

Route to Excellence 13

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Abril 2017



Soluciones flexibles para la vida real



Exploremos la vida juntos



editorial - sumario

MetLife en Iberia

Avda de los Toreros 3
28028 Madrid
900.201.040
www.metlife.es

Avenida da Liberdade, nº 36, 2º
1269-047 Lisboa
808.500.005
www.metlife.pt

Depósito legal: M-12610-2013

Cuando

las cosas funcionan, a veces tenemos la tentación de dejarnos llevar. Es cómodo, es fácil, y nos permite que el tiempo transcurra sin aparentes cambios. Aún más, cuando los resultados financieros, como los obtenidos en 2016 por MetLife en Iberia, son excelentes; los mejores desde que se produjo la integración ibérica.

Pero, por más que el inmovilismo resulte lo más sencillo, es peligroso. El mundo está cambiando a nuestro alrededor. Y la velocidad a la que lo hace no resulta fácil de controlar. Si nosotros no nos cuestionamos constantemente qué podemos mejorar, será un síntoma de que, en realidad, permanecemos sordos y ciegos a lo que nos dice el mercado y la sociedad. Será la prueba más concluyente de nuestra falta de escucha. Ese no puede ser nuestro camino.

En MetLife pensamos a lo grande y aspiramos a situarnos a la vanguardia de la industria aseguradora. Lo cual conlleva cuestionarnos, tomar decisiones, centrar nuestros esfuerzos allí donde somos más fuertes, al tiempo que trabajamos aquellas cualidades que, para nosotros, representan las claves del éxito futuro: la simplificación y la digitalización.

Lo lograremos de la mano de todas las personas que forman parte de esta gran familia, la operación ibérica de MetLife. Clientes, *partners*, empleados, incluso la competencia. Todos ellos nos impulsan a querer llegar cada día más lejos, y a poner todo de nuestra parte para convertir los objetivos en una realidad.

Óscar Herencia
Director General de MetLife en Iberia



Actualidad
METLIFE APUESTA POR LA
EDUCACIÓN FINANCIERA EN LA
SEMANA DEL SEGURO



Best Practices
EDUCACIÓN FINANCIERA:
ASIGNATURA PENDIENTE



Diversity & Inclusion
MUJERES PARA
LA HISTORIA



Protagonista
TRINIDAD PINTOS
DIRECTORA DE MARKETING
DE WIZINK



De cerca
ÓSCAR HERENCIA
DIRECTOR GENERAL
DE METLIFE EN IBERIA



Soluciones MetLife
HAP:
ODA A LA SENCILLEZ



Solidarios
INNOVANDO
DESDE EL COLEGIO



Sin fronteras
ANTÓNIO ZAMBUJO.
CANTANTE



Tendencias
MENOS ES MÁS



Sabías que
LO MEJOR DE
"HOSPITAL DE JUGUETES"

*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

III EDICIÓN 15KM METLIFE MADRID ACTIVA

Miles de corredores se dieron cita el 19 de marzo en la tercera edición de la carrera 15KM MetLife Madrid Activa, luciendo en sus dorsales el logo de MetLife, patrocinador de la prueba. Entre ellos, el doble campeón del mundo de maratón Abel Antón. El recorrido ha recuperado su trazado original, atravesando gran parte de los lugares más turísticos de la capital española.

La 15KM MetLife Madrid Activa está impulsada por el Hospital Universitario Ramón y Cajal y la Fundación Educación Activa, y pretende realizar una labor de concienciación sobre el Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDHA), así como apoyar la investigación sobre esta patología.



NUEVO ACUERDO CON WIZINK

Tras la adquisición del negocio de Barclaycard en España y Portugal por WiZink, MetLife ha alcanzado un acuerdo con la entidad financiera para seguir prestando servicio a su cartera de clientes, así como para convertirse en la aseguradora de los nuevos clientes de tarjetas y de crédito personal, dos líneas de negocio con grandes perspectivas de crecimiento.

CERTIFICACIÓN DGERT

En su apuesta continua por la calidad de la formación de sus equipos, MetLife ha adoptado las orientaciones y requisitos marcados por la entidad portuguesa DGERT (Direção-Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), sometiéndose a un proceso de certificación. Esta iniciativa ha supuesto el análisis profundo de todas las actividades, el rediseño de los procesos y recursos utilizados y la creación de nuevos instrumentos de aprendizaje.

NUEVA CAMPAÑA DE DM DE LA MANO DE BBVA

En 2017 MetLife ha relanzado su acuerdo de colaboración en Portugal con BBVA Consumer Finance, entidad referente en el sector del crédito especializado, con el lanzamiento de una nueva campaña de marketing directo enfocada en dos nuevos productos: Plan Familia Segura y Plan Protección Sénior. Se trata de dos seguros de accidentes personales que responden a las necesidades de los clientes de BBVA Consumer Finance.

METLIFE APUESTA POR LA EDUCACIÓN FINANCIERA EN LA SEMANA DEL SEGURO

MetLife ha presentado junto a la Fundación Junior Achievement el estudio “Educación Financiera: ¿Qué debemos saber?”, que analiza los conocimientos financieros de los jóvenes españoles, durante su participación en la Semana del Seguro 2017 celebrada del 21 al 23 de febrero en Madrid.

El Director General de MetLife en Iberia, Óscar Herencia, ha mostrado su preocupación por las carencias de los adolescentes en esta materia y ha destacado la importancia de que las empresas colaboren en la formación financiera de las generaciones futuras.

Durante estas jornadas, la compañía también ha mostrado su proyecto: “Seguros de lo que importa: la labor de educar”, creado en línea con el compromiso de la compañía con la educación en materia aseguradora y financiera.

La última parte de la sesión se centró en cómo las empresas de seguros deben responder ante las necesidades del cliente y cómo MetLife lo pone en práctica aportando valor a los clientes a través de la simplificación y la digitalización.

INFORME DGSFP 2015: CLIENTES SATISFECHOS

Por tercer año consecutivo, MetLife no aparece en el ranking que elabora la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) sobre las aseguradoras con más reclamaciones presentadas, según el informe estadístico que acaba de publicar la entidad correspondiente a la actividad desarrollada por su Servicio de Reclamaciones durante el año 2015 en España. “Durante el 2016 hemos continuado trabajando para mantener este dato tan positivo alcanzado en los dos últimos años”, señalan desde la compañía.





diversity & inclusion

MUJERES PARA LA HISTORIA

La gestión de la diversidad es un término relativamente nuevo en el diccionario de los recursos humanos. Pero, si buceamos en la historia de MetLife, descubriremos que ha estado presente desde los inicios en el ADN de la compañía.



Esta es

la historia de cuatro mujeres increíbles, pioneras y valientes que ocuparon por primera vez puestos que estaban “destinados” a hombres, que salieron de sus hogares para ofrecer lo mejor de sí mismas.

Edith McGregor

Originaria de Newark, Nueva Jersey, se convirtió en la primera agente de la compañía. Los anales cuentan que se inscribió en 1881 a nombre de su marido, pero debido a su mala salud, en dos años ella tomó las riendas. Y lo hizo bien, porque fue calificada como una “agente notablemente exitosa”. Hubo otras mujeres que, entre finales del siglo XIX y principios del XX, “heredaron” el negocio de sus esposos cuando estos no pudieron hacerse cargo. Como Hattie Gifford en 1883, elogiada por su supervisor, o Lillian Lilburn en 1918, que llegó a afirmar: “Este trabajo no es fácil, pero no lo dejaría por nada”.

Emma S. Thiele

En los años 20 había mujeres en la compañía que, si bien trabajaban separadas de los hombres, eran supervisadas por ellos. En 1929, la compañía nombró a Emma S. Thiele directiva, la primera de su género. Fue nombrada subsecretaria.

Doris Haywood

En 1946 Doris Haywood inició una fructífera carrera en MetLife que se

prolongaría durante 35 años. Cuando se retiró en 1982 como Vicepresidenta de Recursos Humanos, lo hizo también como una de las primeras directivas de origen afroamericano de la aseguradora.

Martha Peterson

Si en los 60 no había mujeres en la Junta Directiva, en 2016, de los 13 miembros, cuatro son mujeres. La primera en ser elegida para este órgano directivo fue Martha Peterson. Corría el año 1972 y ella era la presidenta del Barnard College, una universidad privada femenina ubicada en Nueva York.



Instantáneas de una oficina

Mujeres inclinadas sobre los escritorios, en salas llenas de ellos, sin mezclarse con los hombres. Una imagen que, con pocas diferencias, se mantendrá a lo largo de las décadas. Hoy, todo es distinto.



de cerca

ÓSCAR HERENCIA

Director General de MetLife en Iberia

“LAS POSIBILIDADES QUE IBERIA MUESTRA NOS PERMITEN PENSAR EN UN FUTURO BRILLANTE”

El año 2016 arroja cifras récord desde que MetLife llevara a cabo la integración ibérica. Un buen punto de partida para desplegar la nueva estrategia de la aseguradora, con el fin de posicionarse frente a los desafíos del nuevo entorno económico, y que desgranamos de la mano de su Director General, Óscar Herencia.



¿Cómo

ha cerrado MetLife en Iberia el año 2016?

Ha sido un muy buen año para nosotros en términos de resultados. La operación ha generado una cantidad de negocio más que satisfactoria. Hemos alcanzado nuestro plan en ventas y facturación total, y en términos de beneficios hemos excedido el plan en un 2%, y crecido un 37% en relación al año pasado. Algunas áreas han mostrado un crecimiento especialmente agresivo: Direct Marketing un 23% sobre el año anterior, y Bancassurance cerca del 40%.

¿Cómo ve Óscar Herencia el futuro de la compañía?

MetLife continúa siendo la compañía más grande de seguros de vida en Estados Unidos. Ahora nuestro reto es situarnos en el top 3 en cuanto a retorno al accionista para 2020. Estamos

pensando grande, que es lo que hacen las grandes compañías. Y, sobre todo, estamos buscando el mejor camino para satisfacer a aquellos que confían en nosotros.

¿Y cómo contempla el mañana de Iberia?

Dentro de MetLife, Iberia se ha confirmado como la mayor operación dentro de la región de Western Central Europe, y como la cuarta en la región EMEA. No vivimos en las economías más positivas ni crecientes; todavía hay cierta inestabilidad política, ciertos problemas de desempleo en ambos países, y sin embargo hemos conseguido colocar ahí la operación. Las posibilidades que Iberia muestra, por su nivel de especialización y de *know how*, nos permiten pensar en un futuro brillante. Vamos a intentar, año a año, seguir escribiendo historias de éxito.



como comentaba; simplificación, y digitalización. Ese es el marco en el que se engloban los cuatro puntos de nuestra estrategia hasta 2020.

¿Cuáles son?

Optimizar el valor y el riesgo. Buscar la excelencia operativa. Encontrar soluciones correctas para los clientes correctos. Y algo que Iberia lleva haciendo mucho tiempo, aprovechar la ventaja competitiva que tenemos con la distribución. Todo ese proceso de venta tiene que ir acompañado de la simplificación de procesos y de la digitalización. Esta es la hoja de ruta perfecta con la que vamos a hacer de esta, una operación dispuesta a encarar el futuro con garantía de éxito.

¿Y la marca?

Como parte de la estrategia, la compañía ha decidido renovar su marca. Poco a poco vamos a ir viendo cómo Snoopy se separa de nosotros. Nos ha acompañado durante 32 años, ha sido un excelente embajador, pero creemos que ha llegado el momento de evolucionar. El nuevo logo nace con el objetivo de mostrar una mayor interacción con el cliente. y, para mí, lo más bonito es el claim: “Navigating life together”, que adaptaremos al lenguaje de España y Portugal. Es eso exactamente lo que queremos ofrecer a nuestros clientes, acompañarles en cada momento de su vida.

¿Dónde va a centrarse la operación Ibérica?

En España, vamos a destinar toda nuestra inversión a los negocios de Direct Marketing y Bancassurance, como los conocemos hoy y evolucionándolos a como tienen que ser en el futuro, es decir, con un nivel de eficiencia y de digitalización diferente. En Portugal, seguiremos apostando además por los canales de agencias y distribución individual a través de Brokers, que representan una “best practice” dentro de EMEA.

Toda estrategia conlleva decisiones...

En el mercado español, hemos decidido discontinuar el negocio de agencias porque, tras un análisis profundo, concluimos que era difícil alcanzar el nivel de materialidad que requiere nuestra especialización. Nos queda la satisfacción de que el grupo que creamos forma una red tan potente que tenemos propuestas de otros *partners* del mercado, interesados en contar con nuestra red, lo

que no se mide en ganancia económica, sino en prestigio de poder ofrecer a la gente una solución de carrera.

Mantenemos la red de agencias de Portugal porque tiene un nivel de madurez, sostenibilidad y producción más que satisfactorio. Es la red más productiva de todo EMEA para MetLife. Y lo consigue vendiendo solo protección, que es dónde MetLife quiere poner su foco.

¿Qué mensaje le lanzaría al mercado?

A los clientes, finales y corporativos, les diría que existe una apuesta clarísima de MetLife por el mercado ibérico, y seguiremos intentando satisfacer sus necesidades, acompañándoles en los momentos más importantes de su vida y siendo un socio que les aporta valor. A los competidores, que vamos a seguir ocupando nuestro espacio y buscando diferenciarnos en el mercado, respetando todos los principios de la competencia. A los empleados, que son el motor que nos permite, no solo seguir creciendo, sino también innovando y generando valor añadido, en la sociedad y en los clientes.

Asegura que “la única manera de diferenciarse es la experiencia de cliente”.

¿Cómo es esta en MetLife en Iberia?

Intentamos mejorarla cada día. Involucrando a nuestros empleados, premiando su capacidad para darnos ideas sobre cómo mejorar la experiencia del cliente, revisando nuestros procesos, escuchando al cliente e implementando los cambios que pide... Intentamos diseñar un viaje cada vez más simple, fácil y satisfactorio.

¿Cómo han evolucionado las necesidades de los clientes en los últimos años y qué papel puede jugar el seguro?

Las necesidades que vivíamos antes de 2008 son diferentes de las actuales. El cliente ha descubierto que había cosas que daba por supuestas y que se pueden perder en un momento, como su estilo de vida; se ha dado cuenta de la importancia de proteger, en tiempos de incertidumbre, ciertas necesidades como su casa, personalizada en la hipoteca, o los estudios de sus hijos. Nosotros hemos desarrollado soluciones para responder a esas necesidades. No es solo una cuestión de negocio, sino una responsabilidad social.

¿Cuál es la actual estrategia de MetLife?

Me gusta pensar en MetLife como una máquina grande y bien engrasada, con la capacidad de rediseñarse cuando es necesario. Es muy importante seguir lo que el mercado nos dice, y nos encontramos con circunstancias históricas: tipos de interés bajos, nivel de regulación muy intenso... Todo eso nos obliga a reinventarnos.

Hay tres conceptos que nos van a perseguir durante los próximos años: estar en el top 3 para los accionistas,

“En España, vamos a destinar toda nuestra inversión a los negocios de Direct Marketing y Bancassurance, con un nivel de eficiencia y de digitalización diferente”



de cerca



¿Queda mucho por aprender y enseñar en materia de cultura financiera?

Es preciso reconocer que aún falta algo de educación en el mercado para que la gente entienda lo importante que es estar protegido. Existe una labor interesante, nosotros mismos lo vamos haciendo a través de la plataforma “Seguros de lo que importa”. Parte de nuestra estrategia de Responsabilidad Social Corporativa consiste en colaborar con Junior Achievement, lo que nos permite impactar en la educación financiera y ayudar a los jóvenes. Esto solo es posible porque el nivel de compromiso de los empleados es impresionante, digno de halago. Casi el 60% de los empleados de Iberia en algún momento han hecho alguna labor de voluntariado.

Hablemos de ese otro cliente, el interno. ¿Qué papel tiene el equipo a la hora de lograr llevar a cabo esta nueva estrategia?

Decía Richard Branson, el dueño del grupo Virgin, “cuida de tus empleados, que ellos cuidarán de tus clientes”. Para

nosotros es muy importante que las personas tengan libertad para expresar sus ideas sobre cómo innovar. Ellos están en contacto con los clientes. Parte de mi esfuerzo es trabajar para que entiendan que son fundamentales. Intentamos ser transparentes con ellos, que verdaderamente se sientan parte del proyecto y perciban que su contribución es insustituible.

¿Qué ha cambiado en los últimos años en el mercado asegurador ibérico?

El sector ha cambiado mucho. Afortunadamente ha pasado la crisis mucho mejor que otros. No es solo por la buena gestión de las compañías, también por la buena supervisión, que ha sido positiva, tanto en España como en Portugal. El mundo ha cambiado. Tenemos un nuevo sistema de calcular la solvencia basado en los riesgos, Solvencia II; tenemos nuevas exigencias de *governance* y de transparencia. Todo eso es bueno para el cliente.

Desde siempre hemos estado anclados en esos principios: solvencia, mejora y

transparencia. De hecho, hay un proyecto en la casa, Proyecto Quijote, que intenta revisar el lenguaje asegurador para convertirlo en un lenguaje cercano, totalmente comprensible para cualquier cliente. Hemos lanzado HAP, un producto de hospitalización hecho 100% con el lenguaje de los clientes, menos exclusiones y menos documentación, que ha tenido una excelente acogida.

¿Qué otros desafíos marcarán el futuro del mercado asegurador ibérico?

El ahorro va a ser una necesidad. Los sistemas públicos generan dudas razonables. Hemos vivido históricamente en un Estado muy garantista, donde las pensiones representaban el 85% de nuestro salario; hoy en día, en los países más maduros como Francia, Alemania o Inglaterra las pensiones no exceden el 57%. Algo vamos a tener que ajustar. Hay que intentar complementar la parte pública con la privada. Tenemos la obligación de entregar a los clientes instrumentos para que puedan cubrir sus necesidades.

Además, creo que todos tenemos que realizar el ejercicio de poner el sector en valor. Esta es la única industria que devuelve el 80% de lo que ingresa, y lo hace principalmente en términos de prestaciones. Un mundo sin seguros no solo sería peor, sino que no sería posible.

“Hay tres conceptos que nos van a perseguir durante los próximos años: estar en el top 3 para los accionistas, simplificación y digitalización”



solidarios

INNOVANDO DESDE EL COLEGIO

Cien alumnos de enseñanza secundaria participan en Innovation Challenge, una iniciativa organizada por MetLife en Iberia y Junior Achievement Portugal.

Una sola jornada

para responder, por equipos, a la pregunta “En el futuro, ¿qué canales de distribución debería tener MetLife?”. Este es el desafío que MetLife en Iberia y Junior Achievement Portugal plantearon a estudiantes de secundaria durante el Innovation Challenge, que tuvo lugar en el Centro Ismaili de Lisboa.

¿Cómo? Por un lado, desarrollando sus ideas en equipo y, después, presentándolas ante un jurado compuesto por directivos de MetLife. Durante todo el proceso, los participantes contaron con el apoyo de un grupo de voluntarios de la aseguradora que les ayudaron a dar forma al proyecto.

Para MetLife esta es una de las acciones más representativas de su política de Responsabilidad Social Corporativa. Alineada con sus valores, permite a la compañía conectar con los empresarios del futuro y acercarlos al día a día de la industria de los seguros, incidir en la educación financiera de los jóvenes y constatar, una vez más, la enorme implicación de los empleados hacia las propuestas de voluntariado.

Equipo ganador

Joana Almeida, de la Escola Profissional Magestil; Maria Pacheco, del Externato Marista de Lisboa; Dharita Carsane, de la Escola Secundária Padre António Vieira; Joana Dias, de la Escola de Comércio de Lisboa, y Pedro Santos, de la Escola Profissional Gustave Eiffel – Venda Nova– componían el equipo ganador. Tienen entre 16 y 17 años. Estas han sido algunas de sus experiencias:



“

“Ha sido una de las mejores cosas que he hecho y la más emocionante. Creo que es una experiencia fantástica por la que todos los jóvenes deben pasar. Con un poco de estrés, pero maravilloso. Ha sido un reto que me ha ayudado mucho para estar segura de que esto es lo que quiero hacer en mi futuro.” **Joana Almeida**

“Fue muy divertido conocer a personas de otros colegios y trabajar con ellos en el mismo proyecto. Nunca creí que el emprendimiento fuese tan dinámico como lo fue en MetLife. Creo que en mi equipo nos entendimos muy bien y nos concentramos en intentar ganar. Fuimos afortunados de lograrlo.” **Joana Dias Bernardo**

“Fue una experiencia inolvidable, en la que desarrollamos competencias escolares y personales que serán muy valiosas para nuestro futuro. Adquirí más conocimientos sobre cómo se planifica un negocio, estrategias de venta y economía general. Otro aspecto enriquecedor fue que nos prepararon para realizar una presentación. Fue un verdadero privilegio participar en esta actividad.” **Dharita Carsane**

“Junior Achievement nos proporcionó un día diferente. Fue muy gratificante porque todos trabajamos duro para llegar a la meta y conseguimos crear un modelo de trabajo constructivo y cooperativo. Me encantó la experiencia, ya que nos ha permitido desarrollar habilidades académicas y personales que van a ser distintivas para nuestro futuro”. **María Pacheco**

”





tendencias

MENOS ES MÁS

Más países, más facturación, más productos, más clientes. En el imaginario empresarial está marcado a fuego que una mayor cantidad es sinónimo de un éxito superior. Sin embargo, algunas experiencias demuestran que a veces tener clara la dirección y simplificar es más importante.

Fue el arquitecto

Mies van der Rohe quien acuñó el mantra de la simplicidad “menos es más”, determinante para la estética limpia y minimalista de la arquitectura moderna. La simplicidad de formas y líneas, la utilización de colores puros, los materiales naturales y la preferencia del espacio antes que la acumulación.

Décadas después de que el concepto arrancara en la arquitectura, el minimalismo como estilo de vida está arraigando con fuerza en el seno de una sociedad que por lo general alaba la acumulación, no solo de cosas, también de actividades. Hay proyectos que proponen vivir con solo 33 prendas para la temporada, o con 100 objetos. Bajo el influjo de la filosofía zen, los minimalistas escogen aquello que es esencial para su vida y dejan atrás todo lo demás con el fin de ser más felices y auténticos.

¿Y en la empresa? Steve Jobs es uno de esos personajes a quienes se atribuye un carácter minimalista como clave de su éxito. Su visión del liderazgo implicaba focalizar el esfuerzo en lo más importante y olvidarse del resto, aunque esto supusiera renunciar a ciertos proyectos: “Focusing is about saying no”, dijo en 1997 durante la Apple Worldwide Developers Conference (WWDC), como la vía para obtener productos verdaderamente buenos.

No es el único gurú que ha hecho hincapié en esta forma de ver las cosas. Peter Drucker, considerado uno de los grandes de la ciencia de la administración del siglo XX, dijo: “Gran parte de lo que llamamos gestión consiste en hacer difícil que la gente trabaje”. Reuniones infructuosas, bandejas de entrada eternas y complejas estructuras son algunos de los obstáculos que hoy en día se interponen entre el empleado y su labor real.

Cómo simplificar

La industria lleva décadas intentando mejorar y simplificar sus procesos. Entre los años 50 y 80, Japón vivió una transformación que cambiaría el sector industrial. Inspirados por los métodos de Ford y la austeridad impuesta por la posguerra, Taiichi Ohno y Shigeo Shingo desarrollaron para Toyota un sistema de producción enfocado a la utilización ajustada de recursos para cubrir una demanda real en cada momento. Esta filosofía persigue la mejora continua de las empresas, e invita a todos sus integrantes a cuestionarse cada segundo cómo ser más eficiente y sostenible, prescindiendo de aquello que no aporta valor.

La popular “metodología lean” se aplica hoy en múltiples sectores. Uno de los casos más sonados ha sido el de General Electric y su acuñada “cultura de la simplificación”. También en el campo financiero, el informe anual “Global Retail



Banking 2016” de Boston Consulting Group (BCG) hablaba de la simplificación como el gran desafío de la banca Retail para seguir siendo competitiva.

Estas teorías se han llevado incluso al mundo de la alta tecnología, para el que Eric Ries concibió inicialmente el “lean startup”, una técnica para introducir nuevos productos o servicios en el mercado. Entre sus claves destaca el *customer development*, es decir, aprender del cliente, y hacerlo lo más rápido y al menor coste posible. Clientes que, más que nunca, demandan experiencias de compra que les resulten sencillas, aunque tras las bambalinas no lo sean.

Como los minimalistas, las compañías que abrazan la simplificación descubren que, más que servirles para realizar un cambio en sus procesos, acaba

convirtiéndose en el punto de partida de toda una transformación cultural. Una metamorfosis con recompensa. El informe “Global Brand Simplicity Index” –que en 2017 lideran Aldi, Lidl y Google–, calcula que aquellas marcas que han abrazado la simplicidad ganan clientes dispuestos a pagar más, empleados más fieles y la posibilidad de convertirse en disruptores de su mercado.

El informe “Global Brand Simplicity Index” calcula que las marcas que abrazan la simplicidad ganan clientes dispuestos a pagar más y pueden ser disruptores de su mercado

Simplificación en el sector asegurador

¿Y en el mundo del seguro? ¿Es la simplificación una tendencia real en el mercado asegurador ibérico? José Galamba de Oliveira, Presidente de la Associação Portuguesa de Seguradores (APS), señala en exclusiva a *Route to Excellence* que “el concepto de racionalizar los procesos hacia estructuras más ligeras en el mercado de seguros portugués es una prioridad para todos, pero ha sido un desafío debido a la regulación de Solvencia II de la UE. Las empresas tuvieron que cambiar sus modelos de gobierno, gestión y presentación de informes, pero también están adoptando el impacto positivo de las nuevas tecnologías. APS está constantemente buscando oportunidades para promover el debate sobre la modernización del sector”.

Por su parte, Pilar García de Frutos, Presidenta de Unespa, en declaraciones en exclusiva para *Route to Excellence*, ahonda en el impacto de la regulación: “Para los gestores de las aseguradoras resulta esencial que las normas sean las apropiadas para proteger a los clientes pero que, al mismo tiempo, no impongan cargas excesivas a las empresas para que puedan desarrollar su actividad en un entorno normativo apropiado”. Para González de Frutos, “desde UNESPA insistimos siempre ante reguladores y supervisores en que lo esencial es regular bien. Aplicar el sentido común. No regular en exceso. El negocio debe estar supervisado y ofrecer garantías. Sí, pero también debe ser negocio”.



best practices

EDUCACIÓN FINANCIERA: ASIGNATURA PENDIENTE

La educación financiera de la población es uno de los desafíos de la industria aseguradora. MetLife se ha implicado a fondo para superar esta materia, y lo ha hecho colaborando con Junior Achievement en la elaboración de un marco educativo que corrija esta situación.

Uno de

cada seis alumnos españoles no alcanza el nivel básico de rendimiento en competencia financiera, lo que significa que solo un 16,5% puede interpretar o entender una factura, reconocer la diferencia entre lo que se quiere y se necesita o tomar decisiones sobre gasto cotidiano. Y eso, a pesar de que el volumen de recursos e iniciativas para la formación en contenidos financieros no para de crecer.

Una situación frente a la cual la Universidad de Murcia, en colaboración con la Fundación Junior Achievement y MetLife, ha desarrollado una guía para ayudar a las personas implicadas en la formación de los más jóvenes a potenciar su educación financiera.

La crisis económica nos ha hecho más conscientes que nunca de cuánto influye la educación financiera de la población, en general, y de los jóvenes en particular en el bienestar de la sociedad en la que vivimos. De ahí la necesidad de lanzar esta guía, basada en un profundo trabajo de investigación, durante el que se ha encuestado a 1.400 jóvenes españoles de entre 6 y 18 años.

Crónica de una educación financiera

Hacia los seis o siete años, los niños empiezan a ahorrar. Y poco después, entre los ocho y los nueve de media, disponen de su primer teléfono móvil, empiezan a hacer recados ellos solos y a tener medios de pago distintos del efectivo. Resulta llamativo que, en España, las responsabilidades relacionadas con la economía familiar

se depositan antes en los niños que en las niñas. Y eso que ellas, según esta investigación, son más racionales en los procesos de compra y demuestran un nivel de conocimiento financiero básico superior. “Estas diferencias por sexo en la relación de los jóvenes con la economía y las finanzas familiares, que no se justifican en diferencias de capacidad o conocimiento, pueden tener serias implicaciones sobre la especialización futura de niños y niñas en estas tareas”, señala el informe.

La propuesta

Junior Achievement ha elaborado una propuesta de marco educativo, que ha dividido en cuatro temas centrales, a modo de pilares sobre los que se construye la progresión de los aprendizajes:

- Manejo del dinero
- Consumo responsable
- Gestión de riesgos y emociones asociadas al dinero
- Importancia del papel que juega el dinero en nuestras vidas

Para cada uno de estos ámbitos se proponen diferentes temas para el desarrollo de actividades en el aula, que de forma paulatina permiten, a lo largo de las diferentes etapas de la educación primaria y secundaria, trabajar habilidades como la planificación, la perseverancia, la postergación de recompensas, la atención y el esfuerzo, entre otros. Habilidades que permitirán a los jóvenes ser individuos más responsables y felices el día de mañana.

¿CUÁL ES
EL NIVEL DE
CULTURA
FINANCIERA DE
LOS JÓVENES
ESPAÑOLES?



HACEN RECADOS

36% jóvenes de 6-12 años
86% jóvenes de 18 años
Función monótona y creciente



RECIBEN PAGA

50% en Primaria
62% en Secundaria
¿Cuánto? 12 € Primaria/ 25 € Secundaria



AHORRAN

A los 6 años comienza el hábito de ahorrar

29% en Secundaria anotan sus gastos

De los que ahorran...

El 16% deposita el dinero en el banco

El 56% en Primaria y 62,5% en Secundaria tienen un objetivo para ese ahorro

Los deseos de los mayores

1. Viajar
2. Ir a la universidad
3. Sacarse el carnet de conducir o comprar un coche

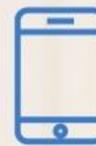
Al 44% niños de Primaria y al 57% de Secundaria, sus padres les hablan de la importancia del ahorro



COMPARAN ANTES DE COMPRAR

39% Primaria
84% Secundaria

* Etapa Primaria: 6-12 años / Etapa Secundaria: 12-18 años
FUENTE: Estudio "Educación financiera: ¿qué debemos saber?", realizado por la Universidad de Murcia en colaboración con la Fundación Junior Achievement y MetLife.



TIENEN MÓVIL

Desde 2 de cada 5 estudiantes en Primaria...

Hasta el 100% con 18 años
8-9 años: primer móvil

65% de Primaria y el 20% en Secundaria no saben si es de contrato o prepago

11-12% compra habitualmente por Internet





protagonista



TRINIDAD PINTOS Directora de Marketing de WiZink

“CON
METLIFE NOS
SENTIMOS
COMO DOS
COMPAÑÍAS
QUE VAMOS
DE LA MANO”

Trinidad Pintos define WiZink como “un banco sin sucursales que ofrece a los clientes la posibilidad de poder contratar de manera online sus productos de forma rápida, sencilla y segura”. La seguridad constituye uno de los pilares de su oferta de valor, y ahí entra en juego MetLife, con quien la entidad comparte una larga historia de colaboración.

¿Qué

es un WiZinker? ¿Te consideras una de ellos?

Un WiZinker es aquel que busca la forma más sencilla de hacer las cosas en todas las facetas de su vida, y también el que busca una solución sencilla para sus necesidades de crédito y ahorro. En WiZink hemos empezado aplicándonos a nosotros mismos esta forma de ser WiZinkers, porque buscamos la forma de ofrecer a nuestros clientes soluciones sencillas para sus necesidades del día a día.

¿Qué es lo más apasionante del momento que está atravesando el sector financiero?

El sector financiero tradicional está viviendo una completa transformación de su modelo. Por un lado, la adopción de las nuevas tecnologías está llevando a la digitalización de los usuarios y consumidores. Este es un proceso imparable, todos estamos cambiando nuestros hábitos: el acceso a la información es inmediato, y queremos, por ejemplo, que una vez que hemos tomado una decisión, esta se pueda ejecutar también de forma inmediata. Todo esto conlleva que haya una demanda de productos y servicios financieros que tienen que estar disponibles en el medio digital. Por otro lado, la banca se enfrenta también al reto de cumplir con las nuevas regulaciones del sector mientras recupera la confianza de los clientes al tiempo que mantiene su rentabilidad.

¿Cómo está aprovechando WiZink las oportunidades abiertas en el sector?

WiZink cuenta con un posicionamiento único en el mercado, una nueva forma de hacer banca, sencilla y directa, que quiere dar respuesta a esos nuevos retos y oportunidades que están irrumpiendo en el sector.

Somos un banco sin sucursales que ofrece a los clientes la posibilidad de poder contratar de manera online sus productos de forma rápida, sencilla y segura. Para ello contamos con un ecosistema de soluciones versátiles vía web, app móvil y

entornos digitales seguros de atención al cliente que, a diferencia de otros modelos de banca online, no excluye el canal de atención telefónico.

Queremos convertirnos en la entidad líder en pagos flexibles del mercado, para dar solución a las necesidades del día a día. Un banco sencillamente práctico que dice las cosas de la forma más directa y fácil de entender.

WiZink se define como un banco “sencillamente práctico”. Por lo tanto, en la práctica, ¿qué valor diferencial aportan al mercado? ¿Cuáles son las cifras clave para entender la proyección de la entidad?

Nuestros productos y servicios son accesibles a cualquier hora y en cualquier lugar a través de cualquier dispositivo conectado a Internet o por teléfono. Productos fáciles de entender que responden a las necesidades básicas de los clientes. Marcamos la diferencia con nuestra propuesta, productos sencillos de hacer banca, más fácil, menos burocrática y enfocada en el cliente.

Como resultado, actualmente contamos con una cartera de más de 3 millones de clientes y gestionamos más de 3.100 millones de euros en saldos de tarjetas de crédito y más de 2.300 millones en pasivo de clientes.

¿Qué importancia tienen los seguros dentro de la propuesta “senzilla” que WiZink hace a sus clientes?

Nuestros clientes valoran mucho tres pilares de nuestra propuesta de valor: la flexibilidad que les ofrecen nuestras tarjetas, la accesibilidad a la hora de solicitar nuestros productos y servicios, y la seguridad. En WiZink, la propuesta de valor en torno a la seguridad la hemos completado, no solamente a través de una operativa segura, sino añadiendo seguros específicos en forma de beneficios gratuitos que cubren determinadas contingencias, y también ofreciéndoles

otros seguros que pueden necesitar en diferentes momentos de su vida.

¿Qué enfoque dan a las soluciones aseguradoras de WiZink para proteger a los clientes y sus compras?

Para cubrir las necesidades que los clientes demandan, ofrecemos una amplia gama de productos aseguradores. Tenemos seguros gratuitos asociados a la tarjeta, que aseguran y protegen sus compras en todo momento (seguro de protección de compras, seguro de accidentes en viaje y asistencia en viaje 24h) y que incluyen amplias coberturas, convirtiéndose en uno de paquetes aseguradores más completos del mercado; y seguros mediante contratación como el seguro de protección de pagos, el seguro de accidentes y el seguro de hospitalización.

¿Qué les está aportando MetLife en este terreno?

Con MetLife, como puede corroborar vuestro Director General de Iberia, Óscar Herencia, tenemos una larga historia como socios. Hace 20 años que empezamos a trabajar conjuntamente para desarrollar un producto en aquel momento único, en el mercado español. Un seguro que cubriera los saldos de la tarjeta ante determinadas contingencias que podían producirse, como hospitalización y desempleo. Tuvimos que trabajar codo con codo, cada uno en nuestro propio ámbito, para desarrollar el producto y lanzarlo al mercado.

Para WiZink es muy importante encontrar socios que entiendan nuestra forma de dar servicio al cliente, nuestro nivel de exigencia, y con los que podamos trabajar a largo plazo, porque el nivel de colaboración mutua es el adecuado. Puedo decir que con MetLife nos sentimos como dos compañías que vamos de la mano, somos aliados que estamos comprometidos con el cumplimiento normativo y con la calidad de servicio a nuestros clientes. Compartimos una misma filosofía y objetivos, tenemos muy presentes los beneficios para el cliente y cuáles son sus necesidades.

Perfil

La actual Directora de Marketing de WiZink inició su trayectoria en banca en 1993, cuando se incorporó al área de Gestión de Clientes en la unidad de negocio de Tarjetas de Crédito en Citibank España. Desde aquel momento, ha podido contribuir en las diferentes etapas del crecimiento de un modelo de negocio único en España desde diferentes puestos en Ventas, Portfolio, Desarrollo de Producto, Desarrollo de Negocio, Responsable de Marketing para el negocio de Consumo de Citibank en España. Tras la venta de este negocio a Banco Popular, se integró como Directora de Marketing en bancopopular-e, y ha sido responsable del proyecto de lanzamiento de la nueva Marca WiZink al mercado en junio de 2016.

Trinidad Pintos es Licenciada en Historia por la Universidad Complutense de Madrid. Tiene una hija y una nieta, que espera puedan realmente vivir y trabajar en un mundo más igualitario. Le encanta el arte en todas sus facetas, dar largos paseos por la montaña, disfrutar de la buena comida y vino, y viajar a sitios poco turísticos.





soluciones MetLife

HAP: ODA A LA SENCILLEZ

Clara, sencilla, atractiva, fácil de entender y accesible para cualquier persona independientemente de sus conocimientos financieros. Así es la nueva propuesta del HAP, el Plan Protección Hospitalización.

Expresarse,

con términos como “qué me cubre”, “qué no” o “dónde me cubre”, entre otros muchos, no es algo a lo que estemos muy acostumbrados en el sector asegurador. Y, sin embargo, esto es lo que propone la póliza HAP, un reposicionamiento del Plan Protección Hospitalización, con una clara apuesta por el lenguaje sencillo y cercano al cliente.

Por qué simplificar

Todo comenzó en 2015 en España. Desde la óptica de *Customer Experience*, MetLife se planteó como hacer más comprensible la documentación a los clientes. Y la respuesta fue el Proyecto Quijote, una iniciativa para analizar la

documentación que se facilita a estos con el fin de transformarla en materiales más atractivos y, sobre todo, fáciles de comprender. Lo cual, en la práctica, supone reescribir la información respecto a todos los productos, empezando por este: HAP.

Las premisas básicas que se han seguido han sido identificar claramente el objetivo, la consecuencia y la acción exigida de la comunicación, escribir como si fuera una guía o emplear un lenguaje más coloquial, con la finalidad de abrir las puertas a la claridad y la transparencia. También por eso se ha dicho adiós a la letra pequeña; aquí las cláusulas de incompatibilidad

no se esconden, sino que reciben un tratamiento destacado.

No solo se ha tocado el lenguaje. El rediseño de la documentación del canal de Directo al Consumidor ha roto con la sobriedad de los condicionados introduciendo índices, iconos, títulos más intuitivos y una reorganización lógica que permite que los contenidos sean más agradables y cómodos de leer. Además, se han generado nuevos materiales de forma complementaria a la información legal contractual como una guía rápida y brevísima que, de un vistazo, proporciona al asegurado las claves del producto.



años y la eliminación de edad máxima de permanencia, proporcionamos un incremento del 5% de la suma asegurada en la primera y segunda renovación anual del producto, hemos ampliado las personas asegurables y hemos eliminado diversas exclusiones”.

La nueva propuesta del HAP, que se lanzó en diciembre y se comercializa a través de *partners*, ha tenido una acogida excelente. En palabras de Patricia Méndez, DM Business Development Manager de MetLife en Iberia, “nuestros socios están impresionados con la proactividad mostrada por MetLife con este proyecto. Estamos convencidos de que los clientes van a percibir un gran valor añadido que reforzará nuestra posición en el mercado”.

Esta apuesta pronto se plasmará en otras soluciones. ¿El próximo paso? El lanzamiento de este producto en Portugal.

“Al eliminar la letra pequeña, incorporar un lenguaje sencillo y comprensible, estructurar el contenido de una forma más intuitiva y añadir diseños más atractivos, queremos mejorar nuestra cercanía al cliente, que nos perciba como una compañía en la que la experiencia del cliente, y su satisfacción, es parte de nuestro ADN. Este innovador enfoque será una referencia en el mercado asegurador en España”, explica Patricia Jiménez, Directora de Comunicación y Marketing de MetLife en Iberia.

Éxito de todos

Tan ardua tarea ha sido llevada a cabo por un equipo multidisciplinar,

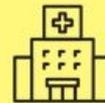
en el que han estado implicados los departamentos de Legal, Producto, Selección de Riesgos, Marketing Directo, Marketing, Operaciones, Estrategia e IT. Este espíritu de colaboración y trabajo en equipo ha sido una de las claves del éxito del relanzamiento. Para Juan Ortiz, Director de Producto de MetLife en Iberia: “Este proyecto ha estado guiado por los valores de MetLife: poner a los clientes en el primer lugar, ser los mejores y tener éxito juntos. Hemos añadido valor a la experiencia del cliente a la vez que elevamos el nivel de excelencia de las características del producto, con mejoras que van desde la ampliación de la edad máxima de contratación a los 80

HAP, AL DETALLE

Las grandes ventajas de HAP Plan Protección Hospitalización

Total son:

- Protección frente a accidentes que requieran hospitalización, 24 horas los 365 días del año.
- 30 primeros días de cobertura gratuitos.
- Seguro acumulable a cualquier otro que pudieras tener.
- Prima fija que no incrementa con los años.
- Indemnización de libre disposición.



HAP cubre

- Renta Diaria por Hospitalización por accidente (hasta 1 año).
- Renta Diaria por Estancia en UVI-UCI por accidente (hasta 1 año).
- Indemnización diaria por recuperación en el domicilio, igual a la renta diaria pagada por hospitalización por accidente (hasta 30 días)





“HAZ LO QUE TE GUSTA, CREA TU PROPIA IDENTIDAD Y MANTÉN LA ESPERANZA DE QUE ALGUIEN MÁS DISFRUTE DE LO QUE HACES”

ANTÓNIO ZAMBUJO. CANTANTE

Subido a los escenarios, António Zambujo ha sabido tender un puente entre lo antiguo y lo nuevo. Embajador de la música portuguesa que ha dado a conocer por todo el mundo, lo que le ha llevado incluso a ser galardonado con la Comenda de Grande-Oficial da Ordem do Infante D. Henrique por el Presidente de la República de Portugal. Sus discos, sus canciones, su voz, lo convierten en un verdadero innovador cultural.

Nació

en Beja, en el Alentejo, en 1975, rodeado de la solemnidad del canto alentejano, el canto polifónico del sur de Portugal. ¿Escucha música tradicional desde que era un niño?

Cuando era pequeño, me deslumbraban las grandes voces fadistas, como Amália Rodrigues, Maria Teresa de Noronha, Alfredo Marceneiro o Max. La he escuchado durante mucho tiempo. Creo que es algo que hay que hacer... No sé explicarlo con palabras... simplemente adoro sentirla.

Comenzó a estudiar clarinete con ocho años, cantaba en familia y ganó un concurso con 16 años. Después se mudó a Lisboa, una decisión arriesgada que salió bien. ¿A lo largo de su carrera, ¿cuál ha sido su actitud para superar las dificultades?

Creo que todo tiene su momento. Siempre que hagas aquello que te gusta, que crees tu propia identidad y mantengas la esperanza de que alguien más disfrute de aquello que estás haciendo.

¿Cuáles son tus principales influencias musicales?

Chet Baker, Tom Waits y João Gilberto son mis favoritos. Pero adoro a tantos músicos...

El fado fue nombrado en 2011 patrimonio inmaterial de la humanidad y 3 años después lo fue el canto alentejano. Pero... ¿diría que existe el neofado?

Existe el fado. Hay un neofado porque está siendo interpretado por nuevos cantantes.

El mejor lugar de Portugal y España para ti es...

De Portugal me quedo con mi Alentejo. Y de España, con Galicia.

“Chet Baker, Tom Waits y João Gilberto son mis favoritos. Pero adoro a tantos músicos...”



sabías que

LO MEJOR DE “HOSPITAL DE JUGUETES”

Si escuchamos al niño que un día fuimos, seguramente nos recuerde cómo disfrutábamos con aquel juguete que era tan especial y que poco a poco fue cayendo en el olvido. MetLife quiere devolver esa ilusión y por eso abrió la pasada Navidad las puertas de su “Hospital de Juguetes”.

La campaña

“Hospital de juguetes” nació hace unos meses con una misión: devolver la magia de la Navidad a los adultos. Para ello, se invitó a los usuarios a que recuperaran los sueños de la infancia y compartieran la historia de aquel juguete que les transportaba a un mundo propio, y que el tiempo había deteriorado.

Los mejores relatos recibirían como recompensa la oportunidad de arreglar estos pedacitos de memoria y dejarlos completamente nuevos. Sus historias nos han conmovido tanto que, además de devolver la vida a los juguetes que tanto les hicieron disfrutar, queremos compartir algunas de las más enternecedoras con los lectores de *Route to Excellence*. Para MetLife es el más feliz de los finales.

El coche de carreras

Eduardo López-Villalta

[...] Al cruzar la calle tropecé con la acera y mi coche se cayó al suelo y se rompió. No podía creer que mi coche de carreras azul ya se hubiera roto sin haber jugado y disfrutado de él. Ese día aprendí que muchas veces nos dejamos llevar por las cosas que no tienen importancia. [...]

La casa de muñecas

Álvaro Medem

[...] la construyó mi madre para nosotros cuando éramos pequeños. Ahora, años después, mi hija está completamente enamorada de ella. Lamentablemente el tiempo y las mudanzas la han dañado bastante [...]

La gata de los secretos

Cristina Zapico

[...] tiene una cremallera que permite guardar un montón de cosas en su espalda. La cremallera está muy escondida, por lo que nunca nadie supo que existía y a mí me sirvió para esconder los objetos más preciados de mi infancia y adolescencia [...]

El tirachinas

Julio Merino

[...] Al día siguiente mi abuelo me despertó y me dijo “Julio, venga, ya tengo terminado el tirachinas. Vístete, vamos a subir al monte y te enseño a utilizarlo”. Este juguete que me hizo mi abuelo Enrique me ayudó a entender que también era divertido pasar horas con él y disfrutar juntos. [...]

La muñeca

Cristina Augusto

[...] Su abuela, María, tenía una muñeca que guardaba religiosamente encima de su cómoda, que llamaba “mi niño”. Estando Cristina ya casada, María le llamó y le dijo: “cuida de nuestro muchacho”. Y sonriendo, se lo entregó [...]

Pista de fórmula uno

Rui Mecha

[...] La Navidad de mi infancia siempre está asociada al olor mágico de los fusibles de esta pista, que dejó de funcionar cuando el transformador cogió humedad [...]

Linda muñeca

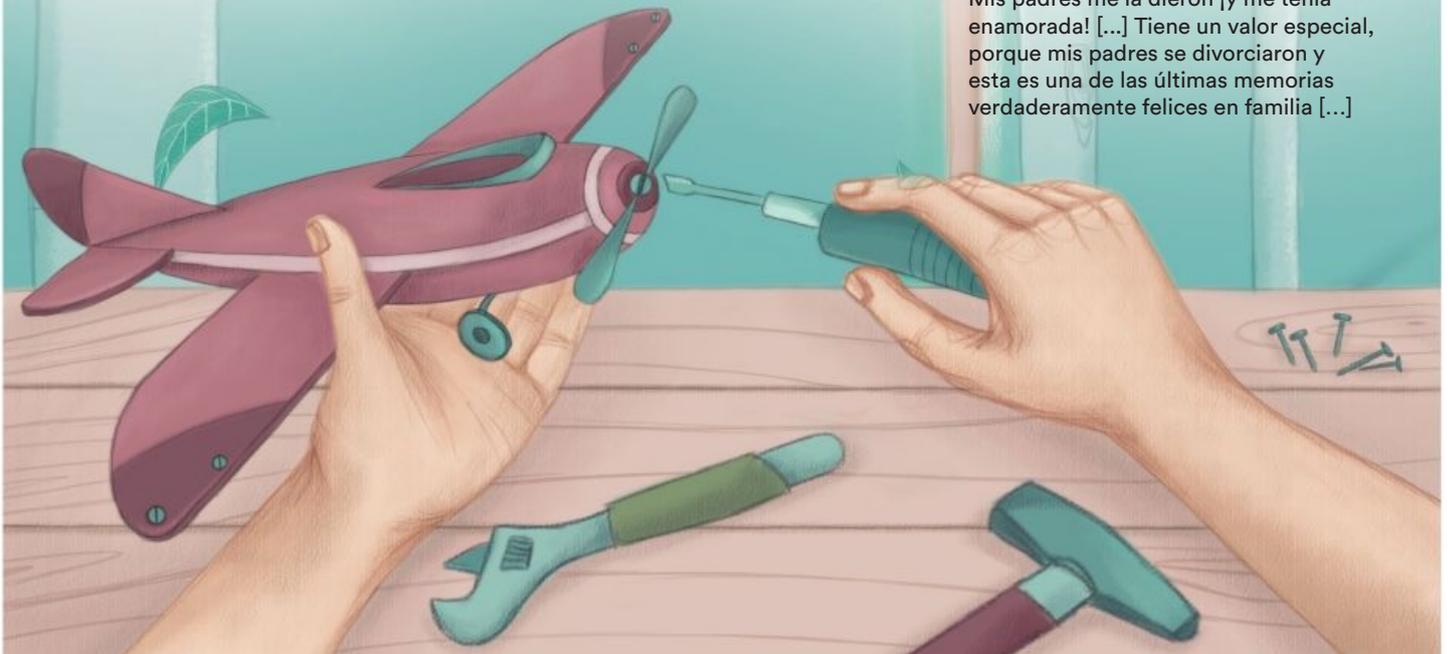
Guida Loureiro

[...] Caí enferma, con una encefalitis viral, que me obligó a permanecer hospitalizada varios meses. Mi muñeca de pelo rubio siempre fue mi compañera. [...]

Caja de música

Paula Dinis

[...] Cuando paseábamos por las calles de la ciudad encontramos una tienda que vendía (y fabricaba) cajas de música... Mis padres me la dieron ¡y me tenía enamorada! [...] Tiene un valor especial, porque mis padres se divorciaron y esta es una de las últimas memorias verdaderamente felices en familia [...]





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 © 2015- MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.