pero este no ha permeado en la sociedad”, nos deja con la misión de trabajar mucho más fuerte por la difusión de la cultura del seguro.

La penetración de los seguros en América Latina está incluso por debajo del promedio mundial, que es del 6,1% del PIB. Con vistas al futuro inmediato, el panorama es favorable. El PIB latinoamericano, según Manuel Aguilera Verduzco, director general del servicio de estudios de Mapfre, podría crecer a tasas entre el 2% y el 3% en los próximos 10 años, lo cual impulsaría la penetración de estos instrumentos financieros hasta representar el 4,1% de la riqueza regional. Si se logra evitar una nueva recesión, esta cuota podría rozar el 4,7%, afirma Aguilera Verduzco.

EN MAPFRE DEBEMOS ESTAR COMPROMETIDOS A APORTAR SOLUCIONES PARA EL CAMBIO TECNOLÓGICO QUE ESTAMOS VIVIENDO

El informe ‘El mercado asegurador latinoamericano en 2016’, elaborado por el Servicio de Estudios de MAPFRE y la Fundación MAPFRE, revela que Brasil es el gran motor del

sector asegurador en América Latina, doblando a su competidor más cercano, México. El ‘top cinco’ de la región queda completado, en su orden, por Argentina, Chile y Colombia.

El sector asegurador tiene un papel fundamental en la economía actual y ha sido protagonista de un enorme desarrollo y crecimiento en las últimas décadas. Y es claro que el mismo sector es el que debe incrementar la cultura del seguro mediante la tecnología para garantizar la permanencia y el crecimiento sostenido de la industria.

En la actualidad existen nuevos riesgos que la misma innovación tecnológica ha traído consigo, como el uso de vehículos autónomos o temas de ciberseguridad. La tecnología abre una ventana de oportunidad para la industria aseguradora, debido a que los hábitos sociales de las nuevas generaciones transforman y crean modernas fuentes de negocio que facilitan la eficiencia y diferenciación respecto de la competencia.

Resulta tranquilizador ver cómo MAPFRE se está preparando para el futuro, el inmediato y el que vendrá luego, porque sabemos que ambos se construyen en el presente. Enfrentarnos a los cambios supone, sin duda, un reto importante, supone flexibilidad, agilidad, trabajo colaborativo, conocimiento compartido, cultura digital y nuevas formas de retribuir y conocer. Todos en MAPFRE debemos estar comprometidos a aportar soluciones para la nueva realidad, que supone un desafío, por supuesto, pero también implica importantes oportunidades. Así que, hay que permanecer atentos. Ahora, debemos crear las soluciones para resolver juntos. El futuro es hoy y ahora, y no es una mera frase.

Valoramos mucho tu opinión, por lo que te pedimos que nos escribas a elmundomapfre@mapfre.com.co para hacernos llegar tus comentarios y nos ayudes a mejorar.

Gracias por leernos.

Principales cifras y claves de los primeros

nueve meses



TEXTO **SALA PRENSA GRUPO** | ILUSTRACIÓN **SHUTTERSTOCK**

Los ingresos de MAPFRE superan los 21.290 millones de euros en los nueve primeros meses y el beneficio neto asciende a 445 millones.

Los ingresos de MAPFRE durante los nueve primeros meses del ejercicio ascendieron a 21.292 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,6% respecto al mismo período del año anterior. Las primas crecieron un 5,1%, hasta los 17.987 millones de euros, impulsadas por el aumento del negocio en España, México y los negocios reaseguradores y de riesgos globales. El beneficio neto, por su parte, se situó en 445 millones de euros, con un descenso del 22,3%, debido a los costes de las recientes catástrofes naturales que se han registrado tanto en Norteamérica como en el Caribe, cuyo impacto estimado es de 176 millones de euros neto. Si se excluyese el efecto de estas catástrofes, el beneficio atribuido hubiera crecido un 8,6%.

Estas catástrofes (huracanes y terremotos) han afectado también al ratio combinado del Grupo, que se sitúa en el 98,7%, pese a la magnitud de estos eventos de dimensión y frecuencia excepcionales. Sin estos eventos, el ratio combinado hubiera sido del 96,3%. Es importante destacar la evolución del negocio reasegurador, que aporta 97 millones de euros al beneficio, con un ratio combinado del 96,6%, así como el fuerte crecimiento del negocio en España, especialmente en beneficio.

El patrimonio neto al cierre de septiembre de 2017 se situó en 10.792 millones de euros, mientras que los fondos propios, por su parte, alcanzaron los 8.781 millones de euros, y los activos totales al cierre de septiembre se situaron en 67.733 millones de euros.



Las inversiones de MAPFRE ascendieron a 49.370 millones de euros al finalizar septiembre. El 54% de las mismas corresponden a deuda soberana, mientras que el 20% son inversiones de renta fija corporativa y el 9% está en acciones y en fondos de inversión.

El ratio de Solvencia II al cierre del primer semestre de este año se situó en el 205,6%, con un 87% de capital de máxima calidad (TIER 1), lo que evidencia la gran solidez y estabilidad del Grupo, apoyado en una alta diversificación y estrictas políticas de inversión y gestión.

1. Evolución del negocio:

La Unidad de Seguros ha obtenido en los nueve primeros meses de este año unas primas por valor de 14.880 millones, lo que representa un incremento del 6,3% respecto al mismo período del año anterior.

- El Área Regional Iberia (España y Portugal) registra un incremento muy favorable, tanto en primas (+3,7%) como en beneficio (+8,2%).

En España, las primas se incrementaron un 3,7%, hasta los 5.151 millones de euros, un crecimiento muy superior al registrado por el sector. Destaca el negocio de automóviles, con un volumen de primas de 1.652 millones de euros (+3,3%), y una mejora del ratio combinado de 4,4 puntos porcentuales, hasta el 91%. Es importante destacar la mejora de la siniestralidad gracias a la cancelación de pólizas



no rentables, fundamentalmente flotas, así como a la favorable evolución del negocio de VERTI. El negocio de seguros generales registró unas primas de 1.273 millones (+2,4%), destacando el buen desempeño del negocio de responsabilidad civil y de la mayor parte de los ramos de no vida particulares y de empresas. Las primas de salud y accidentes superaron los 606 millones de euros (+3,6%).

El negocio de MAPFRE VIDA, por su parte, creció un 4,7%, y las primas superaron los 1.594 millones de euros, destacando la contribución del canal bancario y especialmente el crecimiento de BANKIA MAPFRE VIDA (+65,4%). El negocio de fondos de inversión y otros se incrementó un 19,5%, hasta los 3.654 millones de euros, en tanto que el patrimonio de los fondos de pensiones aumentó un 9,9% y se situó en 4.931 millones de euros.

- Las primas del Área Regional Brasil se situaron en 3.449 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,8% respecto a septiembre del año

EL BENEFICIO
ATRIBUIDO DEL
NEGOCIO EN
ESPAÑA DURANTE
LOS NUEVE
PRIMEROS MESES
DE ESTE AÑO
**CRECIÓ UN 9,2%,
HASTA LOS 390
MILLONES DE
EUROS.**

anterior, reflejando la revalorización del real brasileño (+8,8%). Destaca la aportación del negocio de seguros generales (1.364 millones de euros, con un crecimiento del 14%), el negocio de vida (1.127 millones de euros, +4,5%) y automóviles (955 millones de euros, con un incremento del 3,8%).

- El Área Regional Latam Norte incrementó su negocio un 53,4%, hasta los 1.458 millones de euros, destacando la aportación de México (1.013 millones de euros), con un crecimiento del 83,8%, gracias a la renovación de la póliza de

Pemex. Panamá aporta 166 millones de euros (+11,3%), en tanto que República Dominicana crece un 5,9%, hasta los 90 millones de euros.

- Las primas del Área Regional Latam Sur ascendieron a 1.290 millones de euros, una cifra un 0,3% superior a la registrada en septiembre del año pasado. Es importante subrayar que crecen todos los países, excepto Chile –donde se produce un descenso en el negocio de automóviles y seguros generales por la no renovación de algunos negocios deficitarios y saneamientos de cartera-. Así, Perú aporta 359 millones de euros (+1,7%). Es importante destacar también la evolución de Colombia, que crece un 1,3 % en primas, hasta los 309 millones de euros, y frente a unas pérdidas de más de 22 millones en septiembre de 2016 aporta al Grupo ahora un beneficio superior a los 10 millones de euros.
- El Área Regional Norteamérica registró un volumen de primas de 1.977 millones de euros, un 1,2% inferior al mismo periodo del año anterior. En Estados Unidos las primas se reducen un 0,1%, hasta los 1.717 millones, consecuencia de la cancelación de negocio deficitario fuera de Massachusetts con el objetivo de mejorar la rentabilidad en esos estados. En Puerto Rico, las primas se situaron en 260 millones, un 8% menos. Este descenso se debe también a la no renovación de negocios no rentables y a la reducción significativa de la actividad comercial en septiembre, como consecuencia de los huracanes vividos en el país.
- Las primas del Área Regional EMEA se situaron en 1.390 millones de euros, un 4,1% menos. En Turquía, por su parte, las primas se redujeron un 18,8% (se mantienen estables en moneda local), hasta 501 millones, debido, entre otras razones, a la depreciación de la lira turca y a una política de suscripción más estricta enfocada en el crecimiento rentable. En Italia, el negocio creció un 2,1%, hasta los 352 millones, consecuencia del saneamiento de la cartera y de una política de tarifas alineada con el objetivo de crecimiento rentable. Las primas de Alemania crecieron un 7,5%, hasta los 259 millones de euros. Es importante destacar que desde junio en Alemania,

“LA ESTRATEGIA BASADA EN EL CRECIMIENTO RENTABLE ESTÁ DANDO SUS FRUTOS”

FERNANDO MATA (CFO)

MAPFRE opera con la marca VERTI, con muy buena acogida tanto en nuevo negocio como en renovaciones. Además, en agosto se comenzó a comercializar seguros de vida en este mercado. En Malta, el negocio creció un 12,8%, hasta los 278 millones de euros.

- El Área Regional APAC incrementó sus primas durante los nueve primeros meses del año un 63,5%, hasta los 56 millones de euros. Este crecimiento ha sido impulsado por la incorporación desde el pasado mes de junio del negocio de ABDA (Indonesia), compañía de la que MAPFRE controla el 62,3% tras la Oferta Pública de Adquisición de acciones (OPA) lanzada.

Las primas de la Unidad de Reaseguro aumentaron un 3,8% durante los nueve primeros meses del año, hasta los 3.301 millones de euros. Es importante destacar la contribución positiva de este negocio al Grupo, tanto en primas como en beneficio. A cierre de septiembre, MAPFRE RE registró un beneficio de 97 millones de euros (-20,7%), a pesar de los eventos catastróficos que han tenido un coste neto para esta unidad de negocio de cerca de 73 millones de euros. No obstante, la cartera de riesgos no catastróficos de MAPFRE RE mantiene unos excelentes niveles de rentabilidad. MAPFRE RE aporta el 21,9% del beneficio atribuible del Grupo.

La Unidad de Riesgos Globales, por su parte, incrementó sus primas un 6,9% en los nueve primeros meses del ejercicio, hasta los 950 millones de euros, destacando el crecimiento del negocio en las áreas regionales Latam Norte y EMEA, con incrementos de primas de dos dígitos. Los últimos eventos catastróficos han tenido un coste para esta unidad de 73 millones de euros, situando el resultado en unas pérdidas de 87 millones de euros.

Por último, la Unidad de Asistencia continúa con su proceso de reestructuración con la salida de mercados no rentables.

2. Dividendo:

El Consejo de Administración ha aprobado el dividendo a cuenta de los resultados del ejercicio 2017, que se mantiene en 6 céntimos de euro por acción.

Principales datos consolidados

Resultados	Millones €		% Var. Septiembre 2016 / Septiembre 2017
	Septiembre 2016	Septiembre 2017	
PRIMAS EMITIDAS Y ACEPTADAS TOTALES	17.109,4	17.986,6	5,1%
No Vida	13.467,0	14.093,8	4,7%
Vida	3.642,4	3.892,8	6,9%
INGRESOS TOTALES	20.963,9	21.292,3	1,6%
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS Y SOCIOS EXTERNOS	1.341,7	1.109,8	-17,3%
RESULTADOS DESPUÉS DE IMPUESTOS Y SOCIOS EXTERNOS	572,0	444,6	-22,3%
BENEFICIO POR ACCIÓN (Céntimos de Euro)	18,57	14,44	-22,3%

Balance	Millones €		% Var. Septiembre 2016 / Septiembre 2017
	Septiembre 2016	Septiembre 2017	
ACTIVOS TOTALES	68.560,0	67.732,5	-1,2%
ACTIVOS GESTIONADOS (1)	58.822,9	59.596,1	1,3%
FONDOS PROPIOS	9.158,3	8.781,3	-4,1%

Primas	Millones €		% Var. Septiembre 2016 / Septiembre 2017
	Septiembre 2016	Septiembre 2017	
IBERIA	5.069,4	5.257,9	3,7%
LATAM	5.435,6	6.197,6	14,0%
INTERNACIONAL	3.486,6	3.424,1	-1,8%
TOTAL SEGUROS	13.991,5	14.879,6	6,3%
RE	3.179,9	3.300,5	3,8%
ASISTENCIA	817,2	782,2	-4,3%
GLOBAL RISKS	887,9	949,5	6,9%
Holding, eliminaciones y otras	(1.767,1)	(1.925,1)	-8,9%
MAPFRE S.A.	17.109,4	17.986,6	5,1%

Resultado atribuible	Millones €		% Var. Septiembre 2016 / Septiembre 2017
	Septiembre 2016	Septiembre 2017	
IBERIA	359,9	389,3	8,2%
LATAM	147,1	156,7	6,6%
INTERNACIONAL	36,9	50,5	36,9%
TOTAL SEGUROS	543,8	596,5	9,7%
RE	122,6	97,3	-20,7%
ASISTENCIA	(28,7)	(51,1)	-78,1%
GLOBAL RISKS	30,5	(87,2)	-
Holding, eliminaciones y otras	(96,3)	(110,9)	-15,2%
MAPFRE S.A.	572,0	444,6	-22,3%

(1) Incluye: la cartera de inversiones, fondos de inversión y fondos de pensiones.



Las Medidas Alternativas del Rendimiento (MAR)

utilizadas en el Informe, que corresponden a aquellas medidas financieras no definidas ni detalladas en el marco de la información financiera aplicable, su definición y cálculo pueden consultarse en la dirección de la página web: www.mapfre.com/corporativo-es/accionistas-inversores/inversores/informacion-financiera/medidas-alternativasrendimiento.jsp

Madrid, 26 de octubre de 2017. Para más información contacte con la Dirección Corporativa de Comunicación de MAPFRE (teléfono 91 581 83 66; 91 581 91 68; 91 581 87 14), correo electrónico: javier.fernandez@mapfre.com; juanfrances@mapfre.com; joaquinhernandez@mapfre.com;

www.noticias.mapfre.com



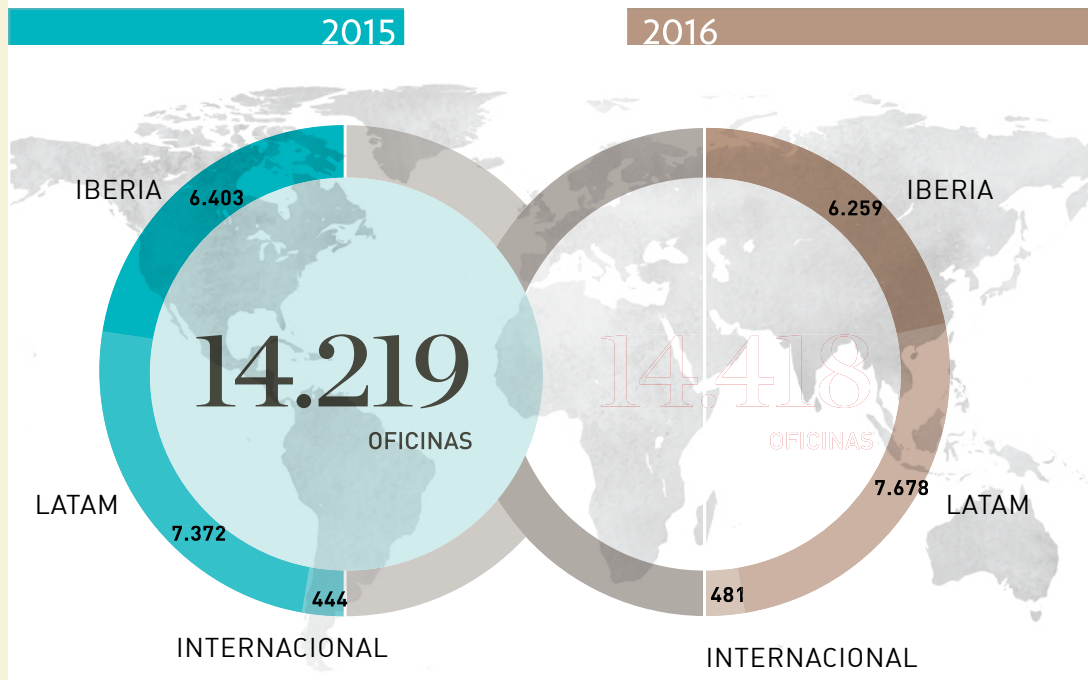
Nuestro negocio en el mundo

MAPFRE es hoy en día una compañía sólida, rentable y preparada para afrontar los retos y los compromisos que compartimos las grandes aseguradoras del mundo.

TEXTO SALA PRENSA GRUPO | ILUSTRACIÓN SHUTTERSTOCK

14.418 son las oficinas en las que la compañía distribuye sus productos en todo el mundo. De ellas, más de 5.400 son propias y 9.028 son oficinas de entidades bancarias y otros puntos de venta que comercializan los productos de MAPFRE en virtud de acuerdos de colaboración. Es lo que se conoce como oficinas bancaseguros.

Número de oficinas



MAPFRE está implantada en prácticamente todos los países de América Latina, en los Estados Unidos y en Alemania, Filipinas, Italia, Malta, Portugal y Turquía.

España es el país que cuenta con más oficinas propias, cerca de 3.000. En Latinoamérica, MAPFRE cuenta con aproximadamente 2.000 oficinas propias y en el área territorial internacional disponemos de cerca de 500 oficinas propias para distribuir nuestros productos.

+ 37 millones son los clientes con los que MAPFRE contaba a cierre de 2016, con la siguiente distribución por áreas regionales:

Nº CLIENTES PARTICULARES	ÁREA REGIONAL	Nº CLIENTES EMPRESA
6.570.224	IBERIA	368.875
11.597.682	BRASIL	633.506
1.338.501	LATAM NORTE	89.323
4.981.147	LATAM SUR	235.173
2.669.432	NORTE AMERICA	142.678
7.212.658	EMEA	120.807
1.066.646	APAC	109.292

+ de 84.000 son las personas que conforman nuestra red de agentes y mediadores, de las cuales alrededor de 7.700 se encuentran en Estados Unidos y más de 23.000 en Brasil.

+ de 30 es el número de productos que la compañía lanzó al mercado en 2016 en ramos como automóviles, vida, patrimoniales, hogar, salud o decesos.

LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SON UN RETO Y UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PERMANENTE.

La innovación en productos y servicios que den respuesta a los clientes para afrontar este tipo de riesgos se convierte en un reto y una oportunidad de negocio permanente. Además, MAPFRE ofrece 10 productos con coberturas básicas y primas reducidas, para colectivos de bajo nivel de renta.

Nuevos productos y servicios lanzados en 2016, por ramos y país

Nº de nuevos Productos lanzados en 2016	Patrimoniales	Hogar	Vida	Salud	Automóviles	Decesos
IBERIA						
España			6			
Portugal			5			
LATAM						
Argentina	2	1				
Brasil			1			
Guatemala		1		2		
El Salvador	1	1	1		1	
Nicaragua	1		1			1
Rep. Dominicana					1	
INTERNACIONAL						
EEUU	1					
Turquía					1	
Puerto Rico		2	1		1	
TOTALES	5	5	15	2	4	1

El poder de la comunicación corporativa



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 reunidos en dicha política que está alineada con los objetivos estratégicos y de negocio.

TEXTO **ANDREA BURGUI** | FOTOS **SHUTTERSTOCK**

PARA MAPFRE ES
 IMPORTANTE MANTENER
 UNA COMUNICACIÓN
 EFECTIVA CON SUS
GRUPOS DE INTERÉS.
 ES POR ESO QUE MANEJA
 DOS GRANDES FRENTES DE
 COMUNICACIÓN: **EXTERNA**
E INTERNA.

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 con 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 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.

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.

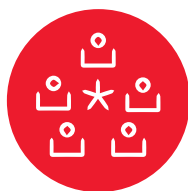
- **Integridad**, actuar con honestidad y buena fe en la relación con todos nuestros stakeholders. Principalmente, se refleja en el compromiso de no suministrar información errónea a sabiendas. También se incluye en este principio el respeto a la confidencialidad de la información y la no discriminación 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.

MAPFRE COLOMBIA galardonada en la primera entrega del Premio de Eco Eficiencia del

Sector Asegurador



TEXTO SALA DE PRENSA | FOTOS SHUTTERSTOCK



¡Juntos hacemos **más** eco!

El pasado 15 de diciembre se entregó el Primer Premio de Eco Eficiencia Corporativa del Sector Asegurador, organizado por Fasecolda, en el cual MAPFRE COLOMBIA se alzó con el segundo puesto con el proyecto Eco Activos MAPFRE, una oportunidad de llegar a los intermediarios con un programa de fidelización con foco ambiental, en el cual se les comparten las mejores prácticas de operación y manejo ambiental.

El propósito de Eco Activos es generar:

- Crecimiento estratégico sostenible
- Tránsito de conocimiento ambiental
- Prevención de pasivos ambientales
- Herramientas de gestión y optimización de costos eco eficiente

Dentro de los proyectos presentados a consideración del jurado, el de MAPFRE COLOMBIA fue el único enfocado en la cadena de valor: nuestros intermediarios.

Los responsables del proyecto son Tatiana Paola Hernandez y Rubén Darío Aristizabal, de Medio Ambiente y Prevención del Fraude, Subdirección DISMA, Medios y Cartera.

Gracias por representarnos tan bien y felicidades.

LA ACTIVIDAD DE ANTONIO HUERTAS

EN REDES SOCIALES, PREMIADA POR LINKEDIN



Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, ha sido reconocido como el Top Social Executive por LinkedIn en la última edición de los PremiosIn, con los que se reconoce cada año a las empresas y directivos que mejor trabajan su imagen de marca y estrategias de contratación a través de esta red profesional.

El galardón distingue la actividad e influencia de Antonio Huertas en redes sociales, la calidad de sus contenidos y la interacción generada desde su perfil. En la elección del ganador, el equipo de insights de LinkedIn tuvo en cuenta el rendimiento, resultados e impacto de más de 1.000 empresas del país, que utilizan las soluciones de LinkedIn Solutions para buscar, contratar y retener al mejor talento.

En la ceremonia de entrega de los premios, celebrada anoche en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, Antonio Huertas se mostró muy satisfecho por el reconocimiento.

RECONOCIMIENTO POR BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES



El pasado mes de abril MAPFRE COLOMBIA recibió una invitación por parte del Ministerio de Medio Ambiente para participar en los Premios Latinoamérica Verde, convocatoria que atendimos postulando el proyecto ambiental “Aseguradora sostenible, cerrando el ciclo del siniestro vehicular”.

Este año en dicha convocatoria participaron 2.409 proyectos de 36 países (todos los países de Sur América, Centro América y México). Colombia lideró las inscripciones con más de 300 proyectos inscritos.

Queremos compartir orgullosamente con todos ustedes que, además de ser la única compañía aseguradora premiada, el proyecto de MAPFRE COLOMBIA ingresó al Top de los 500 mejores regionales, al ocupar el puesto 113. De igual manera, ocupamos el puesto 32 en el ranking por categoría producción y consumo responsable y, adicionalmente, en el ranking de los proyectos postulados por país (Colombia) ocupamos el puesto 19.

El proyecto fue exhibido en el evento y ceremonia de premiación que se llevó a cabo en Guayaquil, Ecuador, del 22 al 24 de agosto, cuando además le fue entregada a MAPFRE COLOMBIA una certificación por PWC.

Fundación MAPFRE

convoca la IX edición del premio internacional de seguros Julio Castelo Matrán

El galardón, de carácter bienal y dotado con 30.000 euros, tiene como objetivo premiar trabajos científicos o proyectos de innovación de singular importancia, sobre materias relacionadas con el seguro y la previsión social.

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

Las candidaturas y documentación pueden presentarse en inglés, español o portugués hasta marzo de 2018, tal y como se refleja en las bases de la convocatoria que pueden consultar en www.fundacionmapfre.org

Este premio se convoca en homenaje a Julio Castelo Matrán, que fue presidente de MAPFRE y gran impulsor de su desarrollo.

Visita del Presidente

del Grupo a **Colombia**



Entre el 8 y el 11 de octubre Antonio Huertas, presidente de MAPFRE, visitó nuestro país cumpliendo una intensa agenda que incluyó desayuno con grupo de reconocidos empresarios en el hotel JW Marriot, reunión con el equipo directivo de la **Regional LATAM Sur**, reunión con el comité operativo de **ANDI ASISTENCIA**, reunión con el equipo directivo de **MAPFRE RE**, reunión con el comité de dirección **MAPFRE SEGUROS**, encuentro con los medios de comunicación, reunión con los **empleados del grupo MAPFRE en Colombia** y finalmente, reunión con el comité de dirección de **MAPFRE VENEZUELA**.

Durante su estancia, señaló que “la actividad aseguradora en Colombia se podría multiplicar por tres y podría llegar a ser un mercado de US\$24.000 millones”. Destacó que los colombianos tienen un mayor conocimiento de los seguros que el que se registra en otros países de la región, aunque la penetración sigue siendo baja. “Esto es una gran debilidad y corresponde a la baja utilización en los estratos bajos, quienes deben ir entrando al sistema, conociendo los beneficios que ofrece”.

Huertas afirmó que Colombia es un mercado importante para MAPFRE, pues supone el 2,5% del negocio a nivel mundial y es la operación que centraliza el resto de América del Sur, con la excepción de Brasil. Una de las principales apuestas es el liderazgo en el ramo de vehículos, que supone el 40% de la operación en el país y en el que MAPFRE centrará gran parte de sus esfuerzos. Otra será la de las nuevas tecnologías, tanto a nivel de los nuevos lanzamientos como los vehículos eléctricos y autónomos, y en volcarse a ofrecer los seguros de forma

digital. “Nos ha ido bien en estos productos, tenemos ya más de 34.000 clientes de seguros de automóvil digital y seguiremos diversificando nuestra oferta”.

Asimismo, Huertas destacó la importancia que están adquiriendo en el país las pólizas para grandes industrias.

“Están creciendo mucho y podemos decir que la mitad de las 100 empresas más importantes de Colombia están con MAPFRE”, puntualizó el presidente sobre un nicho que representa aproximadamente el 15% del total de la operación en el país.



MAPFRE PODRÍA
LLEGAR A SER
UN MERCADO
DE **US\$24.000**
MILLONES
SI MULTIPLICA
LA **ACTIVIDAD**
ECONÓMICA POR 3





La economía del envejecimiento

TEXTO **ANTONIO HUERTAS** | FOTOS **SHUTTERSTOCK**

Llevamos casi una década hablando de digitalización. Tenemos informes, predicciones, análisis y todo tipo de reflexiones sobre su impacto en la sociedad, en la economía y hasta en las personas. Junto a este nuevo mundo conectado, existe otra realidad de carácter global de la que apenas se habla en positivo y que, gestionándose adecuadamente, puede generar tantas oportunidades como la revolución digital.

Me refiero al envejecimiento de la población. Hoy, ocho de cada 100 personas en el mundo son mayores de 65 años y las previsiones alertan de que serán cerca de 20 antes de 2050. El envejecimiento, muy focalizado en las áreas más desarrolladas del planeta, es especialmente intenso en Europa, donde uno de cada cinco ciudadanos es ya mayor de 65 años y en algunos países como España el envejecimiento se combina con una bajísima tasa de natalidad.

Envejecer con salud es algo que nos debe enorgullecer como sociedad. Hay informes que hablan con naturalidad de los 120 años como edad límite de supervivencia para quienes nazcan en las próximas décadas. **Pero ¿nos estamos preparando para esta realidad?** Varios directivos de MAPFRE participaron recientemente en la conferencia TEDx organizada por Deusto Business School, en la que el envejecimiento se abordó de manera integral bajo el nuevo concepto acuñado por ambas instituciones,



ageingnomic o economía del envejecimiento.

Su impacto es un desafío que coincide en el tiempo con el desarrollo tecnológico, lo que hace que, si sumamos “mundo conectado” con “mundo envejecido”, tenemos la tormenta perfecta del cambio. Y sobre el segundo apenas prestamos atención en positivo, solo nos dedicamos a lamentarnos de lo que está por venir.

En ocasiones anteriores me he referido a los problemas de sostenibilidad de los sistemas públicos de pensiones que el envejecimiento está agravando al sumarse cada vez más pensionistas que alcanzan la jubilación con derechos adquiridos más elevados y que cada vez viven más, lo que lógicamente supone que cobran más años, al tratarse de pensiones vitalicias. La última institución en alertar sobre esto ha sido la Autoridad

LOS MAYORES DE 65 AÑOS
TENDRÁN CAPACIDAD PARA
TRABAJAR MÁS TIEMPO,
LO QUE NOS OBLIGA
A ADAPTAR NUESTRO
MODELO LABORAL

Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF), que advierte que, por los mecanismos de sostenibilidad del sistema, ya en 2022 los pensionistas habrán perdido un 7% de poder adquisitivo. Todos los organismos que han analizado este asunto recomiendan, como ya han hecho otros países de nuestro entorno, incrementar el ahorro finalista individual para compensar la capacidad menguante de ingresos de las pensiones públicas.

Los perdedores de las decisiones que hoy no se están tomando son los actuales trabajadores que alcanzarán su jubilación con pensiones cada vez más bajas. Quienes hoy tienen más de 45 años serán los que se vayan jubilando con pensiones más bajas y, si no cuentan con otras fuentes de ingresos, serán insuficientes para mantener su calidad de vida. En 2031, o sea, “pasado mañana”, uno de cada cuatro españoles tendrá más de 65 años y el 62,5% de la población será o menor de 16 años o mayor de 65, es decir, población no activa. Cuando solo cuatro de cada 10 personas estén en condiciones de trabajar, quizá alguna más porque la jubilación se está desplazando hacia los 67, **¿quién alimentará la economía?**

Nuestra apuesta es afrontar con realismo el reto del envejecimiento, pero a la vez aprovechar las oportunidades que supone. La economía del envejecimiento no es solo tener en cuenta que detrás existen gastos crecientes, sino que además hay que explorar y aprovechar nuevos nichos de empleo en materia de turismo, ocio o salud.

Asimismo, debemos ser capaces de adaptar nuestro modelo laboral a esa realidad de personas “jóvenes”, mayores de 65 años que tendrán capacidad de trabajar durante muchos más y que probablemente encontrarán su espacio en los nuevos empleos que pueden surgir en una nueva industria vinculada a la ageingnomic. Se necesita debatir en profundidad esta nueva realidad para establecer una estrategia integral que nos permita “cabalgar sobre la ola”. De lo contrario, procrastinando, la ola nos envolverá.



HAY INFORMES QUE
HABLAN CON NATURALIDAD
DE QUE LAS PRÓXIMAS
GENERACIONES TENDRÁN
UN HORIZONTE VITAL DE 120
AÑOS

¿Cómo hablar en público?



Oradores con estrella
¿por qué los escuchamos?

TEXTO ANA GUTIÉRREZ | FOTOS SHUTTERSTOCK

¿Sabías que Cicerón, uno de los más grandes oradores de la historia, también tenía miedo escénico? “En vosotros suelo advertir y en mí he experimentado muchas veces que al empezar el discurso palidezco y empiezo a temblar...” **Diálogos del orador. Cicerón**

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

Está claro que hablar en público no es tarea fácil, por eso, y sin ánimo de parecer pedantes, vamos a profundizar en el asunto partiendo del **concepto de oratoria según Cicerón**. “El arte de la oratoria está dividida en cinco partes. **Primero**, inventar lo que se ha de decir. **Segundo**, ordenar lo inventado, pesarlo y componerlo. **Tercero**, vestir y adornar el discurso. **Cuarto**, guardarlo en la memoria y, **por último**, recitarlo con dignidad y gracia.” **Diálogos del Orador. Cicerón.**

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

“GRANDE Y DIFICULTOSA TAREA ES HABLAR DONDE TODOS CALLAN PORQUE NOTARÁN CON MÁS AGUDEZA LOS DEFECTOS QUE LAS VIRTUDES.” **DIÁLOGOS DEL ORADOR. CICERÓN**

Aquí te damos algunas razones:

- Porque nos dirigimos a personas. Seres humanos con sentimientos, problemas y emociones. Por eso, debemos contar historias que resulten interesantes y además saber escuchar.

- Porque un 93% de la comunicación no depende tanto de lo que se dice, sino de cómo lo dices.
- Porque tu imagen se verá reforzada y las personas que te escuchan confiarán más en ti. De este modo trasladarás tu valor a la audiencia.
- Porque da igual en la era en la que estemos, la comunicación es importante con independencia del canal.

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

- **Prepara lo que vas a contar:** por muy experto que te creas en un tema, no debes confiarte. Marca los objetivos que quieres conseguir con tu ponencia, recopila información y selecciona los puntos principales en torno a los que girará tu discurso.



- **Organízate:** independientemente del tiempo con el que cuentes es importante ordenar lo que quieres decir, por eso debes prever la introducción, los puntos principales y las conclusiones.
- **Entra con el pie derecho:** es muy importante prepararse el comienzo de una intervención, captarás la atención del público y te ayudará a dejar una buena impresión. A veces, una buena forma de comenzar puede ser la frase final, si sabes a dónde te diriges puedes elegir el punto de partida. Es importante que el final sea contundente, en la mayoría de los casos es lo que más se recuerda de una intervención.

- **En la sencillez está el gusto:** define claramente aquello que deseas transmitir y cuéntalo de una manera sencilla, huye de un lenguaje recargado, arcaico, con un exceso de formalismos, tecnicismos y confusiones retóricas. No es mejor comunicador el que recurre a palabras rebuscadas para tratar de convencer al público de su capacidad y conocimiento.
- **Sé natural:** si pretendes ser distinto de quien eres, probablemente no convencerás a nadie. Si lo que cuentas no te lo crees ni tú, difícilmente podrás convencer a nadie. Si utilizas anécdotas, elige aquellas que te hagan reír, de este modo tendrás posibilidades de hacer reír al público.

- **Haz tuya la situación:** muchos son los expertos que dicen que en los primeros segundos de un discurso se establece el vínculo con el público. Por eso, sonríe, agradece la presentación y espera un momento. No empieces a hablar hasta que hayas captado la atención de la sala. De este modo, cada una de esas personas captará que el orador le está hablando a él y su cerebro se preparará a prestar atención. Cuando estén atentos, establece contacto visual. Escoge a tres personas de la sala, izquierda, derecha y centro, te servirán como referencia y gracias a ellas abarcarás con tu mirada a todo el auditorio.
- **No leas, habla con el corazón:** puedes pensar que la expresión espontánea no es tan pulida, pero te dará mejores resultados con el público. Una buena idea es huir de discursos escritos y preparar notas con los datos principales que quieras dar a conocer. Claro que si tu mente es capaz de retener sin leer el discurso que quieres contar, no lo descartes.
- **Relájate y disfruta:** cuando estamos sometidos a tensión, a menudo olvidamos cómo respirar correctamente y para hablar en público es extremadamente importante. No respire con mayor rapidez de lo normal,

mueve tu diafragma suave y rítmicamente con inhalaciones profundas y largas.

- **Ensayo los bloqueos:** uno de los miedos más habituales es quedarse en blanco frente al público, para esto algunos expertos recomiendan utilizar reglas mnemotécnicas, oraciones cortas y fáciles de recordar que ayudan a relacionar de una manera artificiosa palabras con el concepto que queremos memorizar. Para esto, conoce a tu cerebro, pinta tus propias reglas y, si lo prefieres, recurre a la creatividad, sencillez y, algo no menos importante, al sentido del humor. Cuida el uso de las muletillas, son muy socorridas, pero pueden dar la sensación de inseguridad e inconsistencia a tu mensaje.

- **Vigila tu lenguaje corporal:** el 55% del mensaje que enviamos proviene de nuestro lenguaje corporal: cabeza, cara, brazos, manos son fundamentales a la hora de dirigirse al público. Mantén la espalda recta, la barbilla ligeramente elevada; cuida esto para que no se pueda interpretar superioridad y sonríe, acuérdate de cambiar el ceño fruncido por la mejor de tus sonrisas.

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





Seguro de arrendamiento

Arrienda tu propiedad... seguro

TEXTO SALA REDACCIÓN EMDMC | FOTOS SHUTTERSTOCK

Despreocúpate y arrienda evitando el riesgo de incumplimiento por parte de los inquilinos.

MAPFRE te ofrece la tranquilidad de una póliza que cubre el **incumplimiento en la cancelación de los cánones de arrendamiento, cuotas de administración y servicios públicos por parte de los inquilinos**, evitándote dificultades financieras.

Coberturas

- Canon arrendamiento.
- Cuotas de administración ordinaria.
- Cobertura opcional servicios públicos (incluye reconexión y reinstalación).
- Cobertura opcional asistencia domiciliaria.

Beneficios

- Analizamos la solvencia económica y hábitos de pago del arrendatario y los codeudores.
- Si el arrendatario entra en mora, el propietario continúa recibiendo su renta hasta la recuperación del inmueble (hasta 36 meses contados a partir de la formalización del reclamo)
- Asumimos los honorarios de abogado y costas de cobranza en los juicios de restitución.
- Ofrecemos alternativa al arrendatario en caso de que este no cuente con codeudores (Millón Vida, CDT).

Nuestro plan incluye

- Estudio gratis de solicitudes.
- Entrega de proforma de contrato para facilitar la firma del mismo.



Un imperio de emociones nos
espera

¡Convención Roma MAPFRE... A presto!

| FOTOGRAFÍA SHUTTERSTOCK



MAPFRE

LATAM SUR



 **MAPFRE**
LATAM SUR

Un imperio

de emociones



FOTOGRAFÍA: J. GARCÍA

Le hemos dicho hasta luego al año 2017 y dado la bienvenida al que viene llegando en una gira de siete diferentes eventos realizados para cada una de las Territoriales de la compañía: Territoriales Bogotá I y II el 01 de diciembre en el Ágora Centro de Convenciones; Territorial Centro el 05 de diciembre en el Club Campestre de Ibagué; Territorial Eje Cafetero el 06 de diciembre en el Hotel Campestre las Camelias en Montenegro; Territorial Antioquia el 12 de diciembre en el Hotel Dann Carlton de Medellín; Territorial Santander el 13 de diciembre en el Hotel Dann Carlton; Territorial Norte el 14 de diciembre en el Hotel Dann Carlton de Barranquilla; y finalmente cerrando Territorial Occidente el 15 de diciembre en Club Colombia de Cali.

Durante esos invaluable momentos en familia MAPFRE aprovechamos para presentar el Plan Comercial 2018 y lanzar el destino de la Convención Internacional de Ventas Latam Sur para 2019 que será nada más y nada menos que Roma, la ciudad eterna, la urbe... orgullosa de su antigua herencia gloriosa, cuando alguna vez expandió su imperio por Europa, África y Asia.

Roma es hoy uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, debido a la inmensidad incalculable de sus tesoros arqueológicos y artísticos, así

como por el encanto de sus tradiciones únicas, la belleza de sus vistas panorámicas, la majestuosidad de su magnífica “villas” (parques) y, por supuesto, por ser una ciudad tan llena de iconos de la fe cristiana.

La invitación es desde ya para todos los comerciales para que los esfuerzos del próximo año estén centrados en alcanzar las metas de la Compañía lo que ineludiblemente les asegurará una plaza para relajarse y disfrutar de la dulce vida en Roma.



Evento en Bogotá



Evento en Armenia



Evento en Armenia



Evento en Armenia



Evento en Cali



Evento en Cali

Un imperio de emociones



Evento en Ibagué



Evento en Ibagué



Evento en Medellín



Evento en Medellín



Evento en Barranquilla



Evento en Barranquilla



Evento en Bucaramanga

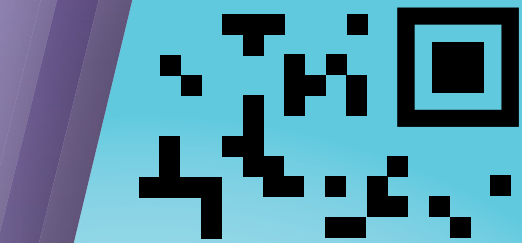


Evento en Bucaramanga

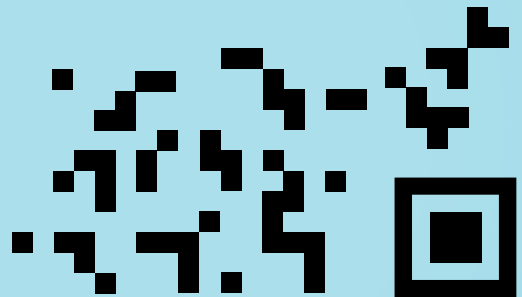
Desmaterialización del SOAT

EL **SO**
evolu**cióna.**

Ahora tú eliges la forma
más fácil de llevarlo
contigo y con la seguridad
de siempre.



AT



TEXTO **SALA REDACCIÓN EMDMC** | PIEZA GRÁFICA **FASECOLDA**

El Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, SOAT, fue creado mediante la Ley 33 de 1986, con el fin de garantizar los recursos que faciliten la atención integral para las víctimas de accidentes de tránsito, de acuerdo con unas coberturas definidas. De este modo toda la sociedad colombiana, tanto conductores, pasajeros o peatones se ven beneficiados.

A lo largo de los años el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, SOAT, ha sido objeto de cambios en su marco jurídico. Por ende, algunas de las normas relacionadas con el seguro han sido derogadas, modificadas o complementadas por otras.

Cinco cosas que debe saber sobre la desmaterialización del SOAT

En diciembre de 2015 se decretó una resolución que implementaba el registro en línea y en tiempo real del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. De acuerdo con lo establecido, todos los datos de las personas que poseen el SOAT podrán verificarse en el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT).

Pero ¿qué cambios trae esta nueva medida?

Aquí cinco cosas que debe tener en cuenta:

1. La desmaterialización del SOAT se realizó como una medida que permitirá reducir el fraude en este tipo de seguro, ya que muchos conductores portaban pólizas falsas para así evadir una posible multa. Ahora, cada vez que sea necesario, las autoridades podrán consultar el RUNT y si no lo encuentran allí, significa que no tiene un SOAT.
2. No significa que ya no deba cargar el Sota en físico, ya que por el momento todas las aseguradoras están en el proceso de la digitalización de todo. Actualmente, la autoridad puede solicitarle el SOAT en físico como si nada hubiera cambiado.
3. No tiene ningún costo adicional. Este proceso implica modernizar el sistema, pero no equivale a ningún costo extra para los usuarios, quienes seguirán adquiriendo el SOAT de acuerdo con el precio fijado por el gobierno.
4. La desmaterialización del SOAT no altera su vigencia. El Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito tiene una validez de un año, luego del cual deberá decidir si continuar con la misma aseguradora o no. A veces, pueden ofrecerle diferentes beneficios, por lo que vale la pena comparar todas las compañías antes de decidir. Para eso, puede utilizar el comparador de SOAT de Comparabien.
5. Esta medida ayudará a agilizar los trámites de afiliación, de manera que las aseguradoras consultarán los datos del vehículo en el RUNT y luego registrarán los datos de la póliza directamente a la misma plataforma.

El SOAT no se erradicó, sigue siendo obligatorio

En los últimos meses han llegado mensajes por WhatsApp o a través de las redes sociales en los que invitan a las personas a que no sigan pagando el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), que es una póliza que cubre a todos los vehículos contra siniestros de tránsito.

Este llamado ha causado desconcierto porque miles de usuarios creen que el SOAT fue derogado y que no deben cumplir esta obligación o que las aseguradoras les deben devolver el dinero ya pagado.

La confusión la está ocasionando un personaje que dice ser consultor para la transparencia fiscal, de nombre Max Galeano, quien sostiene que este seguro es “una estafa concertada entre el gobierno y las aseguradoras” y que ninguna compañía está habilitada para exigir dicha póliza.

Pero no es el único que está tratando de confundir a los colombianos. Representantes de una entidad que se hace llamar Organización Salud Colombia sostienen que el Ministerio de Transporte oficializó la eliminación de ese seguro y que ellos cobran el 10% del dinero que les deben devolver a los usuarios. Para ello piden el pago de 40.000 pesos por gastos de representación y papelería.

La Superintendencia Financiera de Colombia invita a la ciudadanía haga caso omiso a la información que ha venido circulando sobre una supuesta “erradicación” del seguro obligatorio de daños corporales causados a las personas en accidentes de tránsito vigente (SOAT).

La entidad recuerda que según el artículo 192 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, todo vehículo automotor que transite en el territorio nacional debe estar amparado por el SOAT.

Las normas vigentes indican que no portar el SOAT da lugar a la imposición de una multa al conductor del vehículo, consistente en **30 salarios mínimos legales diarios (una sanción de cerca de \$737.717) y a la inmovilización del vehículo.**

El registro del SOAT, así como la expedición de este documento, se puede hacer de manera física o electrónica. Además, los ciudadanos deben tener claro que los datos de la póliza deben ser ingresados al Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT) por parte de las aseguradoras.



Formas de portarlo

Tradicional

Impresión en papel rosado emitido por las diferentes aseguradoras.



Digital

Póliza con código QR emitida digitalmente para llevar en el celular o de forma impresa.





La forma de adquirir el SOAT no cambia (tanto el papel de seguridad impreso, como el formato digital), puedes seguir comprándolo en los múltiples puntos de venta autorizados.



Si tienes póliza digital, considera la posibilidad de imprimirla, para que en caso de que tu celular se descargue puedas presentarla a las autoridades.



¿Cómo lo verifican las autoridades?
Papel de seguridad: la verificación sigue igual.
Póliza digital (código QR): presentar la póliza con código QR en tu dispositivo móvil o de forma impresa. Las autoridades lo escanearán con un dispositivo sin necesidad de internet.



Para verificar la autenticidad de tu póliza:
Póliza en papel de seguridad: puedes verificarla en la página del RUNT 24 horas después de la compra.

Póliza digital:

- 1.** Página web del RUNT (verificación 24 horas después de la compra).
- 2.** Aplicación SOAT Virtual (verificación en tiempo real).
- 3.** www.misoatvirtual.com.co (verificación en tiempo real).

Consulta: www.misoatvirtual.com.co

Una campaña de las compañías de seguros autorizados por la Superintendencia Financiera de Colombia para expedir el SOAT.



www.mapfre.com.co



Brindando oportunidades para la

vida laboral



Proyecto desarrollado por Voluntarios MAPFRE, fue reconocido en el tercer lugar entre 30 buenas prácticas de recursos humanos de MAPFRE a nivel global

TEXTO **PILAR BERNAL CALDERÓN** | FOTOS **SHUTTERSTOCK**

El proyecto denominado **“Brindando oportunidades para la vida laboral”** consiste en un programa de formación teórico práctico impartido por los voluntarios empleados de MAPFRE, quienes con sus conocimientos, experiencias y espíritu de colaboración en el sector asegurador estructuran e imparten la formación en temas relacionados con el servicio al cliente en call center.

EL PROGRAMA DE FORMACIÓN ESTÁ DESTINADO A PERSONAS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD, MADRES CABEZA DE HOGAR Y JÓVENES DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS QUE NO HAN PODIDO CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS, NI TAMPOCO CUENTAN CON UN TRABAJO FORMAL.

Quienes cumplen con todos los requisitos del plan de formación el cual dura dos meses, pasan a un proceso de selección a cargo del área de selección y desarrollo. Las personas identificadas con el perfil requerido son contratadas por MAPFRE e inician un plan de desarrollo personal y profesional.

Los beneficiarios ahora trabajadores tienen acompañamiento de padrinos voluntarios empleados de MAPFRE quienes tienen la responsabilidad de brindar acompañamiento periódico en el proceso de adaptación a la compañía y ayudan a estimularlos para el desarrollo de un plan de vida que cada uno fija por el tiempo que dura el proyecto.

A los seis meses de estar trabajando, el SENA certifica las competencias de cada uno de los beneficiarios ahora empleados.

Origen de la iniciativa

Según los resultados de la encuesta de calidad de vida adelantada por el DANE en el año 2012; 149.710 personas presentaban alguna discapacidad, en ese entonces equivalía al 4,7% de los habitantes y situaba a Colombia como la segunda nación con mayor prevalencia del fenómeno en América Latina, después de Brasil.

Como una manera de aportar a la solución del problema, desde el voluntariado corporativo de MAPFRE en el 2016 surge la iniciativa del proyecto “Brindando oportunidades para

la vida laboral”, siendo coherente con la política de diversidad e igualdad de oportunidades de MAPFRE y de la Política de responsabilidad social en relación con la adhesión de MAPFRE al pacto mundial de naciones unidas en su compromiso con los derechos humanos; tenido como base el respeto a la individualidad de las personas, en el reconocimiento de su heterogeneidad, y en la eliminación de cualquier conducta excluyente y discriminatoria, en cualquiera de sus manifestaciones por razón de sexo, origen étnico, credo, religión, edad, discapacidad, afinidad política, orientación sexual, nacionalidad, ciudadanía, estado civil o estatus socioeconómico.

Inclusión laboral

Seis personas vinculadas en nuestro call center. 33 beneficiarios de nuestras jornadas formativas. El SENA publicó en canal 13 una nota relacionada con el programa y empresas que se están enterando desean copiar el modelo de acuerdo con el Centro Integral de Rehabilitación de Colombia CIREC, una de las entidades con las que tenemos acuerdo para seleccionar a los candidatos con discapacidad motriz.

EL MUNDO DE MAPFRE

COLOMBIA

#46