JOSÉ S. SUQUET,

presidente de la Junta Directiva, presidente y CEO de PAN-AMERICAN LIFE INSURANCE GROUP

"La alta inflación médica en Latinoamérica es un tema del que debemos estar pendientes"

47 ESTADOS DE AMÉRICA DEL NORTE, PUERTO RICO Y LAS ISLAS VÍRGENES ESTADOUNIDENSES, ASÍ COMO 8 PAÍSES DE LA REGIÓN LATINOAMERICANA Y 13 EN EL CARIBE. ESTOS SON LOS MERCADOS EN LOS QUE PALIG TIENE PRESENCIA, PERO NO ES UNA LISTA CERRADA Y MIRAN HACIA POSICIONES ESTRATÉGICAS PARA CONSOLIDAR SU LIDERAZGO: "ESTE AÑO COMENZAMOS EN ISLAS CAIMÁN A SUSCRIBIR SEGUROS DE VIDA, ACCIDENTE Y SALUD: NOS AYUDARÁ A COMPLETAR LA OFERTA DE SOLUCIONES PARA EL CARIBE", EXPLICA JOSÉ S. SUQUET. PRESIDENTE Y CEO DE LA COMPAÑÍA. OTROS DOS MERCADOS EN LOS QUE TIENE ESPECIAL INTERÉS SON COLOMBIA Y MÉXICO. JUNTO A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, SUQUET REVELA LOS GRANDES DESAFÍOS DE LATINOAMÉRICA, UN RETO QUE PARTE DE "LA ALTA INFLACIÓN MÉDICA, UN TEMA QUE ESTÁ SOBRE LA MESA", ASÍ COMO QUE "PESE AL AVANCE TECNOLÓGICO, LA INDUSTRIA DE SEGUROS PERSONALES CONSERVA Y DEBE CONSERVAR EL TRATO PERSONALIZADO ENTRE ASESOR Y CLIENTE. EL PROCESO DE LA VENTA PRESENCIAL SE VUELVE INDISPENSABLE EN EL MOMENTO DE COMPRAR UNA COBERTURA INDIVIDUAL O FAMILIAR".

'ACTUALIDAD ASEGURADORA AMÉRICA LA-TINA' (EN ADELANTE 'A.A.A.L.').- Se califican como una compañía de seguros y servicios financieros a través de las Américas, ¿podría detallar la estructura exacta del grupo?

JOSÉ S. SUQUET.- PAN-AMERICAN LIFE INSU-RANCE GROUP (PALIG) es proveedor de seguros y servicios financieros en el continente americano. Con sede en Nueva Orleans, es el principal miembro del grupo y presta servicios financieros de confianza desde 1911. El grupo cuenta con más de 1.500 empleados en todo el mundo y ofrece seguros de Vida, Accidente y Salud, Beneficios para empleados y servicios financieros en 47 estados, el distrito de Columbia (D.C.), Puerto Rico y las Islas Vírgenes Estadounidenses, así como en ocho países de América Latina y trece en el Caribe.

'A.A.A.L.'.- ¿Ofrecen las mismas coberturas y productos en toda América?

JOSÉ S. SUQUET.- Las empresas que conforman PALIG ofrecen seguros de vida, accidente y de salud, individuales o colectivos, en América Latina y el Caribe. Como he adelantado, el grupo tiene sucursales y empresas afiliadas en Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá y 13 mercados en el Caribe, entre ellos Barbados, las Islas Caimán, Curacao y Trinidad y Tobago. Además de su presencia en EE.UU., en 47 estados, el Distrito de Columbia (D.C.), Puerto Rico y las Islas



Vírgenes Estadounidenses. La misión de la empresa es satisfacer las necesidades de seguros de vida, accidente y salud de los individuos y empresas en las Américas, proveyéndoles tranquilidad y seguridad financiera. Este enfoque en seguros personales ha permitido a la empresa posicionarse como líder en la industria de seguros en el continente americano.

'AAAL'.- ¿Podría hacer un pequeño balance de cómo se desarrolló el pasado ejercicio para su grupo?

JOSÉ S. SUQUET.- Por primera vez, el año pasado los ingresos de PALIG alcanzaron los 703 millones de dólares. Esto ha supuesto un aumento del 8% sobre los ingresos de 2013. Las ganancias operacionales antes de impuestos aumentaron un 10%, elevándose a los 62 millones de dólares.

Estos resultados reflejaron un crecimiento orgánico de las operaciones actuales y reafirmaron la solidez de nuestra cartera de negocios principales. El monto de las primas que generó cada una de nuestras áreas comerciales principales individualmente en

2014 -Internacional Colectivo, Vida Global y Grupo Doméstico en los EE.UU.- es comparable al total que generó toda la empresa cuando entré en la compañía en 2004, y que conforme al aumento en nuestros ingresos, cerramos 2014 con un aumento del 9% tanto en el total de primas como en las ventas.

'AAAL'.- ¿Qué previsiones manejan para 2015?

JOSÉ S. SUQUET.- Este año el terreno está preparado para continuar este crecimiento orgánico y para
que sigamos capitalizando las oportunidades que
ofrece la expansión en nuevas áreas. En América
Latina y el Caribe deseamos mantener nuestra posición de liderazgo y maximizar la rentabilidad en los
mercados donde tenemos una presencia establecida, mientras nos esforzamos por aumentar nuestra
penetración en otros mercados clave con estrategias y productos innovadores.

En Estados Unidos vamos a continuar nuestro enfoque como competidor especializado en el área de beneficios, valiéndonos de nuestra fortaleza en el mercado hispano y aprovechando los avances que se derivan de la reforma de salud. El eje de nuestra trayectoria de capitalización de oportunidades radica en una sólida plataforma de Manejo de Riesgo Empresarial.

Aunque el aumento de los ingresos y las ventas son los motores que impulsan el desarrollo de PALIG, para preservar una empresa sustentable también necesitamos continuar estableciendo una infraestructura operacional sólida, así como entender la importancia del manejo de riesgos operacionales y estratégicos en áreas críticas para la misión de la empresa a través de toda la compañía. De esta manera, podremos entonces asegurar un futuro exitoso.

ENFOQUE EN VIDA, ACCIDENTES PERSONALES Y SALUD

'AAAL'.- ¿Cuáles son los principales canales de venta que tiene PALIG? ¿Cuántos productores trabajan con ustedes y de qué forma cuidan su formación y, a la vez, estimulan su capacidad de

"PESE AL AVANCE TECNOLÓGICO, LA INDUSTRIA DE SEGUROS PERSONALES CONSERVA Y DEBE CONSERVAR EL TRATO PERSONALIZADO ENTRE ASESOR Y CLIENTE. AL SER UN PRODUCTO INTANGIBLE Y DE ALTO INVOLUCRAMIENTO, EL PROCESO DE LA VENTA PRESENCIAL SE VUELVE INDISPENSABLE EN EL MOMENTO DE COMPRAR UNA COBERTURA INDIVIDUAL O FAMILIAR.

EN LAS REDES SOCIALES, ES DISTINTA LA PERCEP-CIÓN, PUESTO QUE ÉSTAS SE CONVIERTEN EN UN VEHÍCULO ALTERNATIVO PARA COMPARTIR INFOR-MACIÓN Y ASÍ CREAR MAYOR CONCIENCIA, PERO NO NECESARIAMENTE EN UN CANAL SUSTITUTO PARA EL PROCESO DE LA VENTA"

venta? ¿Qué estrategia se plantean en venta directa, tanto telefónica como por Internet? ¿Cómo ven las redes sociales en seguros?

JOSÉ S. SUQUET.- Los principales canales de venta que tiene PALIG son intermediarios de seguros independientes, agentes, productores, agentes generales, brokers, así como sponsors o aliados estratégicos para productos de mercadeo masivo.

Nos hemos caracterizado a través de los años por ser una empresa transmisora de conocimiento por medio de múltiples seminarios, convenciones y una plataforma educacional llamada PALIG University. Pese al avance tecnológico, la industria de seguros personales conserva y debe conservar el trato personalizado entre asesor y cliente. Al ser un producto intangible y de alto involucramiento, el proceso de venta presencial se vuelve indispensable al momento de comprar una cobertura individual o familiar. En cuanto al tema de redes sociales, es distinta la

En cuanto al tema de redes sociales, es distinta la percepción, puesto que éstas se convierten en un vehículo alternativo para compartir información y así crear mayor conciencia, pero no necesariamente en un canal sustituto para el proceso de la venta.

'AAAL'.- ¿En qué ramos o segmentos de negocio prevén más posibilidades de crecimiento y desarrollo en la zona?



JOSÉ S. SUQUET .- En tres líneas de negocio fundamentales para la protección familiar 'Misma' en las cuales PALIG está enfocada. En Vida, debido a que cumple con un principio básico de protección y es una efectiva alternativa para romper cadenas. Accidentes Personales, ya que proveen protección financiera complementaria a las coberturas básicas de seguro de vida y gastos médicos, como lo puede ser el seguro de vida accidental, renta diaria por hospitalización y seguro de enfermedades graves. Y Salud, ya que suministra beneficios amplios para los gastos médicos incurridos debido a un accidente o enfermedad así como por hospitalización, cirugía, maternidad, servicios ambulatorios y de diagnóstico. La cobertura se puede extender a nivel local, regional e internacional. El asegurado puede seleccionar el plan que más le convenga entre una variedad de opciones que se ajustan a sus necesidades y presupuesto. Asimismo, la línea de

Dos mercados estratégicos en 2015: Colombia y México

'A.A.A.L.'.- En la zona de Caribe, donde ya tenéis una alta presencia, ¿estáis pensando entrar en nuevos mercados? ¿Cómo visualizan dicha región Centro-Caribe?

JOSÉ S. SUQUET.- Deseamos mantener nuestra posición de liderazgo y maximizar la rentabilidad en los 13 mercados donde tenemos una presencia establecida, mientras nos esforzamos por aumentar nuestra penetración en otros mercados clave con estrategias y productos innovadores como seguros a nivel corporativo. Los retos y desafíos que tenemos en el Caribe yacen en continuar enfocados en la ejecución de nuestra estrategia, de traer nuevos y novedosos productos de Vida, Accidente y Salud al mercado; desarrollar y mejorar la eficiencia de nuestros sistemas y procesos en el Caribe, para darle soporte a nuestras líneas de negocio de Colectivo, Gastos Médicos Mayores y Vida Individual; y desarrollar una filosofía de excelente servicio, no solamente a nivel externo, sino interno.

Este año comenzaremos a operar en Islas Caimán para suscribir seguros de Vida, Accidente y Salud, lo cual nos ayudará a completar nuestra oferta de soluciones regionales para el Caribe.

'A.A.A.L.'.- Y a nivel regional, ¿se plantean la entrada a otros mercados de América Latina? ¿En cuáles y en qué forma (apertura de oficinas, joint venture, ampliación de la cobertura empresarial)?

JOSÉ S. SUQUET.- Al igual que en el Caribe, buscamos mantener una posición de liderazgo en los ocho países donde tenemos presencia en Latinoamérica. Con énfasis en dos mercados estratégicos e importantes para la empresa en 2015: Colombia y México. En el caso de Colombia buscamos un reposicionamiento en el mercado a través de una oferta especializada en seguros de Vida y Accidentes Personales con un robustecido equipo de ejecutivos experimentado en la materia. Así como nuestro enfoque en las líneas de mercadeo masivo y donde constantemente estamos ampliando nuestra propuesta de valor.

Mientras, en México (el mercado más grande para nosotros fuera de EE.UU.) hemos ganado terreno en el nicho de seguros de gastos médicos mayores, donde hemos dejado de ser una compañía pequeña para ser una compañía mediana. Tanto durante el ejercicio 2014 como en el primer trimestre del presente año 2015, PAN-AMERICAN MÉXICO fue la empresa con mayor crecimiento en Gastos Médicos Individuales, según reportó la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. Ahora nos encontramos en la posición número 15 del mercado.

beneficios para empleados y negocios multinacionales se encuentra en plena expansión en la zona.

'A.A.A.L.'.- En microseguros, ¿qué productos tienen y qué opinión le merecen? ¿Qué queda por hacer en esta línea?

JOSÉ S. SUQUET.- La línea de seguros de mercadeo masivo es una de las que está teniendo un acelerado crecimiento y los microseguros son un componente clave que representa una gran oportunidad para asegurar poblaciones que históricamente no han tenido acceso a esta clase de coberturas. Son seguros de fácil adquisición, precios asequibles, sin evaluación individual del riesgo que se adquieren en patrocinio con instituciones financieras, microfinancieras, tiendas por departamento, grupos afines, empresas de servicios como cable TV y servicios públicos y otros canales similares.

Los productos a ofrecer a través de este canal son seguros de muerte accidental, renta diaria por hospitalización, cáncer y enfermedades graves entre otros. Esta clase de productos se desarrollan en base a las negociaciones con cada patrocinador.

Una gran asignatura pendiente

'A.A.A.L.'.- ¿Qué asignaturas pendientes cree que tiene el sector asegurador en América Latina?

JOSÉ S. SUQUET.- La alta inflación médica en Latinoamérica es un tema que está sobre la mesa y del que debemos estar pendientes. Según un artículo de *Wall Street Journal*, publicado el 26 de enero de 2015, un 10,2% es el aumento promedio anticipado para el costo global de los planes médicos patrocinados por el empleador este año.

Las tasas de crecimiento han variado considerablemente, en Latinoamérica. El costo aumentó hasta un 14,3% en 2014 y se espera que alcance un promedio del 14,5% en 2015. Esto se debe a que la creciente clase media exige servicios de salud que superen los programas patrocinados por el gobierno, según expertos de AON HEWITT.

Se anticipa que, en 2015, el costo corporativo global de planes médicos aumente más de un 10% por tercer año consecutivo, a medida que los casos de cáncer, diabetes y enfermedades cardiovasculares se extienden a través de una fuerza laboral en edad avanzada.



	RES	ULTADOS DEL ES	TUDIO DE AON	HEWITT			
Región y País	2014			2015			
	Cifras de Inflación General Anual (%)	Cifras de Tendencia Médica Anual		Cifras de Inflación	Cifras de Tendencia Médica Anual		
		Bruto (%)	Neto (%)	General Anual (%)	Bruto (%)	Neto (%)	
Global	4.23	10.34	6.11	4.00	10.15	6.15	
Norte América	1.76	8.50	6.74	1.75	6.50	4.75	
Latino América y Caribe	5.81	14.35	8.54	6.25	14.58	8.33	
Europa	1.78	5.94	4.15	1.99	6.01	4.02	
Medio Oriente / Africa	5.25	12.28	7.03	4.90	12.03	7.13	
Asia Pacific	4.66	10.12	5.46	4.28	10.87	6.59	

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE AON HEWITT									
Colombia	3.01	12.00	9.00	2.87	9.00	6.13			
Costa Rica	5.00	13.00	8.00	4.50	13.00	8.50			
Ecuador	4.11	15.00	10.89	2.55	17.00	14.45			
El Salvador	2.40	9.00	6.60	2.60	10.00	7.40			
Guatemala	4.35	12.00	7.65	4.08	12.00	7.92			
Honduras	5.80	25.00	19.20	6.45	20.00	13.55			
México	3.25	9.00	5.76	3.54	9.30	5.76			
Panamá	4.80	12.00	7.20	3.60	10.00	6.40			
Puerto Rico	3.00	6.50	3.50	0.50	8.00	7.50			
Trinidad y Tobago	4.00	10.00	6.00	4.00	12.00	8.00			

A.A.A.L.'.- ¿Qué otros riesgos emergentes preocupan ahora mismo al mercado? ¿Y a PALIG?

JOSÉ S. SUQUET.- Considerando la inestabilidad económica, cada vez más se manifiesta la preocupación por proteger el futuro de nuestras familias y nuestros productos de vida que generan ahorro y proveen una protección importante antes estas adversidades.

Asimismo, el acceso a un servicio médico de calidad se convierte en otra preocupación para la sociedad y de manera puntual puede proveer esta clase de acceso y cobertura que los clientes necesitan.

ENFOQUE EN EL MANEJO DE RIESGO EMPRESARIAL

'A.A.A.L.'.- Al operar en tantos países, ¿cómo se ajustan desde la compañía a los distintos términos regulatorios y normativos de cada mercado?

JOSÉ S. SUQUET.- Principalmente por un amplio enfoque en el manejo de riesgo empresarial, que considera mejores prácticas tanto a nivel corporativo como a nivel local estatutario. Por medio de equipos locales y regionales que entienden y conocen las características de cada país, contratar talento local con experiencia en la industria y la presentación de 'Sesiones Especiales' sobre costos, adjudicación de reclamaciones, operaciones y continuidad empresarial.

Asimismo, por el desarrollo de una infraestructura para el manejo de capital y continuar con un rendimiento favorable comparado con el promedio de los índices de siniestralidad del mercado.

Otro punto a tener en cuenta es el enfoque en la implementación exitosa del programa de Cumplimiento Corporativo de la Ley de Cumplimiento Tributario de Cuentas Extranjeras (FATCA por sus siglas en inglés).

Acuerdo de fusión con MUTUAL TRUST FINANCIAL GROUP

'A.A.A.L.'- Hace apenas un mes llegaron un acuerdo con MUTUAL TRUST FINANCIAL GROUP, ¿Qué objetivos tiene ese acuerdo? ¿De qué manera ayudará esta fusión al mercado mutualista de PALIG? ¿Tiene pensado otras fusiones o acuerdos de este tipo en Estados Unidos?

EDUARDO MORÓN.- Ambas compañías tienen una fuerte tradición para proveer a los asegurados de productos y servicios desde hace más de 100 años. La fusión unirá a dos compañías con una solidez financiera significativa, una visión y cultura compartida, alcances geográficos complementarios, y la oportunidad de ofrecer mayor penetración en el mercado hispano de los Estados Unidos para los productos principales de ambas compañías.

La incorporación de ambos negocios complementa y continúa solidificando tres áreas de negocio de alto crecimiento para nosotros: Seguro Colectivo Internacional, Seguro de Vida Internacional y Seguro Colectivo Doméstico.

La presencia significativa de MTL en el mercado de seguros de Vida en los Estados Unidos y su experiencia en el mercado masivo afluente brindará a PAN-AMERICAN LIFE una nueva fuente de crecimiento centrado en los Estados Unidos, al igual que una plataforma de tecnología avanzada que habilitará mejor a nuestros productores para servir las necesidades de los dueños de pólizas en los Estados Unidos; mientras los distribuidores de MTL y sus asegurados ahora tendrán acceso a la diversa cartera de productos que ofrecemos, como Seguros de Vida Universal, Seguros de Vida a Término, Seguros de Accidentes Personales, además de Seguros de Vida Completa. Como resultado de la fusión, la compañía combinada alcanzará también un mayor balance entre los negocios internacionales y domésticos. Continuará operando como una compañía mutualista de seguros con aproximadamente 1.000 millones de dólares en ingresos, 5.500 millones de dólares en total de activos, 450 millones de



dólares en primas de seguro de vida, 1,5 millones de vidas aseguradas y 1.650 empleados. También tendrá aproximadamente 1.000 millones de dólares en capital total.

Una vez consumada la fusión, la cual anticipamos será para la segunda mitad de 2015, MTL operará como una subsidiaria de propiedad absoluta de PAN-AMERICAN LIFE.

'A.A.A.L.'.- ¿Cómo se está adaptando PALIG en las regiones que ya están adoptando los primeros pasos en cuestiones como Solvencia II o el capital ajustado al riesgo?

JOSÉ S. SUQUET.- Estamos adaptando y ajustando nuestros procesos y modelos de negocio para

aprovechar las nuevas oportunidades que trae Solvencia II, como por ejemplo desarrollar un disciplinado manejo de riesgo empresarial que considera mejores prácticas tanto a nivel corporativo como a nivel local estatutario y en nuestras coberturas de salud, como en productos de gastos médicos mayores.

Boletín Informativo Julio de 2015



DIVINA SALUD

- 5 Factores para entender mejor la enfermedad de la cadera
- 5 Tipos de alimentos que necesitan los niños para ser adultos sanos

DR. PALIG LATAM ES UN CONTENIDO MÉDICO CON ARTÍCULOS DE MÉDICOS ESPECIALISTAS, NOTICIAS SOBRE PALIGMED, CONSEJOS DE SALUD Y BIENESTAR PARA ASEGURADOS Y PROVEEDORES MÉDICOS: "OTRO VALOR QUE DA LA COMPAÑÍA ES UN PORTAFOLIO INDIVIDUALIZADO DE PRODUCTOS QUE INCLUYE SEGUROS INDIVIDUALES DE VIDA, ACCIDENTE Y SALUD, ASÍ COMO SEGUROS GRUPALES DE VIDA, ACCIDENTE Y SALUD. SON PRODUCTOS ACCESIBLES PARA PÚBLICO DE DIVERSOS ESTRATOS SOCIALES A LO QUE SE SUMA LA RED REGIONAL DE PROVEEDORES MÉDICOS PALIGMED, CON MÁS DE 7.000 PROVEEDORES MÉDICOS EN LATINOAMÉRICA", EXPLICA SUQUET.



'A.A.A.L.'.- Uno de los aspectos que destaca dentro del grupo son sus acciones solidarias ¿Es un reflejo del peso que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su grupo? ¿Qué iniciativas y proyectos emprenden en este sentido? ¿Falta concienciación en el mercado?

JOSÉ S. SUQUET.- Nuestras contribuciones forman parte integral del compromiso que hemos establecido y el año 2014 no fue la excepción. A través de nuestros donativos, patrocinios y colaboraciones con la comunidad expresamos nuestra dedicación por cambiar vidas y lograr un impacto positivo en la comunidad a través de programas para el desarrollo, las artes, la educación y la seguridad pública. PAN-AMERICAN LIFE y sus empleados contribuyeron a diversos programas filantrópicos regionales y locales, incluyendo organizaciones como Ayúdame

a Vivir – Guatemala, Cruz Roja – México, Feed My Starving Children – Miami, Fundación Grandes Pasos – Panamá, Fundación Voces del Autismo – Guatemala, United Way – Honduras, entre otras.

Y sí, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, siempre hay más por hacer. Es responsabilidad de las empresas dar de vuelta a las comunidades donde ejercen, por medio de programas no solo filantrópicos sino auto-sustentables con el tiempo.

'A.A.A.L.'.- ¿Cuáles son, a su juicio, los aspectos diferenciales por los que PALIG es reconocida en el mercado?

JOSÉ S. SUQUET.- Algunos de los principales aspectos diferenciales son la experiencia de más de cien años de operaciones en las Américas, así como la solidez financiera, tradición y confianza. Asimismo, poseemos un gran historial de innovación en productos de seguros de Vida, Accidentes y Salud. Nos diferencia también el tener una posición de li-



derazgo en los mercados locales. Viendo nuestra trayectoria, iniciamos operaciones en Panamá en 1912, en El Salvador en 1928, en Honduras en 1944 y en Guatemala en 1957. En cada uno de esos mercados estamos catalogadas entre las cinco principales compañías en participación de mercado en las categorías de seguro de vida individual y de seguro de vida y salud grupal.

Otro de los valores singulares de la compañía son las calificaciones de 'A' por parte de A.M. Best y Fitch Ratings, así como un portafolio individualizado de productos que incluye seguros individuales de Vida, Accidentes y Aalud, así como seguros grupales de vida, accidente y salud. Son productos accesibles para público de diversos estratos sociales a lo que se suma la red regional de proveedores médicos PALIGMED, con más de 7.000 proveedores médicos en Latinoamérica.

Principales metas para el futuro

'A.A.A.L.'.- ¿Qué metas se plantea PALIG para el futuro? ¿Podría adelantarnos las claves de su plan estratégico a medio plazo?

JOSÉ S. SUQUET.- Los objetivos que nos hemos marcado de cara al futuro son:

- Expandir las iniciativas de aumento de ventas en México.
- Desarrollar el modelo de distribución de agencia en Colombia.
- Lanzar una iniciativa integral a través de la compañía para las líneas de Accidente Personal individual y colectivo.
- Capitalizar nuestra exitosa entrada al mercado de Beneficios en los EE.UU. y continuar su desarrollo a mayor escala.
- Implementar el plan de crecimiento y desarrollo en el Caribe.
- Introducir nuevos productos de Vida y Accidentes Personales en América Latina y el Caribe.
- Continuar invirtiendo en crecer la línea de mercadeo masivo.
- Aprovechar la solidez de nuestros procesos de reaseguro, administración y plataforma de servicio/ventas regionales para continuar nuestro firme crecimiento en el sector multinacional.
- Convertirnos en el proveedor preferencial de Beneficios de Empleados para las compañías multinacionales.
- Continuar invirtiendo en las facilidades e infraestructura de tecnología informática; seguridad de la información, portales de servicio, plataformas operativas y de comunicación.
- Continuar nuestro enfoque en los procesos de Manejo de Riesgo Empresarial (ERM, por sus siglas en inglés) a través de todas nuestras líneas comerciales.