

Ignacio Baeza

VICEPRESIDENTE DE MAPFRE
Y PRESIDENTE Y CEO DE MAPFRE
GLOBAL RISKS

“

MGR es una empresa que busca la sostenibilidad, con lo que nuestro foco va a estar en garantizar que ese crecimiento sea rentable

”



“MGR es una empresa que busca la sostenibilidad, con lo que nuestro foco va a estar en garantizar que ese crecimiento sea rentable”, afirma Ignacio Baeza, Vicepresidente de MAPFRE y Presidente y CEO de MAPFRE GLOBAL RISKS. A su juicio, “nos enfrentamos a un mercado con exceso de capacidad donde todos los competidores empiezan a parecerse demasiado”, por lo que “creemos que el elemento diferenciador se va a encontrar en el grado de orientación al cliente”. Para Baeza, otro de los aspectos centrales de la estrategia empresarial de MGR son los empleados, por lo que “estamos constantemente monitorizando y mejorando nuestras políticas de Recursos Humanos.”

Gerencia de Riesgos y Seguros (en adelante ‘GRyS’): En su primer año como CEO de MAPFRE GLOBAL RISKS, ¿qué retos y objetivos se ha planteado para esta Unidad, tanto a corto como a medio y largo plazo?

Ignacio Baeza (en adelante ‘IB’):

A pesar de su juventud como compañía independiente en la gestión de los Grandes Riesgos, MGR es una entidad consolidada que ha demostrado excelentes resultados. En los próximos años tenemos vocación de seguir creciendo, especialmente en Europa. Pero somos una empresa que busca la sostenibilidad, con lo que nuestro foco va a estar en garantizar que ese crecimiento sea rentable. Tarea bastante complicada en estos últimos años en los que nos estamos enfrentando a una interminable fase blanda. Como segundo objetivo, facilitador del primero, destacaría el despliegue de acciones que buscan la excelencia en el servicio al Cliente, para lo que contamos con una iniciativa estratégica específica.

Otro de los aspectos centrales de la estrategia empresarial de MGR son los empleados, por eso estamos constantemente monitorizando y mejorando nuestras políticas de Recursos Humanos. Tratamos de facilitarles la mejor formación, de favorecer el trabajo en equipo, de mantenerles motivados y de hacer que sean capaces de conciliar su vida personal con su desarrollo profesional. Al fin y al cabo, el principal activo que tiene MAPFRE son las personas.

‘GRyS’: ¿Cuáles son las mayores ventajas competitivas de MGR para afrontar los grandes desafíos del mercado nacional e internacional?

‘IB’: Nos enfrentamos a un mercado con exceso de capacidad donde todos los competidores empiezan a parecerse demasiado. Creemos que el elemento

diferenciador se va a encontrar en la orientación al Cliente. Nuestra estrategia pasa por demostrar que somos conscientes de los retos y desafíos a los que se enfrentan en el ejercicio de su operación, y ser suficientemente flexibles para dar soluciones adaptadas a sus necesidades.

“Nuestra estrategia pasa por demostrar que somos conscientes de los retos y desafíos a los que se enfrentan nuestros clientes y ser suficientemente flexibles para dar soluciones adaptadas a sus necesidades”

En MGR trabajamos en dos líneas. Por un lado tenemos España y Latinoamérica, donde contamos ya con un liderazgo y una estrecha relación con nuestros clientes. Aquí llevamos años creciendo de la mano con ellos, generando vínculos entre los equipos que nos han permitido crear verdaderas *partnerships* basadas en la confianza.

Y por otro lado están los mercados europeos, donde nuestro trabajo de los últimos años ha ido más ligado al reconocimiento de marca y de nuestra filosofía de trabajo de proponer las mejores soluciones para construir una relación de beneficio mutuo y de largo plazo.

Como comentaba antes, después de muchos años en el Grupo creo ciegamente que el principal activo que tiene MAPFRE, nuestra ventaja competitiva, son las personas. Y estoy convencido de que, a través de nuestro equipo, seremos capaces de ofrecer al mercado una relación más estrecha y menos transaccional. Siempre se puede comprar una solución informática, pero un equipo de personas con valores y con verdadera vocación de servicio al Cliente es difícil de conseguir, y por suerte en MAPFRE llevamos muchos años trabajando en ello.

“En España y Latinoamérica llevamos años creciendo y generando vínculos. Y creemos que es el momento de dar el salto de trasladar esta filosofía a los mercados europeos”

‘GRyS’: ¿Qué estrategia seguirá MGR en el ámbito internacional y cuáles serán sus territorios prioritarios?

‘IB’: Con el anterior CEO, Alfredo Castelo, se dieron los primeros pasos de desarrollo en Europa continental con la apertura de oficinas en Francia, Alemania e Italia. Se abrió además una oficina, en la que probablemente sea la plaza más importante de seguros del mundo, el Reino Unido.

Nuestro objetivo en próximos años es conseguir consolidarnos en estos mercados, buscando una posición que garantice la rentabilidad del negocio y tratar de trasladar a estos mercados nuestra filosofía de gestión de cliente que tan bien ha funcionado en España como elemento diferenciador.

Por supuesto, siempre estamos mirando a nuevos mercados donde seguir expandiendo la operación, y no descartamos nuevas aperturas. Pero, ahora, nuestros esfuerzos se centran en lo que ya tenemos.

“Después de muchos años en el Grupo creo ciegamente que el principal activo que tiene MAPFRE, nuestra ventaja competitiva, son las personas”

‘GRyS’: ¿Qué papel jugará América Latina en la estrategia de la Unidad? ¿Qué potencial de desarrollo de negocio existe aún en este territorio?

‘IB’: América Latina es una región clave para nosotros, y desde nuestro punto de vista, a pesar de los retos que presentan algunos países, todavía tiene mucho potencial de desarrollo. Seguimos confiando en los mercados brasileño y mexicano, pero también aprovechamos el buen momento que viven otros mercados, como por ejemplo el de Perú, Colombia y Chile.

Este año, seguiremos trabajando en la búsqueda de sinergias internas, a través de la integración del negocio GLOBAL RISKS en las operaciones del grupo que tenemos en los diferentes países. No podemos dejar de aprovechar la magnífica plataforma que nos brinda MAPFRE.

“Seguimos confiando en los mercados brasileño y mexicano, pero también aprovechamos el buen momento que viven otros mercados, como el de Perú, Colombia y Chile”

‘GRyS’: MGR compete en un entorno global, con un cliente cada vez más digitalizado. ¿Cómo han adaptado su actividad para ofrecer la respuesta más eficaz a estos retos?

‘IB’: Al igual que en el caso de nuestros competidores, la inversión en desarrollos tecnológicos se encuentra en el centro de nuestra estrategia, pero no olvidemos que el negocio GLOBAL RISKS es un negocio de personas. El Cliente quiere tener un acceso rápido y conciso a la información, pero también quiere tener a alguien al otro lado del teléfono. Por eso, invertimos tanto en que nuestros equipos sean capaces de actuar como una extensión más del Cliente.

“Este año seguiremos trabajando en la búsqueda de sinergias internas, a través de la integración del negocio GLOBAL RISKS en las operaciones del grupo que tenemos en los diferentes países”

‘GRyS’: ¿Cómo está evolucionando el papel de los Gerentes de Riesgos de las grandes empresas en los últimos años?

‘IB’: Hoy en día, uno de los principales retos a los que se enfrentan los Gerentes de Riesgos es la complejidad de la implantación de los programas internacionales de seguros desde el punto de vista de *Compliance* y control. En este sentido, toma especial relevancia el papel de la aseguradora que, a través de sus compañías locales y su Red de Servicio asociada, deberá asesorar al Cliente, garantizando el cumplimiento de la legislación en las distintas jurisdicciones que integran un programa complejo de seguros.

“Uno de los principales retos de los Gerentes de Riesgos es la complejidad de la implantación de los programas internacionales de seguros desde el punto de vista de Compliance y control”

Otro reto importante es el derivado del avance de la tecnología, que está provocando una evolución en los riesgos constante y obliga al gerente de riesgos

a vivir alerta de las evoluciones del mercado y de la siniestralidad del sector. Esto constituye también un reto importante para el propio mercado asegurador, tal y como se está viendo en la limitada oferta en riesgos como el *cyber*.

‘GRyS’: ¿Qué elementos valoran más las empresas a la hora de transferir parte de sus riesgos a una compañía aseguradora? ¿Cree que el Área de Ingeniería de la Unidad de Riesgos Globales de MAPFRE actúa como elemento diferenciador determinante de su oferta aseguradora?

‘IB’: Uno de los aspectos que más valoran las empresas es el conocimiento de la actividad a la que se dedica el Cliente, ya que esto permite hacer pólizas realmente adaptadas a sus necesidades. En el conocimiento de la actividad y las necesidades de los riesgos, el Área de Ingeniería juega un papel fundamental, que se complementa además con la tutela y asesoramiento en la minoración de riesgos. Por su interacción con un gran número de compañías de los diferentes sectores, son capaces de aglutinar y transmitir las mejores prácticas del mercado.

“Uno de los aspectos que más valoran las empresas es el conocimiento de la actividad a la que se dedica el cliente, ya que esto permite hacer pólizas realmente adaptadas a sus necesidades”

Otro elemento muy valorado es el ya nombrado conocimiento y asesoramiento a la hora de implantar los programas internacionales. Este es uno de los aspectos, en constante evolución, que estamos actualmente potenciando dentro de la casa.

‘GRyS’: ¿Qué objetivos principales han guiado su carrera independientemente de su responsabilidad en cada momento, cuáles han sido sus principales metas y cómo ha conseguido combinar sus obligaciones profesionales con su vida personal y familiar?

‘IB’: Siempre he intentado transmitir a nuestros equipos la pasión que siento por nuestro negocio y la importancia de tomar decisiones que garanticen la sostenibilidad de la compañía. En todos los proyectos a los que me he enfrentado dentro del Grupo MAPFRE me he preocupado por valorar el liderazgo, la colaboración, la flexibilidad y el mérito. Para mí es una gran satisfacción encontrarme en un Grupo que no sólo garantiza el desarrollo de estos principios, sino que los promueve.

La conciliación familiar es sumamente importante para MAPFRE y dedica un gran esfuerzo para garantizarla. Yo personalmente soy muy familiar, y por ello entiendo como una obligación para las empresas modernas el esforzarse por facilitar un entorno que haga posible la conciliación. ■

“La conciliación familiar es sumamente importante para MAPFRE y dedica un gran esfuerzo para garantizarla; yo personalmente soy muy familiar”