

SOBRESALIENTE EN CONFIANZA

TEXTO **JUAN FRANCÉS** | FOTOGRAFÍAS **MAPFRE, ISTOCK**

Las pruebas de estrés son una importante herramienta de gestión de riesgos que utilizan las entidades financieras como parte de su gestión interna de riesgos. Este tipo de ejercicios alertan sobre los efectos para la solvencia de una entidad como consecuencia de inesperados adversos relacionados con una variedad de riesgos. Los test de estrés suelen incluir dos escenarios hipotéticos, uno central y otro adverso, donde se incluyen casos extremos, con posibilidades remotas de materialización pero para los que igualmente las entidades deben estar preparados. Lo habitual es que este tipo de ejercicios se mantengan en el plano teórico, y nunca lleguen a hacerse realidad.

Pongamos un ejemplo: caídas del PIB de doble dígito en gran parte de las economías del planeta, una pandemia mundial que paralizara la actividad económica global y que obliga a las empresas a prestar sus servicios con una gran parte de sus plantillas teletrabajando desde sus domicilios, un contexto de tipos de interés en negativo en buena parte del mercado de deuda pública, que elimina la rentabilidad los ingresos financieros de muchas compañías. Eventos catastróficos como terremotos y otras calamidades. Y como guinda, un ciberataque de ransomware a gran escala diseñado para tumbar los sistemas de una empresa y dejarla inoperativa en medio de la temporada alta de atención a los clientes.

¿Se imaginan un escenario así? Ningún regulador sería tan perverso como para contemplar unos parámetros tan estresados en sus pruebas de esfuerzo...

Pues claro que se lo imaginan. Es ciertamente, el escenario al que ha tenido que hacer frente MAPFRE en 2020.

Todo lo anterior sirve para poner en contexto los resultados correspondientes al ejercicio anterior que la compañía ha presentado al mercado recientemente. En un año así, en el que muchas entidades han presentado pérdidas multimillonarias, MAPFRE ha terminado con unos beneficios de 527 millones de euros.

Las primas han caído como consecuencia de la paralización de las economías, pero la empresa ha generado 658 millones de euros de resultado operativo, prácticamente el mismo del año anterior. Los tres principales mercados del Grupo, España, Brasil y EE.UU., han aportado conjuntamente 625

EN EL AÑO EN QUE MUCHAS ENTIDADES HAN PRESENTADO PÉRDIDAS MULTIMILLONARIAS, **MAPFRE HA TERMINADO CON UNOS BENEFICIOS DE**

527

MILLONES DE EUROS

UNA DE LAS FORTALEZAS DE LA COMPAÑÍA, QUE LE HA PERMITIDO AFRONTAR ESTE PERIODO CON GARANTÍAS, ES UN **MODELO DE NEGOCIO DIVERSIFICADO Y SU POLÍTICA DE GESTIÓN DE RIESGOS PRUDENTE**

millones de beneficio neto. 24 de los 26 mercados con operaciones de seguro directo han logrado terminar el año en positivo.

Incluso el negocio de reaseguro, que ha asumido gran parte del impacto por la COVID-19 y ha tenido que hacer frente a catástrofes naturales, con un efecto conjunto superior a los 100 millones de euros, ha conseguido cerrar el año en beneficios.

Una de las fortalezas de la compañía, que le ha permitido afrontar este periodo con garantías, es un modelo de

negocio diversificado y su política de gestión de riesgos prudente. Pero también lo es la excelente posición financiera de MAPFRE, algo que también se ha puesto de manifiesto durante los últimos 12 meses.

Las agencias de calificación Standard & Poor's y Fitch precisamente han aludido a los robustos niveles de capital de la compañía al justificar su decisión de mantener el rating de fortaleza financiera del Grupo en 'A+'. El ratio de endeudamiento, en el 23 %, se mantiene en unos niveles muy inferiores a la media del sector. Y el ratio combinado del negocio asegurador se ha reducido hasta el 92,9 %.

Como consecuencia de todo ello, MAPFRE ha podido cumplir con el compromiso con sus accionistas, pagando un generoso dividendo a cuenta de los resultados del año, con una posición de solvencia superior al 180 %, dentro de los niveles que la propia empresa se ha fijado como objetivo. La fortaleza de MAPFRE ha permitido abonar 416 millones de euros en dividendo el año de la pandemia, lo que supone una rentabilidad del 8 %.

La principal ventaja que aportan los test de estrés es que permiten dotar de confianza a los operadores del mercado sobre la capacidad de

solvencia de una compañía incluso ante las mayores adversidades.

No es casualidad, por tanto, que la primera campaña global que ha lanzado la compañía tenga la CONFIANZA como eje de transformación y superación. Un valor que cobra especial relevancia en el contexto actual marcado por la COVID-19. La confianza es el principal atributo para la reputación de una aseguradora, el que marca la relación entre empresa y clientes. Porque la confianza es un elemento consustancial a la actividad aseguradora, donde el cliente transfiere sus riesgos a una compañía, que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido en caso de un siniestro.

La campaña enfatiza la capacidad de las personas de avanzar frente a las adversidades y alcanzar sus sueños. A través de una conversación con Rafa Nadal, se presentan cinco historias inspiradoras y reales que invitan a reflexionar sobre la importancia de confiar en uno mismo para alcanzar cualquier meta, por imposible que parezca.

Luciana Tenorio (Perú), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EEUU) y Óscar Pérez Marcos (España) son los protagonistas de esta campaña, personas corrientes que un día se armaron de confianza para cumplir los sueños que cambiarían sus vidas, como hacer historia en las Olimpiadas de Invierno sin haberse puesto nunca unos esquís, diseñar prototipos de los aviones del futuro antes de los 25 años o diseñar espacios para crear vida en Marte.

Esta campaña también refleja la apuesta de MAPFRE por el territorio digital para llegar a sus clientes en todo el mundo. Es la primera vez que la compañía construye una campaña de

EL AÑO DE LA PANDEMIA **MAPFRE HA ABONADO 416 MILLONES DE EUROS EN DIVIDENDO**, LO QUE SUPONE UNA **RENTABILIDAD DEL**

8 %

DESDE FUNDACIÓN MAPFRE, SE HAN MOVILIZADO MÁS DE

200

MILLONES DE EUROS PARA AYUDAR A LA SOCIEDAD A HACER FRENTE A LA SITUACIÓN EXTRAORDINARIA DEL COVID

alcance global. Puedes ver los distintos materiales en www.confianzaMAPFRE.com

Confianza es también lo que inspira la estrategia que MAPFRE ha seguido desde el pasado mes de marzo frente a la covid, basada en tres prioridades:

- Primero, garantizar la salud y bienestar de empleados y colaboradores, afianzando el compromiso con todos los grupos de interés.
- Segundo, proteger el negocio garantizando la continuidad del modelo basado en la solvencia y la fortaleza del capital.

- Y tercero, ayudar a la sociedad a superar esta pandemia.

Esto incluye todo tipo de ayudas a clientes, con facilidades de pagos e incluso devoluciones de primas. Facilidades para nuestros agentes, proveedores y colaboradores, para que mantuvieran sus líneas de cobros y no tuvieran que cerrar su empresa. Y una enorme labor social, desde Fundación MAPFRE, para poner su foco en muchos países castigados especialmente por la pandemia, con 35 millones de euros, que se ha ampliado con otros 10 en este mes de enero. Se han movilizado más de 200 millones de euros para ayudar a la sociedad a hacer frente a la situación extraordinaria. Tan extraordinaria como los resultados de MAPFRE, que ha superado con nota las pruebas de estrés del 2020.

Luciana Tenorio (Perú), Germán Madrazo (México), Sandro Salgueiro (Brasil), Wendy Ida (EEUU) y Óscar Pérez Marcos (España) son los protagonistas de esta campaña, personas corrientes que un día se armaron de confianza para cumplir los sueños que cambiarían sus vidas.

BENEFICIO
NEGOCIO ASEGURADOR
790 M€

RESULTADO
TÉCNICO RATIO
COMBINADO
DE SEGUROS
92,9%

POSICIÓN DE
SOLVENCIA
180%

RATINGS
FORTALEZA
FINANCIERA
FITCH A+
S&P A+

NIVEL DE DEUDA
RATIO 23%

TESORERÍA
2.419 M€

CÉNTIMOS POR
ACCIÓN
13,5



ÓSCAR

Dejarlo todo y dar un giro radical a su vida. Así es la vida de Óscar, que **un día decidió dejar su traje y corbata en España para recorrer el mundo con solo una mochila.**

Algo que le llevó a vivir el voluntariado en su propia piel y a darse cuenta de que, desde ese momento, su tiempo se lo dedicaría a los demás. Y justo así, nació *Hola Ghana*, la organización fundada en 2010 y en la que el querer superó por mucho al poder.

“CUANDO CUENTO
QUE MI VIDA CAMBIÓ
CANTANDO UNA NANA
NADIE ME CREE,
¿Y TÚ?”



LUCIANA

Ella es arquitecta, pero **también ingeniera aeroespacial.** Luciana tenía sueños desde pequeña: crear vida en Marte. Solo necesitó escuchar con sus propios oídos que se trataba de algo que solo podía ocurrir en las películas para empezar a trabajar duro hasta alcanzar una meta que para cualquiera hubiese parecido imposible.

“DE PEQUEÑA, SOÑAR
CON CREAR VIDA EN MARTE
ES POSIBLE. DE MAYOR,
HACERLO REALIDAD,
TAMBIÉN.”





SANDRO

Diseñar los aviones que volarán en el futuro sin haber cumplido los 25 es un sueño gigantesco, pero no inalcanzable. O al menos no para Sandro. Un joven que desde los tres años buscaba aviones en el cielo y que no ha parado hasta poder formar parte de uno de los equipos de diseñadores de aeronaves más importantes del mundo.

“SOLO SOÑABA CON PODER VOLAR, Y TERMINÉ AYUDANDO A QUE LO HICIESEN TODOS LOS DEMÁS.”



GERMÁN

Además de *speaker* y entrenador, Germán fue el primer mexicano en participar en unos JJOO de invierno. Alguien al que tenerlo todo en contra no le impidió dedicarse de lleno al Cross Country, la disciplina de esquí más dura. ¿Su filosofía de vida? Entrenar duro hasta lograr llegar a la meta.

“¿PARTICIPAR EN UNAS OLIMPIADAS DE INVIERNO SI NO HAS VISTO LA NIEVE ANTES?, ¡POR SUPUESTO!”



WENDY

¿Alguien dijo que con 67 años no puedes convertirte en un referente mundial del *fitness*? Porque así es Wendy Ida. Una historia de superación de esta americana que con 43 años se vio obligada a dejar atrás su ciudad y amigos para enfrentarse al mayor reto de su vida: volver a ser ella misma y hacer historia disfrutando su verdadera pasión, el deporte.

“NUNCA SE ES MAYOR PARA EMPEZAR DE CERO Y BATIR UN RECORD MUNDIAL.”





VISITA EL VÍDEO EN NUESTRA
EDICIÓN DIGITAL



CONVERSACIONES PARA EL LIDERAZGO

TRES ALTAS EJECUTIVAS DEBATEN SOBRE LOS RETOS Y EL PAPEL DE LA MUJER EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA

TEXTO **PABLO FUENTES**
FOTOGRAFÍAS **MAPFRE**

El pasado mes de diciembre se celebró en el auditorio de Fundación MAPFRE en Madrid, una nueva edición de Conversaciones para el Liderazgo, una iniciativa impulsada por la Red de Liderazgo Femenino de MAPFRE en España con el objetivo de debatir sobre el papel de la mujer en distintos ámbitos de la empresa y la sociedad en general.

El encuentro, que fue moderado por Ignacio Baeza, vicepresidente de MAPFRE, contó con la presencia tres destacadas ejecutivas: María Dolores Dancausa, consejera delegada de Bankinter; Helena Herrero, presidenta y consejera delegada de HP (Hewlett Packard) para España y Portugal; y Marieta Jiménez, regional vice

president Europe Biopharma de Merck Group.

El debate dio lugar a interesantes reflexiones en torno al papel y los retos de la mujer en el ámbito empresarial y en la sociedad en general. A través de una retransmisión en streaming en la Intranet, los empleados de MAPFRE en España pudieron seguir el encuentro, y realizar preguntas en directo a las participantes. La sesión pudo ser seguida también en el perfil corporativo de MAPFRE en Twitter (@MAPFRE).

En el marco de la sesión, las participantes compartieron importantes mensajes y reflexiones, de los que hacemos un resumen en este reportaje.



IGNACIO BAEZA, VICEPRESIDENTE DE MAPFRE

▶ «En MAPFRE creemos profundamente en la igualdad de género en cualquiera de sus facetas, desde el punto de vista personal, laboral y empresarial, y trabajamos duramente para ello.»



HELENA HERRERO, PRESIDENTA Y CONSEJERA DELEGADA DE HP PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

▶ «En un mundo de transformación, es necesario el liderazgo. Y la incorporación de la mujer tiene mucho que aportar en el mundo que viene.»

▶ «Es importante que el cambio venga desde arriba, que esté en la propia cultura de las compañías.»

▶ «Soy partidaria del talento diverso. Y hoy el gap es todavía tan enorme, que si no ponemos objetivos (cuotas) acotados en el tiempo, es difícil conseguirlos.»



MARIETA JIMÉNEZ, REGIONAL VICE PRESIDENT EUROPE BIOPHARMA DE MERCK GROUP

▶ «La mujer ha sido más impactada por la pandemia que el hombre. En situaciones de crisis vuelven a surgir roles de género.»

▶ «Creo en un liderazgo inclusivo; no solo por un tema de derechos humanos, sino porque es bueno para la diversidad, la riqueza en las opiniones y para que las empresas vayan mejor.»

▶ «Las cosas se cambian con determinación y responsabilidad. Es importante mentorizar a las mujeres más jóvenes, motivarlas y ayudarlas.»



Ma DOLORES DANCAUSA, CONSEJERA DELEGADA DE BANKINTER

▶ «Cualquier empresa con vocación de liderazgo debe tener dentro la misma diversidad que en los países donde están operando.»

▶ «Hemos avanzado muchísimo en la incorporación de la mujer al mundo laboral, pero queda mucho por hacer. La Administración, el mundo empresarial, las propias mujeres tenemos mucho que avanzar aún en esta lucha.»

▶ «En los periodos malos también afloran las cosas buenas y lo mejor de cada uno. Superado el 2020, el 2021 viene con muchos aprendizajes para hacer las cosas mejor.»

