

**“Álvaro Mengotti,  
un español de mirada  
internacional”**

Álvaro Mengotti Meaurio es español nacido en Madrid. Licenciado en Derecho, Máster en el IE, consejero de la Cámara Americana de Comercio en España y miembro del American Business Council, está casado y tiene cuatro hijos.

Ha desarrollado una larga trayectoria en el sector asegurador, en España y en el Reino Unido, durante más de 25 años.

Desde 2004 es Director General de Chartis en España y Portugal (antes AIG).

Es un amante de la naturaleza, del aire libre y cazador deportivo. Entre sus hobbies y aficiones también se encuentran la lectura y la música pero, el cine y especialmente la familia, son sus grandes pasiones además de la industria aseguradora.



# “Intuíamos que saldríamos fortalecidos de la crisis”

La aseguradora American International Group (AIG), ha creado su nueva marca Chartis, en la que agrupa las operaciones de AIU Holdings, como paso previo a que su unidad de seguros de responsabilidad civil consiga la independencia operativa. Esta nueva compañía independiente tiene su sede social en Nueva York e incluye las operaciones de seguros comerciales e industriales, seguros generales en el Extranjero y operaciones con clientes privados. Estos cambios forman parte de los planes de la aseguradora estadounidense de independizar algunas de sus filiales. Sobre el calado de estos cambios y su orientación inmediata hemos hablado con Álvaro Mengotti, Director General de Chartis en España y Portugal.

¿Cómo ha vivido la filial ibérica la crisis de AIG hasta que ha visto la luz Chartis?

- Respuesta.- Pese al impacto de las dificultades financieras y del rescate, todos los empleados de España y Portugal nos comprometimos al máximo, intuyendo que la historia e importancia de un grupo asegurador como el nuestro nos permitiría salir fortalecidos de la situación. Gracias al apoyo que nos llegó desde la oficina central, implementamos un plan de comunicación exhaustivo con brokers, clientes, colaboradores y proveedores, basado en la transparencia y en la confianza de que nuestra fortaleza nos permitiría

salir beneficiados de una reestructuración y alineamiento de sus compañías, de manera especial las aseguradoras.

¿Lo confirman los resultados?

- Los resultados lo han corroborado: hemos renovado más del 90% de las pólizas que teníamos en vigor hace un año; no hemos perdido ningún colaborador; hemos obtenido unos resultados en el tercer trimestre de este año que reflejan un beneficio operativo de más de 482 millones de euros; y hemos lanzado nuestra nueva marca Chartis. Pero, sin lugar a dudas, lo mejor de este año para mí ha sido

no haber defraudado la confianza de nuestros clientes y empleados.

*¿Cuáles son sus nuevos objetivos a corto plazo en el mercado ibérico?*

- Queremos superar las dificultades y contracción que manifiesta el mercado asegurador en términos generales, y seguir creciendo de manera sostenida y rentable, empleando al máximo nuestra capacidad y experiencia de suscripción. También pretendemos continuar nuestra estrategia de crecimiento, servicio e innovación de cara a 2010, conservando nuestra privilegiada posición como aseguradora de referencia. Por último, un objetivo prioritario para nosotros es atender cada vez mejor a las grandes empresas, al mercado medio y al retail (líneas de consumo), ya que constituyen nuestros tres principales segmentos.

*¿Cómo ha acogido el mercado español la nueva marca?*

- La nueva marca Chartis pretende y consigue separar la marca de seguros generales bajo esta nueva denominación, con el objetivo de dejar claro que las compañías de seguros del grupo estaban y continúan estando muy sanas. El mercado español nos ha recibido de manera ejemplar apoyándonos y prestándonos, si cabe, más confianza que nunca, comprendiendo que el cambio es un paso adelante para la nueva Chartis, la compañía aseguradora de referencia, por su cosecha sembrada desde tiempo atrás.

## La comunicación, esencial

*¿Cuál ha sido su estrategia de comunicación con un canal prioritario como son los corredores?, ¿cómo han mantenido su confianza en los momentos más difíciles?*

- Simplemente, nos hemos comunicado con ellos contándoles siempre la verdad, y explicándoles que las aseguradoras del grupo como tales no habían sido las responsables de la mencionada situación de crisis. También les transmitimos nuestros planes inmediatos de futuro, nuestro objetivo prioritario de continuar atendiendo sus necesidades y cumpliendo con nuestras obligaciones. Hoy podemos decir con orgullo que, inmersos en un proceso de cambio de marca que ha visto la luz hace cuatro meses, contamos con su apoyo incondicional y con su total confianza.

*¿El futuro más próximo?*

- Vamos a continuar con el importante esfuerzo de comunicación desplegado con los corredores españoles y portugueses, y seguiremos transmitiéndoles la verdadera realidad de nuestra situación con total y absoluta transparencia. ¿Qué mejor muestra de confianza para los brokers que demostrarles que siguen trabajando con el mismo equipo de profesionales que hace un año, altamente cohesionado, manteniendo la ilusión del primer día?. Sin lugar a duda, también nos ayudará contar con el respaldo de disponer de los mejores y más innovadores productos del mercado.

*¿Cómo valoraría el nivel profesional del Corredor de Seguros español?*

- En general, muy alto nivel profesional. Esa es nuestra experiencia de cada día. España es un mercado muy evolucionado y maduro, en seguros, a ello contribuye en gran medida la alta profesionalidad y dinamismo de los corre-

dores; por nuestra parte tenemos una magnífica relación con los corredores en general y nuestra apuesta decidida por ese canal es una buena prueba de ese nivel de confianza recíproca. Por otra parte, para una compañía innovadora y especializada como Chartis, la existencia de ese perfil profesional de corredores y brokers a que me refiero es un acicate y un estímulo para seguir desarrollando productos cada día más sofisticados y ajustados a las necesidades del mercado.

## Productos innovadores

*¿Puede darnos algunos ejemplos de productos innovadores de su compañía Chartis?*

- Llevamos 50 años de historia en España, donde siempre nos hemos caracterizado por la comercialización de este tipo de productos que menciona; en este sentido, recientemente hemos lanzado Chartis Clientes Privados, división dedicada de manera exclusiva a las necesidades de los grandes patrimonios; también somos líderes en productos como D&O para altos directivos; productos de M&A; productos para Administraciones Públicas, riesgos medioambientales, RC Profesional, transporte y energía (como "SolarGuard"); Accidentes Personales; entre otros. Este mismo año (y también el año pasado), por mencionar un ejemplo reciente, recibimos el Premio a la Aseguradora más Innovadora, concedido por la red global de brokers de seguros independientes, International Brokers Association (IBA, actualmente UNIBA Partners).

**“Lo mejor de este año tan complicado ha sido no defraudar la confianza de nuestros clientes y empleados”**

*¿Forma parte de su estrategia de negocio en los próximos pasos el irrupir en los mercados de productos de masa?*

- Siempre hemos tenido presencia en operaciones de masa, pero esta actividad ha sido menos conocida. Por ejemplo, somos uno de los aseguradores de referencia para tarjetas de crédito, aparatos electrónicos, telefonía móvil, etc; donde tenemos una clara aportación de valor e innovación tecnológica. En lo que respecta al mercado de hogar, también estamos presentes en él con varias clases de pólizas. En definitiva, y en cualquier caso, apostamos y vamos a continuar haciéndolo, por nuestras líneas de productos especializados, sin descartar otras opciones en España.

*¿Cuáles son sus previsiones de ingresos y resultados en el mercado ibérico para finales de este año 2009?*

- Continuamos con una previsión de crecimiento en España de modo sostenido y rentable, manteniendo la tendencia de años anteriores, gracias a nuestra excelente relación con los brokers, y al impecable trabajo llevado a cabo por nuestras cinco oficinas en España. Seguiremos viendo crecer nuestro negocio en los tres segmentos en los que actuamos: grandes cuentas, medio mercado y retail. ■