

En octubre de 2010 Miguel Ángel Merino asumía el timón de Línea Directa en sustitución de María Dolores Dancausa, que pasó a ocupar el sillón de Jaime Echegoyen en Bankinter. Desde entonces, mucho se ha especulado sobre la venta de la aseguradora, en especial después de que el pasado marzo, el Banco de España colocara a la entidad en el grupo de las doce entidades menos

solventes del mapa financiero español. Línea Directa, en cambio, es un caramelo para los inversores. En 2010 consiguió incrementar su beneficio un 3,6%, mientras el conjunto del sector apenas mantiene sus ganancias. Cuando en 2003 lanzó el primer seguro de motos, ninguna compañía quería asegurar estos vehículos por su alta siniestralidad. El tiempo les ha dado la razón.

### Miguel Ángel Merino, CEO de Línea Directa

## “No entro a valorar los rumores sobre la venta de Línea Directa”

■ Esmeralda Gayán

—Desde la salida de su antecesora, María Dolores Dancausa, se ha hablado mucho sobre la posible venta de Línea Directa. ¿Qué hay de verdad en estos rumores?

—Bankinter ha disipado en numerosas ocasiones las dudas y los rumores que podrían existir sobre una posible venta de Línea Directa. Yo no voy a entrar a valorar rumores del mercado, lo que sí puedo decirle es que Línea Directa constituye una auténtica apuesta estratégica del banco, con el que compartimos sinergias y valores. Además de su solidez y rentabilidad, Línea Directa aporta diversificación en las inversiones del banco y una extraordinaria capacidad comercial.

De hecho, en un contexto económico muy adverso, nuestro volumen de primas devengadas en 2010 ha superado los 685 millones de euros, un 3,5% más respecto al año anterior. Asimismo, hemos conseguido captar casi 90.000 nuevos clientes, contando a cierre de año con una cartera de casi de 1,8 millones de clientes, más de un 5% que en 2009.

—En el último ejercicio habéis crecido un 3,6%. ¿Qué factores hay detrás de este crecimiento, teniendo en cuenta que en España se venden cada vez menos vehículos?

—El comportamiento del negocio de Hogar durante 2010 ha sido determinante para éxito operativo del ejercicio, ya que ha aportado nada menos que el 45% del crecimiento total de la compañía.

Aun así, es evidente que el contexto económico es claramente desfavorable. La ralentización del consumo, el aumento de la presión fiscal, el desplome de las ventas de vehículos nuevos y el trasvase de las coberturas más completas a otras más sencillas, tienen una repercusión directa en nuestro negocio.

Pero pese a la situación, creemos que aún queda margen para seguir creciendo. En España hay más de 20 millones de vehículos que necesitan obligatoriamente un seguro para circular y más de 9 millones de hogares carecen de cualquier tipo de protección. Por eso, como compañía podemos y debemos seguir creciendo en rentabilidad, en proyección y en valor para nuestro accionista.

—¿Cuál es vuestra cuota actual de mercado? ¿Habéis arañado cuota a vuestros competidores?

—A cierre de 2010, nuestra cuota de mercado se sitúa en torno al 5,8%, casi una décima más que el ejercicio anterior, lo que demuestra que pese al entorno económico desfavorable, hemos sabido elaborar una propuesta de compañía sólida, eficiente y rentable, con una extraordinaria capacidad comercial. Además, nuestra cuota de mercado en



#### AL TIMÓN

**Miguel Ángel Merino** ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en Línea Directa, compañía a la que se incorporó en 1995 como Director del Área de Gestión de Accidentes. Tramitó

el primer parte de la historia de la compañía, que guarda enmarcado en su despacho y que le ha acompañado en sus distintos destinos profesionales. En octubre de 2010 fue nombrado Director General de

Línea Directa, en sustitución de María Dolores Dancausa, a su vez nombrada nueva CEO de Bankinter. Está considerado como uno de los 100 directivos del año 2010 por la revista Dirigentes.

automóviles nuevos se ha incrementado cuatro puntos, pasando del 8 al 12%, siendo la única compañía de las 10 primeras del ranking de

autos que ha logrado crecer todos los años desde el inicio de la crisis. La clave ha sido seguir siendo fieles a nuestro modelo de negocio,

apostando por la innovación, la calidad y por nuestro extraordinario equipo humano.

—Línea Directa apostó por el negocio de las motos cuando nadie lo hacía. ¿Qué resultados les ha dado esta apuesta?

—Las motos constituyen una línea de negocio con la que Línea Directa mantiene una relación casi emocional, más allá de lo puramente comercial. Antes de 2003, año en el que lanzamos nuestro seguro de motos, ninguna compañía quería asegurar estos vehículos por su alta siniestralidad, pero demostramos que no sólo eran rentables desde un punto de vista financiero, sino que además, les podíamos ofrecer un producto de calidad basado en la innovación, la excelencia y los servicios de valor.

Por eso, en 2009 lanzamos Asistencia Nocturna a Motoristas, un servicio que ofrece traslado gratuito tanto a los motoristas como a sus vehículos en caso de haber bebido o sentirse indispuestos. Con una simple llamada, enviamos un taxi al cliente y una grúa para su vehículo, sin coste ni recargo alguno en la renovación de su póliza.

Ese mismo año también lanzamos el primer seguro a Todo Riesgo para motos sin importes mínimos de todo el sector, lo que constituyó un verdadero hito. Todo ello nos ha permitido, en solo ocho años, contar con una cartera de más de 260.000 clientes de motos, sin haber recurrido a fusiones o adquisiciones.

—De las motos a los camiones. Sois la primera aseguradora de negocio directo que entra en este segmento. ¿Cuáles son vuestras expectativas en este ramo?

**Nuestro objetivo es seguir creciendo en torno al 4% y facturar 1.000 millones de euros a medio plazo**

—En abril lanzamos el primer seguro sin intermediarios para camiones y maquinaria agroindustrial, lo que nos convierte en la única aseguradora directa con una oferta integral para todo el ramo de automóviles.

El seguro, que no obliga a la contratación de otros productos, tiene una prima media de unos 450 euros y está dirigido a autónomos o a empresas con flotas de tamaño pequeño o mediano, independientemente del conductor, la edad y la antigüedad del carné.

Esperamos cerrar el año con unas 3.000 pólizas de camiones, lo que nos permitirá reforzar el crecimiento de la línea de Empresas, que en la actualidad cuenta con una cartera de más de 67.000 clientes.

—¿En qué otros ramos tiene pensado entrar Línea Directa?

—Tras entrar en el ramo de Autos, Línea Directa tardó 13 años en operar en el de Hogar, por lo que abordamos la posible entrada en otros ramos con la misma filosofía que nos ha permitido consolidarnos como un líder en solvencia, en rentabilidad y en innovación: sin descartar nada, pero actuando desde la prudencia, desde el análisis y desde la reflexión. En este sentido, no tenemos pensado entrar en ningún ramo a corto plazo. Estamos enfocados en seguir creciendo orgánicamente y ofrecer a nuestros clientes el mejor seguro al mejor precio.

—¿Podría decirse que el modelo directo está facturando más que los canales de venta convencionales?

—El peso de la mediación sigue contando con una gran importancia en casi todos los procesos comerciales del sector, pero en mi opinión, el futuro del negocio reside en el negocio directo, porque permite detectar antes las necesidades, las inquietudes y las demandas de los clientes y, por tanto, satisfacerlos con mayor agilidad.

Es precisamente la agilidad de nuestros procesos la que nos ha permitido crecer en un contexto muy adverso. De hecho, las principales compañías con distribución tradicional han impulsado la creación de sus propias compañías directas, en lo que constituye una clara respuesta al crecimiento, el desarrollo y la rentabilidad de nuestro modelo de negocio. Es la mejor prueba de que nuestro modelo, sencillamente, funciona.

—¿Qué papel está desempeñando Internet en el negocio de Línea Directa? ¿Y del sector en general?

—En 1999, Línea Directa fue la primera compañía aseguradora que permitió la contratación vía Internet. En la actualidad, una de cada tres nuevas pólizas de Línea Directa y el 60% de nuestros presupuestos se generan a través de nuestra página web, lo que, desde luego, es un claro indicador de la dimensión y la importancia que ha adquirido este canal.

Además, más allá de las cifras de negocio, Internet es una extraordinaria herramienta para lograr definir procesos más eficientes, basados en el autoservicio, la inmediatez y la autogestión.

—¿Cómo está afectando la nueva normativa Solvencia II al negocio de la compañía? Y en el resto del sector, ¿asistiremos a un proceso de concentración?

—Es posible que las nuevas exigencias del regulador afecten, sobre todo, a algunas de las compañías más pequeñas, que pueden verse en serias dificultades para lograr cumplir el ratio de solvencia requerido.

Pero, en cualquier caso, aún es demasiado pronto para dimensionar correctamente la incidencia real que tendrá Solvencia II en nuestro sector.

En lo que a nosotros respecta, no nos preocupa demasiado, ya que somos una de las aseguradoras mejor capitalizadas del mercado, con un superávit en el margen de solvencia que, en 2010, alcanzó los 161 millones de euros.

—¿Qué expectativas de facturación tiene Línea Directa para este ejercicio y los siguientes en el mercado español?

—Nuestro objetivo es seguir creciendo en torno al 4%, facturar 1.000 millones de euros a medio plazo y estar entre las tres primeras compañías. Es un objetivo muy ambicioso, pero siempre lo hemos sido. Creemos que tenemos la capacidad, la fortaleza y la determinación para lograrlo.