

por Rodrigo Díaz

Ancla de estabilidad en seguros

Bajo la tutela del cubano José S. Suquet, la compañía aseguradora estadounidense Pan-American Life salió muy fortalecida en los tiempos de crisis. El mercado latino es el corazón de su negocio.



"Somos una empresa latinoamericana con base en los Estados Unidos", afirma José S. Suquet, presidente de la junta directiva y CEO de Pan-American Life.

Cuando el huracán Katrina amenazó con destruir la ciudad de Nueva Orleans en 2005, la industria de seguros se tambaleó. Pero mientras algunas empresas salieron huyendo, Pan-American Life continuó sus operaciones y atendió a su clientela aún durante los peores momentos del fenómeno.

Esta forma de afrontar la crisis que se vino encima permitió que la empresa, lejos de verse envuelta en problemas financieros, saliera más fortalecida y con ganancias crecientes año con año.

El artífice de este crecimiento es el presidente de la junta directiva y CEO, José S. Suquet, quien acaba de cumplir cuatro años al frente de esta empresa a la cual le dio un reenfoque que le ha permitido crecer por encima de sus propias expectativas.

Suquet percibió cuál era el mercado natural de Pan-American Life, seguros de vida para hispanos residentes en los Estados Unidos y ciudadanos de Latinoamérica, una constante de la empresa desde su fundación hace ya un siglo.

Con este norte planteado y una buena estrategia de comunicación, Suquet convenció a sus ejecutivos

MUY PERSONAL

José S. Suquet nació en Cuba en 1956, pero dos eventos cambiaron totalmente su vida a muy temprana edad. Primero, su familia decidió salir del país una vez que la revolución tomó el poder en 1959, mudándose inicialmente a México y poco después a Miami. Posteriormente, la muerte prematura de su padre obligó a él y su madre a mudarse a Nueva York. En esa ciudad pudo realizar sus estudios para graduarse de la Universidad Fordham en Nueva York, y luego hizo su MBA en la Universidad de Miami. Gracias al apoyo de un mentor de su natal Cuba pudo incorporarse al mundo de los seguros desde los 23 años. Cinco años más tarde, en 1984, se

incorpora a la firma Equitable con la que trabajó en Miami y en Nueva York, donde llegó a manejar un 75% del personal de la firma. Luego de su venta en 2001 a la firma francesa AXA, decide retirarse, pero a los seis meses fue contratado por Pan-American Life para convertirse en presidente y director general. El éxito de su vida en el mundo de los negocios lo ha llevado a que se le considere entre los más exitosos líderes de negocios hispanos. “Lo más importante para una persona es que conozca lo que puede hacer y lo que no... esta regla me sirvió de mucho para cambiar el enfoque de la compañía.” Suquet está casado y tiene dos hijos.

que era mejor vender los negocios que no estaban relacionados con esta estrategia y así obtener recursos frescos para concentrarse en el nicho hispano y latinoamericano.

Los resultados están a la vista. Para 2008 se estiman ingresos por US\$400 millones, un 27% más que en 2007, ocupa el lugar 23 entre las empresas hispanas en los Estados Unidos y es la primera dedicada al negocio de los seguros en ese segmento.

En entrevista con Vida y Éxito, Suquet comenta los logros y proyecciones de la aseguradora Pan-American Life.

¿Cómo resume el éxito de Pan-American Life?

En estos cuatro años al frente de la compañía los resultados han sido mejores de lo que yo esperaba, incluso con el huracán Katrina y la actual crisis financiera.

Una de las grandes razones de este éxito fue que pudimos reestructurar la compañía y ponerla en un curso tan claro como lo es enfocarse en clientes hispanos de los Estados Unidos y en América Latina, porque precisamente

así lo muestra la compañía desde el inicio de su historia.

Pero no solo la estrategia fue bien enfocada sino que logré comunicarla bien, para que todas las partes de la compañía entendieran. También vendimos algunos negocios que no eran compatibles con esta estrategia, lo cual nos dio recursos para enfocarnos más en América Latina. El resultado de esto fue un crecimiento de los ingresos, pues pasamos de US\$262 millones en 2006, a US\$313 millones en 2007 y para 2008 se estiman ingresos por US\$400 millones.

¿Por qué ha tenido éxito esta estrategia?

Digamos que somos una empresa latinoamericana que está basada en los Estados Unidos y eso nos ayuda mucho con respecto a otras compañías, que realmente son norteamericanas y entran a América Latina. Desde nuestro origen ha sido así. Pan-American Life abrió en Nueva Orleans hace un siglo y desde hace décadas tiene oficinas en muchos países de América Latina.

¿Cómo la tragedia del huracán Katrina se convirtió para ustedes en un caso de éxito?

Preparamos un plan de contingencia que se combinó con un plan de comunicación muy agresivo. Por la situación tan seria del desastre tuvimos que mudar a nuestros 500 empleados a diferentes ciudades por tres meses. Logísticamente fue tremendo pero esto no nos representó ningún problema financiero, sino más bien la oportunidad para demostrarle a nuestros empleados, clientes, bancos y proveedores nuestra responsabilidad social como empresa.

Tuvimos comunicación total con ellos, pagamos los reclamos y hasta formamos una organización para ayudar a los empleados que perdieron sus casas. Al mismo tiempo terminamos con ingresos de US\$243 millones. En resumen, tuvimos resultados excelentes de lo que hubiera sido un desastre financiero, lo que reforzó la solidez de Pan-American Life y del equipo ge-

EL ÉXITO FUE ENFOCARSE EN LOS CLIENTES DE LATINOAMÉRICA Y LOS HISPANOS EN ESTADOS UNIDOS



PAN
AMERICAN
LIFE

INSURANCE GROUP



rencial que lo encabeza.

¿Cómo está preparada la firma para una crisis similar en el futuro?

La experiencia con Katrina nos permitió mejorar el plan de contingencia y la ejecutamos sin contratiempo recientemente con el huracán Gustav. Con tantas amenazas de la naturaleza como incendios, terrorismo, etc., es imprescindible tener un plan de contingencia, que incluya comunicación con los clientes, utilización de tecnología avanzada e incluso estar preparados para ayudar a nuestros empleados.

En un mundo donde los negocios son cada vez más globalizados, las catástrofes también se globalizan. ¿cómo las contrarrestan?

Nuestra diversificación del riesgo nos ayuda mucho. Cuando sucedió la tragedia de Mitch en Honduras pudimos reaccionar muy rápido ya que teníamos oficinas en los países vecinos. El hecho de ser la compañía regional

más importante de seguros de personas nos da muchas ventajas, no solo para el negocio, sino también para poder hablar y planificar contingencias en algún tipo de desastre.

Manejar una empresa como esta tiene riesgos de todo tipo, y tener un sistema que nos permita medirlos es imprescindible. Lo bueno es que tenemos un cuadro ejecutivo de alto nivel que entiende los riesgos y ejecuta los planes de acción.

Nosotros tomamos riesgos hasta cierto nivel, y después de ahí utilizamos reaseguradores con mucha fortaleza financiera que nos puedan proteger en caso de un desastre.

¿Qué perspectivas visualiza en el mercado centroamericano?

El año pasado tuvimos ventas en Centroamérica de US\$70 millones, con un crecimiento de un 27%, colocándonos en Guatemala, El Salvador, Honduras (41% del mercado) y Panamá entre las primeras tres compañías.

Somos la única compañía pura de

"Hay que conocer lo que se puede hacer y lo que no. Esta regla me sirvió de mucho para cambiar el enfoque de la compañía", afirma José S. Suquet.

seguros que es regional. Eso nos permite conocer el tema de seguros más propiamente, lo que a su vez repercute en mejores productos, más modernos, con más beneficio para nuestros clientes, además de poseer servicio, tecnología y solidez financiera demostrada.

Centroamérica es un mercado poco profundo en seguros. ¿Qué condiciones se necesitan para su crecimiento?

Son varias cosas. Primero es fundamental educar a la gente en el tema de los seguros, porque son muy importantes para la estabilidad y crecimiento de un pueblo, ya que proporcionan seguridad financiera para quien lo toma.

Luego, hay que hacer un esfuerzo grande de captar un mercado masivo y

PAN-AMERICAN LIFE ES LA ÚNICA COMPAÑÍA PURA DE SEGUROS QUE OPERA EN LA REGIÓN

para ello se debe hacer con microseguros, que se pueden captar a través de bancos, tiendas, supermercados, etc.

Adicionalmente, se necesita una buena capacitación para captar clientes en los mercados medio alto, alto y corporativo y a su vez tener una plataforma que permita ofrecer beneficios y productos que resuelvan las necesidades de las personas.

¿Es Costa Rica, que recientemente acordó abrir su mercado de seguros, un objetivo para ustedes?

Definitivamente es un lugar muy importante, máxime con la aprobación de Cafta, por lo que quisiéramos ser

la primera compañía extranjera en ser admitida. La entrada a Costa Rica nos confirma nuestra misión en la región de ser la compañía de seguros de personas más dominante del mercado, y con tantos años de estar en la región esperamos tener una recepción muy positiva.

Tengo la esperanza de que con el INS (el estatal Instituto Nacional de Seguros) podamos también continuar una excelente relación y trabajar en diferentes mercados y áreas en forma conjunta, donde le podemos dar experiencia en seguros de vida y de salud en otros países. [v](#)