

# MAPFRE crece con rentabilidad

**M**APFRE Uruguay es una compañía “seria, estable, rigurosa en su gestión técnica y con foco en el crecimiento rentable a mediano y largo plazo, porque esto es lo único duradero”, dijo la CEO de la organización, Marianne Delgado. Subrayó que “somos la primera compañía privada de Uruguay y estaremos aquí para siempre, dando servicio a los uruguayos”.

La ejecutiva afirmó a *El Observador* que la empresa tiene una panoplia de “fortalezas que nos permite brindar credibilidad y confianza”. Sostuvo asimismo que la compañía tiene en Uruguay “uno de los ROE más elevados del Grupo MAPFRE y uno de los mejores ratios combinados del Grupo en Latinoamérica”.

## ¿Qué valores y principios sustentan su gestión como CEO de la compañía?

Mi gestión ha estado sustentada por la integridad, responsabilidad, compromiso y vocación de servicio, valores que sin duda alguna comparto y son parte de la empresa, y que me han permitido crecer y desarrollarme por más de 24 años en el Grupo MAPFRE.

## ¿Qué comportamiento registró MAPFRE en todas sus carteras en el primer semestre del año, y cuáles son las perspectivas para lo que resta de 2017?

Al cierre del semestre nuestra cuota de mercado es del 17%. Somos la primera empresa privada del país y la primera del sector en el ramo de Vida. Tenemos un modelo de negocio propio, diferenciado y diversificado que tiene su base en el crecimiento rentable. Gracias al desarrollo de esta estrategia el desempeño de toda la cartera durante este semestre ha sido extraordinario. En MAPFRE somos muy rigurosos en la gestión técnica y eso se ve y se ha visto reflejado en los resultados de cada uno de nuestros ramos, y de la compañía en su conjunto.

## ¿Cuáles son las principales fortalezas que exhibe MAPFRE en el mercado local?

MAPFRE cuenta con muchas fortalezas, pero destacaría principalmente la estabilidad accionaria; un riguroso control de riesgos; el hecho de ser una aseguradora multiproducto y multicanal; nuestra amplia red de delegados en los 19 departamentos del país, que nos permiten estar más cerca de nuestros clientes; un compromiso a largo plazo con nuestros stakeholders. Y, lo principal, contar con un equipo humano altamente competente y comprometido. Todo esto nos permite brindar credibilidad y confianza.



CEO de MAPFRE Uruguay, Marianne Delgado

## ¿El modelo de gestión de la compañía se sustenta en el crecimiento con rentabilidad?

Efectivamente, el modelo de negocio se basa en crecimiento rentable; además, contempla la diversidad geográfica, el ser multirramo y multicanal, la orientación al cliente y la vocación de servicio. El Plan Estratégico de MAPFRE está basado en el crecimiento rentable y eso tiene una particular notoriedad en Latinoamérica. MAPFRE comparte raíces con esta tierra, tiene vocación de permanencia en la región. No está de paso, ni está buscando una ventaja momentánea. Nos lo recordaba recientemente nuestro director territorial, Aristóbulo Bausela, quien en una de sus visitas dijo: “estamos en Latinoamérica para quedarnos”. Eso nos obliga a ser una compañía seria, estable, rigurosa en nuestra gestión técnica y con foco en el crecimiento rentable a mediano y largo plazo, porque esto es lo único duradero. No está MAPFRE aquí buscando ganancias esporádicas, circunstanciales o especulativas. Somos la primera compañía privada de Uruguay y estaremos aquí para siempre, dando servicio a los uruguayos.

Afortunadamente, y gracias a nuestro equipo de trabajo, estamos cumpliendo ampliamente ese plan estratégico. De hecho, MAPFRE Uruguay tiene uno de los ROE más elevados del Grupo MAPFRE y uno de los mejores ratios combinados del Grupo en Latinoamérica.

## ¿La empresa prevé desarrollar o lanzar este año nuevos productos al mercado?

En MAPFRE tenemos una clara orientación a la innovación, a reconocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, particulares y empresariales y por ello cada año ofrecemos nuevas opciones de productos o servicio. De igual manera, el pertenecer a un grupo que tiene presencia en los cinco continentes, y que cuenta con más de 37 millones de clientes en el mundo, nos permite compartir las mejores prácticas y aprovechar la amplia cartera de productos y servicios que tiene el Grupo. Claro está siempre atendiendo nuestra realidad local.

## ¿Cuáles son los principales valores que presentan las coberturas de Vida que ofrece la compañía en Uruguay?

El principal valor de nuestros productos de Vida es la variedad y diversidad. Tenemos productos para todos los estratos socioeconómicos: desde seguros de Vida entera con ahorro en dólares y capitales garantizados muy altos, hasta productos de accidentes personales o de salud en moneda nacional, en cuotas mensuales que no representan más que algunas decenas de pesos mensuales. Esta amplia gama de planes está alineada con nuestro convencimiento de que los seguros de vida –que todavía son vistos erróneamente en Uruguay, como un “lujo” exclusivo de los más pudientes– son en realidad una protección mucho más necesaria para los sectores más desfavorecidos que no tienen capacidad económica para superar una adversidad.

MAPFRE es una empresa extremadamente solvente, por todo lo que comentábamos anteriormente. Además del control que sobre nosotros ejerce el Banco Central del Uruguay, nuestros auditores internos y externos y nuestra casa matriz, MAPFRE Uruguay cuenta con la nota calificación de riesgo más alta dentro de la escala (AAAuy) y la más alta del mercado asegurador

uruguayo. Esto avala la solvencia de la empresa. Por todo esto es que somos la opción que más prefieren los uruguayos a la hora de asegurar su vida.

## ¿En qué medida la fuerte apuesta a la transformación tecnológica en red ha potenciado el desarrollo de las operaciones de la empresa?

MAPFRE es consciente de que la transformación implica adaptar los servicios a la realidad actual de las personas. Hoy, el consumidor valora muy positivamente el poder tomar decisiones informadas y asesoradas, tanto a través del canal presencial como del remoto o digital (telefónico o por email). A raíz de esto es que la compañía viene desarrollando en los últimos años una importante inversión en innovación y tecnología. Evolucionar las arquitecturas tecnológicas del Grupo hacia modelos más homogéneos, impulsando la adopción del llamado cloud computing (paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que usualmente es internet). Esto nos ha permitido optimizar los procesos en busca de una mejor experiencia de cliente, eficiencia y control de la operativa.

## ¿Cómo califica el mercado asegurador uruguayo y los niveles de alta competitividad, incluso en materia tarifaria, que presenta en varias carteras?

El mercado aquí al igual que el mercado mundial, está “blando”. Así se le denomina cuando hay facilidad para colocar riesgos a bajo precio, incluso por debajo de lo que técnicamente correspondería.

MAPFRE, como ya expliqué, no se coloca detrás de estas tendencias de corto plazo. Tenemos una visión larga y duradera, de crecimiento rentable y rigurosa gestión técnica. Eso es lo que asegura nuestra solvencia a largo plazo y es seguramente una razón más de por qué nuestros clientes e intermediarios nos eligen todos los días.

## El Presidente del Grupo MAPFRE, Antonio Huertas, ha manifestado que para 2018 al menos el 40% de los puestos de trabajo con alguna responsabilidad ejecutiva estarán ocupados por mujeres. ¿Qué valoración realiza de estas expresiones?

Es un reto muy importante y se encuentra enmarcado en nuestra Política de Igualdad.

En la actualidad el Grupo cuenta con 38% de mujeres en puestos de dirección y el compromiso es llegar a 40%. Particularmente me siento muy orgullosa ya que en Uruguay nos encontramos a la vanguardia, porque el porcentaje de mujeres en puestos de jefatura es de 50% y en dirección 37,5%.