

Route to Excellence 14

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Julio 2017



Soluciones flexibles para la vida real



Exploremos la vida juntos



¿Existe

entre nosotros una cultura del fracaso? Mucho me temo que la respuesta podría ser no. Y, sin embargo, pocas cosas nos hacen aprender tanto como los errores que cometemos y, sobre todo, cómo nos enfrentamos a ellos. En Silicon Valley hasta tienen un lema, 'Fail fast, fail often' (fracasa rápido, fracasa a menudo), y es considerado un proceso de aprendizaje el hecho de que te haya ido mal con una o varias startups.

No podemos confiar en que el entorno socioeconómico en el que se desarrollan nuestros negocios y nuestras vidas sea un camino de rosas. Más bien, dado el ritmo al que evoluciona, parece que estará marcado por continuos cambios y cotas de exigencia cada vez mayores. Una filosofía que nos permita aceptar y aprender de nuestros fallos, que predique con la tolerancia al error, catapultaría a nuestras empresas a una versión mejorada.

El error es útil. No intentemos ocultarlo. Cuando se produzca, escuchémoslo y tomémoslo como un punto de partida para mirar dentro de nuestras organizaciones y, con las herramientas estratégicas adecuadas, superar las expectativas de los clientes.

La próxima vez que un amigo, un familiar o un compañero se equivoque (por no hablar de nosotros mismos), deja a un lado el espíritu derrotista y dale la bienvenida a esta nueva oportunidad de ser mejor.

Óscar Herencia
Director General de MetLife en Iberia

*Distribución gratuita en soporte físico y digital
Nota: La presente publicación tiene la consideración de boletín de empresa y está destinada a ser distribuida a los clientes, partners y colaboradores de MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en Portugal y MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en España. Los artículos de opinión y las respuestas dadas en las entrevistas son responsabilidad de sus autores.
Está expresamente prohibida, sin autorización previa de MetLife, la reproducción, utilización, publicación o mención, en cualquier formato, de la totalidad o parte de esta publicación.*



Actualidad

MetLife y "O Jornal Económico" reúnen a instituciones y brokers



Best Practices

Claims: la recompensa de la escucha activa



Diversity & Inclusion

Multilingües: el idioma del éxito



Protagonista

Abílio Resende
Director General de BBVA
Consumer Finance



De cerca

Juan Luis Ortiz
Director de Producto
de MetLife en Iberia



Soluciones MetLife

Diario de verano



Solidarios

Aprender sobre seguros: asignatura vital



Sin fronteras

Javier Fernández
Campeón de patinaje
sobre hielo



Tendencias

Vacaciones: rumbo al bienestar



Sabías que

Global Challenge 2017: paso a paso



MetLife y “O Jornal Económico” reúnen a instituciones y brokers

MetLife en Iberia y el diario portugués “O Jornal Económico” han organizado el Observatorio “Seguros de vida del futuro”, un encuentro que ha reunido a los principales brokers e instituciones del sector asegurador portugués. Durante el encuentro, el regulador, la Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF), y la patronal, la Associação Portuguesa de Aseguradoras (APS), defendieron que el futuro pasa por un sistema de pensiones que combine lo público y lo privado.

MetLife, en OMExpo

El pasado 27 de abril, Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, arrancó el ciclo de ponencias de la EOI sobre Big Data en OMExpo, el evento de referencia en marketing digital y e-commerce en España, con una presentación titulada “Sé dónde vives. El impacto del Big Data en el sector seguros”. Tras analizar las principales variables del Big Data, el directivo analizó su impacto en el valor del cliente y en la dirección. OMExpo by Futurizz reunió durante dos días lo más destacado del sector digital en torno a casos de éxito, ponencias, mesas redondas, entrevistas y mucho más.

Gala de agentes en Portugal

MetLife ha homenajeado a sus agentes en Portugal durante la Gala celebrada el pasado 19 de mayo en el Coto de Ajuda, antiguo Coto Real y uno de los parques botánicos más bonitos de Lisboa. Durante el evento, tuvo lugar la entrega de premios a los agentes que han obtenido los mejores resultados entre las operaciones de EMEA. El canal agencial en Portugal está reconocido por la compañía como uno de los mejores de la región por sus éxitos y sus buenas prácticas.



‘Las claves del management’, en Club Capital

“Piensa en grande”, “escucha el doble de lo que hablas” o “líder al cambio” son solo algunas de las recomendaciones que Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, abordó durante su ponencia “Las 20 reglas de oro del management” en un evento exclusivo para los socios de Club Capital, celebrado el pasado mes de febrero en la sede de la Fundación Pons, con una excelente acogida.



MetLife gana el tercer puesto en los Premios Nacionales de Marketing

MetLife ha resultado tercera galardonada en la IX edición de los Premios Nacionales de Marketing, que anualmente convoca la Asociación de Marketing de España, dentro de la categoría “Marca”. La gala de entrega, celebrada el 8 de junio, tuvo como escenario el madrileño Hipódromo de la Zarzuela, donde se dieron cita las principales compañías españolas.

Jornada de voluntariado con Special Olympics

Un año más, los empleados de MetLife en Iberia han colaborado con la organización Special Olympics, en el marco de la Semana del Servicio Comunitario, que la aseguradora celebra a nivel internacional. En la jornada, que tuvo lugar el pasado 2 de junio tanto en España como en Portugal, más del 30% de los trabajadores fueron voluntarios en una enriquecedora experiencia junto a los más de 170 niños participantes, y les permitió conocer más de cerca el trabajo de esta organización, que proporciona oportunidades de integración a las personas con discapacidad a través del deporte.

Multilingües: el idioma del éxito

Los vientos de cambio han convertido en tendencia los grupos de trabajo integrados por personas de distintas culturas. Superar la barrera del idioma ofrece la oportunidad de construir equipos más innovadores.

Cuenta la leyenda

que hubo un tiempo en que todos los seres humanos hablaban la misma lengua. Un día decidieron levantar una torre en la ciudad de Babel que llegara hasta el cielo, provocando la ira de Dios, que les castigó confundiendo los idiomas para que los hombres y mujeres no pudieran entenderse entre sí.

Hoy día no resulta difícil que las compañías multinacionales se conviertan en una especie de babel, por lo que resulta crucial encontrar una forma de trabajo adecuada para que el lenguaje no se convierta en un obstáculo en la consecución de los objetivos de negocio, sino en una oportunidad de ser mejores.

Estudios como los de la experta en lingüística Gabrielle Hogan-Brun, de la Universidad de Bristol, señalan que los equipos de trabajo integrados por individuos de distinta procedencia y lenguas maternas pueden impulsar la capacidad de innovación. “Formar un equipo multilingüe –explica Hogan-Brun a la revista *Yorokobu*– es como disponer de diversas herramientas cognitivas en tu caja de herramientas: cuanto mayor sea la diversidad en su conjunto, más se podrá lograr”.

Caso MetLife

La formación en idiomas, la selección de profesionales que se muevan como pez en el agua en ambientes internacionales y los sistemas de comunicaciones actuales son algunas de las herramientas a disposición de las compañías para triunfar en entornos multilingües. Pero, sobre todo, hace falta actitud.

Cuando en MetLife se produjo la integración entre las operaciones española y portuguesa, no solo se unieron dos idiomas, también dos culturas. La comprensión, la curiosidad

y las ganas de aprender del otro han resultado cruciales en la construcción de un verdadero sentimiento ibérico.

¿En qué idioma hablan los profesionales de MetLife en Iberia? A menudo se utiliza el inglés como idioma común, dado también el carácter multinacional de la compañía, pero es notable el dominio del español por parte de muchos portugueses. Tampoco podemos olvidarnos del “portuñol”, un habla de frontera que fue especialmente útil en los primeros tiempos, cuando conocerse era esencial.

“

“Gestionar equipos en diferentes países es un desafío constante. Adaptarse a la cultura, tradición y forma de estar es el secreto para que entiendan el mensaje como suyo. La lengua no es lo más importante de todo, sino la forma, el contenido o el sentimiento con el que transmitimos nuestra forma de liderar” [Luís]

“Trabajar en entornos multilingües supone un esfuerzo añadido ya que malentendidos, frustraciones e, incluso, inseguridades pueden surgir con facilidad. Sin duda, ese esfuerzo tiene que ser colectivo y es fundamental que todos los miembros del equipo colaboren con flexibilidad, respeto y generosidad. Tan importante como respetar las diferencias lingüísticas es respetar y poner en valor las diferencias culturales asociadas” [Gema]

”



de cerca

JUAN LUIS ORTIZ
Director de Producto de MetLife en Iberia

“El insurtech es imparable”

Dio sus primeros pasos en la consultoría incluso antes de terminar Ciencias Económicas y Actariales, tras lo que se incorporó a una compañía aseguradora suiza, Swiss Life. Desde allí, dio el salto a Preventiva, antes de fichar por Alico en 2001, donde ha ido creciendo profesionalmente hasta convertirse en Director de Producto de MetLife para el mercado español y portugués.

A punto

de cumplirse tu primer aniversario como Director de Producto de MetLife en Iberia, ¿qué balance personal haces de este periodo?

Ha sido un año tremendamente exigente, no solo para mí como consecuencia de mi nuevo rol, sino para todo el equipo. A pesar del alto nivel de exigencia y de los difíciles retos que hemos tenido que afrontar, me he sentido muy afortunado ya que he tenido la suerte de contar con el apoyo de toda la organización, lo cual me ha ayudado mucho en el desempeño diario de mi función. Desde un punto de vista personal ha sido un año de aprendizaje continuo, y de mayor autoconocimiento.

En lo profesional, ¿has logrado los objetivos marcados?

Sí, efectivamente hemos alcanzado todos los objetivos que nos habíamos planteado; hablo en plural porque la consecución de dichos objetivos ha sido gracias al buen trabajo desempeñado por todo el equipo. Un equipo que hemos reestructurado, intentando dar mayor exposición y nuevos contenidos a cada persona buscando dar de esa forma oportunidades de desarrollo.

Ha sido un año en el que destacaría el papel desempeñado por el equipo en relación a una iniciativa encaminada a acelerar la creación de valor para la compañía, junto con el soporte continuo dado desde nuestra área para la consecución de un resultado excepcional en términos de ventas y beneficios.

¿Cuáles quedan aún en el horizonte?

Continuar con el “refresh” de productos individuales para conseguir dar al cliente adecuado la solución adecuada, no solo ya desde un punto de vista técnico o de tarificación propiamente dicho, sino también desde el punto de vista de intentar mejorar la experiencia del cliente.

¿Cuáles han sido las novedades más destacadas en el ámbito de Productos?

Además del “refresh” de determinados productos tal y como he indicado anteriormente, destacaría el lanzamiento de un producto de enfermedades graves en Portugal.

¿Podrías adelantarnos algún lanzamiento?

Estamos empezando a trabajar para entrar en el ramo de asistencia. Por otra

parte, estamos analizando el desarrollo de productos de ahorro tipo Unit Linked.

De una manera global, ¿qué dirías que caracteriza los productos de MetLife?

Por lo general tratamos de desarrollar productos sencillos tanto en su contenido en cuanto a coberturas, etc., como en la forma de contratación, la cual, y dependiendo del tipo de producto, puede ser realizada mediante nuestra red de agentes propios, *brokers*, o incluso mediante contratación telefónica. Otra característica es que muchos de nuestros productos incorporan servicios de valor añadido para el cliente que complementan a nuestras coberturas, tales como el asesoramiento en aspectos legales, de salud...

“Continuaremos con el “refresh” de productos individuales para dar al cliente adecuado la solución adecuada, e intentar mejorar la experiencia del cliente”

¿Qué papel desempeña la voz del cliente en el desarrollo y la evolución de estos productos?

El cliente desempeña un papel fundamental en nuestro proceso de desarrollo de productos. Cada vez que desarrollamos un producto incorporamos un análisis del mercado y de las necesidades del cliente.

¿Cómo escucháis esa voz?

A través del TNPS (*Transactional Net Promoter Score*), que es un proceso mediante el cual los clientes son consultados para valorar su grado de satisfacción en distintos momentos de la vida de la póliza (en el momento de

la emisión, tras la tramitación de un siniestro, una cancelación, etc).

¿Cuáles dirías que son las principales demandas de españoles y portugueses en lo que a seguros se refiere, dentro del nicho de mercado de MetLife?

En lo que a seguros personales se refiere la demanda del mercado es muy similar en ambos países. Hay una necesidad clara de asegurar todos aquellos riesgos vinculados con préstamos hipotecarios y préstamos al consumo, así como una demanda creciente de productos de ahorro a largo plazo teniendo en cuenta la duda más que razonable que hay sobre la viabilidad de los sistemas públicos de pensiones.

Tu incorporación se produjo mediante promoción interna. ¿Es síntoma de que MetLife apuesta por el talento interno?

Sin duda, y prueba de ello no es solo mi caso. Recientemente otro compañero ha sido promocionado como Director de Operaciones, y otro buen ejemplo podría ser nuestro Director General, el cual fue asumiendo nuevas y mayores responsabilidades a lo largo de toda su trayectoria en la compañía.

¿Cuál dirías que es el talento más importante en el mundo de los seguros?

El mundo del seguro aglutina numerosas disciplinas, por lo que no sabría decir un único talento, sino un conjunto de ellos, los cuales giran en torno al concepto de seguridad, confianza y cercanía con el cliente. Por otra parte, la creatividad y la innovación son talentos muy necesarios en nuestro sector.

El sector se enfrenta a numerosos retos técnicos, como los vinculados a la digitalización, la simplificación o el nacimiento de startups. En este sentido, ¿cómo ves el futuro y cuáles crees que serán las claves para posicionarse en este nuevo escenario?

El *insurtech* es imparable. En el caso de MetLife, la digitalización es uno de los pilares de la estrategia global que se está desplegando hasta 2020. Por el tipo de

“Estamos empezando a trabajar para entrar en el ramo de asistencia y analizando el desarrollo de productos de ahorro tipo Unit Linked”

producto que trabajamos, vemos que tenemos oportunidades en dos vías. Por un lado, hacemos distribución de seguros personales a través de redes agenciales

“La creatividad y la innovación son talentos muy necesarios en nuestro sector”

en Portugal, donde identificamos una oportunidad para dotar de herramientas digitales que hagan que la comunicación entre agente, cliente y compañía sea más fluida.

Por otro, vemos oportunidades para ofrecer el producto adecuado al cliente adecuado, utilizando una forma de distribución 100% digital, desarrollando y

ofreciendo lo que estamos empezando a denominar “microproductos”, productos con una finalidad y un ámbito de cobertura muy concreto, una duración específica acorde a las necesidades del cliente (coberturas de unos días o incluso unas horas) y contratación inmediata vía app. Son productos poco desarrollados aún en nuestros mercados, y que desde MetLife queremos empezar a explorar.

Para saber más

¿Cómo se definiría, en solo tres palabras?
Práctico, racional y algo reservado.

¿Familia y/o aficiones?
Estoy casado y tengo una niña de diez años y un niño de ocho. En lo deportivo, me gusta mucho esquiar. Es algo que he contagiado a los niños.

¿Dónde y en qué año nació?
Nací en Cartagena en 1974. Mi padre era militar y fue cuestión de días porque justo antes había estado destinado en Lugo, así que soy de origen gallego y de nacimiento cartagenero. Tengo una familia bastante numerosa con hermanos de Jerez, de Murcia... Nos hemos movido por toda la geografía. A los 10 años vinimos a Madrid y desde entonces estamos aquí.

Es viajero desde la cuna...
He viajado más por el mundo que por España. He dado la vuelta al globo un par de veces.

¿Destinos imprescindibles?
Patagonia, Islandia, Nepal, India, Egipto, Kenia... Ahora buscamos destinos para que los niños desarrollen ese apetito por viajar, como Laponia.

¿El mejor momento del día?
Cuando me levanto. No soy muy dormilón y en ese momento me siento con más energía. Además, es cuando los demás están durmiendo y tengo mi espacio para escuchar música, ver una película...

Si solo pudiera quedarse con una música, ¿cuál sería?
Me gusta un amplio espectro, desde clásica hasta *heavy metal*. Si la música es buena, no hay un estilo al que me limite. Tengo una espinita clavada porque me gustaría aprender a tocar algún instrumento, algún día me pondré con ello.



Aprender sobre seguros: asignatura vital

Como parte de su estrategia de responsabilidad corporativa, MetLife ha unido fuerzas con Junior Achievement para llevar la educación financiera hasta las aulas portuguesas y españolas y así prepararles mejor para su futuro.



Por un día,

estudiantes de Portugal y España han cambiado sus libros de texto por las dinámicas de un taller impartido por voluntarios de MetLife en Iberia, que en mayo y junio visitaron tres colegios de Lisboa y ocho de Madrid para explicar a más de 800 estudiantes cómo pueden gestionar mejor los riesgos a los que se enfrentan a lo largo de sus vidas y qué instrumentos de protección financiera tienen a su disposición.

Para ello, les han impartido formación sobre cómo mitigar los riesgos financieros y cuáles son los beneficios de contratar un seguro, han aprendido a descodificar las terminologías más comunes asociadas a los seguros, han profundizado en las diferencias entre las primas para diferentes personas y, en definitiva, han reflexionado sobre cómo las decisiones sobre los seguros pueden afectar a cada familia.

Esta iniciativa forma parte del programa de responsabilidad social corporativa LifeChanger de MetLife y ha sido posible gracias a una alianza con la Fundación Junior Achievement en Portugal y en España, con quienes comparte su compromiso con la promoción de la educación financiera entre los más jóvenes.

Poca cultura financiera

Cerca del 64% de los jóvenes de entre los 16 y 17 años de edad no tienen ningún tipo de seguro, según la "Encuesta sobre la alfabetización financiera de

los portugueses 2015", que también revela que, en materia aseguradora, el 62,7% saben qué es una prima, pero solo el 46,2% de los jóvenes encuestados conoce el significado de una franquicia de seguro.

Estas carencias también se reflejan entre los adolescentes españoles. Uno de cada

seis alumnos de entre 6 y 18 años no alcanza el nivel básico de rendimiento en competencia financiera, es decir, solo un 16,5% puede entender una factura o tomar decisiones de gasto cotidiano, según una investigación desarrollada en 2016 por la Universidad de Murcia, en colaboración con la Fundación Junior Achievement y MetLife.

Así lo vivieron los voluntarios de MetLife en Iberia

"Participar en el taller de alfabetización financiera de Junior Achievement fue una experiencia única y enriquecedora que permitió compartir y arraigar conceptos que son importantes para el futuro de nuestros jóvenes". [Catia]

"Ser parte de esta iniciativa fue, una vez más, una experiencia única y bastante desafiante. Fue un día gratificante en el que se compartieron diferentes conocimientos y experiencias. Al final, sentí que había hecho algo valioso al recibir palabras de reconocimiento por parte de aquellos jóvenes que aquel día aprendieron algo nuevo y enriquecedor para sus vidas". [Joana]

"Mi experiencia ha sido muy positiva y gratificante. Los niños han disfrutado con la experiencia y la profesora me comentó que ojalá se hicieran estos talleres más a menudo. La metodología de "aprender haciendo" es ideal para que los niños comprendan los conceptos que se les enseñan". [Yolanda]

"Mi participación como voluntaria me ha permitido entender mejor la situación de nuestros jóvenes, sus preocupaciones y sus intereses. Con programas de este tipo puedes aportar tu granito de arena para ayudarles a enfrentarse con más herramientas a sus experiencias profesionales futuras". [Mila]

Vacaciones: rumbo al bienestar

Abrimos la maleta de españoles y portugueses para indagar en su comportamiento a la hora de tomarse unas vacaciones. Lo que antaño fue un lujo, hoy es una costumbre tan arraigada que incluso hay quienes recurren a la financiación para no renunciar a ella.



¿Cómo han llegado

a convertirse las vacaciones en lo que son hoy en día? Hace un par de siglos, la playa –que hasta entonces era sinónimo de piratas, naufragios y otros males– empezó a adquirir su estatus actual de paraíso, gracias a los artistas, los avances médicos y el transporte. Allá por los años 30 del pasado siglo, se inventaron en Francia las vacaciones pagadas y muchos se fueron a la costa para contemplar el mar por primera vez, hasta que en los 60 explotó el turismo de masas y las vacaciones acabaron convirtiéndose en un bien de consumo general. Hace no tanto, el auge de las compañías de bajo coste puso al alcance de muchos los fines de semana en capitales europeas y las grandes aventuras en exóticos destinos. Para comprobarlo, basta con echar un vistazo a Instagram, o a los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), según los cuales las llegadas de turistas internacionales, a cualquier país del mundo, alcanzaron la cifra global de 1.235 millones en 2016, lo que supone un incremento del 3,9% con respecto al año anterior.

La financiación de las vacaciones es una alternativa cuando los viajes se salen del presupuesto familiar

Pero cuando españoles y portugueses tienen unos días libres, ¿cómo son sus vacaciones? Los empleados de ambos países se benefician de 22 días de vacaciones anuales pagadas, según un estudio elaborado por Trabajando.com y Universia. Tanto unos como otros cada vez viajan más que antes.

En total, los españoles realizaron en 2016 alrededor de 182 millones de viajes (un 3,7% más que en 2015) y los portugueses, más de 20 millones (un 4,7% más que el año anterior, lo que supone una desaceleración del crecimiento), según los últimos datos disponibles en los respectivos institutos nacionales de estadística.

Aumenta el gasto

Las motivaciones para hacer las maletas están bastante equilibradas a ambos lados de la frontera luso-española. Les impulsa tanto visitar a familiares y amigos como el ocio, con ligeras diferencias; disfrutar de unas puras vacaciones es una tendencia al alza en ambos países. No sorprende que, a la hora de reunirse con los seres queridos, escojan quedarse dentro sus respectivas fronteras, mientras que en las salidas al extranjero el entretenimiento es la motivación predominante. Eso sí, de forma global, los viajes dentro del territorio nacional siguen ganando por una mayoría aplastante (90,4% en Portugal y 91,4% en España).

La seguridad como factor de decisión en las vacaciones

Las ofertas, el clima o la cercanía son importantes a la hora de decidir dónde vamos de vacaciones. Pero, a la hora de la verdad, la seguridad también influye. Y mucho. El 50% de los españoles encuestados solo viaja a destinos en los que se siente seguro, además de tomar las precauciones necesarias cuando viaja, según una encuesta realizada por la empresa Tyco.

Un factor que no solo pesa en la Península Ibérica. Cuando se quedan en sus respectivos países, españoles y portugueses comparten destino vacacional con europeos que en los últimos años no se atreven a ir al Norte de África por la inestabilidad sociopolítica.

En un reciente boletín de la Asociación Española de Profesionales del Turismo, su presidente Santiago Aguilar señalaba que “la situación de inseguridad en la cuenca del Mediterráneo obra en nuestro favor, pero no debemos olvidar que casi un 19% del turismo de más que nos ha llegado es, como mínimo, prestado”. Desde Portugal existe una percepción similar acerca de las tendencias internacionales. Así, el presidente de la Confederação do Turismo Português, Francisco Calheiros, alerta de que habrá que estar atentos al impacto del Brexit en el turismo nacional, o al clima de inseguridad que se vive hoy en Europa.



También han vuelto a gastar más dinero en esos viajes. Según un estudio de O Observador Cetelem publicado el año pasado, los portugueses se mostraban más optimistas, planeando gastar unos 772 euros de media, aquellos que se quedaban en el país, y unos 1.500 euros si el destino era el extranjero. En España, el gasto total asociado a los viajes creció un 9,1% hasta alcanzar los 41.388 millones de euros. Donde más se desembolsa por día es en los viajes de negocios. En los viajes internos, la mayor partida va a parar a bares y restaurantes; en los internacionales, al transporte.

Estos datos constatan que realizar un viaje con amigos, pareja o familia puede suponer un fuerte desembolso económico. A la hora de elegir destino, toca hacer cuentas para comprobar si está dentro del presupuesto familiar. Incluso los hay que para no tener que renunciar al placer de viajar, deciden financiarlo.

Las cifras respaldan esta lectura. Según un estudio del portal Kelisto recogido por el diario económico *Expansión*, 1,8 millones de personas pagaron a plazos sus vacaciones de 2016, que les costaron 1.886 euros por cabeza. En Portugal también se apreció en 2016 que los créditos personales “para otros fines” se habían disparado. En agosto del pasado año, el Banco de Portugal registró más de 200 millones de euros en este tipo de préstamos, un crecimiento del 23% frente al mismo mes de 2015 y del 12,2% respecto a los valores de julio, según recoge el portal *Dinheirovivo*, que apunta “probablemente por ser agosto el mes en el que la mayoría de las familias se va de vacaciones”.

Espanoles y portugueses han aumentado el gasto durante sus vacaciones



Claims: la recompensa de la escucha activa

En los últimos años, el área de Claims de MetLife en Iberia ha adoptado una serie de medidas en Portugal que le ha llevado a alcanzar cotas muy altas de excelencia, muy bien valoradas por los partners. Analizamos el cómo y el porqué de estos resultados.

MetLife es

una compañía totalmente volcada en el cliente, y el área de siniestros está en el corazón de esta estrategia. El equipo de Claims se guía por la aplicación en su gestión diaria de uno de los principales valores de MetLife: colocar al cliente en primer lugar, en el centro de todas las decisiones.

“Con este espíritu procuramos prestar un servicio de excelencia que ofrezca valor a nuestro cliente durante toda su experiencia con la compañía”, explica Fernanda Almeida, Manager de Underwriting & Claims de MetLife en Iberia. Para Fernanda Almeida, esto tiene que reflejarse en la escucha y

la empatía: “Queremos que el cliente sienta en cada interacción que es único, que nos solidarizamos con su pérdida y, para ello, nos centramos en dar una experiencia positiva haciéndole sentir que somos un apoyo con el que puede contar en los momentos más difíciles que la vida nos reserva”.

Cerca en cada paso

La razón de ser del área de Claims es mostrar una cercanía constante, manteniendo un contacto regular durante las etapas por las que pasa la gestión de su siniestro, desde que MetLife recibe la primera comunicación hasta que se regulariza.

Tras la notificación se realiza un primer contacto, que no puede tener un nombre más descriptivo, pues se denomina "First warm call". Sirve para confirmar que existe un conocimiento de la situación, y se va a proceder a la apertura y análisis del proceso. Si fuera necesaria alguna información adicional, se entra nuevamente en contacto con el asegurado.

Ese vínculo, emocional y comunicativo, es firme, ya que paralelamente, y siempre que el proceso muta a un nuevo estado, se le envía al cliente un SMS, permitiendo de esta manera que pueda seguir todas las fases de la gestión.

Múltiples vías de comunicación

El teléfono es el cordón umbilical que une al cliente y a MetLife, pero no la única vía de comunicación ya que e-mail, SMS y correo postal lo complementan. Siempre que sea necesario solicitar información adicional, el equipo de Claims entra en contacto telefónico con el cliente explicando qué se necesita y dónde podrá obtener la información necesaria para el completo análisis del proceso, una herramienta muy bien valorada que tiene nombre propio: Active Claims Management. Adicionalmente, se envía una carta para formalizar la solicitud que ya se ha explicado telefónicamente.

De esta forma, se mantiene una relación estrecha con el cliente, lo que facilita percibir su nivel de satisfacción, e identificar no solamente puntos de mejora, sino también puntos de continuidad. "Las diversas interacciones que nuestros gestores hacen con los clientes nos permiten crecer como profesionales y afianzar nuestros valores personales de cercanía, solidaridad y empatía. Nuestra filosofía es tener una verdadera conexión con nuestro cliente, como si de un familiar o ser querido nuestro se tratase", cuenta la Manager de Underwriting & Claims sobre el proceso que les lleva a ponerse en los zapatos del cliente.

Analizar para decidir

El área de Claims de MetLife en Iberia ha desarrollado una saludable obsesión por la percepción que el cliente tiene sobre los servicios. Una preocupación que se canaliza mediante el análisis de sus respuestas y de las métricas, en base a las cuales se ajustan los procedimientos, de manera que el equipo se encuentra en un proceso de mejora continua, enfocada a ajustarse a las necesidades que manifiestan los clientes.

Claims, escuchando la voz del cliente

- Primera llamada "First warm call" al ser notificado el siniestro
- SMS en cada paso del proceso
- Gestión activa del siniestro, cuando es necesaria información adicional
- Análisis basado en "ponerse en los zapatos del cliente"
- Escuchas periódicas de las llamadas de los clientes para la mejora continua
- Entender la naturaleza de las incidencias
- Encuentros periódicos con el área de Complaints para profundizar

El cambio de mentalidad es el motor de este éxito

Periódicamente se escuchan las llamadas de todo el espectro de clientes, ya sean promotores, de quienes MetLife aprende lo que realmente hace bien para poder replicar esas buenas prácticas, como detractores, quienes ofrecen la posibilidad de identificar puntos de mejora. Sin olvidar a los clientes pasivos, quienes desafían a la compañía a ir un paso más allá para conquistarlos definitivamente.

De la "escucha activa" a los clientes surgen las mejoras de procesos como los contenidos de comunicaciones (cartas, formularios de participación de siniestro) o el clausulado de las pólizas (introduciendo definiciones o alterando exclusiones, por ejemplo), con la finalidad de que todo el viaje del cliente por MetLife sea más sencillo y claro.

Cada reclamación se analiza al detalle, haciendo seguimiento interno del tratamiento que se ha brindado en cada una de ellas, y prestando una especial atención a los plazos y la calidad de estas gestiones. Para Fernanda Almeida, "este análisis nos permite seguir una política rigurosa de gestión de reclamaciones y la toma inmediata de medidas correctivas en caso de potencial desviación de los valores de excelencia de MetLife".

Grandes resultados

Las métricas más recientes confirman que la filosofía y el *modus operandi* seguido por Claims es adecuado y el scoring ha ido aumentando, sinónimo de que el cliente está percibiendo a MetLife de forma positiva. De esta manera, en cuestiones como el tiempo que lleva gestionar el proceso, MetLife ha pasado de ser calificado con 6,9 en 2014 a un 8 sobre 10 en 2017; la percepción sobre la correcta explicación de la resolución sobre el siniestro ha aumentado 1,6 puntos, pasando de un 6,8 en 2014 a un 8,4 en 2017; y la valoración sobre si fueron informados de manera regular acerca del estado de su siniestro ha aumentado desde el 5,8 en 2014 al 7,3 en 2017.

También los partners han transmitido un mensaje positivo sobre esta forma de trabajar. "Sienten que estamos creando valor para sus clientes directos. Somos vistos como un socio flexible que, entendiendo las dificultades, está siempre dispuesto a encontrar la mejor solución para la prestación de un servicio excelente", afirma Almeida.

Gracias a la filosofía de gestión activa de proximidad con el cliente, el área de Claims está contribuyendo activamente a aumentar la confianza en la marca MetLife, ayudando a la compañía a ser reconocida en el mercado.

protagonista

**“Nuestra relación con MetLife
fue como un noviazgo que dio lugar
a la boda”**



ABÍLIO RESENDE

Director General de BBVA Consumer Finance

Con la experiencia de cliente como prioridad, la misión de BBVA Consumer Finance es “proporcionar de forma fácil, asequible y creíble soluciones de financiación adecuadas a nuestros clientes”. Una filosofía que comparte con MetLife, con quien ha contado para el lanzamiento de dos productos en Portugal.

¿Cómo describiría la evolución del sector de la financiación al consumo en el mercado portugués?
El sector del crédito especializado en Portugal ha mostrado gran resiliencia y capacidad de adaptación en tiempos difíciles. El volumen de los nuevos créditos al consumo creció un 23% en 2015, un 18% en 2016, y en el primer trimestre de 2017 crece un 12%. La demanda se ha orientado hacia la adquisición de bienes duraderos (automóvil) que crece claramente a ritmo superior, un 41% en 2015, un 27% en 2016 y un 20% en el primer trimestre de 2017.

Los consumidores han revelado una actitud prudente en la contratación de nuevos préstamos y la adquisición de automóviles, que representa ya cerca del 40% del volumen total de nuevos créditos. La evolución positiva de los niveles de confianza de los consumidores y la reducción sostenida de la tasa de desempleo animan el mercado, y se espera que el sector mantenga una tendencia de crecimiento, aunque sea más moderado que el registrado en 2015 y 2016.

¿Cuáles son los aspectos principales que han convertido a BBVA Consumer Finance en una referencia del sector?
Creo que la principal imagen de marca de BBVA Consumer Finance en Portugal es su fiabilidad y estabilidad en la relación con nuestros socios y clientes. El grupo BBVA ha definido como prioridad “por el alcance de

todas las oportunidades de esta nueva era” y esa autoexigencia nos obliga a una constante reflexión en el sentido de poner a disposición de nuestros clientes productos sencillos que verdaderamente satisfagan sus necesidades.

¿Cuáles son los principales desafíos que el mercado portugués presenta en este momento?

Los principales desafíos para el sector son la credibilidad, el rigor y la transparencia. La crisis nos ha enseñado que los consumidores tienen cada vez más una clara conciencia de sus derechos y la nueva era digital les confiere una mayor capacidad de intervención. Hay que reconocer que el sector financiero ha visto su imagen fuertemente penalizada en los últimos años. Hemos comprobado con satisfacción que existe una nueva relación entre las entidades financieras y sus clientes, más justa y equilibrada y esa es una buena consecuencia de la crisis financiera. Es esencial para el sector rastrear la confianza del público y de los clientes y eso solo sucederá dando voz a los clientes, entendiendo sus necesidades y anhelos.

¿Cuáles son los proyectos más interesantes que tienen sobre la mesa?
En este momento nuestra prioridad es la experiencia de cliente. Hemos previsto el lanzamiento de nuevos productos que necesariamente cumplan tres condiciones: fácil, cómodo y simple. Normalmente los clientes quieren cosas simples, accesibles y disponibles en cualquier momento y en cualquier lugar. El crédito para nuestros clientes es solo un medio para alcanzar un objetivo. Los clientes se apasionan por una casa, un coche, pero nadie es fan de un crédito bancario. Nuestra misión es permitir que los clientes cumplan sus sueños. La nueva era digital desempeñará un rol esencial en la relación con los clientes y BBVA Consumer Finance tiene un papel importante en ese sentido.

En 2017, BBVA Consumer Finance relanzó su acuerdo de colaboración con MetLife. ¿Cuál ha sido la historia de la colaboración de ambas entidades?
Nuestra relación fue como un noviazgo que dio lugar a la boda. Hemos tenido la oportunidad de profundizar en el conocimiento mutuo, asegurando que ambas entidades tenían orientaciones alineadas. Hemos realizado algunas pruebas piloto que permitieron construir una base sólida y desarrollar ofertas con valor añadido.

Por parte de MetLife percibimos siempre gran voluntad y disponibilidad para analizar nuestras necesidades y una gran transparencia y profesionalidad en la relación, por lo que la celebración del matrimonio era una cuestión de marcar fecha.

El motivo del relanzamiento fue una campaña de marketing directo enfocada en dos productos. ¿Qué papel

desempeña el marketing directo como canal de distribución?

Tendrá una importancia creciente. Nuestra estimación es que ese canal de distribución puede incluso en algunos productos ser el canal principal. Pero al final del día el consumidor es quien decide por qué canal va a navegar hasta la compra. También estamos muy comprometidos en no saturar al cliente.

“Los seguros son productos completamente integrados en nuestro catálogo y nuestro enfoque es añadir nuevos productos ampliando la oferta a los clientes”

Estos dos productos son Plano Família Segura y Plano Proteção Sénior, dos seguros de accidentes personales. ¿Qué importancia tienen los seguros dentro de su estrategia?

Una importancia creciente sin duda. Los seguros son productos completamente integrados en nuestro catálogo y nuestro enfoque es añadir nuevos productos ampliando la oferta a los clientes.

Estos productos responden a las necesidades de los clientes de BBVA. ¿Cuál es la importancia de escucharlos?
Hoy en día los clientes disponen de información amplia y lo sorprendente es que están dispuestos a compartir esa información de forma gratuita. No tiene sentido no aprovechar su generosidad. Es habitual abrir las puertas a algunos de nuestros clientes y analizar abiertamente nuestros productos, circuitos y procesos, con buenos resultados, debo decir. En realidad, los clientes son nuestros principales consultores.

Perfil

Concluida a licenciatura en Economía por la Universidad Nova de Lisboa en 1989, Abílio Resende se incorporó de inmediato en el sector bancario, y todavía no se ha arrepentido de ello. Pasó por todas las áreas de negocio ligadas al *retail* y desde 2007 es el responsable del área de crédito especializado del grupo BBVA, BBVA Consumer Finance.

Con dos hijos, ya adultos, con quienes aprende a vivir en la era de la tecnología, es lector compulsivo y, pasada la mediana edad, descubrió su vocación de atleta y se dedica a ello siempre que puede y los males le dejan, simplemente por el gusto de correr.

Diario de verano

Para MetLife lo verdaderamente importante es que puedas disfrutar de los tuyos en familia este verano. Por eso pone a disposición de los clientes las mejores soluciones con las que pueden cuidar de los pequeños detalles para lograrlo.

Con la subida

de las temperaturas, cambian nuestros hábitos. Pasamos más tiempo con los seres queridos, dedicamos más horas de nuestro día al ocio y, a menudo, es el momento escogido del año para cambiar de aires y disfrutar de nuevas experiencias.

Pero los imprevistos ocurren, y pueden transformar lo que podía haber sido el mejor recuerdo en la peor pesadilla. Por eso, MetLife pone a disposición de las personas soluciones con las que puedan seguir cuidando de los suyos, pase lo que pase.

Los riesgos del verano

Nadie quiere que sucedan, pero estas son algunas de las situaciones más frecuentes cada verano:



Accidentes en las carreteras

2016 fue el peor verano en las carreteras españolas desde 2012. El número de fallecidos en accidentes se elevó hasta 253 entre julio y agosto, 27 más que en 2015, de acuerdo con la Dirección General de Tráfico. Mientras que, en Portugal, el pasado verano se produjeron 32.000 accidentes de tráfico en los que 119 personas perdieron la vida, según datos oficiales de la Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) citados por la revista *Autohoje*.

¿Hasta dónde pueden llegar los seguros de vida de MetLife? En caso de que el cliente tenga que ser hospitalizado, le paga una indemnización por cada día que esté ingresado, siendo esta cantidad el doble si le ocurre en el extranjero y pudiendo disponer de ese dinero como crea más conveniente. Y si nos ponemos en lo peor, un seguro de vida tiene como objetivo salvaguardar financieramente a aquellos que más quieres y que dependen de ti. En caso de fallecimiento del asegurado, MetLife ofrece a los beneficiarios una cantidad económica para saldar una deuda o hipoteca con el banco, sustituir una remuneración económica, garantizar la continuidad de los estudios de los hijos, pagar imprevistos o deudas de tarjetas de crédito, así como gastos asociados al fallecimiento.



Estaba de vacaciones en el extranjero y...

En MetLife queremos que los clientes lleguen tan lejos como sueñen. Por eso, las coberturas de los seguros de vida e invalidez, así como el seguro de hospitalización, también le protegen fuera de sus fronteras. Para que solo tenga que preocuparse de tener a punto su pasaporte.





Puf, no quiero ni pensar en lo que me va a costar el viajecito en coche...

MetLife pone en valor sus pólizas durante toda la vida de las mismas, no solo cuando se produce el siniestro. Y lo hace a través de una serie de servicios muy bien valorados por los asegurados.

Entre los más apreciados por los clientes cada verano, se encuentran los descuentos en gasolineras para que el presupuesto de transporte para las vacaciones se ajuste al máximo, justo cuando todo el mundo está pendiente de los precios del combustible.

Siguiendo las recomendaciones de los especialistas, no hay que olvidarse de poner a punto el vehículo. En MetLife, hay a disposición de los clientes de algunas pólizas un servicio de asistencia para pasar la ITV. Y, si pinchamos en carretera, MetLife se pone en marcha para solucionarlo lo antes posible.

Me acabo de quedar en paro, no sé si podremos irnos de vacaciones...

El objeto del seguro de protección de pagos es cubrir a las personas que se vean inmersas en alguna situación imprevista como el desempleo. MetLife es pionera en este producto y ha adquirido un reconocido prestigio por su sencillez, flexibilidad y servicio al cliente. Esta solución cuenta con diferentes modalidades para que el asegurado pueda afrontar la deuda con su entidad financiera o cubrir sus gastos recurrentes como recibo de agua, luz..., en el caso de que se encuentre en esta situación. De esta forma, podrá disfrutar de sus vacaciones sabiendo que parte de sus gastos serán cubiertos por MetLife.

Soy autónomo y he tenido un accidente en estas vacaciones. Ahora no puedo trabajar

MetLife dispone de productos diseñados especialmente para clientes que no pueden detener su actividad como los autónomos. Cuando ocurre un accidente, recibir una renta mensual puede ayudar a paliar los gastos derivados de una actividad interrumpida durante un tiempo. MetLife asegura a los clientes por fallecimiento, accidente, incapacidad absoluta y permanente por accidente, e incapacidad temporal por accidente y/o enfermedad con la posibilidad de añadir las coberturas complementarias de hospitalización por accidente y/o enfermedad y cirugía por accidente.

También nos toca ponernos a punto

Solo en España, casi el 19% de la población tiene seguro privado de prestaciones sanitarias. Los seguros de MetLife, como Plan Protección Salud, permiten acceder a la medicina privada poniendo a disposición de los asegurados un amplio listado de centros médicos y centros de bienestar, servicios a los que se añade un seguro en caso de hospitalización o fallecimiento por accidente y una garantía de reembolso de gastos médicos por accidente.

Acudir a los especialistas es más que recomendable en esta época del año:

Con el sol, mi piel lo pasa fatal, pero no quiero sufrir una larga lista de espera para ir al dermatólogo...

La visita anual al dermatólogo y hacer frecuentemente un autocontrol de los lunares es determinante, ya que el 90% de los casos de cáncer de piel puede curarse si se detectan a tiempo.

Tengo los pies destrozados con las sandalias...

¿Sabías que los expertos recomiendan visitar al podólogo al menos una vez al año? Los pies sostienen la totalidad del peso corporal y permiten nuestra movilidad. De ahí su importancia.

Se te nota que estás de vacaciones...

Y, puestos a ser más felices, hay que demostrarlo con una buena sonrisa, gracias a la limpieza bucal anual. Una buena idea, ya que los dentistas recomiendan aumentar la limpieza bucal durante el verano para evitar infecciones.



Comunicación, esencial todo el año

A la hora de comercializar seguros personales, uno de los factores más importantes para garantizar la satisfacción de los clientes, así como su fidelidad, es transmitirles todos los servicios que tienen a su disposición. Ayudarles a sacar todo el partido a su póliza les hará ver su valor a lo largo de todo el ciclo del seguro, sin necesidad de esperar a que se produzca un acontecimiento negativo en sus vidas como el siniestro. Las campañas periódicas, como motivos estacionales, son una excelente ocasión para hacerlo.

JAVIER FERNÁNDEZ

Campeón de patinaje sobre hielo

“No me gusta la palabra fracaso, prefiero llamarlo lección”

El patinador español Javier Fernández (Madrid, 1991) ha hecho historia sobre el hielo. Este joven ha conseguido que sus actuaciones, divertidas y elegantes, se transformen en éxitos deportivos y se hagan virales en internet. Vive actualmente en Canadá, lo que le permite entrenar con los mejores, aunque añora “la familia, los amigos, la comida y el clima”. Eso sí, reconoce que tiene pendiente una visita a Portugal.

¿Cómo

un madrileño de barrio acaba siendo (dos veces) campeón mundial de patinaje sobre hielo y pentacampeón de Europa?

Ha sido una trayectoria larga hasta poder conquistar el primer mundial en Shanghai y al año siguiente en Boston. Recuerdo mucho esfuerzo durante todos estos años, pasando momentos buenos y no tan buenos que te hacen crecer como persona y profesional. Después de tanto sacrificio puedo decir que estoy recogiendo los frutos.

¿Cuál es el mejor recuerdo que tienes sobre una pista de hielo?

De pequeño era un poco desobediente, pero me lo pasaba muy bien con los compañeros, dentro y fuera del hielo. Podría decir mi primera competición internacional, mi primer europeo, mi

primer mundial por aquello de ser la primera vez, pero todos son especiales.

¿Qué objetivos deportivos te quedan por cumplir?

De cara al año que viene, los Juegos Olímpicos son una de las competiciones en las que tengo que quitarme la espinita clavada del cuarto puesto en Sochi; estamos trabajando muy bien para llegar al máximo nivel.

¿Hay lecciones para la empresa en una trayectoria como la tuya?

Desde luego. Los valores del esfuerzo, el sacrificio, la lucha, la constancia, el compañerismo, las ganas y la ambición son algunos de los que me han acompañado desde que me marché de casa para poder conseguir mi sueño, ser patinador profesional. En una empresa,

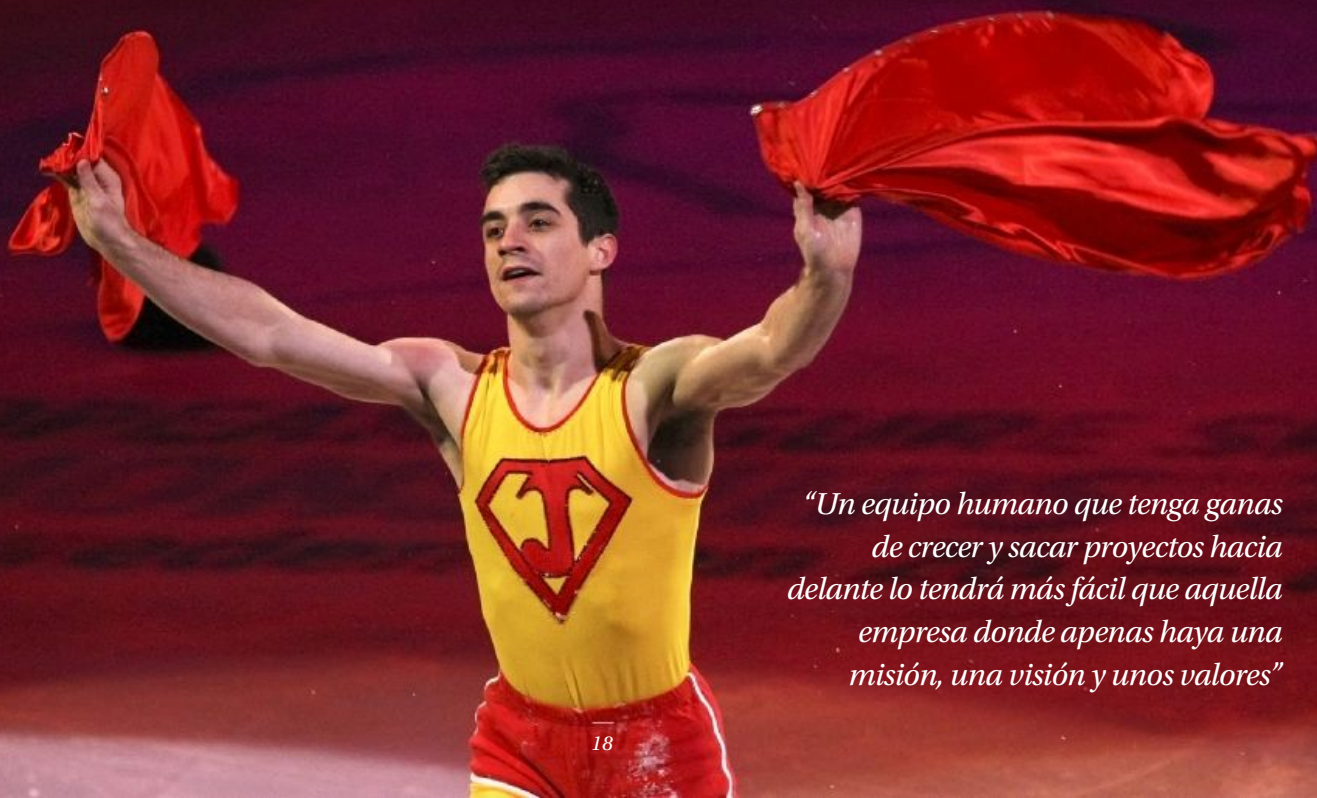
una vez identificados los objetivos, un equipo humano que tenga ganas de crecer y sacar proyectos hacia delante lo tendrá más fácil que aquella empresa donde apenas haya una misión, una visión y unos valores.

¿Qué se puede aprender de los fracasos?

No me gusta la palabra fracaso, prefiero llamarlo lección. La vida es un continuo aprendizaje y más cuando te levantas ante las adversidades.

¿Cómo encuentras la motivación?

En pequeños detalles del día a día. En los buenos entrenamientos, en las buenas competiciones... Y, sobre todo, buscando motivaciones a corto y medio plazo, aunque uno siempre piensa en el futuro y en “qué será”. Hay que ser ambicioso y buscar nuevas metas que estén a nuestro alcance.



“Un equipo humano que tenga ganas de crecer y sacar proyectos hacia delante lo tendrá más fácil que aquella empresa donde apenas haya una misión, una visión y unos valores”



Global Challenge 2017: paso a paso

El camino hacia un estilo de vida más saludable comienza con un solo paso. El que ya han dado casi 1.300 empleados de MetLife en EMEA, embarcados en una ambiciosa iniciativa para mejorar los hábitos a través de la actividad física y el *team-building*.

Reunir un equipo

de 7 compañeros, inscribirse y ponerse a correr, a nadar y a montar en bici. Cada uno, desde la realidad de su condición física, sus metas, sus ilusiones, repitiendo una sola palabra: "puedo". Un dispositivo de actividad mide el esfuerzo colectivo, y lo traduce en kilómetros, permitiendo a los miembros ir cubriendo etapas en una virtual vuelta al mundo, conseguir recompensas y conocer historias inspiradoras.

Este es el viaje de 100 días en el que están inmersos casi 1.300 empleados de MetLife en la región de EMEA, agrupados en más de 180 equipos, que no han dudado ni un segundo en apuntarse al Global Challenge 2017. Es una competición sana, pero también un divertido juego y una original estrategia para estrechar lazos entre compañeros,

reducir el estrés y trabajar por un objetivo común fuera del negocio.

Es una original estrategia para adoptar estilos de vida más saludables, hacer equipo y combatir el estrés

Con el precedente de una exitosa primera edición, esta iniciativa mira más allá de lograr que los profesionales de MetLife hagan ejercicio. Ni si quiera les dice a los participantes que saquen horas para practicar deporte, sino que busquen en su día a día oportunidades para ser más activos. Desplazarse en bici, escoger las

escaleras en lugar del ascensor o disfrutar del agua en familia pueden ser vías para lograrlo. El objetivo final del Global Challenge es promover una mejora en los hábitos cotidianos, nutrición y estilo de vida, mediante propuestas que irán llegando a los participantes y que les permitirán, en definitiva, experimentar una aventura hacia un "yo" más feliz y saludable.

LOS DATOS DE 2016

16 mercados
Más de 1.100 empleados
Millones de pasos
Más de 160 equipos

Así mejoraron los participantes en el I Global Challenge

- 69% de los miembros notificaron una disminución de los niveles de estrés
- 83% de los miembros notificaron una salud buena o excelente, frente al 61 % antes del evento
- 67% de los miembros que controlaron su peso, indicaron haber perdido 3,3 kg de media
- 58% de los miembros notificaron ser más productivos en el trabajo



Exploremos la vida juntos

40^a posición
en la lista
Fortune 500[®]
del año 2016

Especialistas
en protección
desde hace más de
45 años
en Iberia



En 2016, MetLife en
Iberia lanzan el proyecto digital
“Seguros de lo que importa”
focalizado en conseguir una
verdadera conexión
con sus clientes

METLIFE EUROPE D.A.C., Sucursal en España es una Compañía del
Grupo MetLife • Avda. de los Toreros, 3 - 28028 Madrid

CIF: W-0072536-F Tlf.: 900 201 040

www.metlife.es © 2017- MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.