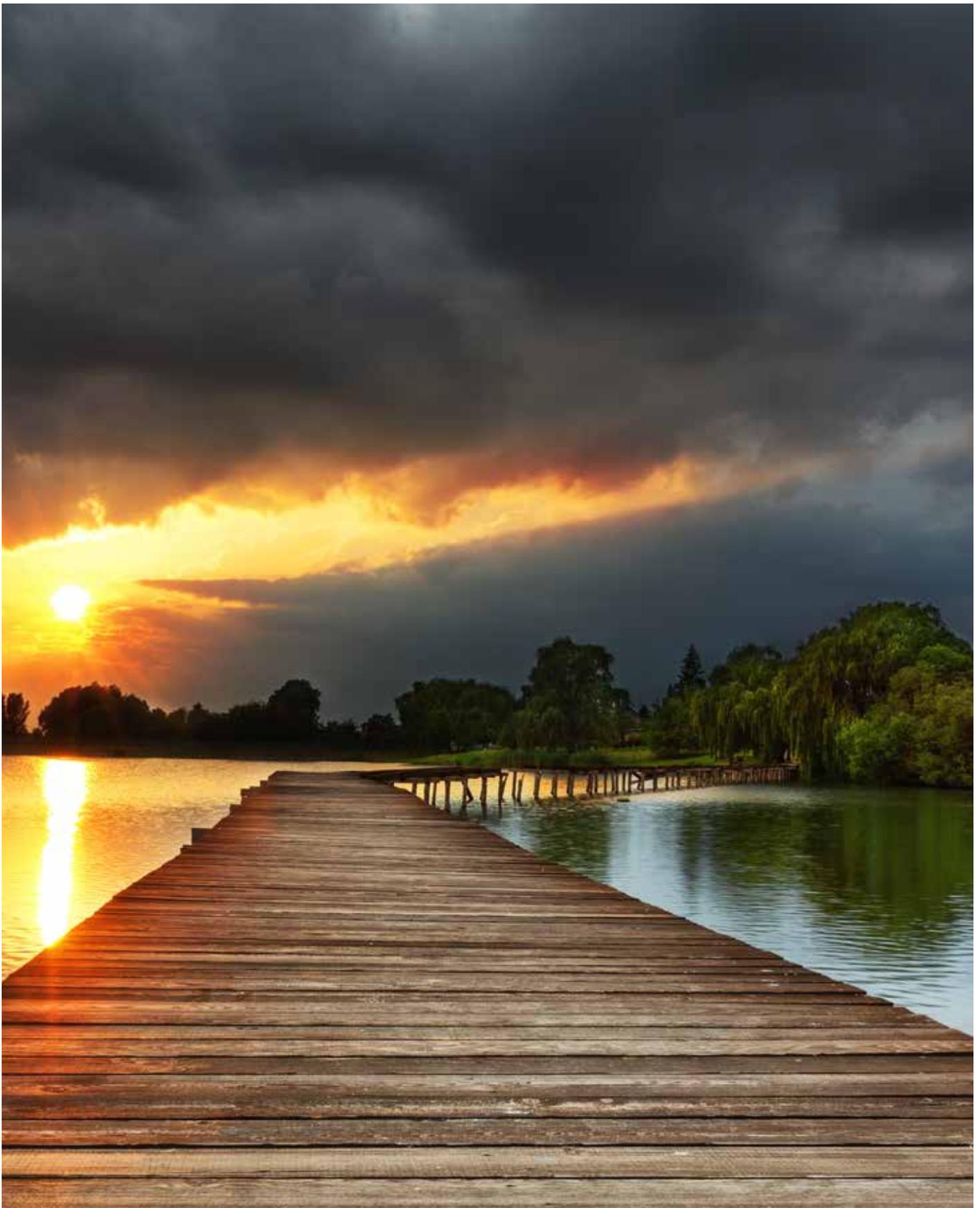


Route to Excellence 21

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Febrero 2021



Las cosas importantes no deberían costar tanto



Seguro *Vida Completa*





Ha llegado

el momento de dejar atrás 2020 para adentrarnos en un nuevo año con energías renovadas. Recibimos 2021 como una nueva etapa que nos invita a coger impulso para abordar los proyectos venideros. Es tiempo de trazar nuevos objetivos y metas, pero no sin antes extraer los principales aprendizajes de todo cuanto hemos vivido.

Nos hemos enfrentado a un 2020 plagado de retos que, sin duda, ha impactado en nuestra forma de vida y en nuestras prioridades. Entre otros muchos cambios, el distanciamiento social derivado de la propagación de la COVID-19 ha convertido al mundo virtual en el canal alterno para el trabajo, el estudio e, incluso, el ocio y el comercio.

En lo profesional, la necesidad de ser más flexibles e intuitivos ha propiciado formas más creativas de relacionarnos y trabajar. A pesar de la distancia, hemos transformado las empresas en un entorno más humano y cercano. En este nuevo contexto, las estructuras de las organizaciones se han tornado más lineales, potenciando la comunicación y la confianza entre sus integrantes.

Enseñanzas, todas ellas, que no deben caer en el olvido. Y es que, aunque en el horizonte empezemos a divisar el día en que la vacuna nos pueda llevar de vuelta a la antigua normalidad, hemos de seguir cultivando este carácter resiliente que nos ayudará a ser mejores personas y profesionales en el avance hacia el futuro.

Este nuevo año puede depararnos algunas sorpresas, pero en MetLife apostamos por un 2021 presidido por el optimismo, donde la innovación, la calidad de nuestros servicios y el compromiso con las personas seguirán siendo nuestra tónica dominante.

Óscar Herencia
VP South of Europe & General Manager en MetLife España y 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

Por una mejor experiencia



Diversity & Inclusion

**“100 mejores empresas”
según Working Mother**



De cerca

**Aniversario MetLife
en Portugal**



En confianza

Luiza Teodoro



Solidarios

**Ser voluntario
con un propósito**



Tendencias

**Sociabilización digital:
más allá de millennials y
centennials**



Best Practices

**Digital tNPS: escuchar
al cliente en tiempo real**



Protagonista

José Galamba de Oliveira
Presidente del Consejo de
Administración de la APS



Soluciones MetLife

**Facilitar la misión de los
agentes y los brokers**



Sin fronteras

Sergi Arola
Chef



Sabías que

**El auge de la telemedicina
y la e-Salud**

POR UNA MEJOR EXPERIENCIA

Óscar Herencia, “reconocido” en #employeeexperience

En la 5ª Edición del Barcelona Customer Congress (BCC), Óscar Herencia, VP South of Europe & General Manager en MetLife España y Portugal, recibió el reconocimiento en la categoría Employee Experience, por el desarrollo y apuesta por la salud de los empleados durante la cuarentena. En sus palabras, “un orgullo por lo que implica para los empleados y porque supone la confirmación de que vamos por buen camino”.

MetLife reafirma su apuesta por la mejor experiencia de cliente

Uno de los pilares de MetLife es proporcionar la mejor experiencia al cliente. Por eso, con motivo de la Customer Service Week, la entidad recordó que el asegurado está siempre en el centro de todo lo que hace. Este compromiso, por el que ha recibido numerosos reconocimientos no tiene fin y se hace realidad en iniciativas como MyMetLife, que permite a los clientes agilizar las gestiones.

NUEVAS SOLUCIONES

“Las cosas importantes no deberían costar tanto”

MetLife ha lanzado esta campaña para dar a conocer Vida Completa, una solución flexible que brinda protección frente al fallecimiento por cualquier causa y contempla como cobertura complementaria y opcional la Incapacidad Absoluta y Permanente. También se caracteriza por la sencillez de contratación: se puede hacer por teléfono y no requiere exámenes médicos para suscripciones de hasta 350.000€ y hasta los 50 años. Además, el cliente puede asociar el seguro a su hipoteca o a cualquier préstamo.

Llega el primer seguro de protección de pagos de recibos

Tranquilidad para el asegurado en un momento de incertidumbre. Este es el principal cometido del primer seguro de protección de pagos de recibos que Fintonic pone en el mercado, garantizado por MetLife. El nuevo seguro contempla una indemnización mensual de hasta seis mensualidades para ayudar a clientes que pierdan sus ingresos por desempleo, incapacidad temporal u hospitalización. Con ello, el pago de los recibos habituales como puede ser el agua, gas, luz, teléfono e internet, colegio, etc. quedan garantizados.

COMPARTIENDO CONOCIMIENTO

En Fintech Women Network de AEFI

Maite Archaga, Corporate Business Director en MetLife, lideró la mesa de debate con el título “La colaboración y cooperación entre entidades y fintechs”, que tuvo lugar en el III Encuentro Fintech Women Network de AEFI. Durante el evento, Maite compartió impresiones junto a diferentes fintechs del panorama actual, con una importante conclusión: “las entidades tradicionales ven a las empresas fintech como claros colaboradores”.

En JE Talks, sobre el seguro de vida en Portugal

Óscar Herencia, VP South of Europe & General Manager en MetLife España y Portugal; y Luiza Fragoso Teodoro, Independent Distribution Director en MetLife Portugal, participaron en un encuentro organizado por el distinguido medio Jornal Económico de Portugal, sobre la evolución del seguro de vida en el país luso en los últimos 35 años. Ambos destacaron la importancia de haberse mantenido, durante este largo periodo, en un mercado “tan exigente” y haber logrado la confianza de 500.000 clientes y de los brokers con los que colaboran, con un papel cada vez más relevante.



¿Sabes que MetLife es una de las “100 mejores empresas” según Working Mother?

Por su cultura, sus programas y políticas que apoyan a las familias trabajadoras, MetLife figura en la lista de las “100 mejores empresas” de la revista Working Mother, por vigésimo segundo año consecutivo. En esta ocasión, se han tenido en cuenta las medidas que MetLife ha puesto en marcha para facilitar la conciliación de las responsabilidades familiares, personales y laborales durante la pandemia.

Este

reconocimiento, según Óscar Herencia, VP South of Europe & General Manager en MetLife España y Portugal, demuestra “el éxito de la cultura inclusiva de MetLife, que brinda a los empleados con familia, la flexibilidad de gestionar sus propias necesidades laborales y de vida. Este enfoque es el que asegura la retención de talento y mejora la sostenibilidad del negocio, incluso en las circunstancias excepcionales causadas por la pandemia”.

Durante el confinamiento, MetLife ha puesto en marcha a nivel global iniciativas para facilitar la conciliación de las responsabilidades familiares, personales y laborales, que se han complementado con otras medidas especiales lanzadas para España y Portugal. Todas estas iniciativas se suman a los programas y políticas ya existentes que MetLife ofrece a los trabajadores en diversas etapas de la vida, que puedes conocer en: www.metlife.com/sustainability.

“En MetLife consideramos fundamental ofrecer facilidades a nuestros empleados para que puedan conciliar su vida profesional, personal y familiar. Como tal, hemos proporcionado todos los recursos posibles para facilitar su día a día en esta nueva normalidad, en todos los mercados en los que operamos”.

Itziar Vizcaino, HR Director en MetLife Iberia

100 Best Companies

Working Mother (www.workingmother.com) es una revista para madres trabajadoras lanzada en 1978. Cada año publica una lista con las 100 mejores empresas que más contribuyen a la conciliación laboral y familiar. El compromiso de los ganadores de este año sigue progresando en este ámbito. MetLife ocupa un puesto destacado en esta lista desde hace más de veinte años.

Medidas para lidiar con la COVID-19

A nivel global:

- Programas de bienestar con recursos y apoyo en las áreas de conciliación, salud, relaciones, finanzas y resiliencia
- Recursos de “Vuelta al Cole”
- Voluntariado virtual para ayudar a niños y jóvenes con diferentes discapacidades y dificultades económicas
- Formación con expertos externos sobre Diversidad & Inclusion

Específicas para Iberia:

- Flexibilidad horaria
- Teletrabajo (con una asignación por encima de las normativas estatales)
- Recursos para el bienestar de los empleados: Wellness y Be Well

MetLife, 35 años como socio de confianza de 500.000 portugueses

En 1985, MetLife se instaló en Portugal, aportando toda su experiencia en seguros de vida y de accidentes personales. El trayecto en estos 35 años ha sido muy positivo. MetLife ha crecido en este país de forma sostenida y se ha ganado la confianza de 500.000 clientes, a los que asegura tranquilidad y bienestar, mediante productos adaptados a sus necesidades reales. También ha sido pionera en la introducción en Portugal del canal de Marketing Directo y las buenas prácticas comerciales de su red de agentes son replicadas en otros mercados europeos del grupo. Con clientes, empleados y socios, MetLife comparte el éxito de este viaje y brinda, por lo menos, por otros 35 años más.

Han pasado

35 años de la llegada de MetLife a Portugal, todavía con la marca Alico. De hecho, fue la primera aseguradora extranjera en establecerse en este mercado y lo hizo aportando su gran experiencia en planes de protección privada y una posición ya consolidada a nivel internacional. El país luso acababa de firmar su adhesión a la CEE y se iniciaba una nueva etapa de la que MetLife ha sido testigo.

A partir de ahí, MetLife ha crecido de manera sostenible en Portugal y se ha convertido en un verdadero compañero de viaje para más de 500.000 clientes, asegurándoles tranquilidad. Durante esta larga trayectoria ha diversificado el negocio tanto en productos como en canales de distribución. En este ámbito, la compañía fue pionera al introducir en Portugal el canal de Marketing Directo y las buenas prácticas comerciales de su red de agentes se replican en otros mercados europeos del grupo.

Sin duda, el mayor hito de estas casi cuatro décadas ha sido la integración de las operaciones en España y Portugal, en noviembre de 2012, que dio lugar a MetLife en Iberia. Óscar Herencia, VP South of Europe & General Manager en MetLife España y Portugal, ha compartido su entusiasmo por estos 35 años de MetLife en Portugal y espera "en los próximos 35 años seguir explorando la vida juntos, como líderes en digitalización y personalización de seguros, y siempre cerca de los portugueses".

¡Celebramos juntos!

MetLife celebró su 35 aniversario en Portugal junto a los empleados en un encuentro virtual, el pasado 2 de diciembre.

Once hitos...

- 1985** MetLife inicia su actividad en el mercado portugués
- 1990** Lanzamiento del primer negocio Credit Life
- 1996** El equipo portugués, medalla de oro en los Master Gold Awards de la División de Gestión Global Interna
- 2005** Lanzamiento del canal de Marketing Directo en Portugal
- 2010** MetLife Inc. adquiere Alico
- 2012** MetLife en Portugal y MetLife en España se integran en MetLife en Iberia
- 2014** Lanzamiento del seguro MetLife Protection Junior
- 2015** La revista Fortune reconoce a MetLife como la "compañía más admirada del mundo", en la categoría: "Seguros: Vida y Salud"
- 2017** MetLife amplía su catálogo en Portugal con "Futuro Tranquilo", que garantiza la estabilidad financiera ante un diagnóstico de enfermedad grave
- 2019** MetLife lanza en exclusiva para Portugal el Seguro Vida Completa
- 2020** MetLife celebra 35 años en Portugal, como una historia de éxito

... Y una canción

"Contigo estará a minha voz" es una canción que MetLife creó en 2019 exclusivamente para los portugueses, un tributo a la vida.

El compromiso de MetLife con Portugal



Proximidad al cliente

Fieles a su compromiso de ofrecerles las mejores soluciones para sus necesidades reales, MetLife sigue a cada paso a sus asegurados. En 2019, la compañía lanzó un producto diseñado en exclusiva para Portugal: Seguro de Vida, Vida Completa, que protege al cliente y a su familia en caso de fallecimiento o incapacidad absoluta.



Soporte a los Agentes

Portugal fue el primer mercado en probar la nueva plataforma digital para acelerar el negocio y la generación de ingresos de la red de agentes que colaboran con MetLife. Utiliza tecnologías de IA para impulsar el marketing digital.



Talento y diversidad

El éxito de la entidad en Portugal obedece, en gran parte, a la labor e implicación de los empleados. Cabe señalar que el 68% del equipo de MetLife en Iberia está formado por mujeres que ya representan cerca del 50% del Comité Directivo, datos muy por encima de la media de las compañías de seguros portuguesas.



Responsabilidad Social

Con el apoyo de los voluntarios del equipo de MetLife en Portugal, la entidad desarrolla iniciativas locales de Responsabilidad Social. Una de las más importantes es "Life Changer", un programa que promueve la educación financiera y el emprendimiento entre los jóvenes, junto a Junior Achievement.



“Piensa diferente”

Luiza Teodoro, Independent Distribution Director en MetLife Portugal

Dinámica, creativa, entusiasta, apasionada, resiliente y muy obstinada. Así se define Luiza Teodoro. En 2018 se unió al equipo de MetLife en Portugal, liderando la reestructuración del canal Individual Broker Distribution (IBD), un reto en el que mostró muchas de las cualidades anteriores. Desde octubre es la nueva Independent Distribution Director en MetLife Portugal.

¿Qué querías ser de pequeña?

“Doctora de niños”, como solía decir, y cantante. Seguí cantando hasta la adolescencia, pero Pediatría dio paso a Economía.

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

Sí. Era mi Director de Marketing y yo era Gerente de productos de Vida, recién licenciada. A lo largo de los años, me he dado cuenta de la contribución de esta persona en mi formación profesional.

Si fueras un producto, ¿cuál sería tu eslogan?

“Piensa diferente”.

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

Me gustan las relaciones humanas. No me gusta que me cuenten historias y, sobre todo, no me gustan las mentiras.

Cuéntanos alguna anécdota de tu carrera profesional

Después de una sesión de formación que di, siguió el espacio habitual para las preguntas. Uno de los participantes formuló una pregunta y asumí que la

persona tenía la intención de saber algo más y respondí en consecuencia. Cuando regresé a mi asiento, el director me preguntó si tenía un reloj y mi reacción inmediata fue decirle la hora. Me miró fijamente y me dijo: “solo te pregunté si tenías reloj. La próxima vez, responde sí o no. Si la respuesta es sí, y quiero, preguntaré la hora. Esta fue una de las enseñanzas de dicho Director de Marketing.

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

De un “Seguro Lego”. Con todas las coberturas, capitales, franquicias y plazos como si fueran piezas de diferentes formas, colores y tamaños, y libertad de construcción y transformación, según las necesidades de cada persona en cada momento.

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

Sé curioso y audaz. Observa, pregunta y no tengas miedo de arriesgarte.

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

Respeto los valores y principios. Sostengo que la formación y, sobre todo, la

educación de las nuevas generaciones comienza en casa y me preocupa que parte de la sociedad actual transfiera a las escuelas la educación de los hijos.

Se dice que el mejor viaje siempre es el más reciente. ¿Pero qué paisaje, cultura o gastronomía te ha impresionado más? Definitivamente, Italia. Por todo, pero principalmente por la cultura y la gastronomía.

¿Cuál es la canción de la que nunca te cansas y puedes oír una y otra vez? *Enjoy the silence*, de Depeche Mode.

¿El momento del día que más disfrutas? Profesionalmente, por la tarde. Ahí es cuando estoy más inspirada y soy más creativa. Pero el mejor momento del día es con la familia, cuando nos mimamos y recordamos episodios pasados que nos hacen reír a carcajadas.

¿Te consideras más analógica o digital? Digital.

¿Qué plataformas digitales utilizas más? Google, YouTube, Uber, Waze, Teams, Webex.

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

Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp. No sigo a ningún *influencer* en particular. Me gusta mantenerme al día de la actividad del seguro en general.

¿Cómo te describirías en un tuit?

Dinámica, creativa, entusiasta, apasionada, resiliente y muy obstinada.



Conoce las propuestas de solidaridad

Special Olympics, donación de equipamiento deportivo

La pandemia detuvo los programas deportivos presenciales para jóvenes atletas, pero MetLife ha seguido apoyando a esta asociación. Los empleados de España y Portugal contribuyeron a proveer de mochilas con equipamiento deportivo a las familias menos favorecidas.

Helping Hands, montaje de prótesis de mano

Este área colaboró con esta asociación, participando en el montaje y posterior regalo de una prótesis de mano a los niños amputados que viven en países en vías de desarrollo y tienen serias dificultades para manejarse en su día a día.

Save the Children, cartas de aliento para refugiados

Los empleados de MetLife de España y Portugal también enviaron numerosas cartas de aliento a los niños que viven en los campos de refugiados y en zonas de conflicto, en colaboración con Save the Children.

Junior Achievement; Innovation Challenge, Career day y Educación Financiera

Colaboradores de MetLife Portugal actuaron como voluntarios en los dos encuentros virtuales organizados en Portugal con jóvenes estudiantes. El objetivo del *Innovation Challenge* fue generar ideas sobre cómo proteger a las personas en su día a día, con premios virtuales para los vencedores; mientras que el programa *Career day* (en el que también participaron colaboradores de MetLife España) permitió a los jóvenes estudiantes participar activamente y conocer más a fondo el propósito y las principales actividades de cada área dentro de MetLife.

Por otro lado, los voluntarios de MetLife España llevaron a cabo Workshops de Educación Financiera, en los cuales se realizó una formación online a padres y docentes, para que posteriormente pudiesen formar ellos mismos a los alumnos. Consiguiendo de esta manera llegar a un mayor número de estudiantes.

Ser voluntario con un propósito

Proporcionar una vida mejor a la infancia vulnerable es el propósito de la solidaridad de los empleados de MetLife en Iberia. Este compromiso ha quedado patente con su adhesión a la campaña: “Ser voluntario con un propósito: 90 días de Beneficencia”, junto a tres organizaciones globales: Special Olympics, Helping Hands y Save the Children; y a otras acciones en formato virtual con Junior Achievement.

MetLife

siempre ha formado parte de actividades solidarias en todo el mundo, dando su apoyo a aquellos que más lo necesitan. La solidaridad es parte de su ADN y su propósito como compañía; y en las circunstancias actuales ha querido dar un paso más en su compromiso social de forma totalmente segura.

En colaboración con tres organizaciones globales (Special Olympics, Helping Hands y Save the Children), que atienden a niños desfavorecidos o con necesidades especiales, MetLife Foundation lanzó la campaña “Ser voluntario con un propósito: 90 Días de Beneficencia”, en la que han participado un gran número de voluntarios de España y Portugal.

También en MetLife son conscientes de que ahora muchas cosas no pueden hacerse como antes. Por eso, junto a Junior Achievement organizaron 3 encuentros virtuales: *Career Day* en Iberia, *Innovation Challenge* en Portugal y *Educación Financiera* en España.

Sociabilización digital: más allá de millennials y centennials

El distanciamiento social para controlar la pandemia ha dado un mayor brío a la forma de relacionarnos a través de las herramientas digitales. Las redes sociales, la mensajería instantánea y las videollamadas ocupan cada vez más espacio en nuestras interacciones.

Videollamadas,

reuniones virtuales, mensajería instantánea, entretenimiento en línea. A medida que nuestra vida transita por el mundo online, utilizamos las plataformas digitales para más cosas: aprender, trabajar, llenar la despensa, ocio, pedir comida a domicilio.

Además, estas herramientas nos han brindado la oportunidad de estar conectados con familiares, compañeros o amigos sin importar en qué parte del mundo se encuentren. Por eso, su incorporación a la vida cotidiana es, sin duda, el motor que simboliza el cambio que estamos experimentando en la forma de relacionarnos.

En los últimos meses, hablamos sin parar del impacto económico del coronavirus. Pero ¿cómo afecta a nuestra sociabilización? Con las medidas de distanciamiento social para controlar la pandemia, todos hemos podido comprobar cómo han cambiado nuestras interacciones. En este contexto, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) se han convertido en parte esencial en la nueva sociabilización, una tendencia que ya se venía advirtiendo entre el público más joven.

Aceleración por la COVID-19

Para hacernos una idea de esta evolución, según datos del auditor ComScore, el uso de las redes sociales aumentó un 55% durante el confinamiento. Lo mismo ocurría con el teléfono móvil que, de acuerdo al estudio elaborado por la

compañía Smartme Analytics, crecía hasta un 38,3%, principalmente por la necesidad de comunicación con nuestros seres queridos.

Con el apoyo de la tecnología, estamos logrando en estos tiempos tan convulsos dar continuidad a la vida social, celebrando fiestas de cumpleaños y reuniones, quedando para tomar el aperitivo y ver series, separados por la distancia pero no en el tiempo. ¿A que te identificas con alguna o algunas de estas actividades?

Incluso algunos expertos advierten de la paradoja de que, si bien ahora estamos más aislados del exterior, estamos descubriendo nuevos vínculos sociales o retomando la relación con familiares y viejos amigos que desde hace tiempo no sabíamos nada. ¿Te suena, también?

Jóvenes y no tan jóvenes

Aunque la interacción online no es exclusiva de los más jóvenes, siempre ha sido más natural en quienes están acostumbrados al manejo de la tecnología. Estamos hablando de 'centennials' (nacidos entre 1996 y 2009); y 'millennials' (nacidos entre 1982 y 1996). En un mundo hiperconectado, los nativos digitales por excelencia no han tenido más remedio que desarrollar su sociabilización digital para acceder al mundo del conocimiento, asegurar su futuro profesional y, por supuesto, desarrollar sus relaciones sociales.

Pero, ¿qué pasa con la población adulta, sobre todo los seniors? ¿Cómo están logrando, en estos momentos, dar





continuidad a su vida social? Es cierto que si hace unos años existía un gran abismo que les separaba del mundo virtual, las distancias se han acortado y actualmente los mayores de 65 años son un colectivo emergente en los nuevos canales.

¿Cómo y dónde nos comunicamos?

El auge de la sociabilización digital ha sido posible gracias al avance de la presencia de internet en los hogares (según los últimos datos de Eurostat, en 2019 el 90% de los hogares de la EU-27 tenían acceso a internet); y el predominio del teléfono móvil que ha impulsado, por ejemplo, que la mensajería instantánea domine el panorama comunicativo.

Las redes sociales ocupan cada vez más espacio en el entramado de nuestras relaciones. Según el último estudio de redes sociales de IAB Spain, el 87% de los internautas de 16 a 65 años utiliza estas plataformas (es decir, casi 26 millones de usuarios en España), para acciones como entretenerse (81%), interactuar (77%) e informarse (66%). Junto a WhatsApp (85%), lideran el ranking Facebook (81%), YouTube (70%) e Instagram (59%).

En definitiva, el modo en que nos relacionamos está en constante cambio y los medios digitales ganan protagonismo. La duda es qué cabe esperar cuando superemos la pandemia y podamos retomar las relaciones cara a cara. ¿Volveremos al punto de partida o continuaremos con la escalada sociabilizadora en estos medios?



¿Hacemos una videollamada?

Las videollamadas han alcanzado gran popularidad para replicar de la mejor manera posible nuestras relaciones sociales con normalidad. Ya sean de corte personal o profesional, te damos algunos consejos para que la experiencia resulte positiva.



Aunque sea en el entorno familiar o con amigos, propón un tema. Así, evitaremos caer en otras pláticas o hablar sobre lo último de la COVID-19.



Especialmente si es con tus compañeros de trabajo, prepara antes el encuentro. No solo la información relevante sino también auriculares, cargador, agua, cuaderno de notas, etc.



En todos los casos, haz una prueba previamente. Por ejemplo, verifica que la conexión es estable y que la batería del portátil o del móvil está completamente cargada.



Controla el entorno. Busca un espacio iluminado, sin ruidos y ponte cómodo.



Sé puntual y cuida tu imagen, sobre todo en caso de videollamadas formales.



Para evitar interferencias, apaga el micro. Enciéndelo cuando sea tu turno. En cuanto a la cámara, asegúrate que esté bien posicionada y conéctala desde el principio.



Por último, participa, siempre garantizando que todos tengan oportunidad de hablar.

Digital tNPS: escuchar al cliente en tiempo real



MetLife continúa trabajando en su proceso de transformación digital, y en el año 2020 ha implementado una nueva herramienta digital para medir el NPS (Net Promoter Score), que supone un ahorro de costes operacionales para la compañía del 40% frente a la metodología anterior y permite automatizar tareas, ganando en eficiencias y obteniendo una respuesta en tiempo real de sus clientes.

Antes

de digitalizar la herramienta de tNPS (transaccional NPS), MetLife Iberia contaba desde 2013 con un sistema propio desarrollado internamente para medir este índice. ¿Por qué transaccional NPS? Porque en MetLife se mide el NPS de una manera transaccional, tras los principales puntos de contacto y momentos de la verdad identificados con nuestros clientes: una venta, el cierre de un siniestro y la cancelación de una póliza.

Inmersos en pleno proceso de transformación digital y convencidos de la importancia de escuchar a sus clientes y ser capaces de darles una respuesta en tiempo real, desde el *Customer Centricity Council* –comité formado por empleados que representan a todas las áreas de la compañía, que trabaja en el desarrollo de iniciativas y planes de acción con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes en MetLife–, la aseguradora, en busca de eficiencias y de ahorro de costes para la obtención del NPS, seleccionó a un proveedor: Opinat, empresa especialista en NPS, para implementar esta nueva herramienta 100% digital.

Una gran evolución

La nueva herramienta se ha implementado este año 2020 en España y Portugal, con grandes ventajas sobre la fórmula anterior: es 100% digital, permite llegar a una muestra mucho más amplia de clientes y contactar con ellos en múltiples puntos de contacto y a través de diversos

canales de comunicación. Todo ello ha supuesto un ahorro de costes del 40% respecto a la metodología anterior.

Además, al unificar el proyecto de NPS con otros proyectos internos es posible obtener métricas cuantitativas para medir la satisfacción/fidelidad de nuestros clientes y conocer mejor cuáles son los puntos de mejora en todos nuestros procesos. Es el caso de la integración con CSAT (*Customer Satisfaction*), que permite obtener en la misma encuesta no solo el índice NPS sino también la satisfacción del cliente en los diferentes puntos y aspectos de la gestión. Tras una venta se puede conocer la satisfacción del cliente con el trato del agente, la calidad de la información recibida al contratar el producto, la facilidad para entender la documentación necesaria para formalizar la póliza y la rapidez en la recepción de los documentos.

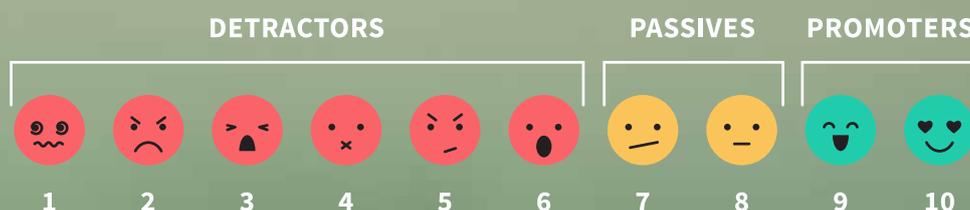
Igualmente, otorga una información muy valiosa sobre los “puntos de dolor” del cliente (aquellas necesidades, preocupaciones, problemas, anhelos, etc., que pueden llegar a resolver las soluciones de MetLife). Junto a esto, permite detectar ineficiencias y garantizar el *Close The Loop*, elaborando e implementando planes de acción para conseguir la conversión de detractores y pasivos en promotores, mejorar la experiencia del cliente con la compañía e incrementar, de esta forma, su persistencia y fidelidad con MetLife.

Diez ventajas de Digital NPS

- Herramienta 100% digital
- Ahorro de costes del 40% frente al modelo anterior por teléfono
- Mayor eficiencia
- Proceso automatizado y número ilimitado de encuestas
- *Dashboard* con datos en tiempo real
- Integración con proyectos como CSAT (eficiencias). En una sola encuesta, medimos dos métricas que para la compañía son relevantes
- Mejora de procesos, gracias a la detección de ineficiencias
- Escucha al cliente en tiempo real y gestión de las alertas generadas por detractores
- Elaboración e incorporación de planes de acción para mejorar la experiencia del cliente e incrementar su fidelización
- Integración con otros sistemas internos de la compañía que nos permite enriquecer la información obtenida

Entre promotores y detractores

El NPS son las siglas de *Net Promoter Score*, un índice que mide la disposición de los clientes a recomendar una empresa, con una puntuación de cero a diez (de menor o mayor posibilidad de recomendación). Su cálculo es sumamente sencillo. Al porcentaje de promotores (clientes que otorgaron una puntuación de 9 ó 10 y es probable que recomienden activamente la compañía), se resta el de detractores (clientes que puntuaron de 0 a 6 la posibilidad de recomendación, lo que indica cierto descontento). Los pasivos (que puntuaron con 7 y 8, y es menos probable que recomienden activamente la compañía) no se tienen en cuenta para medir el NPS.



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$



“MetLife ha contribuido con su experiencia internacional a lo que hoy es el mercado de seguros de Vida en Portugal”

JOSÉ GALAMBA DE OLIVEIRA

Presidente del Consejo de Administración de la Asociación Portuguesa de Aseguradoras (APS)

Licenciado en Ingeniería Mecánica por la Universidad de Manchester (Reino Unido), José Galamba de Oliveira cuenta con una amplia experiencia de más de 30 años en el área de gestión y consultoría tecnológica en diversos sectores, en especial en el ámbito financiero. Desde septiembre de 2016, es Presidente del Consejo de Administración de la Asociación Portuguesa de Aseguradoras (APS). Desde esta posición, nos cuenta cómo el sector asegurador ha luchado contra la pandemia, pensando siempre en las personas.

¿Cuál es la importancia, hoy en día, del seguro en la sociedad portuguesa?

La sociedad portuguesa está cada vez más informada sobre las cuestiones relacionadas con el riesgo y comprende mejor la importancia de contar con protección cuando hay un evento extraordinario, como un accidente, un problema de salud, una pérdida inesperada de ingresos o garantizar la seguridad financiera en la tercera edad.

La pandemia ha afectado a todas las áreas de la economía y las compañías de seguros no han sido la excepción. En este contexto particularmente difícil, ¿cuál ha sido la reacción del sector asegurador en Portugal?

Efectivamente, hemos tenido un fuerte impacto en la actividad aseguradora, con una caída de la nueva producción más evidente en algunos ramos que en otros. A pesar de este complejo escenario, desde el comienzo de la pandemia las compañías de seguros

han tenido una honda preocupación por las personas. Por eso, mucho antes del lanzamiento de las moratorias, el sector comenzó a responder a las necesidades de las personas, revisando las políticas, ajustando las coberturas, reduciendo o fraccionando las primas, etc., es decir, impulsando desde el primer momento un conjunto de iniciativas para responder a esta situación excepcional junto a familias y a empresas.

Las aseguradoras también atendieron las necesidades de sus socios, aportando sostenibilidad; y estuvieron muy atentas a las necesidades de sus empleados, salvaguardando el empleo, la seguridad de sus colaboradores en sus puestos de trabajo y facilitando la conciliación de su vida personal y profesional.

Como todos los sectores, la industria del seguro se está adaptando a la nueva realidad, basada en la incertidumbre, y a corto o medio plazo, apuesta por una gestión prudente, guiada por la contención de los costes de explotación.

“La red de Agentes y Corredores es un componente de importancia relevante para la actividad de las compañías de seguros en Portugal”

APS ha creado un fondo de solidaridad para apoyar a las familias de los profesionales de la salud, que perdieron la vida durante este período de emergencia. ¿Es un ejemplo más del espíritu solidario del sector asegurador?

El sector asegurador siempre tiene muy presentes los conceptos de “riesgo” y “mutualidad” en su modelo de negocio. Por lo tanto, no podía quedarse ajeno a esta situación. Al igual que en los incendios de 2017, las compañías de seguros decidieron apoyar a las familias de los profesionales sanitarios que perdieron sus vidas en el desempeño de sus funciones y a aquellos que, como voluntarios, se infectaron con la COVID-19 y fueron hospitalizados. Efectivamente, el sector fue solidario en 2017 y volvió a serlo en 2020.

Actualmente, ¿cuál es la posición que ocupan los Agentes y Corredores en la distribución/oferta de seguros en Portugal? ¿Cuál es el principal valor de estos profesionales?

La red de Agentes y Corredores es sin duda un componente de importancia relevante para la actividad de las compañías de seguros en Portugal. Hoy en día, estos profesionales aseguran la distribución de alrededor del 80% de la producción de los ramos No Vida. Según los datos a disposición de la APS, el mercado portugués cuenta con más de 16.000 Agentes que contribuyen fuertemente al desempeño de las aseguradoras y a mantener el nivel de confianza que los clientes depositan en ellas.

“La evolución demográfica plantea retos en los sistemas públicos de seguridad social y salud, que son una oportunidad para las aseguradoras, en especial en Vida, Accidentes y Salud”

¿Qué pasos está dando el sector asegurador en Portugal en torno a la transformación digital?

Lo digital ya tiene una gran importancia en el sector. Esta apuesta ha sido fundamental, porque ha permitido al sector dar una respuesta muy rápida y eficaz a la pandemia. El enfoque sigue siendo innovar, aprovechando todo el potencial de las nuevas tecnologías, tanto en la digitalización de procesos en la búsqueda de mayor eficiencia y productividad, como a través del desarrollo de nuevos productos y servicios para dar respuesta a las expectativas del consumidor, un consumidor cada vez más informado, más exigente y con un creciente apetito por el uso de los canales digitales.

Para finalizar, ¿qué objetivos adicionales deben tener en cuenta las compañías de seguros en Portugal, especialmente en el negocio de Vida y Accidentes?

En la sociedad portuguesa asistimos a una evolución estructural muy en línea con lo que vemos en otros países europeos. Cabe, no obstante, mencionar como especial desafío la evolución demográfica: el país ha registrado, durante décadas, la tasa de natalidad europea más baja. Esto plantea retos en términos de la sostenibilidad a largo plazo en los sistemas públicos de seguridad social y salud, que obviamente son una oportunidad para las aseguradoras que operan en Portugal, en especial en seguros de Vida, Accidentes y Salud.



Desde el principio

MetLife celebró recientemente su 35 aniversario en Portugal. Durante este periodo, según José Galamba de Oliveira, “la actividad de seguros en Portugal ha experimentado una evolución sin precedentes”. Por supuesto, añade, “MetLife ha acompañado y contribuido a este desarrollo. Basta pensar que, en 1983, fue publicada la ley que autorizó al Gobierno a abrir, entre otros, el sector asegurador a la actividad de las empresas privadas y MetLife ha estado presente, desde el principio, en el mercado portugués, participando y contribuyendo con su enorme experiencia internacional y conocimiento de otros mercados a lo que hoy es el mercado de seguros de Vida en Portugal”.

Hacer más sencilla la misión de los agentes y los brokers

En exclusiva para estos profesionales, los brokers y los agentes que colaboran con MetLife en Portugal tendrán acceso, durante el primer trimestre de 2021, a información institucional de la compañía y de sus productos, a través de un hub donde, además, podrán encontrar contenidos de interés enfocados a las necesidades específicas de ambos. De esta manera, con un solo clic, MetLife proporciona a sus aliados en la distribución de seguros toda la información que necesitan para el proceso de venta. La herramienta se ha diseñado por Marketing en colaboración con el canal F2F de Portugal para ajustarse a sus necesidades reales. ¡Conoce las soluciones!

Cuatro claves de la herramienta

MetLife

en Portugal pone en manos de los agentes y brokers con los que colabora, las herramientas necesarias para impulsar el crecimiento del seguro de Vida y de Accidentes de sus carteras, ramos en los que estos profesionales cuentan con gran potencial en el mercado portugués.

Mediante la identificación de oportunidades de negocio, la elaboración y seguimiento de planes de acción, la dinamización de campañas y concursos, entre otras iniciativas, la aseguradora apuesta por ser la primera opción de sus socios en la distribución de seguros de Vida y Accidentes, a los que ofrece una Propuesta de Valor Diferencial que incluye: paquete de compensación; programa de motivación; servicio; aprendizaje; marketing y comunicación.

Apuesta por la innovación

La innovación también está presente dentro del compromiso asumido por MetLife con el canal F2F de venta presencial al cliente final, que engloba IBD's (el canal de brokers) y el canal de agentes. Prueba de ello es la mejora continua de las herramientas empleadas en el día a día de estos profesionales. Durante este primer trimestre, asistiremos a un paso más, con la incorporación de un nuevo microsite. Con un solo clic, agentes y brokers podrán estar al tanto de las últimas novedades sobre la compañía y acceder a toda la información y la documentación que necesitan para llevar adelante la comercialización de las soluciones de MetLife.

Junto a la agencia digital, se ha desarrollado una web con acceso exclusivo para ellos a la que se subirán contenidos de manera periódica que se crearán a nivel interno. ¿Cuáles son los rasgos de la nueva herramienta?



Valor diferencial:

MetLife en Portugal proporciona a brokers y agentes un espacio online diseñado exclusivamente para ellos. Se trata de un microsite con acceso exclusivo, en el que podrán encontrar una serie de contenidos descargables en diferentes formatos y divididos por bloques. En definitiva, todo lo que necesitan para llevar a cabo su labor comercial, a un solo clic.



Cumplir sus objetivos:

Por un lado, gracias a esta herramienta, los brokers y los agentes podrán entender y conocer a MetLife como compañía, y por otro, los segmentos clave y las soluciones adaptadas a los mismos. El propósito es hacer más sencilla su misión, mejorando al mismo tiempo la formación de estos profesionales y el pleno conocimiento sobre la aseguradora y sus productos.



Una solución óptima:

El proyecto es fruto de la planificación y un intenso trabajo desarrollado a lo largo del tiempo. Además, se ha materializado teniendo en cuenta las necesidades reales del canal F2F de venta presencial al cliente final, ya que la iniciativa se ha llevado a cabo en colaboración con las 2 áreas que componen el canal: distribución independiente y agentes, para conseguir una solución óptima.



Venta conectada:

La digitalización de los canales ha tomado mucho peso en estos últimos años: cada vez más procesos se cierran 100% vía online y se potencia la venta conectada a otros canales offline.

¿Qué soluciones aporta?



Información de la compañía



Portal de ventas



DAP



Procedimientos



Materiales de apoyo



Vídeos



Promoción comercial

SERGI AROLA
Chef

“Entre cocina española y portuguesa, hay mucho más en común que diferente”

Aprendió de dos grandes como Ferran Adrià y Pierre Gagnaire, tiene fama internacional, le gustan las motos y el rock, y prefiere que otros hablen de su contribución a la alta cocina. Como chef, Sergi Arola es pura creatividad, cabal como comensal y tiene claro que cuando superemos la pandemia volveremos a disfrutar en los restaurantes.

¿Qué significa la creatividad en el mundo de la gastronomía?

En cierto modo, mi forma de entenderla. La creatividad se expresa de muchísimas maneras, no solo creando nuevos platos, es la propia actitud frente a tu oficio.

Después de tantos años metido en fogones, ¿con qué sabor y olor te quedas?

Uno no, tengo cientos por no decir miles de sabores y olores guardados en mis recuerdos. Y, sin duda, siempre me quedo con los que me hacen conectar de manera más directa con la tierra. Por ejemplo, el olor y el sabor del pescado azul en la brasa son con los que más me identifico.

¿Cómo te defines como comensal? ¿Te gusta saltarte el menú?

Como comensal, soy bastante cabal. Hace muchos años que aprendí a diferenciar cuándo estaba en un tipo de restaurante y cuándo, en otro. Y eso me permite

disfrutar de unas pantrucas con locos preparadas al borde del mar, de un cocido de oveja entre pastores y de un plato de alta cocina en cualquier restaurante del mundo. Respecto al menú, me quedo con uno que sea lo suficientemente equilibrado para sentir que has comido bien y no te has pasado en ningún momento.

La COVID-19 ha alterado los planes de muchos restaurantes. ¿Cómo animarías al público, en general, para volver a disfrutar de una buena comida fuera?

Hoy en día nos da la sensación de que el mundo nunca va a ser el mismo después de la COVID-19 y seguramente muchas cosas van a cambiar, pero nada, absolutamente nada, puede superar la experiencia de un restaurante ni de lejos. Con lo cual creo que, con alguna modificación al principio, progresivamente, vamos a volver a los hábitos del restaurante que teníamos antes.

Acercarse al público portugués

“Tener un espacio donde acercarnos al público portugués, que tan bien había respondido a Arola durante muchos años”. Esa fue la fuente de inspiración para abrir las puertas de LAB by Sergi Arola, en Sintra. La cocina española y la portuguesa, según Sergi Arola, “tienen en común una serie de raíces, productos y preparaciones de influencia árabe. A partir de ahí, lógicamente hay matices, pues un país es un balcón al Atlántico y el otro, más ancho y con influencia mediterránea. Pero más allá de eso, entre cocina española y portuguesa, hay mucho más en común que diferente”.





El auge de la telemedicina y la e-Salud

Desde la atención remota a los chatbots, pasando por otras aplicaciones, la telemedicina y la e-Salud se abren paso con fuerza.

¿Sabes

que palabra se asocia con regalo, felicidad y riqueza? La respuesta es sencilla: salud, lo que nos da idea de su importancia en nuestras vidas. Ahora, en tiempos de pandemia, su valor alcanza cotas incalculables; nos cuidamos más, hay un movimiento hacia lo saludable, lo seguro... De ahí que la telemedicina y la e-Salud se estén imponiendo con fuerza.

En las circunstancias actuales, las consultas a distancia han sido más una necesidad que una opción. El miedo a acudir al centro de salud y a los hospitales, ante la posibilidad de contagio, el colapso de la sanidad... Son factores que han propiciado el despegue de los servicios médicos virtuales. Según los datos de la Asociación Salud Digital (ASD), en unos meses, hemos avanzado en este campo más que en una década, con incrementos del 80% y hasta del 100% en algunas especialidades.

El pronóstico de cara al futuro es bastante positivo a nivel mundial, principalmente, si tenemos en cuenta que cerca del 75% de las visitas a médicos o a urgencias pueden manejarse de forma efectiva por teléfono y videoconferencia, según la Asociación Médica Americana (AMA).

Evidentemente, a nadie se le escapa que ciertas patologías no son susceptibles de ser diagnosticadas o tratadas telemáticamente. Tampoco podemos obviar algunos desafíos que la telemedicina debe abordar desde el punto de vista jurídico, la formación del personal médico, la implantación de las tecnologías adecuadas, etc. Pero está claro que el modelo de atención presencial gana en combinación con la asistencia remota y este mix funciona.

Avances en e-Salud

Chatbots

Ya existen herramientas en el mercado capaces de ofrecer servicios de prediagnóstico: chatbots, que permiten evaluar los síntomas del paciente y realizar un primer diagnóstico gracias a la inteligencia artificial.

Apps o wearables

Gracias a las aplicaciones móviles especializadas en salud es posible transformar nuestro *smartphone* en un entrenador personal, en un monitor de sueño, etc. También, otros complementos inteligentes (pulseras, gafas y relojes) pueden recabar datos sobre nuestra condición física.

Robótica y realidad aumentada

El uso de la robótica está potenciando las telecirugías, una de las grandes revoluciones en medicina, ahora y en el futuro. También la realidad aumentada ayuda al personal sanitario a visualizar órganos en 3D.





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 © 2021 - MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.



Exploremos a vida juntos

44º

na lista

Fortune 500®

2019

Especialistas
em protecção

150 anos

com mais de

no mundo

e cerca de

35 anos

em Portugal



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 © 2021 MetLife, Inc. Todos os direitos reservados.