

ENTREVISTA CON HENRY ENGELHARDT

“El precio de los seguros de coche puede bajar aún más en España”

El consejero delegado del grupo británico Admiral cree que existe margen para que su filial española, que opera bajo la marca Balumba y tiene 16.000 clientes, gane más mercado a través de su oferta de bajo coste.

R. CASADO/M. ROIG. Londres

Henry Engelhardt (1959, Chicago), consejero delegado de Admiral, se queja de lo toruoso que le resulta viajar a Sevilla, sede de la filial española de la firma, desde Cardiff (Gales), donde se ubican las oficinas centrales del grupo británico asegurador. “He probado todas las combinaciones posibles. Con avión, tren y coche. Y el tiempo mínimo de trayecto son siete horas”, dice Engelhardt. Pero ésta es la única queja que el ejecutivo manifiesta sobre su experiencia en el mercado español de los seguros de coche, en el que Admiral entró hace seis meses a través de la marca Balumba.

“Tenemos 16.000 pólizas en España”, explica Engelhardt, quien no ofrecerá datos económicos sobre su filial española hasta el próximo mes de marzo, coincidiendo con la presentación de resultados del grupo en 2007. Balumba registrará pérdidas en ese período, ya que la compañía británica mantiene el objetivo de empezar a alcanzar beneficios al tercer o cuarto año de presencia en España. “Aunque las ventas van mejor de lo esperado, vamos a gastar más en marketing, lo que elevará los cos-

tes y situará el punto de inflexión de los resultados cuando estaba previsto”, indica el consejero delegado de Admiral en una entrevista con EXPANSIÓN. Al final de este ejercicio, el grupo pretende realizar un esfuerzo publicitario de su marca Balumba con anuncios televisivos en horario de máxima audiencia, revela. Hasta ahora, la empresa ha orientado su marketing hacia audiencias más selectivas en algunas regiones.

Con mucho margen

Balumba, que opera desde Sevilla con cien empleados, se lanzó a ofrecer seguros a precios asequibles mediante el teléfono e Internet, en competencia con otras compañías como Línea Directa. A juicio de Engelhardt, “todavía existe recorrido para bajar los precios de los seguros de coche en España. Los márgenes que logran las compañías son muy elevados, sobre todo si se comparan con otros países”. Según la consultora de seguros Towers Perrin Tiltinghast, la media del precio del seguro de automóvil cayó un 2% en España en el ejercicio 2006, el mismo descenso que en 2005. El Real Automóvil Club de Catalunya



Henry Engelhardt, consejero delegado de Admiral Group.

(RACC) calcula que el precio medio de un seguro de coche asciende a 571 euros anuales. Estos datos corresponden a un estudio del pasado mes de junio de 2007. Balumba se compromete a ofrecer el mejor precio posible a los clientes respecto a sus rivales.

En Reino Unido, la situación es la opuesta. “Muchas aseguradoras tienen pérdidas. Esto ha provocado este año una subida del 6% en los

precios de las pólizas”, indica el ejecutivo de Admiral, grupo que facturó 418 millones de libras (602 millones de euros) en los seis primeros meses de 2007, con un beneficio bruto de 86 millones de libras (120 millones de euros). Su valor bursátil asciende a 2.350 millones de libras, aunque muchos analistas no dan ningún valor a la filial española al no conocer sus cifras. El negocio de Ba-

lumba se reparte entre Admiral, que se lleva el 35% de los ingresos, y Munich Re, aseguradora que se encarga de la cobertura de la actividad y a la que corresponde el 65% restante. La alianza de las dos firmas se extiende a todos los mercados de Admiral, empresa en la que Munich Re posee un 14,3% del capital. El acuerdo tiene vigencia hasta 2014. Entre los consejeros de Admiral figura Lucy Kellaway, una conocida periodista de Financial Times.

La expansión internacional de Admiral se va a completar con la entrada en otros mercados europeos. La empresa acaba de anunciar su llegada a Alemania, a través de la marca AdmiralDirekt, y prepara su desembarco en Italia. En este país, Engelhardt asegura que su empresa está encontrando muchas dificultades para instalarse, por los numerosos controles regulatorios que padece. “La verdad es que nuestra experiencia en España desde el punto de vista administrativo ha sido muy positiva. No existe ningún tipo de intervencionismo, al contrario que en Italia”.

Admiral, que tiene 1,2 millones de clientes, espera seguir creciendo en España e

Comparaciones no tan odiosas

Un propósito que desvela Henry Engelhardt es el lanzamiento en España de una página en Internet que compare los precios de los seguros. Admiral tiene ese negocio en Reino Unido, a través de Confused.com, que aportó un beneficio de 20 millones de libras al grupo hasta junio. Hace unos meses, Admiral canceló la hipocúeta de un socio minoritario para Confused.com al no recibir ofertas atractivas. “Estamos estudiando el mercado español para lanzar un portal similar. En Internet las cosas se mueven rápido y hay que tomar una decisión a corto plazo”, explica Engelhardt. A su juicio, al mercado español le falta un poco de maduración para que ese tipo de webs comparativas tenga éxito. Pero existe el riesgo de llegar tarde. Ya existen páginas en Internet, como Arpem, que ofrecen ese servicio en España.

Incluso no descarta la futura apertura de una nueva sede. “En Reino Unido tardamos 22 años en abrir una segunda”, recuerda Engelhardt, “por lo que no creo que necesitemos otra oficina en España. En todo caso, estaría próxima a la de Sevilla”. Con lo cual, Engelhardt no ganaría mucho tiempo en sus complicados viajes desde Gales.

Pág. 2. LALLAVE

LANZA UNA TARJETA CON UNA LÍNEA DE CRÉDITO PERMANENTE QUE PERMITE AL CLIENTE DECIDIR CUÁNTO Y CUÁNDO PAGAR

Iberia Cards pasa a la acción ante la caída de márgenes

JUAN JAVIER ANDRÉS. Madrid

Iberia Cards, la entidad emisora de la tarjeta Visa Iberia, pasa a la acción. En un entorno de estrechamiento de márgenes en tarjetas por la caída de las tasas de intercambio —las comisiones que cobran las entidades cuando una compra se paga con tarjeta en un comercio—, esta firma, cuyos principales ingresos proceden básicamente de esta vía, prepara el lanzamiento de nuevos productos para afrontar este escenario.

Uno de ellos es una tarjeta de crédito revolving —línea de crédito permanente en la que el cliente tiene flexibilidad para decidir cuánto y cada cuánto tiempo paga, pero desembolsa un tipo de interés—. Es el primer producto de estas características que lanza y la primera vez que emite una tarjeta con marca MasterCard —desde su creación en 2002 siempre había emitido



Juan Gólmayo, director general de Iberia Cards.

Visa—. Este producto, MasterCard Iberia Max, se lanzará este mes y tendrá como principal gancho una mayor bonificación en puntos del programa Iberia Plus —luego can-

jeables por vuelos de la aerolínea—. De hecho, por cada 25 euros de gasto con la tarjeta, el cliente recibirá tres puntos de Iberia Plus, por encima del premio de un punto de Iberia

Plus por cada 18 euros de gasto que aplica la Visa Iberia. “Es un producto muy enfocado en jóvenes, familias que viajan e inmigrantes”, indica Juan Gólmayo, director general de la firma, que no revela, sin embargo, los objetivos de emisión con la tarjeta.

Este producto permite el cobro de intereses por pago aplazado, una vía de ingresos que cada vez las entidades están reforzando más con tarjetas revolving para afrontar el estrechamiento de márgenes. “Cada socio aplicará el tipo de interés que considere y cada uno gestionará el riesgo de sus tarjetas”, explica este ejecutivo. Los accionistas de Iberia Cards son Iberia (tiene un 43,5% del capital), Banco Popular (42,3%), y BBVA y Caja Madrid (un 7% cada uno).

Además, la firma prepara para el próximo año el lanzamiento de una tarjeta de crédito con American Express

tras la alianza alcanzada en verano (adelantada por EXPANSIÓN el 6 de julio). “Ahora mismo estamos haciendo los desarrollos necesarios para poder emitirla”, explica este ejecutivo. Este producto también tiene un marcado enfoque estratégico dado que permitirá a Iberia Cards mejorar la rentabilidad del negocio al aliarse con una compañía que es propietaria a la vez de las tarjetas y los terminales punto de venta (TPV) en comercios, por lo que no tiene que pagar comisiones a terceros en operaciones dentro de su red.

“La idea es que estos nuevos productos compensen y mejoren la caída de márgenes”, pronostica Gólmayo, que resalta que “el valor de la Visa Iberia es enorme y la base del futuro”. Iberia Cards cuenta con algo menos de medio millón de tarjetas, y factura 2.800 millones de euros.

Breves

Salario del nuevo presidente de NYSE

■ Duncan Niederauer, el nuevo presidente de la Bolsa de Nueva York tras la marcha de John Thain a Merrill Lynch, cobrará cerca de seis millones de dólares (más de cuatro millones de euros) en concepto de salario y bonus por estar al frente de la entidad.

Scavarda, nuevo director de Asifin

■ La Asociación de Intermediarios de Financiación (Asifin) ha nombrado a Massimo Scavarda como nuevo director general del organismo.

Resolution compra Pearl Group

■ El mayor bróker de fondos de seguros de vida de Reino Unido comprará Pearl Group por más de 10.000 millones de dólares (casi 7.000 millones de euros), tras cuatro meses de negociaciones.