

Nº
200



NUEVA

LA UNIÓN HACE LA FUERZA

NUEVO NOMBRE. Marcos Gunn explica que Chubb Seguros México nació en enero tras la fusión de cinco marcas diferentes.

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 unirlos 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 a 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.

FOTO: ESPECIAL