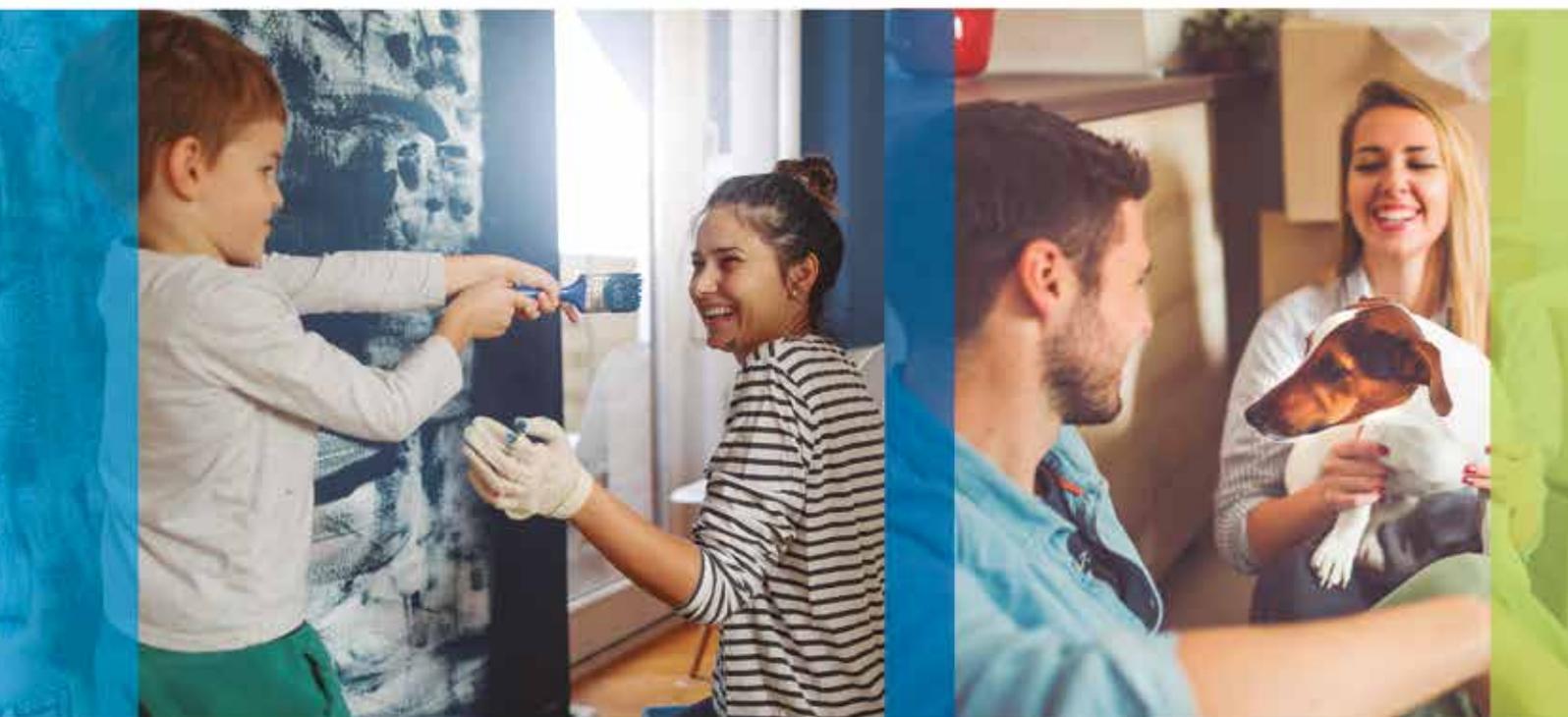


Route to Excellence 19

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Enero 2020



20 millones de españoles viven con total tranquilidad



**La tranquilidad de tener un seguro de vida.
Descubre el nuevo seguro de Vida Completa MetLife.**

Contratación más rápida y sencilla. Adaptado a tus necesidades económicas y personales para proteger lo que más te importa.

editorial - sumario

La personalización

gusta. Nos hace sentir únicos, y la generación de este sentimiento de exclusividad ha resultado de gran utilidad para los departamentos de marketing de marcas de todo el mundo. Bolsos con iniciales, zapatillas de deporte con el nombre, cremas de cacao con frases emotivas... son algunos ejemplos de esta tendencia que ha pasado de individualizar productos de *retail* a resolver necesidades, dejando de ser una moda para convertirse en una experiencia.

Las nuevas tecnologías permiten que las organizaciones nos podamos anticipar a las intenciones, expectativas y motivaciones de nuestros clientes. En un entorno en el que todo esto es posible, la personalización va un paso más allá generando una relación entre empresa y usuario basada en el conocimiento previo, adaptándose a gustos y preferencias.

Detrás de la creación de servicios y productos está la convicción de tratar a los clientes como personas. Los consumidores dejan de ser cifras de venta para percibir un aprecio individualizado. Esta percepción ayuda a generar un mayor *engagement* con la marca. Una conexión emocional fundamentada en la confianza.

El sector asegurador no es ajeno a esta tendencia convertida en estrategia de negocio. La atracción y fidelización de clientes con servicios de valor añadido, como el desarrollo de seguros especializados con servicios adicionales a las propias coberturas y adaptados a necesidades y gustos concretos, son una realidad en auge. Es el caso de MetLife, donde nos esforzamos por ofrecer soluciones personalizadas que se adaptan a cada individuo, nuestros seguros de vida y accidentes acompañan a nuestros clientes a lo largo de su vida cubriendo necesidades específicas en cada momento, y buscando construir juntos un futuro de confianza.

Óscar Herencia
VP South of Europe & General Manager at
MetLife Spain and Portugal

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
**Aniversario MetLife
en España**



Diversity & Inclusion
**El talento joven
de MetLife**



De cerca
**Una apuesta por
y para los brokers**



En confianza
Óscar Herencia



Solidarios
Inclusion Plus Alumni Pro



Tendencias
**El impulso de la nueva
movilidad urbana**



Best Practices
**Venta online,
una realidad
en MetLife**



Protagonista
**Susana Pérez, Directora
General en INESE y
Fundadora de #RedEWI**



Soluciones MetLife
**La Transformación del
Underwriting**



Sin fronteras
Ricardo Filipe da Silva Braga



Sabías que
**Tarjeta de crédito,
de dónde viene y a dónde va**



Aniversario MetLife en España

MetLife celebra sus bodas de oro en España. En este tiempo la aseguradora se ha convertido en el socio de confianza de más de dos millones de clientes, a los que ha acompañado ofreciendo las mejores soluciones a sus necesidades.

Han pasado

50 años desde que en 1969 MetLife llegara a España bajo la marca Alico. Su historia de éxito en este país se escribe a partir de la suma de los diferentes factores que conforman la estrategia de la compañía: búsqueda de excelencia en la Experiencia de Cliente, capacidad de Innovación, Diversidad e Inclusión, Talento y Responsabilidad Social Corporativa.

Es momento de celebración y valoración, pero sobre todo de mirar al futuro. Un futuro que MetLife en España afronta con la ilusión de superar desafíos venideros. “Estamos muy ilusionados por poder cumplir 50 años en España. Durante este tiempo hemos crecido mucho y desarrollado proyectos diferenciales de gran impacto. Mi deseo es que en los próximos 50 años seamos una referencia en el sector asegurador, sigamos creciendo como compañía innovadora habiendo acometido la transformación digital y con el cliente en el centro de las decisiones, además de ser referente en la promoción del talento diverso e inclusivo”, suscribe Óscar Herencia, VP South of Europe y General Manager en MetLife en España y Portugal.

A por otros 50

Son muchas las novedades que está llevando a cabo la compañía en el último año. Una de las más significativas es la implementación del FOSP (*Full Online Selling Process*), proceso de venta online completo. Se está trabajando en que dicho proceso sea lo más intuitivo y sencillo posible, terminando con la contratación final de la póliza. Asimismo, se va a lanzar un nuevo producto de vida más personalizado y enfocado al cliente,

llamado “Vida Completa”. Se trata de una apuesta versátil, competitiva y sencilla con la que la compañía mejora su oferta de seguros de vida riesgo.

“Vida Completa” se lanzó en Portugal hace pocos meses donde ha sido muy bien recibido por los consumidores lusos y se lanzará en España en el mes de febrero.

MetLife busca ofrecer un menú cafetería con una carta de coberturas en la que puedas elegir lo que quieres, configurando un producto a medida. La vista está ya puesta en futuros retos como son los seguros por uso. Un escenario en el que la aseguradora se vale de la tecnología para poder servir mejor al cliente porque para poder crecer solo queda innovar.

PRINCIPALES HITOS DE METLIFE EN ESPAÑA EN EL ÚLTIMO AÑO



Inversiones clave para acelerar la innovación digital: MetLife Digital Ventures, MetLife Digital Accelerator y Lumenlab



Responsabilidad Social Corporativa. Carrera 15 km MetLife Madrid Activa, colaboración con Junior Achievement, Special Olympics y Fundación Prodis



El 70% del equipo de MetLife en Iberia son mujeres y estas representan el 50% del Comité de Dirección



Reconocimiento a la mejor Operación de EMEA por sus resultados de negocio así como por otras iniciativas de clientes, talento y diversidad implementadas

El talento joven de MetLife

Todo profesional tiene un comienzo. Una etapa de capital importancia determinante ante cualquier futuro. Con el fin de fomentar la incorporación de los jóvenes al mercado laboral, a la vez que provee de nuevas ideas y maneras de hacer las cosas a la compañía, MetLife impulsa Academia de Talentos: un programa de formación para recién graduados inquietos y con ganas de aprovechar al máximo un año lleno de desafíos.

El porvenir

está en los estudiantes de hoy. Su forma de entender y hacer las cosas aporta una visión extra en el momento presente. Consciente del potencial que estos jóvenes pueden ofrecer a las empresas, hace cinco años que MetLife reformuló su programa de prácticas con unos objetivos, un proceso y un calendario más planificado y sólido. Desde entonces, la aseguradora lanza cada año una nueva edición de Academia de Talentos.

Este proyecto está basado en un proceso de aprendizaje y desarrollo constante derivado de las oportunidades que surgen de las responsabilidades asignadas del día a día. Se trata de “aprender en el puesto” o “aprender haciendo” a la vez que se impregnan de las aportaciones de los profesionales que los rodean, cuyo *feedback* y acompañamiento es otro de los pilares fundamentales del programa.

El impulso de la tecnología

Recursos Humanos ha aprovechado las virtudes de las nuevas tecnologías para encontrar y conectar directamente con los candidatos de una manera más ágil, sencilla y siempre digital. Estos nuevos procesos basados en algoritmos, invitaciones digitales y dinámicas grupales virtuales facilitan ir a la misma velocidad que los jóvenes, así como hablar su mismo lenguaje.

La Inteligencia Artificial y el *Machine Learning* contribuyen un cribado más objetivo e igualitario que disminuye sesgos y aporta una mayor inclusión. MetLife es una compañía multicultural que apuesta por la diversidad y dicha diversidad también es visible entre los participantes de la Academia de Talentos.

En la presente edición se han incorporado un total de dieciséis nuevos jóvenes a los que les esperan un sinfín de experiencias que completarán su formación y les ayudará a labrar un futuro prometedor. Los datos del programa son el mejor de los avales posibles. El 98% de los participantes de años anteriores ocupan en la actualidad posiciones dentro de sus áreas de interés en compañías líderes. Además, once de ellos han podido optar a puestos dentro de MetLife.

70 jóvenes ya han vivido esta práctica profesional que les otorgó la posibilidad de:

Obtener y mejorar habilidades críticas en el mundo profesional

Afianzar conocimientos específicos en sus áreas de interés

Poner en práctica todos los conceptos aprendidos durante la etapa universitaria

Conocer toda la cadena de valor de una compañía aseguradora

Aprender cómo opera una compañía multinacional

Tener la oportunidad de formar parte y contribuir a la transformación del mundo de los seguros

Ampliar la red de contactos y poder trabajar con los mejores profesionales





Una apuesta por y para los brokers

El canal IBD's (Individual Brokers Distribution) de MetLife en Portugal proporciona a sus socios, los brokers, las herramientas necesarias para impulsar el negocio de Vida en sus carteras, cumpliendo sus objetivos y maximizando sus ingresos.

A través

de la identificación de oportunidades de negocio, la elaboración y seguimiento de planes de acción, la capacitación en el trabajo, la dinamización de campañas y concursos, el canal IBD'S se afana por ser la primera opción de sus socios.

Para alcanzar la excelencia, MetLife cuenta con un equipo especializado que otorga una asistencia personalizada en todo momento. Un soporte comercial y de desarrollo, basado en la disponibilidad inmediata y la velocidad de respuesta, que aporta un gran valor añadido en el servicio prestado a las grandes corredurías.

Además de por su extraordinaria asistencia, el canal IBD's de MetLife se distingue por el conocimiento del equipo que lo compone. Un gerente nacional de ventas, coordinadores geográficos y

ejecutivos de ventas distribuidos por la geografía portuguesa, forman una unidad heterogénea que combina la experiencia y el *know-how* de unos con la juventud y las ganas de innovar de otros. Todos ellos se encuentran a una sola llamada telefónica de sus clientes, siempre dispuestos a satisfacer sus demandas.

Su reconocimiento en el mercado está totalmente alineado con la imagen de solidez y experiencia de la aseguradora a nivel internacional. Esta proyección es especialmente relevante para la atracción de clientes que buscan asegurar grandes riesgos.

Vanguardia

La innovación implícita en el ADN de MetLife también está presente en IBD's. Es la fórmula para obtener resultados

diferentes, la única opción para encontrar maneras distintas de hacer las cosas. Y es que, como dijo Einstein: "La locura siempre está haciendo lo mismo y esperando resultados diferentes". Hay que ser curioso, poseer el valor de cuestionar y, sobre todo, no tener miedo a arriesgar.

Prueba de este apetito de progreso son las metodologías empleadas en el día a día del canal. Hace algo más de un año, el equipo de IBD's fue citado para una reunión comercial sin recibir indicación alguna del sitio. Durante la misma mañana de la convocatoria, recibieron unas coordenadas GPS que para asombro de todos correspondían a un Parque Natural. No era un error, se trataba del lugar elegido para realizar un *brainstorming*. Sentados en mantas en



el campo, con música y cartulinas para escribir las propuestas, disfrutaron de un día de trabajo totalmente fuera de lo normal y del espacio habitual que sirvió de base para muchos de los cambios que el canal está implementando en la actualidad. Iniciativas así son las que marcan la diferencia.

Resultados palpables

La Segmentación de Brokers es uno de los proyectos que más enorgullece al equipo. Para su desarrollo se ha realizado un gran trabajo de campo en el que ha participado la totalidad del departamento. Durante su proceso se identificaron oportunidades de captación, así como el impulso y la retención de corredurías. Esto ha dado lugar a la creación de una Propuesta de Valor Diferencial que ha permitido fortalecer la posición de IBD's en el mercado, así como la ampliación de la cuota de cartera en los principales brokers.

Dicha Propuesta de Valor agrupa la oferta global de MetLife en cada área en una

vista 360: paquete de compensación; programa de motivación; servicio; aprendizaje; marketing y comunicación.

Entre los planes futuros también se puede destacar: la implementación de la agenda comercial con estandarización de reuniones de reclutamiento y desarrollo de brokers; el refuerzo del equipo para la recuperación de redes inactivas; el ajuste de los sistemas de incentivos de brokers para distinguir los mejores rendimientos; la formación y desarrollo de brokers, con énfasis en B-Academy en asociación con Nova SBE; la proximidad con *partners*, con eventos mejorados de All4One y Think Tank M8.

A corto/medio plazo, el canal IBD's se ha fijado el objetivo de mantener un crecimiento sostenido. Para conseguirlo, el principal desafío que ha de afrontar es mantener al equipo enfocado y motivado en el contexto de un mercado en constante cambio. Cuando el equipo cree que es posible, ¡el éxito sucede!

Principales logros IBD's

Segmentación del canal y aplicación de la nueva Propuesta de Valor

Objetivo de ventas 2019 superado en un 25% (aproximadamente un 30% más que en 2018)

Crecimiento del 20% en los brokers altamente productivos

Cartera de variación positiva de 2 dígitos en las dos últimas anualidades, con tendencia creciente

Fortalecimiento del peso de IBD's dentro de la generación de nuevo negocio de F2F en Portugal (44% en 2019 vs 36% en 2018)



Óscar Herencia,

VP South of Europe y General Manager en MetLife en España y Portugal

“Empático, optimista y muy activo. Exigente conmigo mismo. Me encantan las personas. Mi familia es lo más importante que tengo y me motiva ver crecer a mis hijos y apoyarles en sus retos. Mi gran pasión es el fútbol. Sueño con que la gente que trabaja conmigo un día piense que mereció la pena”, así se define Óscar Herencia. Descubrimos a la persona que hay detrás del cargo de VP South of Europe y General Manager en MetLife en España y Portugal.

¿Qué querías ser de pequeño?

De pequeño quería ser futbolista. Pronto me di cuenta de que no iba a ser posible, así que me surgió otro sueño, ser entrenador. Sigue siendo un objetivo trabajar algún día en el mundo del fútbol.

¿Algún coach/mentor ha influido positivamente en ti?

He aprendido mucho de muchísimas personas en mi vida laboral, pero si tengo que decirte quién ha sido quien más me ha influido y quien me ayudó a forjar mi personalidad, esa persona fue mi padre. La persona más honesta y más comprometida que he conocido nunca. Él fue mi auténtico referente.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo? ¿Y lo que menos?

Mi trabajo se parece mucho a aquello que soñaba cuando era universitario. Soy un privilegiado por eso. Si tengo que contestar algo en particular, te diré que lo que más me gusta es la parte estratégica y lo que menos aquellas decisiones difíciles que afectan a las personas.

¿Qué consejo le darías a un estudiante que quisiera dedicarse a tu sector?

No soy quien, para dar consejos, pero a todos aquellos que me piden opinión sobre su carrera profesional les digo que trabajen en algo que verdaderamente

les guste. El trabajo exige muchos sacrificios, pero, si te gusta, cuesta mucho menos.

Se dice que el mejor viaje siempre es el más reciente. ¿Pero qué paisaje, cultura o gastronomía te ha impresionado más?

En 2007 me destinaron a Portugal y desde entonces me enamoré de esa tierra, de su cultura, de su gastronomía y del carácter portugués. Hay un paisaje que tengo siempre en la retina que es la vista de la “Praça do Comercio”, cuando entras por el puente “25 de Abril”. Me gusta tanto que tengo un cuadro en casa de esa vista.

¿En qué redes sociales estás conectado? ¿A qué influencers te gusta seguirles la pista?

Tengo perfil en LinkedIn, Twitter, Instagram y Facebook. Las dos primeras las uso desde la perspectiva profesional y las dos últimas desde la personal.

Me gusta seguir a la gente que me inspira, profesionales, deportistas, de los que aprendo mucho. Me encantan Carlos Herrera, Ángel Expósito, Paco Marhuenda, Pérez-Reverte o personajes del deporte como Simeone, Fernando Alonso y Abel Antón, ¡que además es amigo mío!

¿Cómo te describirías en un tuit?

Me considero alguien empático, optimista y muy activo. Exigente conmigo mismo.

Me encantan las personas. Mi familia es lo más importante que tengo y me motiva ver crecer a mis hijos y apoyarles en sus retos. Mi gran pasión es el fútbol. Sueño con que la gente que trabaja conmigo un día piense que mereció la pena.



solidarios

Inclusion Plus Alumni Pro

Los colaboradores de MetLife ponen su experiencia profesional al servicio de algunas de las empresas de Inclusion Plus más distinguidas a través de Inclusion Plus Alumni Pro. Este inédito programa virtual está desarrollado y dirigido por MetLife Foundation y Taproot Foundation.

Hasta

12 semanas repletas de apoyo, en las que los equipos compuestos por 3-5 voluntarios MetLife, trabajan virtualmente con Inclusion Plus para abordar sus desafíos. Los colaboradores usarán su experiencia para crear una solución que permita a las empresas ser más efectivas y eficientes, mientras desarrollan sus habilidades de liderazgo y *networking* con sus compañeros internacionales. Se trata de una iniciativa global, abierta a la cooperación de todos los empleados de MetLife, sin límites de fronteras.

¿En qué se está trabajando?

Financiero, Recursos Humanos, Marketing y Comunicación, Estrategia, Tecnología, Operaciones y Data son algunas de las áreas en las que empresas y voluntarios están profundizando de forma conjunta para alcanzar soluciones que encajen en

los objetivos estratégicos de las nacientes empresas participantes.

El equipo de planificación del programa ha seleccionado cuidadosamente a los colaboradores de MetLife en función de la solidez de su aplicación, la experiencia profesional, la región en la que se encuentran y, en última instancia, el ajuste entre sus habilidades y las necesidades del socio. Desde principios de septiembre hasta diciembre dedicarán 2-3 horas de trabajo por semana para desarrollar potenciales soluciones alineadas con objetivos comerciales más amplios, visión estratégica y crecimiento de las compañías apadrinadas por el programa. De este modo, MetLife brinda su apoyo a prometedoras empresas como Apon Wellbeing, EARN, Frollo, Good Shepherd Microfinance, GoParity, GRID Finance, Initiative Ireland y Shram Sarathi.



El impulso de la nueva movilidad urbana



Coches, motos, patinetes y bicicletas compartidas conviven con los servicios de transporte público en las ciudades europeas. ¿Qué hay detrás de esta tendencia que está revolucionando la forma de moverse de los ciudadanos en las urbes más pobladas?

Los servicios

sharing están en auge. Los problemas de contaminación, las ordenanzas municipales que limitan el tráfico rodado en las ciudades y el cambio generacional están propiciando la aparición de nuevos sistemas de movilidad que han venido para quedarse. Pero nada de esto sería posible sin la revolución digital que estamos viviendo, la llamada Cuarta Revolución Industrial.

En nuestro bolsillo guardamos pequeños dispositivos tecnológicos que, además de darnos acceso a llamadas, internet, mensajería instantánea o cámara de fotos, nos proporcionan la oportunidad de disfrutar del alquiler de vehículos compartidos de uso individual. Podemos disfrutar de la comodidad de ir a una reunión conduciendo un coche, llegar a la oficina evitando el tráfico en patinete o dar un paseo en bicicleta, sin tener en propiedad ninguno de estos medios de transporte y con un solo “*click*”.

La geolocalización permite la localización de los vehículos a través de aplicaciones móviles con las que también se gestiona el registro, el pago del servicio y hasta el seguro.

Un nuevo escenario

El inofensivo aspecto de alguna de las nuevas formas de movilidad compartida les ayudó a pasar inadvertidos, pero el extendido uso de bicicletas y patinetes eléctricos ha hecho que dejen de ser los juguetes que parecían cuando empezaron a popularizarse.

El desarrollo de estas mismas tecnologías que facilitan el alquiler de las nuevas formas de movilidad hace posible los incipientes seguros por uso que cubre al usuario ante un accidente con un coste más ajustado. Cuando contratamos y hacemos uso de uno de estos vehículos compartidos, el sector asegurador está generando de forma automática una póliza. Pero ¿hasta dónde nos cubre ese seguro?

Hay que leer con atención el contrato que se firma con la compañía del vehículo compartido. En la mayoría de los escenarios se contará con el seguro de responsabilidad civil al que están

obligados por ley las compañías de *sharing*, pero sus coberturas pueden no ser suficiente.

El crecimiento en la contratación de este tipo de transportes, el aumento de la frecuencia accidental y la falta de una normativa clara provocan la demanda de coberturas apropiadas durante el alquiler temporal de motos, coches, bicicletas y patinetes. Seguros alejados del modelo tradicional que se contratan online, de forma rápida y sencilla. Seguros más flexibles que se adaptan a las necesidades y ofrecen cobertura personal al usuario si se produce un siniestro.

Solución a la medida

MetLife y Fintonic han lanzado un seguro de accidentes para clientes Fintonic, usuarios de nuevas plataformas de movilidad. Un seguro que compensa económicamente al Asegurado (usuario de estas plataformas) en el caso de que, como consecuencia de un accidente, tenga que ser hospitalizado para recibir tratamiento médico o quirúrgico.

Esta propuesta se adapta al estilo de vida de sus usuarios. Está basada en la sencillez y la comodidad. Su contratación se realiza a través de Fintonic, sin papeleos, por 5 euros al mes y desde el móvil.

Nuevas formas de movilidad en números

A la hora de ir a trabajar...



Para ir de vacaciones...



Uso aplicaciones móviles



Fuente: “Los europeos y las nuevas formas de movilidad” ALD Automotive. * Preguntas de respuesta múltiple

Venta online, una realidad en MetLife



Contratar el seguro que necesitas en pocos segundos, cuando quieras y desde donde quieras, será posible desde el mes febrero con el Full Online Selling Process (FOSP) de MetLife. Gracias a esta innovadora herramienta cualquiera, en cualquier momento, podrá acceder a la oferta y contratarla para estar asegurado al día siguiente.

Datos

publicados por la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) manifiestan que casi 20 millones de personas en España compran por internet. El 71% de la gente que navega adquiere productos de forma online. Los hábitos de consumo están cambiando y MetLife pone en marcha un proceso completo de compra de seguros online con el que cierra el círculo de su estrategia de *Broadmarketing*.

FOSP es un sistema capaz de tarificar un seguro desde cualquier soporte online, como una web, un sms, un email... Recoge los datos de los titulares que el comprador quiera añadir y el método de pago que decida, graba esa póliza en el sistema de MetLife y emite la documentación sin intervención de nadie.

Un proceso de compra como el que pueda tener cualquier comercio online, pero de seguros. Un paso adelante que acerca a MetLife a los canales y preferencias de los clientes en la actualidad. Este proyecto es el fiel reflejo de la importancia que la innovación ha adquirido en la compañía y de la cantidad de colaboradores que creen en ella.

Hasta la fecha, la venta digital en MetLife se produce a través de un primer contacto digital que se convierte en *lead* y da paso a un contacto telefónico para cerrar la venta o contratación de los seguros de Vida y Accidentes. Se está trabajando en que el proceso se desarrolle totalmente en el canal digital.

Toda la producción de la compañía es 100% online, con lo que impulsar un proceso en el que el cliente no tenga que hacer o recibir una llamada de teléfono cuando ya estaba en una página web sobre seguros era, de forma natural, el siguiente paso.

Por el requerimiento, la utilidad básica y el "expertise" digital, la idea comenzó a gestarse en el equipo de *Broadmarketing*, pero en el proyecto han participado diferentes áreas de la aseguradora: los conocimientos del departamento de IT han sido esenciales, el departamento de Operaciones ha ayudado enormemente con la parte de gestión de las pólizas y el lanzamiento de la facturación diaria de planes, el departamento Legal ha estado apoyando, clarificando todos los temas de protección de datos y seguridad en la contratación. Todo un ejemplo de trabajo en equipo que ha hecho de la puesta en marcha de este proceso de venta un éxito.

Presente y futuro

A nadie le sorprende ya el hecho de poder contratar casi cualquier cosa por internet. Lo asombroso, hoy en día, es que algo no se pueda comprar así. En el sector asegurador, tener un proceso totalmente online pone a MetLife en una posición aventajada frente a muchos competidores y acerca a la compañía a un modelo de compra que muchas personas consideran casi imprescindible para cualquier cosa que precisan.

Lo importante para MetLife era poder hacer un proceso suficientemente bueno como para que otros departamentos comerciales, para los que no era una herramienta tan obvia, pudieran aprovecharlo y usarlo sin tener que hacer cambios significativos y que funcionase independientemente del modelo de captación o campaña utilizados. Ofrecer flexibilidad y velocidad tanto a clientes como a *partners* era esencial.

MetLife trabaja actualmente en la última fase de producción. En primer lugar, el proceso será visible desde la web corporativa en España y desde algunos *partners* con quienes tiene acuerdos activos para los planes de Accidente a la venta en *Broadmarketing*. El objetivo de la aseguradora es empezar a ofrecer productos con esta opción de forma escalonada y tener ventas antes de acabar el año. En una segunda fase se lanzará Vida y Accidentes Portugal y, posteriormente, Vida España.

La tecnología, la innovación y el conocimiento se han aunado, una vez más, para dar respuesta a las necesidades de los clientes y superar uno de los principales desafíos de la compañía en 2019: impulsar un canal de venta completamente online. No obstante, para cubrir la demanda de aquellos usuarios que todavía no se sienten cómodos con las operaciones exclusivamente digitales, la compañía mantendrá la posibilidad de recibir la llamada de un agente personal.



“Me gustaría que más hombres del sector dieran el paso y se unieran a #RedEWI”

SUSANA PÉREZ

Directora General en INESE y Fundadora de #RedEWI (Empower Women in Insurance)

Cerca de 60 entidades adheridas y 600 profesionales de aseguradoras, reaseguradoras, corredurías, consultoras, bufetes de abogados, asociaciones, gabinetes periciales... forman parte de #RedEWI, la primera red sectorial de liderazgo femenino en seguros, que persigue impulsar la presencia de mujeres en cargos directivos del sector asegurador.

¿Cómo surge esta iniciativa? ¿Qué ha promovido la creación de la #RedEWI?
Surge como la evolución natural de lo que es INESE. Queremos ser el motor de la transformación, actualización y crecimiento del sector y esa transformación debe llegar por un mayor protagonismo de las mujeres. En estos momentos, solo un 15% de los cargos directivos están ocupados por mujeres en el sector.

¿Qué diferencias aprecia, en general, entre el estilo de liderazgo femenino y masculino?

Es complicado hablar de diferencias, aunque hay estudios que demuestran que las hay. Se dice de nosotras que somos mejores en orientación a resultados, que somos más dialogantes y que desarrollamos mejor el talento en nuestras organizaciones. Desde mi punto de vista, creo que somos más organizadas, más comprometidas y más fieles con nuestras empresas.

¿Qué aporta la diversidad a las empresas?

Hay estudios que demuestran que la diversidad ayuda al crecimiento. Pero con independencia de las cifras, lo importante es que una empresa diversa es un fiel reflejo de lo que es la sociedad y que, por lo tanto, puede dar una mejor respuesta a los clientes, mejora en la toma de decisiones y es una empresa más flexible y más preparada para el cambio.

¿Cómo se explica la escasa presencia de mujeres en cargos directivos? ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrentan dentro del sector asegurador?

El principal es la dificultad para conciliar, que la maternidad coincida con los años críticos para el desarrollo profesional y que la legislación laboral no haya ayudado mucho. También el hecho de que el sector asegurador haya sido un sector muy masculinizado. Durante muchos años, para poder ascender, las mujeres teníamos que vencer resistencias y demostrar nuestra valía, adoptando

algunos comportamientos que se suelen vincular más al liderazgo masculino. Las generalizaciones siempre son injustas. Pero, desde mi propia experiencia, sí reconozco que derivado de ese entorno hay una falta de confianza, sesgos inconscientes que nos ponemos nosotras mismas, y que nos llevan a asumir riesgos, a no dar el paso.

¿Puede hablarnos de la trascendencia de la implicación del género masculino dentro de la #RedEWI? ¿Qué porcentaje representan?

#RedEWI no es una cosa de mujeres ni una cosa para mujeres. La implicación de los profesionales del sector asegurador y de muchos altos directivos, como Óscar Herencia, es imprescindible. En la actualidad, el Consejo Asesor es paritario, algo que se acordó desde la propia fundación de la red, y la red cuenta con un 10% de hombres. La opinión de los hombres es tan válida como la de las mujeres siempre que sumen, aporten valor y ayuden a lograr los objetivos que nos hemos marcado. Me gustaría que más hombres del sector dieran el paso y se unieran a Red EWI.

¿Cuáles son las principales medidas que se están poniendo en marcha desde la Red?

Los Grupos de Trabajo de #RedEWI se han centrado en crear medidas concretas para la conciliación, la promoción, la formación y la selección. Como ejemplo, puedo nombrar la de establecer líneas de acompañamiento para otorgar una mayor visión del negocio, activando planes de desarrollo individuales que incentiven el aprendizaje en base a la experiencia, a través de programas específicos basados en técnicas como 70-20-10 (*learning by doing*) o *shadowing*. También, la sensibilización fue un tema transversal en todos los grupos.

¿Qué importancia tiene el compromiso de compañías como MetLife en esta carrera de fondo?

Es vital porque las medidas hay que implantarlas. Necesitamos que se adhieran a la red y su compromiso para

desarrollarlas internamente. En el caso de MetLife su aportación es muy valiosa. Su ejemplo en cuanto al desarrollo de mejores prácticas dentro del grupo puede servir de referencia e inspiración para otras entidades con un menor grado de madurez en temas de diversidad e igualdad.

¿Cuál es el principal desafío al que se enfrentan?

Todo el trabajo que están haciendo las integrantes de Red EWI, todo su compromiso, no se puede quedar en fuego de artificio, en un mero ejercicio teórico. Por tanto, el principal desafío no puede ser otro que el desarrollo de nuestra hoja de ruta, que las medidas más prioritarias puedan desarrollarse en las empresas, adaptadas a sus características y niveles de igualdad.

¿Puede adelantarnos algún detalle del primer Informe que se presentará durante la próxima Semana del Seguro en febrero de 2020?

Aún es pronto porque estamos empezando a recoger la información. Pero, en general, contendrá datos de distribución de las plantillas por géneros, por departamentos y comités de dirección, medidas de conciliación, formación, programas de *mentoring*, etc.

Perfil

Susana Pérez es licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla y diplomada en Derecho de Seguros por la Escuela de Práctica Jurídica de Madrid. Especialista en comunicación y formación para el sector asegurador, su labor profesional se ha desarrollado en INESE. Tras su paso por diferentes puestos, en 2007 accede a su ocupación actual como directora gerente primero en RBI y, tras la adquisición de INESE en 2013 por parte de Wilmington, como directora general dentro de la división de Risk & Compliance.

Ha sido presidenta de la PIA (Asociación Internacional de Prensa Seguros), desde enero 2009 a mayo de 2011, y es habitual ponente en foros especializados en el ámbito asegurador. Recientemente ha fundado #RedEWI.



La Transformación del Underwriting

MetLife evoluciona, día a día, para satisfacer la inmediatez demandada por el entorno digital en que vivimos. Los procesos de Underwriting de la aseguradora son cada vez más rápidos y cercanos. ¿Cómo se ha logrado?

La política

de evaluación de riesgos de MetLife es un referente para el sector en el ramo de seguros de Vida. En los últimos años, la tecnología y el conocimiento de sus suscriptores han transformado el Underwriting de la compañía avanzando hacia un modelo más efectivo. Gracias a la innovación, MetLife reduce los largos procesos por los que el cliente tiene que pasar para adquirir una póliza, facilita su momento de incorporación, ofrece productos más accesibles y permite centrar la experiencia de sus suscriptores en casos más complejos y de alto valor.

Tele-Underwriting

Este proceso de innovación dio sus primeros pasos en 2017. La recopilación de información a través de una llamada telefónica permitió a la aseguradora promover condiciones más fáciles para los clientes, evitando las molestias de desplazamiento y tiempo ocasionadas por la realización de exámenes médicos.

La capacitación del personal que recoge la información es una de las garantías de éxito de este proyecto. Profesionales especializados solicitan la información clínica necesaria de forma precisa,

evitando los reconocimientos médicos sin perder eficacia. Toda una revolución que permitió reducir un 15% los casos pendientes registrados antes de la implementación de Tele-Underwriting.

Nuevo marco Underwriting

El éxito obtenido con el nuevo proceso de evaluación de riesgos Tele-Underwriting impulsó la búsqueda de nuevas fórmulas que simplificaran más los procesos de Iberia. A través de un análisis de mercado y un estudio interno de reclamaciones se evaluó cómo avanzar en la búsqueda de una alternativa aún mejor para los clientes.

En 2018, MetLife aumentó en un 27%, respecto al año anterior, los casos de *Jet Issue*, solicitudes que por sus características de riesgo y capital asegurado pueden ser emitidas de forma inmediata gracias a controles orientados en el sistema informático de emisión.

La disminución del número de exámenes médicos obligatorios, sin comprometer la capacidad de análisis, promueve, al mismo tiempo, un viaje más positivo para los clientes, haciendo a MetLife todavía más competitivo en el mercado.

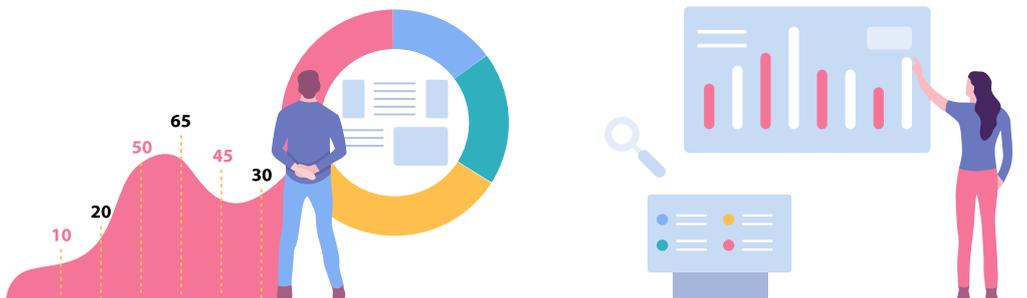
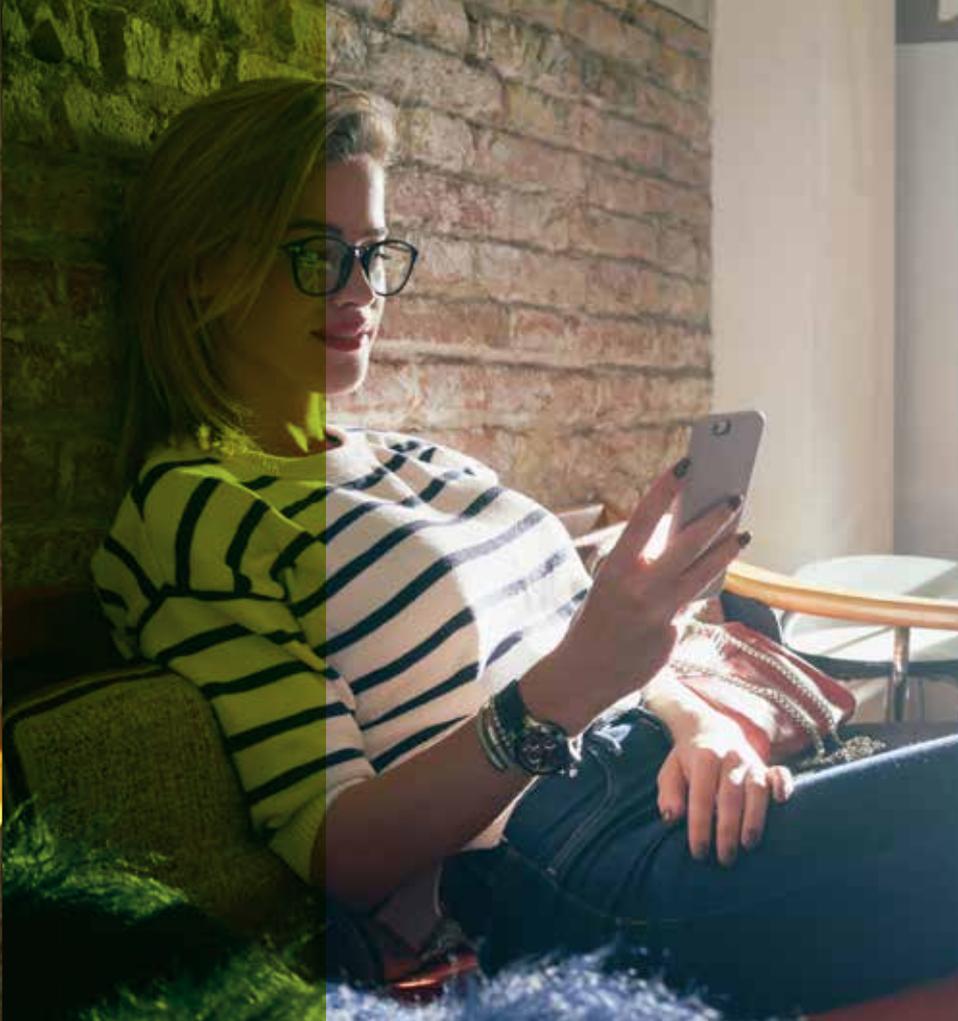
Auto-Underwriting

Este último año se ha dado un paso más en el objetivo de crecer en eficiencia. El proceso Auto-Underwriting amplía la mira hacia una nueva generación acostumbrada a hacer todo con un clic y por su cuenta. La herramienta brinda a los clientes la capacidad de realizar su propio proceso de *onboarding* y, por lo tanto, una vez suscrita la evaluación de riesgos, la póliza se emite en el acto.

El proceso está basado en preguntas de evaluación de riesgos que, teniendo en cuenta las respuestas del usuario y las reglas del producto, guían al cliente a través de las pantallas de navegación.

Dichas preguntas se irán sucediendo hasta que la herramienta cuente con la información necesaria para evaluar una decisión de aceptación o desaprobación del riesgo.

Con este proceso, MetLife promueve una solución innovadora y alternativa para los clientes, a la vez que ayuda a los canales de distribución, adapta sus soluciones a las necesidades del mercado y reduce costes.



2017 Tele Underwriting

15% menos de casos pendientes que antes de establecer este proceso

- Ahorro de tiempo y limitaciones de viaje a los clientes para exámenes médicos.
- Recopilación de información más precisa y veraz.
- Proceso más fácil para el cliente.
- Disminución del tiempo interno para procesar el análisis.
- Capacidad para analizar más casos.



2018 Nuevo marco Underwriting

20% tiempo ahorrado (en comparación con las cifras de Tele-Underwriting)

- Aumenta los casos de *Jet Issue* en un 27%.
- Menos casos pendientes y una emisión de pólizas más rápida.
- Evita demoras en el procesamiento de casos menores.
- Evita riesgos y garantiza un mejor acceso a los productos de MetLife.
- Cuestionario de salud simplificado.
- Menos exámenes médicos solicitados y realizados.



2019 Auto Underwriting

10% tiempo ahorrado (en comparación con las cifras del Nuevo marco de Underwriting)

- Mejora del tiempo de entrega de New Business en 3-4 días.
- Automatiza casos menores y permite que el conocimiento de los empleados se centre en casos complejos.
- Reducción de aplicaciones que no están en buen orden (NIGO).
- Cotización multicanal y en línea.
- Diseñado para que coincida con la filosofía de riesgo de MetLife, condiciones de mercado, LoBs y demandas de los clientes.

“Saber que lo he hecho bien y lo he dado todo, todos los días”

Ricardinho es considerado por expertos y aficionados el mejor jugador de fútbol sala de la historia. Así lo avalan los títulos conseguidos en 2010, 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018 gracias a su juego creativo y de gran calidad. En su última temporada como jugador del Inter Movistar nos habla de aquello que le motiva día a día.

RICARDO FILIPE DA SILVA BRAGA
Jugador del equipo Inter Movistar en España e internacional en la selección de Portugal

¿Qué queda en tu interior de ese niño que jugaba en los campos de tu Valbom natal y soñaba con ser futbolista?

Fueron los mejores días de mi vida. Solo quería jugar, ganar, divertirme. No había presión, los partidos solo terminaban con los gritos de mi madre desde la ventana de casa. Mis amigos, mis orígenes, jamás olvidaré de donde salí, ¡aunque haya tocado el cielo con todas estas conquistas!

De un “no” surgió el mejor jugador de fútbol sala de la historia. ¿Qué consejo darías a directivos y compañías para que se crezcan ante la adversidad?

Siempre aconsejo a todos que no dejen que alguien les quite un sueño. Eres tú quien debe definir cuándo y por dónde ir. Hoy estoy agradecido a ese entrenador que me dijo no porque me cerró la puerta, pero se abrieron varias ventanas y me he convertido en el mejor jugador del mundo en mi deporte. ¡Eso es algo increíble!

¿Qué valores de este deporte podrías extrapolar al mundo de la empresa?

Ilusión, coraje, compañerismo, profesionalidad, ejemplo, emoción, *Fair Play*... creo que son valores que puedes trasladar a tu día a día, sea o no en el trabajo. No necesitas estar en un equipo profesional para que tú lo seas. Ser profesional depende de ti mismo, de lo exigente que eres, si te acomodas con lo que tienes o si eres ambicioso. Es importante saber que no siempre vas a conseguir un resultado positivo, pero debes recordar que solo pierde quien desiste, quien sigue intentándolo ¡APRENDE!

¿Dónde encuentras la motivación para superarte día a día?

Como sé que esta vida no va a ser para siempre, intento dejar una marca, mi marca. Que cuando hables de este deporte te acuerdes de mí, que sea ejemplo para los niños y adultos. Nadie vive o debería vivir del pasado, pero será muy bonito cuando me retire poder contemplar todos los logros y saber que lo he hecho bien y lo he dado todo, todos los días.

¿Qué es lo que más echas de menos de Portugal y lo que más aprecias de España?

A mis hijos. Viven allí y cada día sin ellos es un sufrimiento, pero sé e intento explicarles que lo que hago ahora será bueno para ellos en el futuro. Les daré lo que mis padres no me han podido dar. Además, echo de menos el olor a mar y a mis amigos. De España me encanta la comida, la gente con sangre caliente y Madrid, que es una ciudad que nunca duerme.



Tarjeta de crédito, de dónde viene y a dónde va

Todo recorrido cronológico tiene un inicio y un final. En este caso, el final aún está por llegar, lo podemos intuir cercano, pero lo cierto es que de momento somos muchos los que seguimos utilizando las tarjetas de crédito. Repasamos cómo ha sido la evolución de esta herramienta de pago hoy presente en la mayoría de las carteras.

El origen

de las tarjetas de crédito se remonta a principios del siglo XX. Corría el año 1914 cuando la empresa Western Union creó una tarjeta para sus clientes más selectos, que además de darles acceso a un trato preferente, les otorgaba una línea de crédito sin cargos para el envío de sus telegramas. Las empresas comienzan así a emitir sus propias tarjetas de crédito con validez únicamente en sus establecimientos.

Tendría que llegar 1949 para que Frank X. McNamara, de Hamilton Credit Corporation, Ralph Sneider, su abogado, y Alfred Bloomigndale, nieto del fundador de Bloomigndale's pusieran en marcha la primera tarjeta de uso permitido en diferentes compañías. La denominada Diners' Club nació del olvido de la cartera de McNamara, quien se vio una noche sin dinero para pagar la cena que había compartido con quienes se convertirían en sus socios.

Una tarjeta de cartón que actuaba como intermediario entre el establecimiento y el comprador, cobrando una comisión por transacción al primero y una comisión de mantenimiento al segundo, a cambio de un pago aplazado a final de mes sin intereses.

Tarjetas bancarias

Unos años después surgen las tarjetas de entidades financieras. El primero fue el Franklin National Bank de Long Island, en Nueva York, en 1951. Creándose en 1958 BankAmericard (hoy conocido como VISA) e Interbank Card Association (MasterCard). La tarjeta de crédito moderna había nacido y, pronto, el papel daría paso al plástico.

La llegada de la banda magnética, donde se almacenaba la información, aceleró significativamente los tiempos de pago. Posteriormente aparecería el chip que incorpora un nivel de seguridad mayor y que permite al usuario identificarse con un número pin en vez de una firma. Pero las innovaciones que repercuten a este medio de pago no cesan aquí. Gracias a la tecnología *Contactless* también es posible efectuar pagos desde el móvil y se están viviendo los primeros pasos de la validación de identidad mediante *selfie* (reconocimiento facial de los dispositivos), escaneo de retina o huella dactilar. Es pronto para saber cuál será el siguiente avance, pero las tarjetas tal y como las conocemos dejarán de existir.

Principales hitos de la historia de las tarjetas de crédito

1914 - Primeras tarjetas de crédito emitidas para los clientes de compañías concretas

1949 - Diners' Club se convierte en la primera tarjeta de crédito para diversos establecimientos

1951 - Empiezan a aparecer las tarjetas de entidades financieras

1958 - Surge BankAmericard, la primera agrupación de bancos que más tarde se convertiría en lo que hoy conocemos como VISA

1959 - American Express presenta la primera tarjeta de plástico

1960 - IBM inventada la banda magnética

2002 - Primeros pagos con tarjeta de crédito en comercio electrónico

2011 - Tarjetas con chip obligatorio en Europa

2015 - Tarjetas Contactless



Exploremos la vida juntos

43^a posición
en la lista
Fortune 500[®]
del año 2018

Especialistas
en protección
desde hace más de
150 años
en el mundo

50 años
en España



metlife.es

la nueva web corporativa de MetLife en Iberia.

Un único punto de contacto

con los clientes,
enfocado en la

experiencia del usuario

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 © 2019 - MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.



Exploremos a vida juntos

43º

na lista

Fortune 500®

2018

em Portugal

35 anos

no mundo e cerca de

150 anos

com mais de

Especialistas em protecção

metlife.pt

O novo site corporativo da MetLife Iberia.

Um único ponto de contacto

com os clientes,

focado em

experiência do usuário