

“Estar cerca del mercado y poder decidir a nivel local constituye nuestra verdadera ventaja en Iberia”



Con 137 años de historia, cerca de 10.000 empleados en todo el mundo y calificación financiera A+, Sampo refuerza su apuesta en el segmento operación de seguros no vida por Iberia como parte de su estrategia de crecimiento en Europa Continental. Tras más de 50 años acompañando en el mercado europeo a empresas japonesas, la aseguradora impulsa desde hace tres años su desarrollo en el negocio no japonés en España y Portugal, apoyándose en una combinación de alcance global, conocimiento local y capacidad de decisión cercana al mercado.

En esta entrevista, **Jamie Cañellas, Country Manager, Insurance de Sampo en Iberia**, reflexiona sobre el papel de su región dentro de la estrategia europea del grupo y sobre algunos de los temas que hoy marcan la agenda del sector.

1. Usted llega a la dirección de España y Portugal tras varios años liderando distribución en Europa. ¿Qué ha aprendido de ese recorrido que hoy aplica a Iberia y qué oportunidades ve aquí que quizá antes no eran tan visibles?

JAMIE CAÑELLAS.- Antes de asumir mi cargo actual como Country Manager para Iberia, hace tres años, estuve centrado en la distribución en toda Europa. Esa experiencia me confirmó algo muy claro: Europa no es un mercado único. Se puede hablar de “Europa” como una sola región, pero en la práctica cada país tiene sus propios matices; no se trata

solo de regulación, sino también de cultura, expectativas del cliente y estilos de toma de decisiones.

Y, aun así, lo que piden corredores y clientes es sorprendentemente coherente: quieren experiencia local y autonomía para decidir con rapidez, pero con el respaldo y el alcance de un grupo global capaz de aportar ideas y soluciones internacionales.

Tengo la suerte de poder aplicar esto directamente en Iberia reforzando la autonomía local y asegurándome de que nuestros equipos combinen un profundo conocimiento del mercado con el alcance internacional y la perspectiva global que los clientes esperan cada vez más. Además, contamos con líderes regionales y globales que entienden esta necesidad y apoyan activamente la toma de decisiones a nivel local. En torno al 90% de las decisiones del día a día se toman localmente, lo que nos permite ser rápidos, ágiles y orientados a soluciones, sin renunciar a la solidez, el conocimiento y la fortaleza financiera de una organización global.

2. Sampo ha reforzado su presencia en España con oficinas en Barcelona y Madrid y con un discurso claro de expansión en Europa Continental. ¿Qué papel concreto debe jugar Iberia dentro de la estrategia europea del grupo en los próximos años?

JAMIE CAÑELLAS.- Sí, así es: Iberia es un mercado importante para Sampo en Europa continental, y por buenas razones. Gracias a la presencia histórica de compañías japonesas en Cataluña, Barcelona fue seleccionada hace muchos años como uno de los hubs europeos de Sampo para el negocio japonés. Esa trayectoria nos ha proporcionado raíces sólidas y relaciones duraderas en el mercado. Hoy, con Barcelona y Madrid, estamos construyendo sobre esa base con una plataforma local más amplia.

Al mismo tiempo, cada país europeo cumple una función distinta, y es la combinación la que crea la “mezcla” adecuada. Iberia nos permite construir una cartera sólida y diversificada, apoyada en relaciones estables y un buen reparto de riesgos, complementando mercados donde el negocio puede concentrarse en menos riesgos, pero de mayor tamaño.

En definitiva, Iberia impulsa crecimiento y también aporta resiliencia dentro de una plataforma de Europa continental bien diversificada.



3. En grandes riesgos, ¿cómo definiría el equilibrio actual entre capacidad, apetito al riesgo y disciplina técnica en Europa? ¿Estamos ante un mercado que vuelve a suavizarse o aún exige mucha selectividad?

JAMIE CAÑELLAS.- El mercado de seguros europeo se encuentra en un período de soft market y España también ha notado ese cambio. Ha regresado capacidad en ciertas áreas y la competencia se ha intensificado, pero no de forma uniforme: cuando entras en el detalle, el apetito sigue muy segmentado. Los riesgos de daños materiales expuestos a catástrofes naturales, los riesgos industriales complejos y la acumulación de ciberriesgos son buenos ejemplos de ámbitos en los que el mercado sigue siendo prudente y donde las cuestiones técnicas aparecen cada vez antes en el proceso.

Al final, cada aseguradora tiene que decidir si sigue la tendencia bajista del mercado o si se mantiene firme en lo que considera técnicamente correcto. En nuestro caso, seguimos siendo selectivos, no porque queramos frenar, sino porque nuestra intención es ser un socio estable y reconocido a largo plazo. El seguro de grandes riesgos no perdona el cortoplacismo: si relajas la disciplina de suscripción demasiado pronto, lo acabas pagando, especialmente con la volatilidad que estamos viendo en clima, cadenas de suministro, ciberriesgo y el entorno económico en general.

4. Su compañía insiste en underwriting, claims y risk engineering como elementos diferenciales. En la práctica, ¿qué tiene que ofrecer hoy una aseguradora para ser realmente útil a un cliente de grandes riesgos?

JAMIE CAÑELLAS.- Si soy sincero, muchas aseguradoras pueden presentar carteras muy parecidas sobre el papel. La diferencia, para un cliente de grandes riesgos, suele estar en lo práctico: en la capacidad de responder de forma proactiva, ágil y coherente.

Se nota especialmente en tres momentos. El primero es la agilidad y la claridad en el día a día: clientes y corredores esperan respuestas rápidas y un razonamiento transparente. Aquí se ve el valor de la autonomía local, porque la mayoría de las decisiones tomamos cerca del mercado y eso evita capas innecesarias. El segundo es la gestión de siniestros, que es el verdadero momento de la verdad: cuando ocurre una pérdida, el cliente valora a un socio que responda con rapidez, sea práctico y facilite el avance, sin fricción. Y el tercero es la ingeniería de riesgos, donde puede aportarse valor incluso antes de que ocurra nada: con ingenieros experimentados cerca del riesgo, recomendaciones aplicables y una conexión real entre ingeniería de riesgos, suscripción y siniestros.

Además, ser “valioso” depende mucho de hacer bien lo básico. Esto significa operaciones eficientes y puntuales: documentación clara, emisión correcta de pólizas, suplementos y modificaciones gestionados con fluidez, certificados cuando se necesitan y procesos que no consuman tiempo ni energía del cliente o del corredor. Cuando esos básicos funcionan bien, se nota.

Al final, lo que realmente marca la diferencia es lo fácil que resulta trabajar juntos y la fiabilidad con la que se responde cuando de verdad importa.

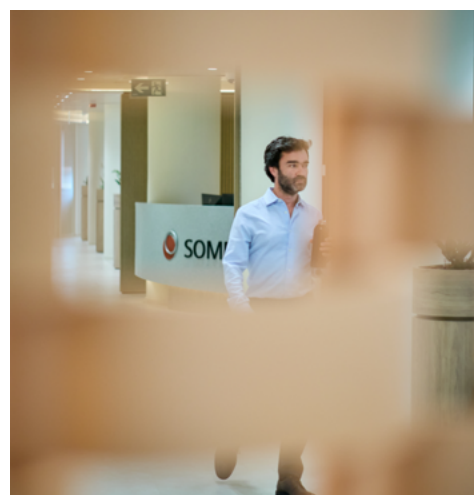
5. Sompo habla de retener y atraer talento local en Iberia. En un mercado tan técnico, ¿qué capacidades considera imprescindibles para crecer con solvencia en España y Portugal?

JAMIE CAÑELLAS.- La experiencia y los conocimientos técnicos son esenciales en grandes riesgos: necesitas personas que entiendan bien las exposiciones y suscriban con disciplina. Pero, más allá de eso, lo que hace fuerte a un equipo es la mentalidad.

Del mismo modo que somos selectivos en un mercado más blando, también lo somos al incorporar talento. Buscamos personas constructivas, con mentalidad emprendedora y sentido de la responsabilidad; personas que no se escondan detrás del proceso y que trabajen de forma natural orientadas a soluciones con corredores, clientes y compañeros. Ese espíritu es muy importante para nosotros y, sinceramente, es parte de lo que hace especial a nuestro equipo en Iberia.

Y luego está la otra cara del crecimiento sostenible: no consiste solo en suscribir más, sino en escalar sin perder calidad. Por eso es clave el equilibrio entre suscripción, siniestros, operaciones y distribución. Si la “sala de máquinas” se mantiene fuerte, el servicio se vuelve consistente, y la consistencia es lo que genera confianza a largo plazo.





6. Con más de 30 años en el sector y experiencia en distribución, suscripción y desarrollo de negocio, ¿qué cambios estructurales cree que transformarán el seguro de grandes riesgos en Europa en los próximos tres a cinco años?

JAMIE CAÑELLAS.- El mercado de seguros es cíclico y, tras atravesar varios de estos periodos, uno aprende a entender el mercado de forma más holística. Sin embargo, lo que estamos viviendo actualmente es una transformación más acelerada: la irrupción de nuevas tecnologías, la creciente volatilidad climática, la acumulación de ciberriesgos y la dependencia de cadenas de suministro en constante evolución, que trascienden una sola línea de negocio.

Otro cambio estructural que seguiremos viendo es el de la consolidación, tanto entre aseguradoras como en distribución y proveedores de servicios. Eso puede aportar escala y eficiencia, pero también puede generar más distancia con el cliente. Por eso, entre otras cosas, ponemos mucho foco en mantener la toma de decisiones cerca del

mercado y en seguir siendo accesibles, incluso a medida que las plataformas se vuelven más grandes y complejas.

Y, por supuesto, la IA y los seguros basados en datos transformarán muchas partes de la cadena de valor: cómo evaluamos el riesgo, cómo gestionamos carteras, cómo tramitamos siniestros y qué capacidades necesitamos internamente. Muy ligado a esto está el foco creciente en la calidad de los datos, la gobernanza y las exigencias de reporting: solo se toman mejores decisiones y se consiguen mejores resultados para el cliente si los datos y los procesos son sólidos. Para mí, el objetivo no es perseguir la tecnología por sí misma, sino utilizarla para mejorar lo básico.

A pesar de todo, sigo creyendo que el factor diferenciador sigue siendo muy humano: estar cerca de clientes y corredores, escuchar con atención y ser coherentes a lo largo del tiempo. En mercados como España, esa conexión personal no es algo anticuado; a menudo es lo que marca la diferencia entre ser un proveedor de capacidad y ser un socio a largo plazo.