

AGA21

Assembleia
Geral de **Acionistas**

 **MAPFRE**

ANTONIO HUERTAS

Senhoras e senhores acionistas,

Começo meu discurso de encerramento desta Assembleia lembrando que no ano passado, neste mesmo ato, anunciamos o início da pandemia da qual quase nada sabíamos na Espanha e na América, e que apenas dois dias depois, foram decretados confinamentos em nosso país e em muitos outros, e estávamos começando a sofrer os efeitos desta enorme tragédia que ainda estamos enfrentando.

Ao fazer um balanço agora, vemos que as consequências têm sido maiores do que o esperado. O número de pessoas infectadas no mundo ultrapassou 115 milhões e o coronavírus já causou mais de 2,5 milhões de mortes. Felizmente, as vacinas estão sendo administradas em escala mundial e, muito em breve, pelo menos do ponto de vista de saúde e social, voltaremos a um certo grau de normalidade. Esta é provavelmente a primeira vez na história que todos nós, simultaneamente no mundo inteiro

perdemos membros da família, colegas de trabalho, amigos, vizinhos. Definitivamente, estamos vivendo uma enorme calamidade mundial.

Contudo, nossas vidas têm que continuar, com todas as precauções e cuidados possíveis. A MAPFRE, como é possível observar pelo apresentado nesta Assembleia de Acionistas, continuou desenvolvendo suas atividades em todo o ano de 2020 e nossa implementação estratégica continuou avançando, embora, como também antecipei no ano passado, nossas prioridades seriam altamente condicionadas pela evolução da própria pandemia. Gostaria, por isso, de fazer em primeiro lugar, **um breve balanço do desenvolvimento estratégico da MAPFRE em 2020**, segundo ano no âmbito do atual plano trienal 2019-2021:

No que se refere aos objetivos de **crescimento rentável**, embora os principais já tenham sido comentados por nosso conselheiro Diretor Geral Financeiro, gostaria de destacar o valor das **receitas consolidadas do Grupo, que atingiram 25,419 bilhões de euros**, com uma redução de 10,7% em relação a 2019. A taxas de câmbio estáveis e em bases semelhantes, os prêmios teriam caído apenas 2,2%.

Com relação à **criação de valor sustentável para o acionista**, o **ROE ajustado do grupo**, sem considerar as deteriorações do ágio, no fechamento do ano, ficou em 7,6%, no ano da paralisação global da economia.

Para apoiar o nosso crescimento, fortalecemos o desenvolvimento **do nosso negócio digital**, melhorando os nossos processos **de gestão digital**

de clientes. Durante 2020, continuamos desenvolvendo e implementando estratégias e ferramentas para melhorar a atração, a conversão e a retenção dos clientes digitais, além da evolução do conhecimento do cliente por meio da gestão de seus dados. Também continuamos aperfeiçoando a gestão técnica do negócio on-line para as marcas VERTI e MAPFRE.com, e expandindo os acordos de distribuição. **Os prêmios do negócio digital já representam 1, 126 bilhões de euros, cerca de 7% do total. E 4, 8 milhões clientes em todo o mundo usam o autosserviço digital com alguma frequência.**

Em **2021**, queremos continuar aumentando o número de clientes digitais, por meio da implementação de um modelo de serviço avançado, da expansão da oferta digital e da padronização e sistematização de parceiros digitais.

A MAPFRE também deve diversificar ainda mais sua carteira, e é por isso que queremos crescer mais no **ramo Vida**. Concluímos a definição do novo modelo de gestão dos processos de assinatura, emissão e sinistros.

Em 2020, em termos de **qualidade percebida pelos clientes**, medida através do NPS®, a MAPFRE superou a média de seus concorrentes em 82% dos mercados, superando em muito a meta anual.

Em 2020, foram concluídas as implementações do NPS® Transacional, que mede esta qualidade percebida em momentos-chave da interação com o cliente, principalmente para a indústria automotiva, nos Estados Unidos, Brasil, México, Chile, Peru, Porto Rico e Espanha.

A análise da "Experiência do Cliente" nos permite desenvolver ações para aumentar a fidelidade dos clientes, melhorando a retenção e as vendas cruzadas.

Graças ao alto nível de digitalização da empresa, em 2020, conseguimos manter uma excelente qualidade de atendimento ao cliente por **nossos intermediários**; e iniciamos um projeto para evoluir nossa **própria rede em direção a um modelo híbrido digital e presencial**

Em 2021 continuaremos trabalhando na mesma linha, com a ideia de levar a execução desta estratégia de cliente em massa a todas as geografias, concentrando-nos no aumento dos níveis de retenção e no aumento do nosso crescimento.

Com relação ao **seguro de automóveis**, nossa principal linha de negócios no mundo, em 2020 desenvolvemos soluções em diversos contextos, como:

- incorporação dos sistemas **ADAS** de “auxílio à condução” nos modelos de tarifação
- propostas de “**pagamento por utilização**” de acordo com o tipo de condução e ofertas diferenciadas para os veículos elétricos, entre outros.
- E estão sendo desenvolvidas funcionalidades no ambiente **de seguros tipo “ON/OFF”**, com base na ativação e desativação de coberturas, segurança cibernética em veículos conectados ou o

desenvolvimento de plataformas integradas de mobilidade e direção segura.

Em **2021** continuaremos desenvolvendo soluções nesse sentido, combinando novas tecnologias com uma gestão técnica rigorosa.

O impulso da **Inovação** na MAPFRE continua sendo parte fundamental de nossa estratégia. Já contamos com quase 700.000 clientes beneficiados com as soluções oriundas da plataforma de inovação aberta **MAPFRE OPEN INNOVATION**.

Analisamos mais de 2.500 startups desde 2018, e 36 passaram pelos programas de aceleração e adoção, consolidando assim o relacionamento da MAPFRE com empresários de nosso setor, e já se tornou uma referência para o mundo das Insurtechs.

Durante 2020, desenvolvemos projetos baseados na aplicação da inteligência artificial na gestão de documentos e no processamento de sinistros por danos.

Em relação à **GESTÃO TÉCNICA E OPERACIONAL**, a taxa combinada dos ramos **Não Vida** demonstrou um **excelente desempenho** de **94,8%**, devido tanto à redução da mobilidade e da atividade econômica geral durante a pandemia quanto às melhorias técnicas e de controle empresarial implementadas em muitos países.

Para melhorar a **eficiência e a produtividade**, em 2020 alcançamos resultados muito positivos em termos de desempenho, digitalização e flexibilidade, que nos permitiram dar respostas muito ágeis aos desafios decorrentes da pandemia. Nossos centros de atendimento ao cliente alcançaram taxas de trabalho remoto superiores a 90% e atenderam mais de 60 milhões de chamadas de clientes durante o ano, com um alto nível de serviço.

Tudo isso tem sido possível graças a processos mais homogêneos, soluções tecnológicas mais integradas e aos avanços realizados nos últimos anos em termos de autosserviço, centros de serviços compartilhados e automação.

Em **2021**, continuaremos nos concentrando em melhorar a produtividade e reduzir os custos operacionais, impulsionando ainda mais o **autosserviço digital**.

A gestão da **análise de dados avançada** evoluiu de forma muito positiva em 2020, por meio do desenvolvimento e implementação de um maior número de modelos de previsão e de um aumento substancial de seu impacto econômico.

Nos Estados Unidos e na Espanha, foram desenvolvidos algoritmos com resultados muito satisfatórios na detecção de fraudes em sinistros, identificação de riscos que permitem uma condução segura, capacitação do quadro de funcionários de centrais telefônicas e otimização dos argumentos para a retenção de clientes.

No campo da **Tecnologia**, novas plataformas já estão em uso nos Estados Unidos, Itália, Alemanha, Turquia e Malta. Nosso novo software de gestão de Vida no Peru e o software de Resseguros no Brasil também estão em operação. Brasil e México vão lançar novos produtos **em 2021**, já no âmbito desta nova solução de seguros corporativos.

Além disso, gostaria de mencionar que nossas equipes de **segurança e tecnologia** fizeram um enorme esforço este ano, desde o início dos confinamentos impostos, para permitir o trabalho remoto em todos os países para mais de 90% dos funcionários: um desafio que foi alcançado em apenas algumas semanas. Este sucesso tem sido o resultado da estratégia de globalização e transformação tecnológica realizada nos últimos anos, que nos permitiu reagir e administrar esta crise de maneira flexível, ágil e coordenada.

Na área de **Segurança Cibernética**, destaco também o enorme esforço de nossos técnicos em paralisar e repelir o ataque cibernético que sofremos em agosto do ano passado, o maior que já sofremos. A minimização do impacto foi possível graças ao trabalho prévio de preparação que permitiu uma resposta rápida das equipas e à implementação dos nossos planos de continuidade de negócio, que têm demonstrado, face a um ataque real, toda a sua eficácia.

Ontem recebemos a resolução da investigação realizada pela Agência Espanhola de Proteção de Dados sobre este ataque. Não só se ratifica a eficácia da preparação prévia da MAPFRE frente a estes riscos, mas também a ação diligente da empresa, bem como o compromisso com a

transparência na comunicação deste ciberataque desde o primeiro momento a todos os stakeholders.

Em 2021, será implementado o novo Plano de Resiliência Cibernética, que integrará e atualizará os planos de ação incorporando as lições aprendidas, e por meio do qual estaremos mais bem preparados diante de ameaças cada vez mais preocupantes.

Em termos de desenvolvimento da **cultura e do talento interno**, estamos promovendo uma **organização mais inclusiva, mais diversificada e mais bem preparada** para enfrentar novos desafios. No que se refere à **igualdade de gênero**, em 2020 **46,3%** das vagas em cargos de responsabilidade foram preenchidas por mulheres, excedendo a meta do triênio de 45%.

Em relação ao nosso compromisso contínuo com a diversidade e a inclusão, a MAPFRE assinou em 2020 sua adesão global aos **Princípios da ONU Mulheres**, e como membro da rede espanhola do Pacto Global das Nações Unidas, aderimos ao programa acelerador Target *Gender Equality*.

Além disso, o indicador interno, que mede o **grau de transformação cultural e desenvolvimento de talentos**, ultrapassou **84%** em 2020, melhorando amplamente todos os objetivos, graças à implementação de planos de desenvolvimento profissional, ao impulso da mobilidade e promoção interna e à medição global da satisfação dos funcionários.

Por outro lado, a MAPFRE é uma empresa muito inclusiva, e gera oportunidades de emprego para pessoas com deficiências, contando com **1.025** pessoas no quadro, o que representa **3,3% do nosso quadro de funcionários**, superando a meta de 3% do triênio.

Há cinco anos estamos executando a iniciativa **Desafio Digital**, que nos permitiu estar preparados para trabalhar em casa durante longos períodos de confinamento, à medida que novas formas de trabalho em ambientes inteiramente digitais e colaborativos se desenvolveram.

Nós começamos em uma nova fase que nos permitirá aumentar a produtividade, a agilidade e o engajamento, além de gerenciar melhor nossas capacidades, com estruturas flexíveis, posições polivalentes e gerenciamento de projetos, melhorando ao mesmo tempo a experiência dos funcionários.

Também em 2020, começamos a desenvolver o projeto **Ageing**, com o objetivo de aproveitar um ambiente de trabalho em que todos os talentos disponíveis sejam utilizados, independentemente da idade do funcionário. Em **2021** serão implementadas as primeiras iniciativas destinadas aos funcionários mais velhos.

Analisemos agora nossas **perspectivas de negócio** nas **regiões e unidades de negócio** em que operamos.

Começaremos pela **IBÉRIA**.

Em nosso país, a atividade econômica será fortemente condicionada pelo processo de **vacinação** e imunização geral da população. Uma vez que isso aconteça, o programa de ajuda da União Europeia representa a espera de uma **recuperação bastante rápida**, embora isso não aconteça em todos os setores.

No ramo de seguros, os prêmios Não Vida diminuíram no ano passado, e os prêmios Vida caíram significativamente, sobretudo devido à perda de atratividade dos produtos da economia para os clientes devido às baixas taxas de juros.

Para ajudar nossos **clientes, intermediários e fornecedores** durante o confinamento, no ano passado implementamos dez planos de ação com mais de 200 medidas relacionadas a facilidades de pagamento, reembolsos de prêmios e linhas de pagamento antecipado para ajudá-los a manter sua tesouraria e sua cadeia de cobrança e pagamento.

É notável que a preocupação com a saúde ganhou muita importância dentro das famílias e das empresas espanholas durante a crise de saúde e nossa plataforma de serviços de saúde *online*, a *SAVIA*, teve um forte desenvolvimento em 2020, oferecendo seus serviços e produtos abertamente para centenas de milhares de pessoas e para muitas empresas e seus funcionários.

Como parte de nossa constante preocupação em continuar melhorando o relacionamento com nossos clientes, continuamos promovendo projetos para oferecer a melhor cobertura e o melhor serviço, aumentando as

vendas cruzadas e fortalecendo a fidelização com novas vantagens adicionadas ao programa MAPFRE teCuidamos. Todas estas ações nos permitiram superar a cifra dos **sete milhões de clientes** na MAPFRE Espanha, e ter mais de **280 mil famílias identificadas** que já aproveitam os programas de benefícios por integralidade familiar. Vale destacar também a proposta de valor para as **PMEs e os trabalhadores autônomos**, justamente no ano em que estes grupos mais sofreram as consequências econômicas e jurídicas da pandemia. Foram concedidas vantagens importantes a estes segmentos de clientes, como o desconto de fidelidade, o lançamento dos serviços TeCuidamos e a primeira versão da área do cliente no escritório on-line.

Além disso, nossa **rede de agentes e delegados** continua a ser o maior patrimônio da empresa, devido a seu tamanho, capilaridade e qualidade de serviço, o que permite à MAPFRE continuar crescendo a cada ano e ganhar a confiança dos nossos segurados.

Para 2021, o grande desafio continuará a ser o de crescer mais que o mercado e nossos principais concorrentes. O cliente estará sempre no centro da nossa estratégia e continuaremos a oferecer a eles o serviço e o suporte que nos diferenciam.

No BRASIL, a crise econômica teve menos impacto do que inicialmente esperado, e as perspectivas de crescimento para 2021 continuam boas.

Na MAPFRE BRASIL, crescemos em moeda local apesar da situação econômica, e obtivemos um lucro atribuível maior que o esperado, com

uma grande melhoria nos indicadores técnicos. É importante destacar o excelente desempenho do ramo de seguros provenientes do nosso parceiro, o Banco do Brasil. Contamos com seu compromisso de continuar a crescer juntos e liderar o mercado de seguros do país.

O ano de **2021** apresenta grandes desafios, impulsionados pelo agravamento da situação da COVID e a velocidade do processo de vacinação, a queda das taxas de juros e a necessidade de continuar melhorando o resultado técnico do negócio, principalmente de automóveis, e o desenvolvimento dos produtos e canais mais rentáveis.

Na **LATAM NORTE**, em 2020, atingimos em grande parte os objetivos de rentabilidade em todos os países.

Para 2021, **no México**, temos metas de **crescimento** mais ambiciosas em produtos com maior retenção de prêmios, melhoria de **produtividade** e **digitalização** de processos. Continuaremos desenvolvendo nossa rede de agências e aproveitando as oportunidades de novos acordos bancários, grandes corretores e negócios digitais.

Na **América Central**, a prioridade será desenvolver sinergias por meio da implementação de uma plataforma tecnológica comum e a otimização do centro de serviços compartilhados. O desenvolvimento de operações regionais de Vida e Saúde, e a promoção de redes proprietárias ajudarão a fortalecer nosso modelo de negócios e a equilibrar o peso dos canais de distribuição no resultado. Na **República Dominicana**, avançaremos com a integração de áreas comuns e apoio entre a MAPFRE BHD e a MAPFRE Salud

ARS, a empresa adquirida no ano passado com nosso parceiro, o Grupo Financeiro BHDL.

Na **LATAM SUL**, em 2020, atingimos a meta de resultados, graças a um exigente plano de ajuste de custos e às melhorias técnicas implementadas, o que nos permitiu compensar a queda nos negócios resultante da crise da COVID-19.

Até **2021**, vamos basear o crescimento em um maior impulso do **negócio digital**, ganhando penetração no canal de **corretagem e de bancaseguros** por meio do desenvolvimento de novos acordos de distribuição. Trabalharemos para melhorar a rentabilidade, apoiados por uma **adaptação das estruturas** à nova realidade empresarial dos países.

Nos **Estados Unidos**, tivemos excelentes resultados na região nordeste, principalmente no estado de **Massachusetts**. Além disso, em **2020**, concluímos com sucesso a implementação da **nova plataforma tecnológica**, que está nos ajudando a servir melhor os intermediários e clientes e a melhorar o controle técnico do negócio.

O desafio para **2021** é voltar a crescer com um bom nível de rentabilidade. Para isso, continuaremos a nos **concentrar em um número limitado de Estados**, e fortaleceremos nosso **relacionamento com o Motor Club AAA**. Além disso, a VERTI não operará mais no estado da Pensilvânia, a fim de fortalecer nossa presença digital em Massachusetts.

No caso de **Porto Rico**, o resultado foi muito impactado pelos dois terremotos que afetaram a ilha. A empresa não deverá ter problemas este ano para retornar ao crescimento e aos bons resultados.

Os desenvolvimentos mais notáveis **em 2020** na **EURÁSIA** foram:

- Na **Turquia**, continuamos a implementar um exigente plano de melhoria técnica.
- Na **Alemanha**, crescemos com bons resultados econômicos e ampliamos nossos canais de vendas por meio de acordos com novos fabricantes de automóveis.
- Na **Itália**, continuamos a melhorar tecnicamente, com resultados positivos no ano passado.
- **Malta** mais uma vez obteve bons resultados e começou a comercializar planos de pensão empresariais, juntamente com nosso parceiro local, o Banco de Valleta, e está imersa em um ambicioso projeto de transformação tecnológica.
- Nossas operações de seguros na **Ásia**, onde temos um nível muito baixo de apetite para o crescimento, continuam melhorando gradualmente seu desempenho e resultados.

As principais linhas de ação da região **em 2021** serão:

- Na **Turquia**, continuaremos nos concentrando na **rentabilidade técnica**, principalmente nos setores **automotivo e de saúde**.
- Na **Alemanha**, devemos continuar com o padrão de crescimento dos anos anteriores e completar o processo de transformação tecnológica.

- Na **Itália** vamos nos concentrar no desenvolvimento de negócios puramente digitais, na melhoria contínua das operações e na redução de custos.

Vejamos para as outras **UNIDADES DE NEGÓCIO**:

Em 2020, a **MAPFRE RE** enfrentou em sua conta de resultados os importantes impactos econômicos dos terremotos em Porto Rico e a sinistralidade derivada da COVID-19. A volatilidade é uma das características essenciais do negócio de resseguros e a entidade demonstrou mais uma vez sua **capacidade de absorver eventos extraordinários**. Para este ano, esperamos que seja novamente um **grande contribuinte para os resultados do grupo**. As recentes renovações de tratados têm recebido ajustes nos preços e condições de cobertura na maioria dos mercados, o que ajudará a atingir este objetivo.

A **MAPFRE GLOBAL RISKS** consolidou em 2020 seu novo modelo de negócios destinado aos grandes clientes industriais da MAPFRE, obtendo bons resultados. A carteira cresceu em um ambiente de melhoria das condições de mercado, o que se espera que continue em 2021.

A **MAPFRE ASSISTÊNCIA** em 2020, continuou seu processo de **reestruturação**, e deixou de operar nos Estados Unidos, Canadá e Taiwan, totalizando 13 países que deixaram a entidade desde 2016.

Neste ano, intensificará seu foco **nos mercados estratégicos da MAPFRE**, complementando nossa oferta de seguros e fazendo progressos no

desenvolvimento de produtos simples, centrados no cliente e com alta digitalização e usabilidade.

A **SOLUNION**, nossa *joint-venture* de seguros de crédito e caução com a Euler Hermes, encerrou um **magnífico exercício de 2020** com um bom desempenho em sinistros graças a um **controle de risco prudente**.

Senhoras e senhores acionistas,

Em resumo, gostaria de salientar que **2020** foi marcado pelo avanço da pandemia, com os confinamentos e as restrições à mobilidade em todo o mundo, que condicionaram as **rendas** devido à queda das atividades econômicas e taxas de juros mais baixas. Foram dignos de nota os extraordinários esforços de redução de custos durante todo o ano para reduzir o impacto da queda nos negócios. Tudo isso nos levou a apresentar **excelentes resultados em praticamente todos os países**, destacando mais uma vez a **Espanha** por sua **importante contribuição** em lucros para o grupo como um todo, assim como o **Brasil e os Estados Unidos**, e os excelentes resultados em toda a América Latina e Europa.

Além disso, **conseguimos atingir nosso objetivo de remuneração aos acionistas de maneira muito satisfatória**, apesar das circunstâncias de mercado e da supervisão, mantendo, por sua vez, **um alto nível de solvência** com **um controle adequado da liquidez** em todas as nossas operações.

Acredito que agora temos um **balanço mais saudável, uma excelente posição de solvência, fundamentos técnicos mais exigentes e uma**

transformação operacional em andamento. Tudo isso **deverá nos permitir crescer de forma estável e lucrativa nos próximos anos.**

Além disso, **as iniciativas do nosso Plano Estratégico, definido para o triênio de 2019-2021, progrediram bem.**

Durante o ano passado, desde o início da pandemia, realizamos um exercício de priorização que nos permitiu focar no que era realmente importante no portfólio de iniciativas estratégicas, adiando quaisquer aspectos que não fossem tão relevantes ou urgentes, dado o ambiente crítico iniciado em março de 2020.

O ano de 2021 será o último ano do plano estratégico atual. No ano passado, nesta mesma reunião, não ousamos remover nossos compromissos estratégicos, apesar de terem sido formulados no ano anterior, em um horizonte completamente diferente. Ainda assim, avançamos muito positivamente e, com os objetivos para este ano que agora lhes apresentarei, **acreditamos que conseguiremos cumprir todos os nossos objetivos estratégicos públicos, tal como foram apresentados no ano passado, exceto para receita.**

Por esse motivo, e para este ano, limitar-me-ei a informar-lhes sobre os compromissos essenciais que manteremos para 2021. São eles:

- Nosso compromisso de criar valor para os acionistas nos permite esperar um retorno sobre o capital (**ROE**), **na faixa entre 8,5%** para o ano de 2021, assim, **nossa receita operacional líquida**, sem ter em

conta os grandes efeitos extraordinários, **deverá confortavelmente ultrapassar os 700 milhões de euros.**

- No ambiente atual, cresceremos com prudência, portanto, esperamos terminar o ano com receitas semelhante às de 2020, embora estimemos que os **prêmios de seguro** crescerão em torno de 3%, se o comportamento das principais moedas em que atuamos é estável.
- Nossa expectativa é poder alcançar novamente **um índice combinado de 95%.**

Em relação aos **objetivos do triênio 2019-2021, mantemos, portanto, nossos objetivos aspiracionais de lucratividade (ROE), índice combinado, orientação para o cliente, cultura e talento e sustentabilidade.**

Desejo antecipar brevemente nossos resultados a partir de fevereiro, que confirmam que estamos progredindo continuamente em direção a essas metas.

Os prêmios ascenderam a 4,23 bilhões de euros, com um crescimento de 2,3% a câmbio constante, o rácio combinado fixou-se em 94,6% e o resultado líquido atribuído ascendeu a 99 milhões de euros, um acréscimo de 29 milhões de euros face ao ano anterior.

O ano de 2021 ainda será um ano em que prevalecerão a incerteza e a volatilidade, portanto, nossa gestão prudente dos negócios nos levará a manter um **caminho de crescimento moderado**, em que a melhoria da rentabilidade técnica deverá ter precedência. Continuaremos com a

transformação digital e cultural em andamento, que são absolutamente necessárias para preparar a empresa para os desafios futuros.

Gostaria de me referir agora ao valor da ação, que como Fernando Mata já indicou, em nossa opinião, não reflete o valor real e intrínseco do Grupo MAPFRE. Entendemos que às vezes é difícil desvendar esse valor e compreender verdadeiramente a dimensão econômica e estratégica de uma empresa como a MAPFRE. O mercado, em geral, não tem reconhecido isso neste último ano e tem nos penalizado com uma valorização que não podemos nos contentar.

Não posso censurá-los por isso, pelo contrário: insisto que continuaremos a trabalhar para que possam apreciar nossos esforços e nossos resultados de forma transparente e que, com isso, possamos traduzir as avaliações positivas no valor da ação. Os resultados da MAPFRE continuarão a ser bons nos próximos anos, e esperamos que vocês continuem investindo mais em nossa empresa, o que nos permitirá recuperar níveis adequados de capitalização de mercado.

Quanto à **parte que nos toca**, o nosso compromisso social é, pura e simplesmente, **o batimento que nos move. Não há negócio sustentável ou empresa lucrativa em médio e longo prazos se não trabalharmos todos os dias para melhorar o entorno e a qualidade de vida das comunidades em que operamos e vivemos.**

Mostramos nosso **plano de sustentabilidade**, as conquistas que alcançamos e os objetivos aos quais aspiramos. Cada funcionário da

MAPFRE, cada voluntário, cada intermediário ou colaborador, cada empresa, nossa própria Fundación, entre tantos, todos nos movemos juntos a uma mesma direção: **causar um impacto positivo em nossa sociedade.**

Ao desenvolver negócios sustentáveis ajudamos no crescimento e na prosperidade, mas ao mesmo tempo, nosso compromisso com o meio ambiente, com os mais necessitados, com os deficientes, com os lugares menos favorecidos, com o desenvolvimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, com os objetivos de ter uma empresa mais inclusiva e igualitária. São todos esforços que consideramos essenciais para que a MAPFRE continue sendo não somente uma boa empresa, mas também uma EMPRESA, com letras maiúsculas, em que **o ser humano e seu desenvolvimento pessoal são os principais pilares de nossas ações.**

Com sua confiança, tenho certeza de que conseguiremos.

Gostaria de agradecer aos nossos funcionários, conselheiros, clientes, distribuidores, parceiros e fornecedores. No ano mais difícil de nossas vidas, sentimos o encorajamento, o apoio e o compromisso de cada um e de todos eles. Infelizmente, perdemos 15 colegas no mundo como resultado da pandemia. Faltam somente alguns meses para que, após o processo de vacinação, a ameaça geral desapareça. Em breve voltaremos a viver a vida como gostávamos antes, junto com os nossos entes queridos, amigos e colegas.

Por favor, até que as vacinas façam seu trabalho integralmente, cuidem-se. Que a saúde esteja conosco. Muito obrigado e boa tarde.