

Cristina Nestares,
directora general de BALUMBA

“Hay margen para precios más competitivos con resultados rentables”

Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas, Cristina Nestares comenzó trabajando en proyectos solidarios de Intermon-Oxfam y World Investment News en Ruanda, Libia y Ecuador. Después fue, durante varios años, consultora en el grupo Monitor antes de incorporarse a ADMIRAL GROUP. Es la directora general más joven de una aseguradora de Autos del seguro español. Satisfecha del primer año completo de su entidad -47.000 clientes en cartera, puesta en marcha de los procesos internos para la correcta operativa de la compañía y, “lo que es más importante, hemos conseguido abrir un hueco en el mercado español para el concepto ‘Balumba’ de los seguros”, reconoce que sus retos pasan por ofrecer un buen producto y servicio a un precio competitivo a sus clientes, crear un entorno de trabajo atractivo para sus empleados y dar un alto retorno a sus accionistas.

‘ACTUALIDAD ASEGURADORA’
(en adelante ‘A.A.’)- BALUMBA cerró 2007 con unas pérdidas de un millón de euros, cifra que mejora las previsiones del plan de negocio de la matriz. ¿Cómo valora este primer año de funcionamiento en nuestro país?

CRISTINA NESTARES (en adelante C.N.)- E2007 ha sido un gran año para BALUMBA y estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Hemos cerrado con 47.000 clientes en cartera, hemos puesto en marcha todos los procesos internos para la correcta operativa de la compañía y, lo que es más importante, hemos conseguido abrir un

hueco en el mercado español para el concepto ‘Balumba’ de los seguros. Pero 2007 no sólo ha sido un buen año para nosotros, sino también para todo el grupo ADMIRAL al conseguir unos beneficios antes de impuestos de 182 millones de libras, con un crecimiento del 24% respecto al año anterior y un nuevo record de beneficios. Además, se ha puesto en marcha la nueva filial del grupo en Alemania y se ha alcanzado un gran hito al pasar a formar parte del índice FTSE-100 de la Bolsa de Londres tan sólo tres años después de la salida a bolsa de la compañía.

‘A.A.’- El consejero delegado de AD-

MIRAL, Henry Engelhardt, expresó, a finales del pasado año, que el precio de los seguros aún puede descender. ¿Aún hay recorrido para bajar los precios de los seguros de coche en España? ¿Cuánto? ¿Hasta cuándo?

C.N.- Es difícil de cuantificar, ya que depende de la coyuntura del mercado en cada momento. En 2007 se han reducido los costes por siniestralidad, lo que repercute en el precio de los seguros positivamente. En los próximos años se va a producir un cambio notable en la distribución a medida que los clientes que operan en el canal tradicional (mediadores y agentes) vayan



Auge de los canales directos

'A.A.'- *¿De qué forma se puede ver alterado el panorama por el nuevo baremo de daños personales, que previsiblemente será una realidad en esta legislatura?*

C.N.- *Observando la experiencia de otros países, creo que en los próximos años en España asistiremos a un cambio importante en la distribución hacia canales directos, especialmente Internet, lo que hará crecer el número de competidores en este segmento. Para tener éxito en este contexto será necesario un modelo enfocado en bajos costes, con especialización en el ramo y un gran rigor técnico. El baremo de daños personales es una herramienta ya consolidada en el mercado y en la legislación española. Desde que se implantó han pasado varios años y su reforma nos parece muy oportuna en este momento para que las indemnizaciones se ajusten mejor a la realidad de los daños causados, redundando en un mayor beneficio para los asegurados. Para analizar su impacto es mejor esperar a ver cómo acaba la reforma, ya que aunque los importes en el caso de grandes lesiones seguramente aumentarán, también parece lógico que algunos supuestos, de menos gravedad y mayor frecuencia, sean ajustados a la baja.*

El control de costes es fundamental para poder ofrecer a los clientes precios muy competitivos

acercándose al canal directo, al igual que ocurrió en otros mercados, como Reino Unido y Alemania. Esto contribuirá muy positivamente a la bajada del precio de los seguros que mencionaba nuestro consejero delegado.

'A.A.'- *¿Por qué ADMIRAL eligió España como primer país para su experiencia internacional?*

C.N.- *España es uno de los países más atractivos de Europa para nuestro grupo por el tamaño y ratio de crecimiento del sector, los altos márgenes en el ramo de Automóviles, los buenos resultados conseguidos por las empresas de venta directa y la penetración de Internet. En la misma línea, el grupo ha puesto en marcha la filial alemana, ADMIRALDIREKT, que comenzó a operar a final del año pasado, y a lo largo de 2008 comenzará su actividad la filial italiana. En los próximos años también lanzaremos operaciones en Estados Unidos y Francia.*

'A.A.'- *¿Por qué los márgenes que logran las entidades que operan en el mercado español son más elevados que los de otros países de nuestro entorno?*

C.N.- *Desde finales de la década de los 90 se ha producido un alto crecimiento de las primas, motivado tanto por el aumento del parque de vehículos como por el incremento de la prima media, un descenso de la siniestralidad, ayudado por las medidas que se han tomado para mejorar la Seguridad Vial, y una mejora del ratio de gastos de explotación. Todos estos factores han contribuido a que las entidades logren mejores resultados. Además, la*

Prevención contra posibles 'phishing'

'A.A.'- *¿Han adoptado métodos adicionales de protección tras la acción de 'phishing' que sufrieron, con intentos de engaño bajo la firma 'bulamba'?*

C.N.- *Debido a la fuerte campaña de televisión y a la importante inversión en publicidad llevada a cabo en Internet, poco a poco la gente iba hablando de nosotros y nuestro nombre aparecía en foros, lo que nos permitió ser más notorios. Esto conlleva el riesgo de que algunas personas intenten aprovecharse de la situación. Lamentablemente, cualquier compañía está expuesta a este tipo de acciones. Hemos emprendido las acciones legales oportunas contra los causantes y hemos tomado todas las medidas a nuestro alcance para prevenir en un futuro este tipo de situaciones.*

alta fidelidad de los clientes también ha contribuido a mantener estos buenos resultados. Hay margen para precios más competitivos con resultados rentables.

AMPLITUD DE COBERTURAS

'A.A.'- La entrada en vigor del carné por puntos abre un nuevo frente. ¿Qué coberturas opcionales ofrecen en caso de retirada de carné? ¿Los cursos de recuperación de puntos en caso de pérdida total han tenido que ser seguidos por muchos de sus asegurados?

C.N.- Ofrecemos un producto conjunto para la gestión de multas y la retirada de los puntos del carné por el que se abona a los clientes 500 euros para gastos de matriculación en el curso de recuperación del carné. Además, se ofrece una ayuda a la locomoción de 300 euros mensuales durante un año en los casos de retirada temporal del permiso de conducir. Este producto se empezó a comercializar en julio de 2007, por lo que todavía no tenemos suficientes datos como para comentar sobre su frecuencia.

'A.A.'- ¿Qué amplitud tiene la referida cobertura opcional de gestión de

multas? ¿Hay un límite máximo anual?

C.N.- Esta cobertura es asegurada por ARAG y es un producto muy completo. Por un precio ajustado ofrece la gestión de multas del asegurado con cualquier vehículo, incluyendo las de aparcamiento y sin límite de frecuencia. Además cuenta con otras coberturas, como recurso contra la variación incorrecta de puntos, gastos de matriculación para los cursos de recuperación en caso de pérdida total y el pago de una ayuda mensual en los casos de retirada temporal.

'A.A.'- Una peculiaridad de su entidad es el exhaustivo control de costes que lleva a cabo, que alcanza incluso a sus ejecutivos, comenzando por el presidente del grupo, al viajar en clase turista cuando es la aseguradora la que paga los costes. ¿Cómo se refleja en las primas ese control?

C.N.- El énfasis en el control de costes es fundamental para poder ofrecer a los clientes precios muy competitivos. La filosofía de controlar los costes está presente en todos los aspectos de la gestión de la compañía y el hecho de que el presidente viaje en clase turista es un buen ejemplo de cómo todos los empleados asimilan esta filosofía.



La edad, no es elemento diferenciador

'A.A.'- *¿Qué se siente al ser la directora general más joven de una aseguradora de Autos en la historia del seguro español?*

C.N.- *Seguramente como cualquier otro director. No creo que la edad sea un elemento diferenciador del resto de los directores. Somos una compañía joven en el sector con una plantilla también muy joven. El reto es ofrecer un buen producto y servicio a un precio competitivo a nuestros clientes, crear un entorno de trabajo atractivo para nuestros empleados y dar un alto retorno a nuestros accionistas.*

'A.A.'- Precisamente los empleados se configuran como una pieza clave, ¿cómo surgió la idea de que el nombre de la compañía fuera seleccionado por un grupo de trabajo interno? ¿Qué papel tienen los empleados en la vida diaria de la entidad?

C.N.- Los empleados son, sin ningún tipo de duda, el corazón de nuestra compañía. Son el contacto directo



Nuestra filosofía se basa en ofrecer un seguro barato de la forma más fácil y accesible

con nuestros clientes en el momento de la contratación, de realizar cualquier consulta o de gestionar un siniestro y quienes mejor conocen el sentir de los clientes, por lo que son los que determinan cómo mejorar nuestros productos y servicios. Por ello participan activamente en todas las iniciativas que se toman dentro de la empresa, lo cual incluye, por supuesto, la elección del nombre.

'A.A.'- La sede social en Sevilla ha celebrado gran cantidad de fiestas, incluida una donde se festejaba la contratación de la póliza 10.000. Esta nueva utilización del espacio de la compañía, ¿cómo es acogida por el empleado? Por cierto, ¿la sede social se mantendrá en Sevilla?

C.N.- Una pieza clave de nuestra cultura ha sido conseguir que ADMIRAL sea un excelente lugar de trabajo para todos los empleados. En los últimos años está siendo reconocida por prestigiosas instituciones, como el 'Financial Times', como una de las mejores empresas para trabajar en Reino

Unido. Contamos también con diversos premios como 'Mejor Empleador de Gales', que nos enorgullecen y nos motivan a seguir poniendo énfasis en la realización profesional y personal del empleado. Las celebraciones son parte de esta filosofía porque ayudan a fomentar las relaciones y a crear lazos entre los empleados. También nos dan la ocasión de celebrar fechas señaladas y de reconocer la consecución de algún logro especial. Una de las medidas incentivadoras más importantes es la entrega anual de acciones a todos los empleados, con un valor aproximado de 4.500 euros. Se dan acciones a todos los empleados con independencia del puesto y con el único requisito de haber estado seis meses en la empresa. En España, aplicamos la misma filosofía y la gran mayoría de los empleados destacan ya que BALUMBA es mejor sitio para trabajar que otras compañías en las que han estado.

Muchos factores hacen de Sevilla una excelente ubicación para nuestra empresa, como su tamaño, la situación del mercado laboral, las prestaciones de la ciudad y sus buenas comunica-

ciones, por lo que no tenemos intención de cambiar nuestra sede.

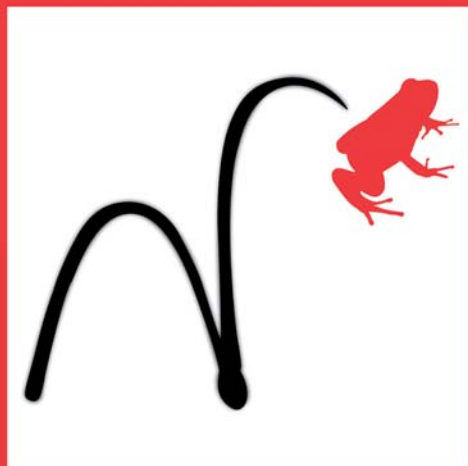
PERFIL DE ASEGURADOS

'A.A.'- Al tratarse de una entidad de contratación por Internet, con apoyo del teléfono, podría pensarse que el target es un público joven. ¿Cuál es el perfil de sus asegurados?

C.N.- Operamos a nivel nacional, asegurando a clientes de todas las edades. Nuestra filosofía se basa en ofrecer un seguro barato de la forma más fácil y accesible. Por ello, los usuarios de Internet, con una edad entre 25 y 50 años, son los que más atraídos se sienten por nuestro modelo y definen nuestro perfil de cliente.

'A.A.'- ¿De qué forma controlan la calidad en el servicio, singularmente en la tramitación de los siniestros?

C.N.- Tenemos sistemas de control internos que nos ayudan a medir y mejorar la calidad en todos los aspectos del servicio. En el caso de la tramitación de siniestros efectuamos seguimientos y controles diarios de nuestro nivel de servicio de atención telefónica y monitorizaciones de los niveles de calidad vinculados a objetivos individuales. Además, ampliamos día a día la red de talleres concertados para mejorar la atención a los asegurados y hemos adoptado un compromiso de peritación en 24 horas desde que nos comunican el siniestro, en tanto que analizamos datos de gestión en la tramitación de los siniestros, como la velocidad de liquidación, entre otros.



470.000 empresas registradas en España desde nuestro salto a Internet

Descubra HotFrog, el directorio de empresas online con mayor potencial de Internet

www.hotfrog.es

No es casualidad, es...



hotfrog.es