

INTERVENCIÓN IGNACIO BAEZA

Señoras y señores accionistas, muy buenos días.

Me gustaría comenzar mi intervención informando sobre los aspectos más relevantes de la gestión de MAPFRE en 2019.

La compañía ha cerrado un ejercicio muy complejo con un beneficio superior a los 609 millones de euros, un 15% más que el año anterior. Esta cifra alcanza todo su protagonismo teniendo en cuenta que durante 2019 hemos asumido un coste extraordinario de 147 millones por eventos catastróficos, y hemos destinado, adicionalmente, otros 66 millones al saneamiento del Fondo de Comercio de Mapfre Asistencia. Sin este efecto, el beneficio ajustado se habría elevado hasta los 822 millones de euros.

La fortaleza y resiliencia de MAPFRE frente a todo tipo de riesgos es lo que nos ha permitido cumplir con ustedes un año más y agradecer su confianza con un dividendo igual que el de los tres años anteriores, 447 millones de euros, y como siempre, este dividendo es en efectivo.

Después de mi intervención, el Consejero-Director General Financiero, Fernando Mata, les facilitará una información más detallada sobre la evolución económica de la compañía, pero permítanme que les anticipe algunas cifras relevantes:

La primera, es la fortaleza de nuestro negocio principal, el que proviene de la actividad aseguradora, que nos ha generado como comenté al principio 806 millones de beneficio, con un crecimiento del 18%.

Como saben, MAPFRE tiene tres motores principales de su negocio asegurador: España, Brasil y EEUU. Y los tres han funcionado con un gran rendimiento en 2019. España lleva registrando unos números magníficos desde hace varios años, y el último ejercicio no ha sido una excepción. **Creemos más que el mercado, mantenemos el liderazgo en los principales ramos y, sobre todo, seguimos teniendo la mejor valoración de los clientes principales en salud, autos y hogar** (el conocido índice NPS).

Brasil y EEUU han sido dos mercados estratégicos que han vivido procesos de reestructuración en los últimos años, y 2019 ha sido el año en que hemos empezado a ver los frutos: EEUU ha multiplicado por 7 su beneficio neto, y Brasil lo ha incrementado casi en un 80%. Es decir, en **la actividad core de MAPFRE, el seguro, nuestros tres principales mercados que representan cerca del 60% del negocio, se han comportado de manera muy positiva.**

Nuestro cuarto motor como compañía global, el reaseguro con Mapfre Re, se ha visto muy afectado por la siniestralidad catastrófica a la que ya me he referido, pero aun así ha sido capaz de cerrar el año con 77 millones de euros de beneficio, lo que demuestra la enorme capacidad técnica y de suscripción de los equipos de MAPFRE RE en un entorno tan difícil.

El ratio combinado No Vida del Grupo se ha mantenido sin cambios respecto al año anterior en el 97,6%, y el ROE queda, como ven, en el 8%, descontado como es lógico el saneamiento del fondo de comercio en el negocio de Asistencia.

El ratio de Solvencia II, con cifras a septiembre de 2019, se sitúa en un muy sólido y confortable 195%.

Me gustaría ahora referirme al Informe integrado del año 2019 donde damos explicación con detalle no solo de nuestro modelo de negocio sino también de nuestros compromisos con la sociedad y cómo los ejecutamos. Es un informe extenso, alrededor de 200 páginas, que ha sido publicado y que, por supuesto, está a su disposición si desean consultarlo. Esta publicación cumple con todas las directrices internacionales en esta materia, y con las recomendaciones del marco de información publicado por el Consejo Internacional del Informe Integrado.

Adicionalmente, en sus asientos hemos depositado un documento resumen con las principales magnitudes. Como pueden ver, **MAPFRE es una compañía sólida y solvente, con capacidad financiera suficiente para cumplir con todos sus compromisos, y con un modelo de negocio fuertemente comprometido con la sociedad.**

Precisamente a esto último, a nuestro compromiso con la sociedad, me gustaría dedicar los próximos minutos.

El punto 6 del Informe Integrado define muy bien nuestras intenciones. Se titula “Creación de valor compartido: somos sostenibles”. En él recogemos todas las dimensiones de la compañía que hacen de MAPFRE un Grupo del que ustedes pueden y deben sentirse orgullosos: nuestra dimensión financiera, la productiva, la dimensión humana, la intelectual, nuestros compromisos medioambientales y, sobre todo, nuestra dimensión social.

Por eso hablamos de valor compartido, compartido con la sociedad.

Como saben, somos una compañía muy activa a nivel global en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo de Naciones Unidas, los conocidos como ODS. Una agenda para alcanzar en el año 2030, con 17 exigentes compromisos globales que buscan mejorar el mundo en el que vivimos y cambiar la vida de las personas, especialmente las de aquellas que más lo necesitan. **Como empresa global y**

comprometida, estamos trabajando en todos y cada uno de los ODS, pero concentrados en los 9 en los que tenemos una mayor capacidad de impactar. Son estos ODS que ven en pantalla.

Iré haciendo referencia a todos ellos en mi intervención.

Me gustaría empezar por nuestra **dimensión financiera**, a la que en parte ya me he referido al principio señalando las principales magnitudes de la compañía. Y en concreto a nuestro papel como inversores. **MAPFRE gestiona más de 53.500 millones de euros**. De ellos, algo más de la mitad, 30.000 millones, son inversiones en deuda soberana, es decir, la que permite financiar a los Estados y la capacidad de acción de los Gobiernos y, por tanto, el desarrollo de las sociedades. Y déjenme concretar que más del 60% de esta inversión soberana precisamente es deuda española.

Además, en 2017, el grupo se adhirió a los principios de Inversión Responsable de Naciones Unidas (PRI) y estableció el marco de actuación en materia de Inversión Socialmente Responsable (ISR). En línea con nuestro compromiso con la Agenda 2030 de Naciones Unidas, se incorporó una metodología de medición del impacto de las carteras sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible creada en colaboración con la Universidad de Siena. Trabajamos para que en todo el proceso de inversión se tenga en cuenta el análisis ASG, es decir Social, Medioambiental y de Gobernanza, y no sólo en lo relativo a fondos y planes de pensiones, sino también al balance del grupo (de hecho, cerca del 90% de todos los emisores privados de la cartera de MAPFRE que tienen valoración ASG, cuenta con mediciones altas o muy altas)

Señoras y señores accionistas, en Mapfre siempre intentamos ir más allá del puro retorno financiero porque buscamos también la rentabilidad social. Y ahora, además, podemos medirlo. Lo tienen ustedes en pantalla.

MAPFRE como inversor está contribuyendo a la mayoría de los objetivos de Naciones Unidas, pero con más intensidad en alcanzar el fin de la pobreza, promover la salud y el bienestar de todas las personas de mundo, el impulso a unas comunidades y ciudades más sostenibles, y las acciones por el clima. Esta es sin duda una parte de nuestro legado social.

Pero también aspiramos a ser la referencia de inversiones socialmente responsables para el conjunto de los ciudadanos, porque **MAPFRE invierte por principios y convence por rentabilidad.**

Actualmente, a través de nuestra gestora MAPFRE AM, comercializamos tres fondos y un plan de pensiones dentro de la gama de productos ASG. Es más, **nuestra gestora es pionera en la integración del análisis ASG en los productos de inversión. A finales de 2019, MAPFRE AM lanzó MAPFRE Inclusión Responsable. Este fondo, que ha sido reconocido por Naciones Unidas como ejemplo de buenas prácticas,** invierte en empresas que promueven la inclusión de personas con discapacidad porque, y esto es importante, **las empresas que protegemos la diversidad y promovemos la inclusión, somos más rentables en el medio y largo plazo.**

Además del Fondo de Inclusión, tenemos el Capital Responsable, un fondo que busca preservar el capital, pero sin renunciar al crecimiento a largo plazo y, para ello, cuenta con una cartera equilibrada de activos de renta fija y acciones europeas (de éstos, cerca de un 70% son bonos, y en torno al 25%, acciones). El objetivo es favorecer aquellas compañías y entidades que tienen una estrategia volcada en el seguimiento de criterios ASG, bajo el supuesto de que dichas entidades otorgan un perfil de rentabilidad-riesgo más adecuado. Y el catálogo ASG se completa con el MAPFRE Good Governance, un fondo de renta variable global que incluye en cartera compañías con buen gobierno corporativo y cuyos activos, además, se pueden encontrar temporalmente infra-valorados por el mercado.

Permítanme ahora cambiar de tema para entrar en aspectos relacionados con la **dimensión productiva**, donde continuamos introduciendo mejoras en la experiencia del cliente. En 2019 hemos desarrollado **101 proyectos en los principales mercados para el Grupo que buscan mejorar la relación con su seguro para los 26 millones de clientes que tenemos en el mundo**. Repito, tenemos 26 mm de clientes en el mundo (si no les importa, me voy a permitir repetir alguna de las cifras más relevantes de las que hoy voy a mostrarles) Distribuimos nuestros productos y servicios a través de un mix multicanal que además está creciendo con nuevos acuerdos que garantizan una mayor capilaridad de la compañía en todos los países y por todos los canales.

Creemos en el negocio digital porque crece el cliente digital. Estamos mejorando nuestros canales de comunicación digitales, los diferentes sites de la compañía, elevando la oferta de valor que ofrecemos, introduciendo una mejor inteligencia del dato, y reforzando la reputación digital de la compañía.

Tenemos también una extensa red de proveedores en el mundo, más de 177.000 (repito más de 177.000 proveedores) que son, especialmente los de servicios, precisamente aquellos que están más cerca de nuestros clientes cuando tienen una necesidad. **Con ellos hemos creado un modelo de gestión sostenible y un proceso de homologación ASG con compromisos por ambas partes**.

También protegemos otra de nuestras señas de identidad, **la calidad de MAPFRE**. Medimos la satisfacción de los clientes y sus respuestas nos sitúan invariablemente en nivel de satisfacción por encima de nuestros competidores.

Quisiera entrar ahora en un aspecto que nos tiene especialmente orgullosos, nuestra **dimensión humana**, la que recoge nuestra manera de ser como profesionales MAPFRE y cómo eso se traslada al negocio y a la sociedad. Voy a empezar por ésta última. El año pasado, 10.400 voluntarios de MAPFRE hemos contribuido con nuestro esfuerzo a mejorar la vida a más de 125.000 personas con dificultades (repito, más de 125.000 beneficiados)

Vamos a verlo en un vídeo

VIDEO https://youtu.be/eFu_00E9Jek

Esto, señoras y señores, **también es MAPFRE y dice mucho de cómo es nuestra empresa. Me sumo desde mi agradecimiento más personal, al reconocimiento social de los miles de empleados que participan, muchos con sus familias, en el programa de voluntariado corporativo.**

Nosotros creemos que las cosas no suceden por casualidad. **Si MAPFRE no fuese una empresa comprometida, difícilmente lo seríamos nosotros, sus empleados.**

Somos una empresa que suma:

Sumamos inclusión: nos acercamos progresivamente a la cifra de 1.000 empleados con discapacidad.

Sumamos diversidad: 34.300 empleados, de 84 nacionalidades. Con el 80% de la alta dirección siendo nativos del país. Cinco generaciones trabajando juntas, alimentando el conocimiento de forma recíproca, creando valor para MAPFRE.

Sumamos diversidad de género y cumplimos nuestros objetivos públicos en esta materia.

En 2019, las mujeres han conseguido 6 de cada 10 nuevas incorporaciones al Grupo. En Mapfre tenemos una brecha salarial del 3% (como ven muy baja) pero **no estamos conformes, no la aceptamos y la vamos a seguir combatiendo con un Plan de Acción para alcanzar la equidad total en el Grupo.**

Y, por último, sumamos porque **protegemos el talento.** Estamos ayudando a todos los empleados de MAPFRE a transitar hacia la sociedad digital y conectada; estamos desarrollando estrategias para mejorar la experiencia empleado y ser más atractivos para el talento externo, y también, para retener en MAPFRE el valor de los actuales profesionales de la compañía y cuidar su desarrollo profesional. En 2019, 5.000 empleados, el 15% de la plantilla del Grupo, han cambiado de puesto, función, área o país (repito, 5.000 empleados). Además, a través de nuestra Universidad Corporativa hemos ofrecido a toda la plantilla más de 1,5 millones de horas en formación.

Señoras y señores, me gustaría ahora hacer un par de reflexiones en relación a la **dimensión intelectual** de MAPFRE mediante la cual estamos acelerando la transformación de la compañía y reforzando nuestras posiciones de liderazgo también en los nuevos modelos de negocio y soluciones innovadoras que la sociedad digital está demandando.

Estamos también desarrollando una estrategia en relación a los ciberriesgos, tanto en lo que se refiere a la oferta a nuestros clientes, como en relación a la propia protección de MAPFRE, **aumentando la ciber-resiliencia de la compañía,** protegiendo la información propia y la que tenemos de nuestros clientes con los más altos estándares de cumplimiento en materia de protección de datos y, con ello, la reputación digital y social de la compañía.

Empezaba diciendo que **MAPFRE es una empresa sostenible en todas sus dimensiones, también en la medioambiental**. Estamos desarrollando una **estrategia de acción frente al cambio climático con cuatro líneas de actuación:**

La primera es reducir nuestra propia huella ambiental, y lo estamos haciendo, entre otras, con acciones como con la reciente instalación de paneles solares en nuestra sede en Majadahonda, que nos van a aportar el 15% del consumo anual y un ahorro igual de importante por menores emisiones.

La segunda, es la integración de la variable cambio climático en el negocio, incorporando las recomendaciones de la Task Force on Climate-Related Financial Disclosures en la planificación financiera, así como la inclusión de los aspectos ASG tanto en la inversión, como ya he comentado, como en la suscripción y definición de productos bajos en carbono.

La tercera, es el fomento de la economía circular, como hacemos, por ejemplo, desde CESVI RECAMBIOS, que cada año descontamina más de 2.500 vehículos que generan más de 71.000 piezas desmontadas que, debido a la segunda vida útil de las mismas genera un importante ahorro en emisiones de CO2.

Y la **cuarta, es nuestro compromiso con la preservación de la diversidad**, que impulsamos con acciones internas y sobre todo con acciones externas, como el reciente patrocinio de la Cumbre del Clima celebrada en Madrid, donde **MAPFRE fue una de las empresas líderes que respaldaron la celebración de la propia cumbre y además participamos impulsando sus principios y relatando gran parte de las acciones a las que me estoy refiriendo ante esta Junta**.

Concluyo la parte referida a MAPFRE tal y como la empecé: **somos una empresa transparente, comprometida, sostenible, que desarrollamos estrategias inclusivas para la sociedad, que nos relacionamos en igualdad con todos nuestros grupos de interés y que impulsamos el desarrollo social, económico y**

humano. A lo largo de la presentación hemos incorporando en la misma la relación de objetivos de Naciones Unidas a los que más estamos contribuyendo con nuestra actuación, un compromiso que es especialmente valioso porque **somos la única aseguradora española que puede impulsarlo en los cinco continentes**.

Como han podido ver en el video con el que les hemos recibido justo al principio de esta Junta, **hemos empezado a desplegar nuestro plan de sostenibilidad 2019-2021 que se desarrolla en tres pilares: ambiental, social y Gobierno Corporativo**.

Tenemos líneas de actuación para combatir el cambio climático, recortando nuestras emisiones, fomentando la economía circular y, en general, mejorando el entorno y la calidad de vida de las personas. Somos una empresa que actúa frente a las desigualdades, que impulsa la inclusión y el talento, que cumple y ayuda a cumplir con los Objetivos de Desarrollo 2030 de Naciones Unidas como ya he señalado, y que impulsa los debates sociales relevantes para anticipar el futuro, como la preparación frente al reto del envejecimiento poblacional. Así mismo hemos comenzado ya con un plan para ayudar más al desarrollo de la España más rural y despoblada. Y todo esto lo hacemos, como siempre, dentro de un marco ético de cumplimiento y transparencia e impulsando también la inversión con apellido: la inversión socialmente responsable a la cual también me he referido.

“La parte que nos toca”, la parte que nos toca es el lema que va a vertebrar nuestra comunicación sobre sostenibilidad, es decir, la parte que nos toca a cada uno, que son miles de gestos que suman al objetivo común de proteger a las personas y al entorno.

Para finalizar, me gustaría referirme a otra institución, la Fundación Mapfre.

Muchos de ustedes, señoras y señores accionistas, forman parte de MAPFRE desde hace muchos años y, por tanto, conocen muy bien que nuestra huella social va

mucho más allá de nuestra capacidad de impactar en positivo a través del negocio. Para ello contamos también con la labor de Fundación MAPFRE

La Fundación continúa creciendo un año más, creciendo en su capacidad de transformar el mundo con programas inclusivos en todos sus territorios, dando segundas y terceras oportunidades a quienes más lo necesitan: desarrollando, entre otros, **más de 100 proyectos internacionales que abren la puerta a la educación a más de 110.000 niños en 30 países del mundo** (repito más de 110.000 niños en 30 países) promoviendo la salud y la seguridad vial, donde somos un referente habitual para instituciones como Naciones Unidas.

Llevamos más de 40 años difundiendo la cultura y enseñando a amar el arte. Además de los cientos de miles de personas que visitan nuestras exposiciones, **sólo en 2019 han sido más de 500 los talleres para colegios y familias** que hemos organizado alrededor de las mismas, como un complemento al propio disfrute del arte.

Hacemos también posible la investigación científica. **De hecho en los últimos 10 años hemos destinado más de 14 millones de euros a impulsar el conocimiento científico**, y con ello, acelerar la generación de soluciones frente a los problemas de la sociedad.

Gracias a Fundación MAPFRE, hoy tenemos a más de 550 personas trabajando porque en 2019 hemos financiado su retorno al mercado laboral. 550 pueden parecer pocas, pero estamos hablando de los dos colectivos más castigados por el desempleo: los jóvenes y los mayores de 55 años. También con mucho orgullo, hemos conseguido una oportunidad laboral para otras 500 personas con discapacidad psíquica que encuentran en su trabajo la oportunidad de integración a la que tienen pleno derecho. De todo esto estamos muy satisfechos, pero ... todavía queda tanto por hacer....

Promovemos también la educación financiera. Más de 25.000 alumnos han participado en alguna de las 1.100 sesiones de difusión del conocimiento financiero y asegurador, y ahora disponen de una mejor capacidad de adoptar sus propias decisiones en materia de ahorro, protección e inversión.

La Fundación celebró el pasado año más de 6.000 eventos transformadores a lo largo del planeta. Actividades que han permitido llegar a 4 millones de personas de forma directa, y a otros 10 millones a través de la tecnología.

No me quiero olvidar de nuestra extensión en Canarias, la **Fundación MAPFRE Guanarteme**, que también es de vital importancia en el tejido social y cultural de un territorio especialmente próximo para Mapfre, y por cierto y para mí también, como canario que soy.

Permítanme ahora que les presente en primicia el spot que vamos a emitir en los medios a partir de abril donde Fundación Mapfre recuerda que la evolución digital que está transformando el mundo tiene que estar pensada por personas y para personas. Es decir, además de un silicon valley, hay también un HUMAN VALLEY (dentro vídeo)

He dejado para el final los dos proyectos estrella de Fundación MAPFRE que **son actuaciones internacionales que permiten que Fundación MAPFRE ayude a transformar el mundo a lo largo del planeta: los Premios Sociales y los Premios de Innovación Social**. El primero, los Premios Sociales, son el escaparate donde damos visibilidad a las personas o las instituciones más comprometidas con la sociedad y sobre todo con las personas más necesitadas. Y el segundo, los Premios de Innovación Social, donde promovemos la **innovación con compromiso** en relación a tres campos de fuerte impacto social: **la movilidad y seguridad vial, la salud y la propia industria aseguradora**. La mayoría de los proyectos premiados en ediciones anteriores de estos Premios de Innovación son ya una realidad en el

mercado, y porque además tenían que tener una ambición social, podemos decir que son ya una solución frente a determinados problemas personales y/o sociales.

Salgo de la Fundación y vuelvo a MAPFRE.

Señoras y señores accionistas, pueden sentirse ustedes muy orgullosos de esta compañía y de su compromiso social que hemos convertido en un elemento diferencial frente a la competencia. Algo por cierto que, además se nos reconoce:

La marca MAPFRE es la novena más valiosa de España de cualquier sector y por supuesto líder en la industria aseguradora en 2019, según el ranking de la consultora internacional Brand Finance.

Asimismo, el Monitor Empresarial de Reputación corporativa (el conocido índice MERCO) nos certifica como la primera aseguradora con mejor reputación de España y, además, estamos entre las 10 primeras de cualquier actividad también teniendo en cuenta a cualquier sector de la economía.

Y por último, somos considerados como la marca aseguradora de más éxito y con mejor reputación en España por la consultora económica Advice Strategic Consultant.

Ya concluyo, y concluyo agradeciendo su atención y la confianza que otorgan a MAPFRE invirtiendo en nuestra compañía.

Señoras y señores accionistas, muchas gracias.