

EXPANSION
EN ALIANZA CON **CW**

'Las 500' de Expansión: Las aseguradoras se vuelven 'cool'

Las aseguradoras llegaron tarde al mundo digital, en comparación con la banca, pero firmas como Seguros Monterrey New York Life y Chubb ya marcan el camino.

1. Gustavo Cantú pasó de la industria de telecomunicaciones —fue directivo en Nextel— a trabajar en la quinta aseguradora más grande en México, Seguros Monterrey New York Life. Su *expertise* en temas tecnológicos, cuenta, encajaba con el deseo de la empresa de crecer en plataformas digitales.

Este interés pronto se transformó en prioridad, y Cantú —después de un tiempo como director de operaciones y asuntos corporativos de la firma—, fue el elegido para ejecutar la revolución *online* de esta compañía con matriz estadounidense. Ahora, Seguros Monterrey New York Life realiza una inversión de 100 millones de dólares (MDD) para actualizar su plataforma tecnológica.

“Este plan de digitalización lo iniciamos desde que estaba como director de operaciones, y continuaremos con los planes de inversión para establecer un contacto más personal con el cliente en cualquier momento”, comenta Cantú, quien tomó la dirección general de la empresa en 2017, y poco después asumió la presidencia del Consejo.

En los últimos años, la industria aseguradora se ha quedado rezagada a la hora de adaptarse a los cambios tecnológicos, mientras que la banca ha puesto en marcha inversiones millonarias para transformarse. Sin embargo, este proceso es esencial para crecer la base de clientes, opina Óscar Díez, director general de Minsait, la unidad especializada en cambios digitales de la consultora española Indra.

“Que haya pocos asegurados en México es algo que las empresas no han hecho muy bien, pues no es un problema de la población”, dice este experto, que lleva una década analizando el sector en el país. Díez identifica tres elementos clave para dar este paso con éxito: entrenar a los empleados en el uso de herramientas tecnológicas, garantizar a los agentes acceso a equipos móviles o cotizadores más rápidos, y abrir canales de comunicación con el cliente para no esperar a que ocurra un siniestro para contactarlo.

Seguros Monterrey New York Life destaca como una de las pocas aseguradoras en el país que ha aplicado esta estrategia. “Nosotros tenemos los asesores más profesionales, y ellos entienden que esta tecnología es un complemento para ayudarles en su día a día”, explica Cantú. “Hemos invertido una buena cantidad de dinero en actividades digitales, reinvertiendo las ganancias en México, para tratar de mejorar la experiencia del cliente en móvil, en un mejor uso del *big data* y en mejores herramientas para los agentes”, agrega.

Por ejemplo, la empresa equipó a los asesores con tablets, con los que pueden dar servicio a los clientes a través de internet. También ha desarrollado herramientas en redes sociales y aprovecha los datos que recopila de los usuarios para ofertar “justo lo que quieren y necesitan”, comenta el directivo.

La firma ya cosecha los primeros frutos. Según Cantú, en los casi 20 años desde que New York Life adquirió la aseguradora mexicana, las cifras pasan por uno de sus mejores momentos, con un ritmo de crecimiento de doble dígito: en 2017 cerró con un crecimiento de más de 98% en la utilidad neta.

Para este año, Cantú confía en que este dinamismo se mantendrá. El mercado tiene un gran potencial, explica, ya que México cuenta con la cobertura más baja de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

En este crecimiento, la compañía se mantendrá enfocada en los segmentos que domina, seguros de vida y gastos médicos, pero también explora cómo simplificar los productos para los clientes actuales y las nuevas generaciones. “El negocio consiste en darle confianza al cliente en que le vamos a responder y proteger”, asegura. “Y así lo hemos hecho y por eso hemos crecido”.

2. CHUBB SEGUROS: LA UNIÓN HACE LA FUERZA

La pulsión compradora provocó un lío de marcas y nombres: a lo largo de seis años, la aseguradora global ACE adquirió tres grandes empresas, en una labor no vista en el sector en un lapso tan corto de tiempo, y para las que se destinaron millonarios desembolsos.

El crecimiento comenzó en 2012 con la compra de ABA, la tercera mayor firma del mundo especializada en cobertura de autos, por 865 millones de dólares (MDD). Un año después, pagó 293 MDD por el negocio de fianzas de Seguros Monterrey New York Life. Y en 2015 se hizo con la estadounidense Chubb por 28,300 MDD, en la transacción más grande vista en la industria.

Con estos movimientos, el grupo se fortaleció en diversos segmentos, desde el *expertise* de ABA en productos para autos y pymes, hasta las líneas empresariales de Chubb, explica **Jesús Palacios, director de instituciones financieras de la calificadora Standard & Poor's**. “Al ir comprando este tipo de compañías enfocadas en segmentos en que ellos no eran fuertes, se diversifica su portafolio de manera natural”, dice.

Sin embargo, el grupo se encontró con cinco marcas diferentes en sus unidades mexicanas: ACE, ABA, Fianzas Monterrey, Chubb Seguros y Chubb Fianzas. Por ello, la firma buscó unirlas a todas bajo un mismo equipo administrativo y unas estrategias, políticas, sistemas e infraestructura compartidas.

“En el país tenía mucho sentido hacer esta fusión, pues ya contábamos con un equipo consolidado, con una única cultura organizacional y con plataformas operacionales integradas”, señala Marcos Gunn, presidente de la región norte y director de operaciones de Chubb en América Latina. La nueva empresa opera desde enero bajo el nombre de Chubb Seguros México.

“Ahora, habiendo dejado atrás la dura labor de integrar y fusionar cinco compañías, nos permite acelerar aún más la ejecución de nuestras estrategias de crecimiento”, agrega el directivo.

Uno de los segmentos clave que identifica es el empresarial, donde ofrece productos diferenciados tanto para pymes como para grandes compañías. Por ejemplo, recientemente lanzó un nuevo seguro contra riesgos cibernéticos, que protege al clientes de las pérdidas patrimoniales resultantes de un ciberataque, destaca Gunn.

Esa innovación será otro de los pilares para expandirse, pues las plataformas digitales permitirán cumplir el objetivo de “llegar cada vez más a una mayor cantidad de personas y empresas con productos que satisfagan las necesidades de protección a un costo razonable y accesible”, finaliza el directivo.