

Route to Excellence 20

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Julio 2020



Las cosas importantes no deberían costar tanto



Seguro *Vida Completa*





En estos

últimos meses nos hemos enfrentado a una situación tan inesperada como sorprendente. La rápida expansión del coronavirus ha provocado situaciones que, ninguno hubiésemos sido capaces de imaginar. Pero ha sucedido, no es el argumento de una novela ni el guion de una película. Es la batalla que nos ha tocado lidiar.

Las organizaciones hemos tenido que reaccionar ante esta amenaza en tiempo récord. En pocos días hemos movilizado compañías completas, implantado nuevas soluciones tecnológicas, establecido el trabajo en remoto, modificado procesos y continuado con nuestro negocio para, en la distancia, estar más cerca de nuestros clientes que nunca.

Para conseguirlo, ha sido necesario tener muy presente la innovación. Pero también ha resultado transcendental el enorme compromiso de nuestros colaboradores. Sin su implicación y arrojo nada de esto hubiera sido posible. Por ende, me gustaría aprovechar estas líneas para agradecer el formidable esfuerzo realizado por parte del equipo de MetLife en Iberia. Para todos ellos, mi más sincero reconocimiento.

El afán de superación nos ha empujado a aprender, levantarnos, colaborar y extraer lo positivo de cada momento. Mientras, la aceleración de la digitalización, tan presente en la transformación de nuestras compañías, se ha convertido en motor de impulso e imprevista enseña de cercanía.

No sé si todo, pero mucho ha cambiado y, aunque poco a poco vamos recuperando la normalidad, esta ya no será la que era. Hemos de prepararnos y adaptarnos para afrontar esta nueva era, ser capaces de responder a las nuevas necesidades de los consumidores, dónde la omnicanalidad es ya una realidad del presente.

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.

editorial - sumario



Actualidad
**MetLife en Iberia
en LinkedIn**



Diversity & Inclusion
**MetLife persevera en
su apoyo a las mujeres**



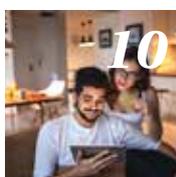
De cerca
**Mercado
carácter analítico**



En confianza
Maite Archaga



Solidarios
**MetLife Foundation
combatiendo el COVID-19**



Tendencias
**Hábitos de consumo
en la era post-covid**



Best Practices
**Digitalización del proceso
de venta en agencias**



Protagonista
**José Antonio Sánchez,
Director General de ICEA**



Soluciones MetLife
Vivir seguro



Sin fronteras
**Cristina Fonseca,
Venture Partner en Indico
Capital Partners**



Sabías que
MetLife en el mundo



Nuevo acuerdo con WiZink

MetLife lanza un seguro de vida –producto de protección– diseñado para cubrir las necesidades de los titulares de las tarjetas de pago al contado WiZink. Gracias a este acuerdo, los clientes podrán mantener la capacidad de sus gastos mensuales pese a una serie de circunstancias personales en las que se puedan encontrar. Esta nueva alianza permite extender la protección de pagos a otro segmento de usuarios como ya hacían los clientes de las tarjetas *revolving*, que cuentan desde hace años con la posibilidad de contratar un producto similar. Además, este nuevo proyecto ofrece a España un revolucionario canal de distribución basado en la venta online que facilita su accesibilidad.

The Next Horizon

El propósito de MetLife reside en estar siempre cerca del cliente, construyendo un futuro más seguro que atienda en todo momento la evolución de sus expectativas. Pero, para alcanzarlo, se ha de tener en cuenta todo lo que está ocurriendo, incluso antes de que suceda. En estos principios se basa la estrategia The Next Horizon y los programas internos de aportación de ideas y experimentación Next Horizon Days celebrados en Iberia recientemente a través de encuentros virtuales enfocados, entre otras cosas, a fomentar la colaboración entre equipos y a que cada empleado entienda su papel y aportación en el propósito de la compañía.

Alianza con Montepío Crédito

MetLife en Portugal ha puesto en marcha un seguro de vida de protección de crédito que tiene como objetivo proteger a los clientes de Montepío Crédito que adquieren financiación a través de soluciones para automóviles, hogar o personales. Con esta alianza, la compañía de seguros ofrece a esta institución de crédito especializada una propuesta de valor con la que completar su oferta de préstamos, a la vez que proporciona protección al cliente y limita el riesgo de impago a la entidad. Esta solución utiliza canales de distribución tradicionales (punto de venta, concesionarios de automóviles, etc.) complementados con otros nuevos (teléfono, digital) que permiten acercarse a los clientes según su conveniencia.

MetLife en Iberia en LinkedIn

La reciente apertura de los perfiles de MetLife en España y MetLife en Portugal en la red social profesional ofrece un nuevo canal de comunicación para conectar de forma directa con el entorno y el público afín a la aseguradora. Esta iniciativa contribuye a reforzar la imagen de MetLife en Iberia, transmitir el peso y la solidez de la compañía en el panorama internacional y comunicar la labor como empresa en España y Portugal.

Reorganización de Corporate Business

MetLife en Iberia engloba todo el negocio de Bancassurance, Direct Marketing y Employee Benefits bajo el liderazgo de Maite Archaga en una única unidad “Corporate Business”. La reorganización de su estructura global B2B busca potenciar la generación de oportunidades de negocio y la optimización de la estrategia multicanal, ofreciendo las mejores soluciones a clientes y *partners*.



MetLife persevera en su apoyo a las mujeres

MetLife es la primera compañía aseguradora con sede en Estados Unidos en firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas. Se trata de una serie de compromisos creados por ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas para promover la igualdad de género en el lugar de trabajo y la sociedad.

La Asamblea

General de las Naciones Unidas dio un paso histórico en la aceleración de los objetivos de la Organización en materia de igualdad de género y de empoderamiento de la mujer con la creación de ONU Mujeres hace diez años.

MetLife se adhiere a este compromiso y anuncia la formación de un Equipo de Igualdad de Género de MetLife que se asociará con la ONU para identificar cualquier brecha en el reclutamiento, retención, promoción, compensación y planes de sucesión, y trabajar en su reducción.

En palabras del Presidente y CEO de MetLife, Michel Khalaf, “el apoyo de MetLife a la igualdad de género refleja nuestro propósito de construir un futuro más seguro para todos. Empoderar a las mujeres es más que un valor fundamental para nosotros: es un elemento clave de nuestra estrategia de negocio. La asociación con la ONU nos ayudará a fortalecer nuestro enfoque y llevar nuestro compromiso al siguiente nivel”.

Otras iniciativas

No es la primera vez que desde MetLife se respalda el avance de las mujeres. Recientemente, la aseguradora ha sido incluida en el Índice de Igualdad de Género de Bloomberg por quinta edición consecutiva. Además, la empresa ha sido reconocida por el Foro de Mujeres de Nueva York como un “Campeón Corporativo” por la alta representación (30 por ciento) de las mujeres en su junta directiva.

Asimismo, el pasado año MetLife se unió a la iniciativa Catalyst CEO Champions For Change y también se convirtió en la primera compañía de seguros en formar parte de la Coalición Global de Innovación de Mujeres de la ONU para el Cambio. La organización brinda más apoyo para el emprendimiento y la innovación de las mujeres a través de sus asociaciones con el Consejo Nacional de Empresas Empresariales de Mujeres y organizaciones similares.

Su rama más altruista, MetLife Foundation, trabaja para mejorar la salud financiera de las mujeres de bajos ingresos en todo el mundo al asociarse con grupos como Accion, Trickle Up y Women’s World Banking.

Principios de Empoderamiento de las Mujeres de la ONU

Establecer un liderazgo corporativo de alto nivel para la igualdad de género.

Tratar a todas las mujeres y hombres de manera justa en el trabajo: respetar y apoyar los derechos humanos y la no discriminación.

Garantizar la salud, la seguridad y el bienestar de todas las trabajadoras y trabajadores.

Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.

Implementar el desarrollo corporativo, la logística necesaria y las prácticas de marketing que empoderen a las mujeres.

Promover la igualdad a través de iniciativas comunitarias y la recomendación.

Medir e informar públicamente sobre el progreso para lograr la igualdad de género.

Mercado carácter analítico

MetLife apuesta por una renovada estrategia digital centrada en el foco en el cliente, la búsqueda de procesos más eficientes -que faciliten la experiencia del cliente y simplifiquen sus puntos de contacto con la compañía-, y el análisis de datos.

Nos

encontramos en plena Cuarta Revolución Industrial. La tecnología se ha convertido en el principal facilitador para estar más cerca de los clientes: abre nuevos canales de comunicación y distribución, pero, además, proporciona un mayor conocimiento del público objetivo.

En este sentido, MetLife ha aumentado su capacidad de análisis gracias al impulso del departamento de Business Intelligence, cuya principal misión es colaborar en la toma de decisiones y poner el foco en aquello que aporta más valor al cliente y a la compañía.

Integración de BI en el área de Marketing Este departamento, recientemente integrado en el área de Marketing, además de encargarse del análisis de datos ligados a performance, segmentos, cartera, costes, etc. que encaminen la indagación de soluciones en términos de crecimiento y fidelización de clientes, faculta el estudio de los competidores en la permanente búsqueda de diferenciación.

Patricia Jiménez, directora de Marketing de MetLife en Iberia explica cómo “el hecho de aportar datos y analíticas que avalen los resultados de campañas de adquisición, así como de actividades ligadas a la retención y fidelización de clientes desde un departamento transversal a la compañía dota al negocio de fuentes de información objetivas y enriquecidas para la toma de decisiones”. Para Patricia Jiménez, si a eso le sumas el cruce de datos con los segmentos prioritarios de la organización, así como con otros análisis realizados: “nos ayuda en el diseño de soluciones estratégicas y de planes de acción más concretos que favorezcan el cumplimiento de los objetivos de negocio propuestos”.

Esta integración proporciona al área mayor acceso a dashboards de clientes muy completos que acreditan las decisiones estratégicas de marketing. De este modo, complementan las propuestas planteadas tanto al director general de la compañía como al resto de la organización. Para Patricia Jimenez “el acceso a herramientas que nos permiten conocer mejor a nuestros clientes, sus comportamientos, ligado a todos los informes cualitativos y cuantitativos que

desarrollamos en paralelo, nos aporta una riqueza fundamental para continuar creciendo y diferenciándonos en el mercado”.

En lo que al equipo se refiere, la incorporación al área de Marketing de personas con perfiles y habilidades diferentes a las ya existentes “nos favorece en términos de diversidad, de aprendizaje constante, colaboración y complementariedad, lo que, sin duda, nos facilita progresar como unidad”, afirma su directora.

Su evolución

En estos primeros meses del año la Inteligencia Empresarial ha generado grandes avances ligados al negocio. Tal y como Patricia Jiménez apunta “ha permitido priorizar acciones y segmentos a los que dirigirnos. También hemos hecho un análisis muy minucioso de las cancelaciones durante el primer año de vida de nuestros clientes, los motivos, canales, etc. para diseñar un plan estratégico y comenzar a testar planes de acción de diferente índole”.

Asimismo, está apoyando el rediseño del Journey que la compañía tiene actualmente con el cliente, fundamentalmente en los primeros meses tras la contratación de la póliza. Ya que, “hay que acompañarle para que realmente entienda el valor de lo que ha contratado, cómo hacer uso de los servicios incluidos en la póliza y cómo, en momentos de crisis y del ciclo de vida del cliente, este tipo de soluciones les ayuda a afrontar diferentes circunstancias”, expone Patricia Jiménez.

Para continuar avanzando, el nuevo departamento está afianzando la confianza de sus usuarios internos con el fin de que estos soliciten análisis a medida. Para la directora de Marketing “esto pasa también por dejar de hacer cosas que se hacían desde el área en el pasado y que estaban más ligadas a reportes que a análisis y modelos predictivos para la mejora de resultados en términos de crecimiento y eficiencias”.

A futuro, “nuestra ambición es crear un área transversal a la compañía que aporte datos cuantitativos y cualitativos que avale la toma de decisiones por

un lado y, por otro, nos posibilite adelantarnos con ideas innovadoras testadas de la mano de nuestros clientes”, concluye Patricia Jiménez.

Esta evolución lleva su tiempo, pero ya ha comenzado y servirá de complemento a la transformación digital de MetLife, que pone a disposición de sus clientes servicios más flexibles y accesibles que permiten consultar sus pólizas, estado de siniestros e interactuar con la compañía. Siempre ofreciendo la elección del canal más conveniente a su situación y necesidades en cada momento del día o de su ciclo vital.

Aportaciones de Business Intelligence

Objetividad, una visión del comportamiento del cliente basado en hechos pasados pero que a la vez posibilita predecir pautas y comportamientos futuros que apoyen la toma de decisiones, pudiendo anticiparse a cancelaciones y fugas de clientes en algunos momentos del proceso de compra.

Información del mercado, de competidores y de otras industrias que pueden ser experimentadas en el sector en general y en MetLife en particular para tener una propuesta de valor única, diferente.

Información de alto valor desde el punto de vista B2B que enriquece la relación con los *partners* y avala el conocimiento de negocio y el liderazgo en el mercado que hace que muchas organizaciones trabajen en soluciones a medida con MetLife.



“Confía y atrévete”

Maite Archaga, Directora de Corporate Business de MetLife en Iberia

Conocemos de cerca a Maite Archaga, responsable de la reciente reorganización de la estructura global de B2B de MetLife en Iberia. Bajo su dirección se ha creado una única unidad “Corporate Business” que ayude a generar oportunidades y optimizar la estrategia multicanal, e impulse la excelencia de un equipo reconocido por ofrecer las mejores soluciones a clientes y *partners*.

¿Qué querías ser de pequeña?

Mi sueño era ser cantante. No es una de mis habilidades, pero me fascinaba disfrazarme y actuar.

¿Algún coach/mentor ha influido positivamente en ti? ¿Podrías decir quién?

Un jefe que tuve hace años y me hizo atreverme a pasar del mundo puramente técnico actuarial a la parte comercial. Inicialmente yo era reacia, pero sus consejos y forma de enfrentarse a los retos me ayudó mucho en mi enfoque profesional.

Si fueras un producto, ¿cuál sería tu eslogan?

Confía y atrévete.

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

Lo que más me gusta es la relación con los clientes, el poder ofrecer soluciones a medida para cada uno de ellos, mantener una relación de socios a largo plazo basada en la confianza.

Lo más complicado, es el cumplimiento de fechas de entrega por la dependencia de diferentes áreas. Se pueden generar situaciones complicadas de gestionar con

nuestros clientes potenciales, ciertamente es parte de nuestro día a día.

¿Cómo has afrontado el reto de liderar la unificación de “Corporate Business” -Bancassurance, Direct Marketing y Employee Benefits-?

En los momentos de cambio un pilar básico es la comunicación y la transparencia, haciendo a todos partícipes del nuevo reto, donde cada persona asume cambios bien en funciones, reportes, clientes, etc. Estoy segura de que vamos a construir un equipo con carácter innovador y generador de ideas, *thinking out of the box* con un espíritu importante de colaboración y pertenencia de grupo.

¿De qué producto –de seguros–, te habría gustado ser la autora?

Me gustaría diseñar un seguro puramente de protección (fallecimiento e invalidez, por ejemplo) combinando Big Data y personalización, y partiendo de un precio fijo por cliente y edad, ir aplicando descuentos en base a la información aportada.

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

Tener mucha ilusión en su primer trabajo y muchas ganas de aprender, este marcará sus decisiones a futuro.

Si fueses capaz de cambiar algo en el mundo, ¿qué cambiarías?

El respeto a las personas. Nos encontramos en un mundo donde “todo vale” y considero que la base del respeto a los demás es fundamental para evitar otros muchos conflictos y problemas a los que nos estamos enfrentando hoy en día en la sociedad.

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

Marruecos. Marrakech es una ciudad imperial, donde confluye una historia fascinante, pudiendo visitar y disfrutar de sus palacios, mezquitas y zocos. Todo esto unido a la experiencia en el desierto, donde dormimos en unas jaimas en medio de unas dunas maravillosas disfrutando del silencio, paisaje y las estrellas. Fueron unos días donde te das cuenta de lo que tienes y valoras mucho más tu entorno y estilo de vida.

¿El momento del día que más disfrutas?

Sentarme después de cenar un rato con mis hijas y compartir con ellas sus alegrías, preocupaciones, enfados o cualquier anécdota, o bien ver alguna serie juntos. Son pequeñas cosas las que realmente disfrutas en el día a día.



25M\$

MetLife Foundation combatiendo el COVID-19

MetLife Foundation contribuye con la donación de 25 millones de dólares a la respuesta global frente al coronavirus. Dicha cantidad se ha destinado a todas aquellas regiones en las que la compañía opera para cubrir iniciativas de ayuda tanto a corto como a largo plazo.

Creada

en 1976 para continuar la larga tradición de contribuciones corporativas y participación en la comunidad de la compañía, “MetLife Foundation está ofreciendo sus recursos a quienes se están viendo más afectados por el coronavirus. Las comunidades en las que trabajamos y vivimos nunca antes han necesitado nuestro apoyo como lo necesitan hoy, y vamos a hacer todo lo que esté en nuestra mano para ayudar”, señala el Presidente y CEO de MetLife, Michel Khalaf.

De este modo, una parte del dinero asignado por MetLife Foundation a la lucha contra el coronavirus se ha destinado al Hospital La Paz de Madrid. Óscar Herencia, Director General de MetLife Iberia y Vicepresidente del sur de Europa, ha destacado que “desde MetLife

queremos agradecer el enorme esfuerzo de todo el personal sanitario y contribuir en la medida de lo posible a facilitar la gran labor que están realizando”. Por ello, la aportación está dirigida a uno de los centros de referencia de la Comunidad de Madrid, la más afectada de España.

Sostenidas en el tiempo

Ayudar y proteger a las personas es la esencia de lo que MetLife es y representa, y como parte de este compromiso, MetLife Foundation y otras entidades de la organización ya han destinado 3,66 millones de euros a iniciativas de apoyo en Asia, Europa, Oriente Medio, África, América Latina y Estados Unidos.

Las primeras contribuciones se han dirigido a aquellas comunidades y

personas que necesitan de manera urgente comida, atención sanitaria, cuidado infantil y apoyo financiero directo. MetLife Foundation respalda también a todos aquellos que se encuentran en primera línea ayudando a personas con bajos ingresos y a pequeñas empresas para poder hacer frente económicamente a la situación, ayudándoles a responder de manera rápida a sus necesidades.

A medida que pase el tiempo, MetLife Foundation continuará explorando el panorama global en busca de oportunidades para desplegar los fondos restantes allí donde su contribución aporte la mayor diferencia para ayudar a las personas a recuperarse de la pandemia.



Hábitos de consumo en la era post-covid

La incursión del coronavirus y la situación de confinamiento derivada de la pandemia están cambiando muchas de nuestras rutinas, preferencias y comportamientos. Todo ello, unido al impacto en la economía, impulsa la aparición de un nuevo consumidor. ¿Podemos prever cómo serán nuestros hábitos de consumo una vez alcancemos la “nueva normalidad”?

Durante

los meses que hemos permanecido aislados en casa hemos tenido que adaptar muchas de nuestras costumbres a las circunstancias que nos rodeaban. De este modo, se ha incrementado la práctica del teletrabajo, las compras online, el ocio digital, la sed de información y demás querencias que según avanzamos hacia la llamada “nueva normalidad” están pasando a formar parte de nuestros hábitos o desapareciendo.

Los expertos coinciden en que, mientras el virus siga presente, vamos a ser muy distintos consumiendo. Además del miedo a un posible contagio, según el barómetro “Consumo y compra dentro y fuera del hogar”, publicado por AECOC Shopperview en colaboración con la agencia 40dB, “la mitad de los hogares españoles prevé que su situación económica empeore una vez termine el confinamiento provocado por la crisis del COVID-19”.

La combinación de estos factores muy probablemente conlleve la acentuación de algunas tendencias que están dibujando un perfil de consumidor:

Más precavido. Se estima que la situación actual provoque que el 63,8% de los consumidores aumente el control de sus gastos una vez acabe el confinamiento. Antes de hacer cualquier

compra consultaremos diversas fuentes de información y buscaremos aquellas marcas que nos proporcionen mejores experiencias.

Más saludable. Nos hemos acostumbrado a comer en casa y a consumir productos más naturales. En este sentido, el 55,4% asegura que continuará con esta práctica en el futuro. Además, la preocupación por mantenerse en forma tanto física como mentalmente ha generado la aparición de aplicaciones que ya forman parte de nuestra rutina.

Más próximo. Las restricciones de movimiento han estimulado que el 78,1% de los consumidores concentre sus compras en un solo establecimiento, priorizando en el 74,2% de los casos las tiendas más cercanas al hogar. Esta tendencia ha llevado a descubrir nuevos negocios de proximidad donde el 56,5% de los encuestados afirma que seguirá comprando en el futuro.

Más digital. Por otra parte, el 20,2% de los compradores se ha iniciado en las compras online para productos de gran consumo y el 17,1% de los encuestados asegura que comprará más a través de este canal una vez volvamos a la "normalidad". Además, lo digital cada vez está más presente en otros aspectos de nuestra vida como el teletrabajo, la educación online o el ocio.

Más sostenible. El respeto al Medio Ambiente seguirá aumentando después de comprobar cómo el confinamiento ha beneficiado a nuestro planeta. Ver a la naturaleza ganarnos terreno ha contribuido a abrirnos los ojos y confiar en que un cambio todavía es posible.

Actuación del sector asegurador

Las agendas 2020 en el sector asegurador, principalmente centradas en superar el escenario sobresaturado, tecnificado y globalizado al que se enfrentaban, se han visto obligadas a acelerar la transformación digital acometida desde hace años.

Las aseguradoras de todo el mundo se han esforzado por mantener las conexiones y permanecer bien posicionadas para prestar sus servicios. Una vez que sus colaboradores han retomado la actividad desde la seguridad del hogar, lo más importante ha sido transmitir al cliente que la protección ante cualquier situación inesperada o crítica, como la que estamos viviendo, está igualmente respaldada por su compañía.

El sector tiene la oportunidad de definir su propósito y anticiparse en la respuesta. Fondos de emergencia, aumento de beneficios, ajuste de precios al nuevo entorno de riesgo o flexibilización de pagos han sido algunas de las iniciativas más comunes entre las aseguradoras.

Descubre las acciones en respuesta al COVID-19 en la cadena de valor de las aseguradoras

DESARROLLO DE PRODUCTO

- Creación de productos específicos COVID-19
- Adaptación o flexibilización de coberturas simplificando los productos

VENTA, DISTRIBUCIÓN Y MARKETING

- Desarrollar un plan comercial de conservación de cartera
- Planes de contingencia para distribución en zonas afectadas
- Desarrollo de capacidades digitales y mejora de la experiencia de distribución digital
- Desarrollar la analítica de clientes para hacer un targeting más efectivo

PRICING Y SUSCRIPCIÓN

- Sofisticación del modelo de pricing (priorización del volumen)
- Elaboración de escenarios "what if" para ver el impacto en ventas
- Revisión de las políticas de suscripción para mitigar los efectos de la contracción del mercado
- Bonificaciones en las primas y flexibilización del pago

GESTIÓN DE CARTERA Y SERVICIO AL CLIENTE

- Revisión del dimensionamiento y capacidades del equipo de atención directa al cliente
- Desarrollo de capacidades digitales de gestión
- Desarrollo y fomento de capacidades de autoservicio

SINIESTROS

- Flexibilización de la aceptación de riesgos que pudieran estar contractualmente excluidos
- Servicios específicos COVID-19
- Desarrollo de modelos de priorización de servicios de reparación
- Asegurar una red de proveedores críticos que aseguren la reparación y revisión de acuerdos desde un punto de vista contractual

GESTIÓN FINANCIERA Y DE CAPITAL

- Revisión de planes de contingencia de capital y el perfil de liquidez basado en los nuevos escenarios de mercado. Gestión Cartera de Inversiones
- Evaluación de los contratos de reaseguros para entender impactos reales
- Realizar tests de estrés sobre proyecciones financieras y necesidades de capital

FUNCIONES DE SOPORTE

- Gestión del pasaporte sanitario para empleados
- Protección del empleado y continuidad operativa del negocio
- Fortalecimiento de protocolos de seguridad cibernética
- Optimización Facility Management
- Planes de Comunicación (foco en digital)

*Fuente: Impacto en el sector asegurador - PWC



Digitalización del proceso de venta en agencias

MetLife desafía la tradición con modificaciones online para los agentes de seguros que colaboran con la compañía. Una iniciativa que ha cobrado aún más importancia a raíz de la expansión del COVID-19 y las consecuentes medidas de confinamiento y distanciamiento social.

MetLife

en Portugal, temporalmente, y ante la necesidad de adaptarse a las medidas excepcionales para combatir la pandemia de la enfermedad COVID-19, ha realizado algunas modificaciones en el proceso de venta asentado en el contacto y las reuniones presenciales (Face-to-Face). Este ambicioso proyecto permite la emisión de propuestas, incorporando, además, el cierre de negociaciones sin la necesidad de una firma física. Esta apuesta ha conseguido simplificar el proceso desde la perspectiva del cliente, quien puede acceder al mismo desde cualquier localización en la que se encuentre de manera digital y en menos pasos.

Asimismo, ha permitido dar respuesta a las necesidades del momento. Porque, más allá de la innovación y de la transformación digital, ha conseguido transmitir esa sensación de proximidad tan distintiva de los agentes de seguros que colaboran con MetLife, cuando los clientes y potenciales clientes más lo necesitaban. Ha convertido una experiencia digital en una experiencia emocional y afín.

Cambio de cultura

Para entender el valor de esta metamorfosis debemos tener en cuenta

la propia cultura del canal de distribución, muy vinculada a medios de contacto más tradicionales con un marcado perfil consultivo. En consecuencia, crear empatía y mostrar cercanía en el contacto digital ha sido uno de los mayores desafíos de esta iniciativa.

Por ello, MetLife, y en particular la red de agentes que colabora con la aseguradora y que desarrolla su día a día de manera presencial, han perfeccionado sus conocimientos digitales. Empezando desde su zona de confort y ganando confianza poco a poco hasta su acceso al mercado de manera puramente online.

Por otro lado, el contexto actual, en el que debemos limitar al máximo las interacciones en persona, se ha convertido en aliado a la hora de implementar esta nueva perspectiva digital. Y, sobre todo, pone en valor la posibilidad de permanecer junto al cliente y mantener el *Business as Usual* sin que las restricciones de distancia condicionen el proceso de venta.

Todo esto supone un fuerte impulso para incluir el canal digital en el proceso de venta consultivo de los agentes de seguros que colaboran con MetLife,

no solo como adaptación a la nueva realidad, sino para aprovechar todas las ventajas del mundo digital (simplificación de procesos, aumento de la eficiencia, reducción de costes, información rápida y ágil) en el futuro.

Otro avance más

La compañía continuará apoyando el desarrollo de las competencias digitales de los agentes de seguros que colaboran con MetLife (todas las semanas el director de F2F comparte contenidos de formación con la estructura de agentes que colaboran con MetLife bajo un contrato de régimen exclusivo). Además, realizará un seguimiento muy cercano de las técnicas comerciales de los agentes de seguros que colaboran con MetLife de forma no exclusiva con el fin de ayudarles a 'navegar' por este nuevo mundo más digital.

Y en lo que a tecnología se refiere, próximamente se estima poder implementar la firma electrónica, una iniciativa que ya está en curso y que complementará el proceso digital. Este proyecto es un reflejo más de la importancia de la innovación en MetLife, motor continuo en la exploración de soluciones y experimentación para el desarrollo del negocio.

Cambios Clave



Autorización para el tratamiento de datos:

obtención del consentimiento expreso del cliente de todo aquello que se considere necesario para la suscripción de la póliza de seguro.



Llamada de confirmación:

establecer una llamada de seguimiento con el cliente después del proceso de venta para confirmar los datos de la póliza emitida (coberturas, prima, método de pago y frecuencia, detalles bancarios para la autorización del débito directo).

JOSÉ ANTONIO SÁNCHEZ
Director General de ICEA

**“La gente no quiere comprar seguros,
quiere que las aseguradoras estén en los
momentos vitales”**

ICEA es el Servicio Estadístico y de Estudios del Sector asegurador español, siendo su principal fuente de información, así como un proveedor destacado y de referencia en los ámbitos de formación y consultoría de investigación de mercado. Su principal misión es ayudar a esta industria a ser cada día un poco mejor. ¿Cómo? Anticipando tendencias, contribuyendo al desarrollo de la capacitación profesional, al conocimiento del cliente y a la optimización de la gestión.

Vivimos en un mundo incierto caracterizado por la aparición de nuevos riesgos, una sociedad cada vez más envejecida y, ahora, la propagación del coronavirus. ¿A qué retos relacionados con la sostenibilidad del estado del bienestar se enfrenta el sector asegurador?

Vamos hacia una sociedad cada vez más compleja e incierta, lo que aumenta el deseo de las personas y empresas de buscar protección frente a situaciones adversas, a una sociedad cada vez más envejecida debido al aumento de la esperanza de vida, lo que exigirá ahorrar a largo plazo y el desarrollo de servicios asistenciales. Se trata de una oportunidad única para la industria de ser parte activa y fundamental en el sostenimiento del estado de bienestar, siendo necesaria una gran labor de innovación de la oferta de productos, servicios y coberturas actuales para adecuarlas a las nuevas necesidades.

El volumen de primas estimado para el Ramo Vida al primer trimestre de 2020 en España alcanzó los 6.482 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del 18,46% frente a marzo 2019. ¿Cómo está afectando la crisis del COVID-19 al negocio de Vida Riesgo y cómo prevé que lo haga a medio largo plazo?

La crisis supondrá un frenazo temporal para el negocio de Vida Riesgo; muy probablemente 2020 registre caída de primas, si bien en buena parte se recuperaría en 2021 por la reactivación del crédito.

¿Qué papel debe asumir el Seguro en este nuevo momento?

El nuevo modelo de negocio es mejorar el estilo y calidad de vida de las personas; la gente no quiere comprar seguros, quiere que las aseguradoras estén en los momentos vitales (en la salud, en la enfermedad, en la riqueza, en la pobreza). Para ello, será necesario evolucionar desde una estrategia competitiva a una estrategia colaborativa ampliando el enfoque tradicional de oferta de producto (orientado fundamentalmente a resolver un percance cuando este se produzca) hacia otro más orientado a la prevención, soportado en una oferta conjunta y diferencial de soluciones (provenientes de

empresas de distintos ámbitos), así como cambiar el actual mix de productos.

¿Cómo valora la respuesta que desde el sector se está dando ante la pandemia?
De forma muy positiva. Ha habido muchas iniciativas de RSC por parte de la industria durante la pandemia, como por ejemplo la dotación por el sector asegurador español de un fondo de 37 millones para la suscripción de un seguro de vida colectivo que cubrirá el fallecimiento por causa directa de la COVID-19 del personal sanitario, así como un subsidio para los que resulten hospitalizados.

En su opinión, ¿cuál es la mejor arma de la que se pueden valer las compañías aseguradoras para salir reforzadas de esta crisis?

Deben de abordar sin prisa, pero sin pausa, la evolución, cuando no transformación, de los actuales modelos organizativos y de negocios, para adaptarlos a la nueva realidad y poder aprovechar las grandes oportunidades que también van a surgir.

Para competir en el nuevo escenario se necesitan organizaciones distintas, mucho más flexibles, con una mayor diversidad de perfiles, dotadas de nuevas capacidades y con una arraigada cultura de innovación, donde no exista el miedo al fracaso o a intentar nuevas cosas.

¿Qué importancia cobra el foco en las personas?

Es fundamental y más en estos momentos. El principal valor diferencial entre unas organizaciones y otras lo marcan las personas, y la gran batalla de futuro será captar y retener el talento, contar con los mejores. La principal misión del líder es contribuir a crear las condiciones adecuadas para obtener el máximo rendimiento de las personas y esto se da en entornos de máxima confianza. Se pueden retribuir ocho horas de presencia física en el trabajo, pero nunca el compromiso de una persona.

¿Considera que se está observando algún cambio en la demanda/comportamiento de los clientes?

El cliente de hoy está bien informado, cuenta con múltiples alternativas de

elección y puede cambiar de proveedor con facilidad: es un cliente que busca precio, sencillez de uso y rapidez de servicio, participar en el proceso de autoconfiguración, transparencia y pagar solo por lo que usa. Pero, por encima de todo, es un cliente que demanda un servicio personalizado y una experiencia de cliente única.

¿Y si no se la doy? Se va, no tiene problema, otros se lo darán. Por lo que hay que abordar un gran reto, que no es otro que girar los modelos de negocio en torno al cliente, lo que exige cambiar la perspectiva (pensar en, pero sobre todo cómo el cliente), desmenuzar el itinerario del cliente paso a paso y repensarlo.

Una vez superada la emergencia sanitaria, ¿cree que volveremos a la normalidad anterior o permanecerá alguna tendencia?

El ser humano tiene una gran capacidad de adaptación y memoria selectiva. Volveremos a la normalidad anterior, pero con una mayor flexibilidad laboral, más teletrabajo, fuerte desarrollo de la formación online, una mayor racionalización de viajes y reuniones y una reinversión del espacio físico de la oficina.

En estos momentos de distanciamiento social, la digitalización cobra aún más sentido. ¿Cómo aprecia que se está adaptando el sector?

La digitalización se ha acelerado debido al confinamiento, y el sector ha demostrado su gran capacidad de adaptación habilitando a las plantillas para el teletrabajo en tiempo récord.

¿Cómo definiría la labor de MetLife?

Como un gran grupo con fuerte presencia internacional, dilatada experiencia y fuerte imagen de marca. Destacar su cultura de innovación, su permanente búsqueda de soluciones novedosas y su claro enfoque hacia la especialización y orientación al cliente.

Perfil

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y PDG por el IESE, José Antonio se incorporó a ICEA como Director General en 2006, procedente del mundo de la consultoría. Agradecido por cómo le está tratando la vida, intenta disfrutar y equilibrar lo personal (familia, amigos y aficiones) y lo profesional.

Vivir seguro

Para disfrutar de la vida hay que correr algunos riesgos, pero solo los necesarios. Los Seguros de Vida ofrecen una manera eficiente de proporcionar protección financiera y tranquilidad a muchas familias, a la vez que son un contribuyente clave para el crecimiento económico a largo plazo.

La vida es bella, ya lo decía el título de la película de Roberto Benigni en la que también se muestra su faceta más cruel. Pero no hace falta verse recluido en un campo de concentración para entender que, además de ser bella, la vida está repleta de imprevistos. De hecho, todos nos hemos visto afectados estos últimos meses, de un modo u otro, por una realidad que nunca hubiéramos previsto.

El estudio liderado por MetLife y llevado a cabo por The Battle Group “La contribución social y económica de la industria de los Seguros de Vida”, pone de manifiesto cómo el Seguro de Vida, además de ser un instrumento de ahorro y prevención, puede cubrir distintas necesidades derivadas de una muerte prematura, enfermedad, discapacidad o pérdida de ingresos.





LA TRANQUILIDAD DE ESTAR PROTEGIDO

Somos optimistas, y nadie quiere ni imaginarse en ninguno de los escenarios descritos en los que nuestra capacidad de generar ingresos se podría ver afectada. Pero son muchos los factores que escapan a nuestro control, y el beneficio de sentirse cubierto (tener la certeza de que el bienestar personal y familiar está respaldado) es inestimable e intangible.

Por ello, los Seguros de Vida son un amortiguador del estrés y la ansiedad; ya que la preocupación constante por la seguridad financiera puede inhibir la productividad individual y la creatividad.



UN HOGAR RESPALDADO

La hipoteca es el mayor préstamo al que las personas solemos hacer frente a lo largo de nuestra vida. De renta fija o variable, a más o menos años, por un importe u otro... toda hipoteca hace posible algo más que la propiedad de un inmueble; sustenta un hogar.

En España hay 3,8 millones de personas hipotecadas que cuentan con un Seguro de Vida, y cada año, el seguro liquida 4.700 hipotecas tras un fallecimiento. El importe abonado alcanza los 166 millones de euros.

Estos seguros saldan la deuda pendiente con el banco según la cobertura de la póliza contratada. De esta forma, evitan que la familia sufra apuros económicos ante la adversidad de perder los ingresos destinados a atender el pago del crédito.



CRÉDITO AL CONSUMO

Hay otros muchos bienes que podemos tener financiados. Es el caso del coche, los muebles o, incluso, las vacaciones. Aunque habitualmente son préstamos de menor cuantía, también tendremos que afrontar su pago ante una muerte, discapacidad, enfermedad o pérdida de ingresos.

Según datos públicos de ICEA, entre los asegurados de Vida que fallecieron o incurrieron en alguna de las otras circunstancias que suponen indemnización recibieron prestaciones por valor de 1.200 millones de euros; o, lo que es lo mismo, cada día el Seguro de Vida transfiere 3,3 millones de euros a los asegurados y, sobre todo, a sus familias.

VIDA COMPLETA

MetLife ha creado un Seguro de Vida riesgo anual renovable que se adapta a las necesidades vitales de cada persona.

- Capital constante y decreciente.
- Edad máxima de entrada: 70 años.
- Oferta innovadora y competitiva.
- Coberturas: la cobertura principal obligatoria es el Fallecimiento por cualquier causa, siendo una cobertura complementaria opcional la Incapacidad Absoluta y Permanente.
- Prima mínima: 60€/año.
- Posibilidad de asegurar a dos personas bajo la misma póliza, con un descuento del 10% sobre la prima.
- Precio especial para sumas aseguradas superiores a 150.000€.
- La edad máxima de permanencia: 85 años para fallecimiento por cualquier causa y 67 en IAP (Incapacidad Absoluta y Permanente).
- Servicios complementarios opcionales dirigidos a la gestión del testamento y huella digital.
- Suscripción rápida y fácil: sin exámenes médicos para edades inferiores a 50 años y capitales hasta 350.000€.
- Distribución: acuerdos de distribución a través de mediadores (partners), agentes, brokers y directo al consumidor.



ADEMÁS...

Las aseguradoras de Vida son una fuente crítica de capital para la economía en general. Promueven el crecimiento económico a través de sus propios canales de financiación e inversiones únicos. No en vano, el sector asegurador supone algo más del 5,3% del PIB de la economía española.

A nivel macroeconómico, la industria de los Seguros de Vida proporciona flexibilidad y dinamismo al sistema público de pensiones. Los beneficiarios de un Seguro de Vida ahorro de renta colectiva, permiten al jubilado tener un nivel de vida mejor.

Además, las aseguradoras de productos de Vida ayudan a aliviar indirectamente el gasto del Gobierno en otros programas de asistencia social al mantener a los hogares fuera de la pobreza en caso de incapacidad o fallecimiento.

“Tenemos todo lo necesario para crear historias de éxito tecnológico y me siento afortunada de formar parte de ello”

CRISTINA FONSECA

Venture Partner en Indico Capital Partners

Cristina Fonseca es una de las emprendedoras más jóvenes y exitosas de Portugal de los últimos años. Tras cofundar Talkdesk, el tercer unicornio* de Portugal hasta la fecha, en la actualidad es Venture Partner en Indico Capital Partners, el fondo de capital riesgo privado desde el que apoya a otras startups y contribuye a crear un ecosistema portugués más innovador.



¿Qué es lo que más te atrae de la tecnología?

La tecnología tiene el poder de resolver dificultades para personas y empresas. Esto es lo que las empodera y me fascina. Como ingeniera, me gusta resolver problemas complejos y creo que la tecnología es una excelente manera de lograrlo.

¿Cómo recuerdas los inicios?

El comienzo estuvo lleno de empuje al descubrir cosas nuevas todos los días. Fue difícil, porque no estábamos seguros de ser capaces de lograrlo y había demasiadas incógnitas y problemas que solucionar. Aprendí a concentrarme en resolver una cosa cada vez, y disfrutar de la sensación de hacerlo y evolucionar paso a paso.

¿Qué requiere una energía emprendedora como la tuya?

Requiere mucho optimismo, automotivación y un deseo constante de aprender.

¿Qué valores te impulsan a seguir creciendo?

Como he mencionado, me gusta aprender. Cojo mucha energía ayudando a las empresas a cumplir sus ambiciones y su misión de apoyar a la sociedad con la tecnología. Especialmente en Portugal, donde todavía estamos construyendo las primeras etapas de un ecosistema emprendedor maduro y la experiencia es

clave. Creo que mi experiencia pasada puede ser impactante.

Tenemos todo lo necesario para crear historias de éxito tecnológico y me siento afortunada de formar parte de ello.

En tu opinión, ¿cómo están evolucionando las startups tecnológicas en España y Portugal?

Aunque el ecosistema todavía está en una etapa muy temprana (especialmente en Portugal), hay cada vez más ejemplos de empresas que sirven de modelo e inspiración.

Con los primeros casos de éxito y maduros, hay fondos administrados por antiguos emprendedores que ya habían fundado startups en el pasado. Por lo que la base es sólida, a pesar de que hay muchos aspectos que se pueden mejorar.

Uno de los mayores cambios de los últimos años ha sido la capacidad de atraer personas con experiencia, reubicarlas en el sur de Europa para ayudar a escalar empresas, ocupar puestos de alto nivel y oportunidades que antes eran muy difíciles de cubrir con este tipo de perfil.

Por supuesto, eso tiene que ver con nuestra calidad de vida, pero dado que el talento es una parte importante de la construcción de una empresa, esta es una señal muy positiva.

¿Qué destacarías del carácter Ibérico?

Los ibéricos somos tenaces; un gran ingrediente para construir y administrar empresas. Cuando queremos hacer algo y nos comprometemos con ello, nuestra capacidad de adaptación combinada con esa persistencia nos ayuda a prosperar y alcanzar el éxito.



*Empresa que alcanza una valoración superior a los 1.000 millones de dólares en su etapa inicial.

MetLife en el mundo

MetLife lleva más de 150 años ayudando a generaciones de personas a proteger sus finanzas, sus propiedades, sus familias y su futuro. Te invitamos a descubrir algunos de los datos más significativos de esta compañía afanada en construir un mundo más seguro.

Una compañía + sólida y + ágil

Experiencia en gestión de activos, beneficios para empleados y protección financiera

Innovación y digitalización

49.000
Empleados

+40
Mercados

44
en la lista Fortune 500®
de 2019

600.000
millones USD de activos
financieros

18.300
millones USD en
inversiones ecológicas

48.000
millones USD pagados a
titulares de pólizas

Inversiones de casi USD 52.000 millones en puertos, carreteras, ferrocarriles y otros proyectos de infraestructura en todo el mundo.

Más de USD 15.300 millones en préstamos agropecuarios que ayudan a los productores agrícolas a comprar tierras y activos y a ampliar sus operaciones a lo largo de Estados Unidos y América Latina.

MetLife Foundation ha otorgado más de USD 822 millones en subsidios y USD 85 millones en inversiones relacionadas con el programa para marcar una diferencia positiva en las personas, las familias y las comunidades en las que presta servicios.

MetLife sobre el mapa

América:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, México, Uruguay.

EMEA:

Arabia Saudita, Bahréin, Bulgaria, Catar, Chipre, EAU, Egipto, Eslovaquia, España, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía, Rusia, Turquía, Ucrania.

Asia:

Australia, Bangladés, China, Corea del Sur, Hong Kong (RAE), India, Japón, Malasia, Nepal, Vietnam.

Centro de innovación de MetLife en NYC.



Exploremos la vida juntos

44^a posición
en la lista
Fortune 500[®]
del año 2019

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

más
de **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

44º

na lista

Fortune 500®

2019

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 na
experiência do utilizador

MetLife Europe d.a.c. - Sucursal em Portugal, uma empresa do Grupo MetLife • Avenida da Liberdade, 36, 2º - 1269-047 Lisboa
NIPC/NIF: 980479436 • TF: 808 500 005,
www.metlife.pt © 2019 MetLife, Inc. Todos os direitos reservados.