

Route to Excellence 15

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Diciembre 2017



Soluciones flexibles para la vida real



Exploremos la vida juntos

editorial - sumario

El mundo

se mueve y el mundo asegurador no es una excepción. Y lo hace tan rápido que es normal en ocasiones sentir cierto vértigo. Pero no es más valiente quien no tiene miedo, sino el que sabe conquistarlo, decía Nelson Mandela.

Esa es nuestra batalla, y la lidiamos cada día con el mejor ejército posible: el que conforman un grupo de hombres y mujeres preparados, que saben recurrir a la experiencia, pero también afrontar cada desafío con ilusión. Personas que constituyen un equipo, pero no por azar, sino porque cada día trabajan ese espíritu y ponen en marcha las medidas necesarias para que la colaboración y las sinergias se traduzcan en el mejor resultado posible.

Ese ejercicio interno de escuchar y de cooperar se traslada también a nuestra relación con el mundo, en sus mil y una caras. Con la sociedad, cuyas demandas y necesidades en materia de protección son nuestra razón de ser. Con el sector asegurador, junto al que avanzamos para que la innovación haga posible llegar allí donde antes no podíamos llegar, siempre con todas las garantías necesarias.

Y, por encima de todos ellos, con el cliente que, por más que las compañías tracen perfiles, segmentos y estudios de mercado, hay que tener siempre presente que se trata de una persona, como tú y como yo, con sus emociones, sus opiniones, sus anhelos y sus ganas de eliminar de su horizonte las incertidumbres sobre el futuro. En definitiva, con su deseo de ser feliz.

Óscar Herencia
Director General de MetLife en Iberia

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



Actualidad

MetLife patrocina el V aniversario del suplemento económico de La Razón



Diversity & Inclusion

¿Hay igualdad en el sector?



De cerca

Itziar Vizcaíno
Directora de RRHH de MetLife en Iberia



Solidarios

Fábulas fabulosas



Tendencias

Nuevas normas en el horizonte



Best Practices

Construimos nuestro futuro



Protagonista

David Navarro Arnao
Responsable de la vertical de InsurTech de la Asociación Española de Fintech e InsurTech



Soluciones MetLife

Protegiendo tu estilo de vida



Sin fronteras

Rui Costa
Campeón Mundial de Ciclismo



Sabías que

Metropolitan Life Insurance Company



MetLife patrocina el V aniversario del suplemento económico de *La Razón*

Más de 350 asistentes, entre ellos destacados empresarios, políticos y profesionales del mundo financiero, se han dado cita en el quinto aniversario del suplemento “Tu economía” del diario español *La Razón*. Al evento, patrocinado por MetLife, acudió Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, entre otros directivos de la compañía. La Ministra de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España, Fátima Báñez, presidió el acto, que se celebró en el Palacio de la Bolsa de Madrid.



Tejiendo redes en Net Noviembre 2017

Patricia Jiménez, Directora de Marketing y Comunicación de MetLife en Iberia, ha sido una de las ponentes de una sesión en torno a “las estrategias 360° con el cliente en el centro”, celebrada el 29 de noviembre en el marco de Net Noviembre 2017. Se trata del mayor evento de networking de España, en el que, durante dos jornadas, se dan cita altos directivos de más de un centenar de grandes empresas presentes en el negocio digital.

Programa de Liderazgo en Portugal

Uno de los mejores especialistas del mundo en gestión y liderazgo, Ram Charan, ha sido el ponente estrella del “Programa Avanzado em Management & Leadership”, celebrado del 21 al 23 de noviembre en Lisboa. Tres días centrados en liderazgo en los que ha participado Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, ponente en la mesa redonda donde se habló sobre diversidad generacional, y sobre las semejanzas y diferencias en el liderazgo a nivel individual, de equipo y organizacional, entre otros temas.

Mesa redonda: “Seguros, el reto de cambiar una mentalidad”

Expertos de la industria aseguradora se han reunido para debatir en torno a las nuevas formas de pensar y entender el sector, en una mesa redonda organizada por el diario *La Razón*, en la que intervino Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, entre otros. El crecimiento del sector, por encima del 12%, “revela, sobre todo, un cambio de mentalidad en los ciudadanos, que han comenzado a buscar soluciones privadas a sus necesidades cotidianas”, aseguró Herencia, para quien, si algo nos ha enseñado la crisis, es “a construir una jubilación”.

Cita mensual en *Jornal Económico*

Óscar Herencia abordará los temas más candentes relacionados con la nueva Ley de Distribución (IDD) y la nueva Ley de Protección de Datos en el tercer *Think Tank* patrocinado por MetLife que se celebrará el próximo 13 de diciembre en Lisboa.



Premios Solidarios del Seguro

El Círculo de Bellas Artes de Madrid acogió el 21 de noviembre la gala de entrega de los Premios Solidarios del Seguro, una iniciativa con la cual la industria aseguradora española pretende apoyar distintas causas sociales de una manera activa. Entre estas compañías comprometidas se encuentra MetLife, que a través de este galardón contribuye a la causa de la Asociación Infantil Oncológica de Madrid (ASION) y su proyecto “Atención psicológica inmediata al niño con cáncer y a su familia”.

¿Hay igualdad en el sector?

En estos tiempos globalizados, se hace necesario que la inclusión se sitúe en el corazón de las compañías. Para compartir la mejor manera de lograrlo, MetLife y *Jornal Económico* han reunido a las voces más representativas del sector.

El sector

asegurador es inclusivo por naturaleza. Así de rotundo se mostró José Almaça, Presidente de la Autoridade de Supervisão de Seguros e de Fundos de Pensões (ASF), la entidad reguladora portuguesa, durante el II Observatorio *Jornal Económico*/MetLife, que reunió a instituciones, directivos y docentes para enriquecer el debate sobre la puesta en valor del género en el sector asegurador y la importancia de la personalización en seguros.

Este encuentro ha servido para confirmar que la inclusión tiene que estar presente en la estrategia, la planificación y el liderazgo de las compañías. Pero ¿cómo? Algunos, como Mário Vinhas, Director de MDS, apuntaron a la creación de unas condiciones adecuadas para que cualquier empleado pueda alcanzar sus sueños y objetivos, sin verse perjudicado, por ejemplo, por la maternidad o la paternidad. Sobre las aspiraciones de estos colaboradores, Carlos Robalo Freire, Director de AON, hizo hincapié en la llegada de una nueva generación, con formas de trabajar y vivir diferentes, lo que también empuja al sector a una transformación.

Por su parte, Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, recordó que cuando se habla de género, en realidad se habla de diversidad, que Herencia concibe como “motor de diferenciación, que ayuda a crear un equipo más orientado a buscar soluciones para los clientes”.

La inclusión es uno de los pilares de la estrategia de MetLife, que cuenta con programas de desarrollo profesional, algunos específicamente para mujeres, y políticas que apuestan por la flexibilidad de horarios y el teletrabajo independientemente del género.

¿Y el denominado techo de cristal? Cátia Miriam Costa, profesora de ISCTE/INDEG, insistió en la inconveniencia del sistema de cuotas en los consejos de administración. Nos quedamos con la recomendación de Daniel Carolo, profesor universitario: empezar por la igualdad en el reconocimiento de tareas y derribar los obstáculos a la incorporación de los más jóvenes.

Según datos de ASF, trabajan en el sector asegurador portugués 10.600 empleados, de los que el 49,2% son hombres

GLOBAL WOMEN'S LEADERSHIP FORUM 2017

Bajo el lema “Driving change together”, MetLife celebró el pasado mes de septiembre la quinta edición de su conferencia anual de liderazgo femenino, en la que grandes directivas aportaron su experiencia para ayudar a los negocios a entender mejor cómo incorporar las necesidades y valores de las mujeres como clientes.

de cerca

ITZIAR VIZCAÍNO

Directora de RRHH de MetLife en Iberia

**“Estamos redefiniendo
la experiencia del
empleado”**



La experiencia del empleado está cambiando en MetLife en Iberia, en base a una potente combinación de escucha activa, compromiso con el talento y avances en materia de diversidad, encaminada a situar a la compañía en una posición destacada en el proceso de transformación del mundo del trabajo.

Desde 2014

estás al frente de la Dirección de RRHH de MetLife en Iberia, compañía a la que llegaste desde el sector cosmecéutico.

¿Qué te está aportando este reto personal y profesionalmente?

Ha sido un reto que he disfrutado y en el que se han producido muchos avances. Lo he vivido con ilusión y sensación de logro.

¿Cuál es la filosofía de la gestión de personas en MetLife en Iberia?

Lo que más nos define es la involucración del empleado. Hay una escucha activa del equipo, que está definiendo la puesta en práctica de diferentes políticas que están conformando la experiencia de empleado.

¿Cuáles son las prioridades en materia de RRHH dentro de la estrategia global que MetLife está desplegando hasta 2020?

Hemos tenido un año complicado, con una reestructuración importante a consecuencia del cierre del canal agencial. Al final la reducción de equipo siempre tiene un efecto que hay que tener en cuenta. Inmediatamente después de que esto ocurriera celebramos un Strategy Day, donde estuvimos muy atentos a cuál era el sentir de los

empleados. A partir de ahí estamos llevando a cabo una redefinición de la experiencia del empleado, bajo el marco “Construimos nuestro futuro”, en el que ellos verbalizan cuáles son los elementos más motivadores, y ponemos en marcha una serie de medidas muy prácticas que tienen que ver con el futuro del trabajo.

¿Por ejemplo?

Destacaría seis iniciativas, aunque vendrán más. Tienen dos cosas en común: la primera, que proceden de la voz del empleado, un rasgo muy fuerte de empresa participativa, de la que todos nos sentimos muy orgullosos. Y la segunda es la mirada al futuro. Queremos ser una compañía que se adapte a la transformación digital y a la mejor experiencia de empleado, porque va a revertir en la mejor experiencia de cliente.

¿Cuáles son esas seis medidas?

La entrada y salida flexible, que permite un equilibrio entre la vida personal y profesional. En segundo lugar, tenemos un programa piloto de teletrabajo que se lanzará de manera definitiva en 2018. También hemos puesto el acento

en el reconocimiento, de tal manera que trimestralmente se identifica a los empleados que han tenido un mejor desempeño y se les invita a participar en estrenos de películas u obras de teatro.

Asimismo, la Academia MetLife es una comunidad de aprendizaje desarrollada y evaluada por los propios empleados. Otra de las medidas es la flexibilización del *dress code*. Finalmente, hay un compromiso con el bienestar de los empleados; una iniciativa global que adoptamos hace tiempo en Iberia, y dentro de la cual recientemente, de la mano de GymPass, MetLife les facilita una red de gimnasios, de forma muy cercana, fácil y digital. Los empleados nos importan, no solo por su conocimiento o su experiencia, sino también por su bienestar físico y mental.

A estas se añaden una serie de medidas muy prácticas, más relacionadas con la maternidad y la paternidad, que hemos puesto en marcha en los últimos años, como la financiación de campamentos de verano, la posibilidad de contar con una plaza de garaje para las mujeres



“El camino hacia la transformación del mundo del trabajo es algo que estamos haciendo ya”

embarazadas, la incorporación gradual tras la baja maternal, la adaptación del horario de verano también en Portugal... Son una serie de medidas que van mejorando la experiencia del empleado.

¿Cómo describirías la actual cultura del talento en MetLife en Iberia y qué iniciativas estáis llevando a cabo para hacerla realidad?

La expresión “la persona correcta en el puesto correcto” es fundamental para nosotros, y para ello tenemos en Iberia un gran compromiso respecto al desarrollo de las personas. Eso nos hace plantearnos cuáles son las herramientas que damos a managers y supervisores. Tenemos dos fundamentales: nuestro programa de *mentoring* y nuestro programa de desarrollo de *managers*, Think in the Next.

¿En qué consiste el programa de mentoring?

Es la segunda vez que lo lanzamos y cada vez son más las personas que, habiéndolo experimentado, quieren ser mentores de otros, que repiten y que nos dan opiniones muy satisfactorias de esta medida. Hacemos que las personas estén mucho más conectadas interdepartamentalmente, damos más visibilidad al talento y las empoderamos porque tienen una serie de guías que las hacen crecer. Nuestra idea es ir expandiendo este programa y crear generaciones de mentores y *mentees*.

¿Y Think in the Next?

De Think in the Next también hemos lanzado la segunda edición. Tiene un contenido y un formato muy potente, con una parte importante de herramientas de autoconocimiento, de desarrollo de liderazgo y, por último, y este es uno de sus grandes éxitos, está ligado a grupos de trabajo que tienen asignado un *business case*. Unimos mejores líderes a mejor negocio. Próximamente lanzaremos un programa para supervisores y, como último elemento, también estamos poniendo todo el acento en la formación *ad hoc*, por lo que los ratios de dedicación en tiempo y presupuesto por empleado son altos.

‘Diversidad e inclusión’ es una de las políticas estrella de MetLife... ¿Qué avances recientes destacarías?

Señalaría tres de ellos. El primero, se han hecho grandes avances en la diversidad de pensamiento, en el talento femenino, y en la diversidad generacional, con un

“Estamos orgullosos de ser una empresa participativa”



programa que se llama Academia de Talento, que anualmente nos permite incorporar talento joven en régimen de beca. Es una formación bilateral, y una garantía de contar cada año con esa visión *millennial* que trae miles de ideas.

¿Podría trazarnos una radiografía del equipo de MetLife?

Somos 225 empleados, distribuidos en España y Portugal. Muchos de los equipos trabajan con perspectiva ibérica, lo que nos hace también muy diversos, lo cual es un orgullo.

Bajo su responsabilidad se hallan los equipos de España y Portugal. ¿Cómo se gestionan dos culturas y lenguas, bajo una sola operación?

No es una cuestión fácil, pero es muy enriquecedor. Por estar tan próximos, podría parecer que españoles y portugueses tienen muchas similitudes, y realmente el error sería dar por hecho que somos iguales, cuando a lo que hay que estar atento es a las diferencias. Aunque haya que equiparar beneficios, a veces las palancas que tienes que accionar en cada mercado son diferentes.

Si miramos hacia el resto del sector, se habla mucho de innovación, de InsurTech, de nuevas metodologías de trabajo y organización.

¿Cuál es tu percepción sobre estas tendencias?

El camino hacia la transformación del mundo del trabajo es algo que estamos haciendo ya. No solo en cuanto a herramientas, sino a formas nuevas de trabajar, como la colaboración en proyectos, las aportaciones más temporales, pero con legado, la mayor flexibilidad y la menor rigidez de las estructuras, el valor de aportar, un

desdibujamiento de los títulos... Lo importante es la manera en la que las personas interactúan.

¿Qué otras tendencias en el mundo de los RRHH aplicados al sector seguros no debemos perder de vista?

Es fundamental estar muy atento y ser curioso hacia el hecho de manejar generaciones diferentes. Vamos a tener que mantener determinadas dinámicas, pero también crear otras nuevas. Eso afecta de manera muy directa al mundo del seguro. Las nuevas generaciones no piensan en la seguridad de la manera en la que lo hacían las anteriores; hay una diversidad de intereses y de mecanismos que hay que activar para motivar e implicar a clientes y empleados.

Para saber más

Naciste...
En Madrid, en 1975.

¿Tienes familia?
Sí, tengo dos niños de 3 y 6 años.

¿Una afición?
La ilustración.

¿Lo primero que haces cuando llegas a la oficina?
Sacar mis gafas del bolso.

¿Un consejo de motivación?
Escuchar.

¿Nunca hay que dejar de aprender?
Jamás. Especialmente unos de otros.



solidarios

Fábulas fabulosas

Las historias tienen magia, y si están tejidas con recuerdos de la infancia, más aún. Por eso, el libro “Fábulas fabulosas” alberga un poder muy especial, el de hacer sonreír a quien descubre en sus páginas cómo unos juguetes rotos volvieron a la vida.

La pasada

Navidad 28 juguetes rotos de la infancia ingresaron en el Hospital de Juguetes de MetLife. Habían sido seleccionados entre el conjunto de relatos que los usuarios habían compartido en la plataforma *segurosdeloqueimporta* como parte de una campaña que invitaba a los adultos a recordar aquellos juguetes que tanto habían significado para ellos de pequeños. Cuando, una vez reparados, volvieron a manos de sus dueños ya adultos, les devolvieron la ilusión. Ahora, esa alegría inspirará a muchas más personas, ya que esas mismas historias protagonizan “Fábulas fabulosas”, un libro ilustrado, iluminado con los preciosos dibujos de Alexia Fernández y distribuido a través de la Fundación Aladina.

“El Hospital de Juguetes ha sido una ventana abierta a nuestra infancia que nos ha permitido recuperar al niño que llevamos dentro. También ha sido una oportunidad para recordar que no siempre

lo que más valoramos es lo más caro, algo que sabemos cuando somos pequeños, pero que se nos va olvidando con el tiempo. Para nosotros ha sido una experiencia 100% reconfortante”, aseguró Patricia Jiménez, Directora de Comunicación y Marketing de MetLife en Iberia.

Una de las historias más emocionantes fue la de Inmaculada, que tenía 9 años cuando ingresó en un hospital de Madrid. Sufría poliomelitis, una enfermedad que puede provocar parálisis. Un día vio en un tebeo el anuncio de Eliane, una muñeca que podía caminar. Durante años, soñó con aquel juguete que su familia no se podía permitir. Hasta que aquel relato conmovió al jurado del Hospital de Juguetes, que buscó sin descanso hasta encontrar a Eliane. Cuando, en un sencillo acto, Inmaculada recibió de manos de Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, aquella muñeca, aseguró emocionada: “Este es el final de un cuento bonito”.

La colaboración continúa

El pasado 12 de septiembre MetLife visitó la planta de oncología del Hospital Niño Jesús para regalar a todos los niños hospitalizados “Fábulas Fabulosas”, de la mano de la Fundación Aladina y la Fundación Abracadabra. En Portugal, se han donado ejemplares del libro al Hospital Pediátrico de Coimbra y el Hospital São João de Oporto en Portugal.

Nuevas normas en el horizonte

En los primeros meses de 2018, dos nuevas normativas de la Unión Europea sobre protección de datos y mediación, la RGPD y la IDD, cambiarán el escenario de la industria aseguradora. Estar preparado, como es el caso de MetLife, es esencial para estar cerca de los clientes.



Las conocemos

como RGPD e IDD. Pero tras estas simples siglas se esconden dos cambios normativos que llegan de Europa y sin duda impactarán en el negocio asegurador y en la distribución de seguros a través de los diferentes canales.

Y lo harán pronto, en el primer semestre de 2018. A partir del 25 de mayo de 2018 será aplicable el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), Reglamento UE 2016/679, una normativa marco europea que deroga la directiva que dio lugar en España a la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y en Portugal a la Ley 67/98, del 26 octubre, que traspuso al ordenamiento jurídico luso la anterior Directiva 95/46/CE. Por su parte, la IDD (Insurance Distribution Directive) o Directiva (UE) 2016/97 sobre la Distribución de Seguros entrará en vigor el 23 de febrero de 2018.

Ambas legislaciones tienen una cosa en común: apelan a la defensa del consumidor. “Los clientes exigen más transparencia y gobierno corporativo, para evitar situaciones que se han producido en el pasado en el entorno financiero”, subrayaba Óscar Herencia, Director General de MetLife en Iberia, durante la sesión informativa en torno al impacto de la RGPD e IDD en el negocio asegurador, organizada el pasado octubre en las oficinas madrileñas de MetLife, de la mano del despacho Ashurst y de la Asociación de Jóvenes Profesionales del Seguro, y en noviembre en las oficinas lisboetas, en colaboración con SRS Advogados, ambas con el fin de abordar estos cambios legislativos.

Para Herencia, prepararse para esta Directiva forma parte del objetivo de ayudar a los clientes a lidiar con la incertidumbre en un mundo cambiante.

“Este entorno nos obliga a tener los ojos abiertos. Todos esos cambios van orientados a servir mejor y proteger los intereses de los clientes”.

Preparados para el cambio

Los cambios que se avecinan no marcan el fin de ningún negocio, pero exigen prepararse porque traen importantes novedades. Como explica María José Menéndez, socia directora del despacho internacional Ashurst, la nueva normativa de protección de datos afecta a dos principios: el de respuesta proactiva, dado que las organizaciones tienen que adoptar medidas técnicas y organizativas, y el enfoque de riesgo, pues esas medidas han de adaptarse a la naturaleza y el contexto de cada compañía: “La personalización del trato al cliente es clave”, señalaba Menéndez.

Para Luís Neto Galvão, socio de SRS Advogados, el hecho de que el sector de

seguros procese una cantidad significativa de categorías especiales de datos, sujetos a una protección reforzada, comparta datos con una cantidad significativa de “partes” diferentes y adopte un procesamiento y un perfil automatizados también hace que la implementación de la RGPD en este sector sea especialmente desafiante.

En cuanto a la distribución, destacan dos factores: la intención de poner al mismo nivel de trato a los diferentes operadores y la protección de los consumidores independientemente del canal por el que accedan a los servicios. Desde Ashurst apuntan que es capital señalar que esta legislación incorpora expresamente los comparadores al

concepto de distribución, al tiempo que se aplica también a las aseguradoras que comercializan directamente las pólizas.

Françoise Le Quer, Managing Associate en el Área de Seguros de SRS Advogados, destaca que el objetivo del proyecto de transposición de la Directiva a Portugal es evitar la venta inadecuada de productos de seguros y, a tal efecto, refuerza las obligaciones relativas a la provisión de información a los consumidores, la capacitación profesional para intermediarios de seguros y representantes de la fuerza de ventas empleados por las compañías aseguradoras, y las reglas de gobernanza para evitar conflictos de intereses.

Cambios en materia de protección de datos

“Hoy los datos personales son tan valiosos como el dinero. Entonces comportémonos como bancos”. Con esta cita de Giovanni Butarelli, Supervisor Europeo de Protección de Datos, Miguel Álvarez de Prada, abogado especializado en Derecho Mercantil y Nuevas Tecnologías de Ashurst, arranca la revisión de las principales novedades de la nueva legislación europea de protección de datos, que para este profesional nos sitúa en un momento paradigmático de cambio”.

Novedades entre las que recalca la extensión del ámbito territorial de aplicación de la norma europea, el nuevo concepto de consentimiento del afectado, el refuerzo de la transparencia y el deber de informar al afectado sobre los tratamientos de datos, el derecho a la portabilidad de los datos, así como las nuevas obligaciones de responsables y encargados de notificar brechas de seguridad y realizar evaluaciones de impacto. Sin olvidar el impacto que el RGPD tendrá sobre la asignación de roles o las comunicaciones comerciales sobre seguros, tanto telefónicas como a través de correo electrónico.

En Portugal, Luis Neto Galvão, socio de SRS Advogados, agrega que la gobernanza, el alcance y las calificaciones de los Oficiales de Protección de Datos, la implementación concreta del derecho al borrado y el ajuste de las multas al orden constitucional portugués también son particularmente desafiantes.



Novedades básicas en distribución

La IDD supondrá la aprobación de una nueva ley de distribución de seguros. Sus objetivos principales son mejorar la regulación del mercado minorista, armonizar las normativas de los Estados miembros, establecer condiciones equitativas de competencia y proteger al consumidor.

Para ello se vale de novedades, entre las que Rafael Fernández, abogado especializado en Derecho Mercantil y Seguros del bufete Ashurst, destaca el nuevo concepto de distribución, que incluye expresamente a los comparadores; la aplicación a mediadores y aseguradoras; la obligación de actuar con honestidad, equidad y en el mejor interés de los clientes; los requisitos de formación y desarrollo profesional continuada; la obligación de informar sobre la remuneración; el aumento de los requisitos sobre transparencia; los requisitos adicionales para los productos de inversión basados en seguros; las normas relacionadas con la venta cruzada y las obligaciones de control y gobernanza de productos, conocidas como POC, con carácter previo a su comercialización.

Para Françoise Le Quer, además de los temas referidos por Rafael Fernández, que también son relevantes en Portugal, es importante mencionar que la transposición de la Directiva a este país conducirá a la eliminación de mediador de seguros ligado y la creación de una nueva categoría de intermediarios de seguros auxiliares cuya principal actividad no es la distribución de productos de seguros. Por lo tanto, se considerarán distribuidores de seguros: los intermediarios de seguros –es decir, agentes y corredores–, los intermediarios de seguros auxiliares y las compañías de seguros que venden sus productos directamente a los clientes.



Construimos nuestro futuro

A menudo, son las pequeñas cosas las que marcan la diferencia. Algunas de las últimas medidas implementadas desde el área de Recursos Humanos de MetLife en Iberia han sido propuestas por los propios empleados, trazando un antes y un después en el día a día de las personas que trabajan en la operación ibérica.

La participación

es uno de los rasgos más fuertes de la cultura corporativa de MetLife. A raíz de una sesión de trabajo denominada Strategy Day, los empleados dieron su opinión sobre las medidas que más les motivarían en su trabajo. Después, la compañía estudió e implementó aquellas más valiosas. ¿El objetivo? Mejorar la experiencia del empleado y adecuar la compañía al escenario futuro de trabajo. El resultado es “Construimos nuestro futuro”, un marco del que estas son las primeras iniciativas:



Nuevo dress code

“¿Qué me pongo hoy? Tengo un día duro y ninguna visita, así que mejor dejo la corbata en casa”. Esta decisión ya es posible para cualquier empleado de MetLife en Iberia desde el 1 abril, fecha en la que la política de vestimenta para la operación es *business casual*, salvo algunas excepciones. Esta política está encaminada a favorecer la comodidad en la oficina, pero también a adaptarse a los nuevos tiempos y facilitar la atracción de nuevos perfiles profesionales.



Programa de Reconocimiento de Empleados

A mediados de abril, 13 empleados de Portugal fueron invitados a ver la película “Ladrones con mucho estilo”, con Morgan Freeman y Michael Caine como protagonistas. Al mismo tiempo en Madrid, otros 13 empleados asistían al estreno la película “Amar”. Dos planazos diferentes que compartían el mismo espíritu. Ambos eran la primera de las tres sesiones del Programa de Reconocimiento de Empleados, con el que se premia trimestralmente a las personas que destacan en su desempeño y compromiso a través de actividades de ocio y entretenimiento cultural, al tiempo que posibilita que el equipo comparta un buen rato fuera del entorno laboral.



Academia MetLife

Se trata de una comunidad de aprendizaje, en la que son los empleados quienes proponen los temas, comparten su conocimiento y evalúan los resultados, mientras que el papel de MetLife es facilitar el entorno que lo haga posible, proporcionando el espacio y el tiempo necesarios para ello.



Flexitime



Arranca la jornada en las oficinas de MetLife en Lisboa y Madrid. Pero el reloj marca diferentes horas según el profesional al que preguntemos. ¿Por qué? Porque, desde hace unos meses, los empleados de MetLife en Iberia tienen la oportunidad de adaptar su hora de entrada y salida, gracias a la iniciativa Flexitime. En España ya contaban formalmente con esta posibilidad, la cual se ha visto ampliada, mientras que en Portugal no estaba reconocida de manera expresa, así que esta medida ha permitido equiparar los beneficios en ambos países.

Salud y bienestar: GymPass



El compromiso de MetLife con el bienestar de los empleados, mediante el que ya ofrece alimentos saludables en la oficina y apoyo a competiciones deportivas, cuenta ahora con una nueva iniciativa. Todos sabemos que la actividad física es esencial para gozar de buena salud. Por eso, MetLife, de la mano de GymPass, pone a disposición de los empleados el acceso a miles de gimnasios de forma ilimitada, a un precio muy asequible y parcialmente subvencionado. ¡Ya no hay excusas para poner rumbo al gimnasio!

Teletrabajo



MetLife ya tiene en marcha su política de teletrabajo. Un grupo de 15 personas arrancaron en octubre un programa piloto, que se implantará de manera definitiva en enero de 2018. MetLife en Iberia ha apostado por un modelo parcial, flexible y reversible con varias modalidades. Gracias a esta medida, la compañía espera contribuir a mejorar la conciliación familiar de los empleados de Iberia y adaptarse a las nuevas tendencias de trabajo en remoto promoviendo los cambios culturales necesarios para su consolidación futura.

Los primeros resultados

Aunque algunas de estas iniciativas se encuentran en sus primeros meses de vida, ya se están cosechando los primeros resultados. Itziar Vizcaíno, Directora de Recursos Humanos, destaca, en primer lugar, la equiparación de los beneficios en los dos países que forman la operación ibérica, España y Portugal. “No de manera idéntica, porque al final son realidades, legislaciones y prácticas que son distintas, pero sí hemos buscado la equiparación”, matiza Vizcaíno. También se evidencian mejoras en relación con el equilibrio de la vida personal y profesional del equipo. Y, por encima de todas ellas, se percibe la consolidación de una cultura empresarial, en la que el empleado es quien propone, y la compañía la que recoge, evalúa e implementa. En definitiva, la mejora de la experiencia del empleado.

DAVID NAVARRO ARNAO

Responsable de la vertical de InsurTech de la Asociación Española de Fintech e InsurTech



“El cliente 100% digital ya está llamando a nuestra puerta”

La Asociación Española de FinTech e InsurTech nació en 2016 involucrando a los principales impulsores del ecosistema Fintech españoles. Innovación, regulación, nuevos actores, modelos de colaboración... ¿hasta dónde podrá llegar el sector asegurador a su lado?

¿Podría

darnos algunas pinceladas del sector Fintech e InsurTech español?

El sector Fintech tiene una tendencia alcista en general, tanto en número de proyectos, inversión (y adquisiciones) como en acuerdos de colaboración. Esta tendencia se ve reflejada en el interés de los inversores, que la señalan como primera opción, con un 54% de interés seguida de internet de las cosas. En InsurTech la tendencia alcista en operaciones de inversión y capital es más pronunciada aún, situándonos en 175 operaciones por un valor superior a los 1.726 millones de dólares, según el estudio “Pulse of Fintech Q1’17, Global Analysis of Investment in Fintech, KPMG International”.

¿Hasta dónde puede llegar el sector a medio plazo?

En España el sector InsurTech es muy incipiente y pocos proyectos han generado un gran impacto, aunque los

hay realmente prometedores. Tenemos localizados algo más de 85 proyectos en España y están por venir muchos más. La razón es única dentro de la familia Fintech, y es que el ecosistema –aseguradoras, mediadores, aceleradoras, inversión, talento– tiene vocación de colaboración. En la Asociación trabajamos para poner en contacto a nuestros emprendedores con ese ecosistema de forma rápida y ágil.

¿Cuáles son las principales barreras para ello?

Como posibles barreras tenemos una dura legislación, y los tiempos de respuesta de las aseguradoras. Con la legislación nos sentimos cómodos por el grado de protección que ofrece al usuario, pero sería mejorable de cara a crear nuevas propuestas. Por ejemplo, por los fondos y la infraestructura necesaria para iniciar la actividad. Como solución proponemos

“En InsurTech la tendencia alcista en operaciones de inversión y capital es pronunciada, situándonos en 175 operaciones por un valor superior a los 1.726 millones de dólares”



la creación de un Puerto Seguro como ya han hecho en otros países, donde bajo la atenta supervisión del regulador se puedan lanzar nuevas iniciativas y, si el mercado las acepta, dar el salto a constituirnos como compañía aseguradora.

Si no existiese este Puerto Seguro podríamos, entre otras opciones, trabajar de la mano de una aseguradora, pero sus tiempos de respuesta son los de una enorme corporación, varios órdenes de magnitud menos ágiles que los de una startup especializada en una propuesta de valor.

Según el World Insurance Report 2017, un tercio de los consumidores confía en las InsurTechs para contratar servicios de seguros, bien de forma exclusiva o bien en combinación con compañías tradicionales.

¿Cuál es el perfil y las principales demandas del consumidor de servicios financieros en la actualidad y cuánto estiman que tardará en evolucionar a un cliente plenamente digital?

Son personas con una incipiente libertad económica y usuarios completamente digitales. Estas personas inician su búsqueda de ofertas basadas en precio y para ello exploran la información que les otorgan los comparadores. Después demandan soluciones más completas que les permitan anticipar situaciones y programar acciones. En esta línea están apareciendo aplicaciones móviles para gestionar la totalidad de los seguros particulares.

Por último, valoran la rapidez de respuesta y la omnicanalidad. Y en este sentido algunas aseguradoras ya están trabajando en ello, pero queda bastante camino por recorrer. En este punto encontraremos chats basados parcialmente en inteligencia artificial para acelerar la atención de siniestros y el pago de sus indemnizaciones. ¿Cuándo llegará el cliente 100% digital? Ya está aquí. Está llamando a nuestra puerta.

¿Cómo se está produciendo la relación entre aseguradoras y startups de InsurTech?

Algunas aseguradoras, de forma proactiva, han llamado a la puerta de la Asociación Española de Fintech e

InsurTech para que les presentemos emprendedores. Buscan creadores y hacedores de retos. Buscan velocidad de prototipos. En mi opinión, y como mencioné antes, el ambiente es de amplia colaboración. Algunas ya han cerrado acuerdos con startups.

¿Cuáles son los modelos que mejores resultados están arrojando?

El modelo que mejor funciona es el de escucha por parte de las aseguradoras, recogiendo las ideas de jóvenes emprendedores como “Mi legado digital”, o “Shareenjoy”, en algunos casos ayudándolas a acelerar, con transferencia de *know how*, contactos e inversión, y, en otros, con acuerdos de desarrollo de prototipos. Hay más modelos activos, pero estos son los principales.

Uno de los puntos de fricción es la regulación, para la que la patronal española del seguro pidió en septiembre igualdad entre aseguradoras y startups.

¿Cómo enfocan desde AEFI este tema?

Nuestro enfoque es único: el cliente primero. Buscamos conectar con el cliente con nuevas experiencias de forma ágil y sobre todo segura. Entendemos que la regulación actual sirve para proteger al cliente, y por lo tanto trabajar sobre una base tan sólida nos hace sentir cómodos. El trabajo que hemos realizado sobre esa base se resume en el *Libro blanco de la regulación*, donde se recogen buenas prácticas internacionales y propuestas concretas de aplicación en nuestro país. Hemos trabajado duro por ofrecer soluciones y seguimos haciéndolo para dialogar y ayudar al regulador para que

nada frene la llegada de la innovación al cliente de forma segura.

¿Qué papel tendrán los nuevos *players* en el mercado asegurador?

Los roles están definidos y regulados. Las InsurTech serán proveedores de tecnología, colaboradores externos, mediadores de seguros y alguna llegará a ser compañía aseguradora. Pero su papel principal será el de acelerar la interacción de los clientes con sus seguros. Algunos ejemplos: creando nuevos productos a medida en tiempo real; respondiendo de forma autónoma a la solicitud de asistencia o pago de indemnizaciones; previendo necesidades antes de que aparezcan, o salvaguardando sus derechos y privacidad.

En definitiva, ¿qué pueden aprender las grandes compañías del ‘modo de hacer’ de las startups Fintech e InsurTech? ¿Y viceversa?

Una compañía con decenas de años de experiencia merece nuestro respeto. La experiencia que tienen con sus clientes, sobre sus errores y aciertos o de su red de contactos no la tienen empresas de tres años de existencia. Por lo tanto, creo que las Fintech podemos aprender mucho de ellas. Pero su tamaño y algunos de sus procedimientos a veces son un lastre que las ralentiza. Creo que las empresas Fintech carecen de esos límites autoimpuestos y podemos ayudar a reinventar la percepción de los clientes sobre sus entidades financieras y aseguradoras. La AEFI favorece ese intercambio de aprendizajes y experiencias. Estamos aquí para conectar a unos y a otros, pensando solo en una cosa: el cliente.

Perfil

Su pasión por imaginar, idear y crear soluciones llevó a David Navarro Arnao a convertirse en ingeniero informático. Su inquietud por colaborar con otros lo condujo, hace unos años, a implicarse activamente en la Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia (AJEV) y, en la actualidad, este emprendedor –fundador de la plataforma Wiquot– se ha convertido en el principal referente del mundo asegurador en la Asociación Española de Fintech e InsurTech.

Protegiendo tu estilo de vida

Centrarse en aquellos productos que van al encuentro de las necesidades reales del cliente y les aportan valor. Esta es la apuesta de MetLife, líder en seguros de protección de pagos de crédito y estilo de vida.

¿Por qué

proteger los pagos de facturas, crédito y estilo de vida?

Los medios recogen cada día noticias sobre las dificultades de los ciudadanos para financiar su consumo...

Deuda todavía muy alta

La tasa de ahorro en los hogares de la eurozona se situó en el 12% durante el cuarto trimestre de 2016, porcentaje inferior al registrado un año antes, según datos de Eurostat. En Portugal, el nivel de ahorro ha ido descendiendo desde principios de 2014, una tendencia que, con más altibajos, también sigue España, según datos de Eurostat analizados por *Thinknomics*. En concreto, la hucha en los hogares españoles cayó en el segundo trimestre de 2017 al 14,8%, su valor más bajo en este periodo desde 2008.

En cuanto al endeudamiento en los hogares, en el ámbito internacional, ha continuado creciendo durante la última década. El FMI ha realizado un estudio basado en muestras de 80 economías, tanto desarrolladas como emergentes, concluyendo que, desde 2008, la deuda media de los hogares respecto al PIB subió del 52% en 2008 a un 63% en 2016 en las economías avanzadas.

Pesimismo frente al futuro

Los seguros de protección personal ofrecen a los ciudadanos una garantía frente a la incertidumbre, una sensación que comparten los habitantes de la zona euro. Según el *Informe Consumo Europa 2017*, que firma el Observatorio Cetelem, un 73% de los europeos se declaran pesimistas. Este dato es aún peor en la Península Ibérica: un 76% de los encuestados en Portugal y un 78% en España no tienen confianza en el día de mañana.

“

MetLife es capaz de proporcionar soluciones y generar oportunidades de negocio para nuestros partners en la comercialización de seguros de protección personal. Hemos sido capaces de adaptarnos a las necesidades tecnológicas, operativas, regulatorias y de distribución de entidades tanto financieras como de otros sectores de actividad manteniendo la calidad y el servicio como señal de identidad de nuestra compañía.

[Ricardo Sánchez, Director de Bancaseguros de MetLife en Iberia]

”

¿Cómo proteger el estilo de vida?

MetLife ocupa una posición destacada en la comercialización de seguros de protección personal, como son las soluciones de protección de pagos de facturas, los seguros de tarjetas de crédito y las pólizas asociadas a préstamos del sector automovilístico. También es especialista en productos de vida y accidentes y de *lifestyle*, por los cuales ha recibido el reconocimiento del mercado.

Nadie quiere acumular deudas, pero estas son algunas de las situaciones a las que los consumidores pueden verse sometidos en el actual entorno. Afortunadamente, también existen soluciones financieras que pueden minimizar las consecuencias:

“Uf, el precio de la luz ha alcanzado récords en octubre, precisamente cuando más apretados vamos con el presupuesto familiar al quedarme en el paro... No sé cómo vamos a pagar la factura”

Protección de pagos de facturas

MetLife lidera el mercado de protección de pagos de facturas en España con una cuota del 80%, de acuerdo con el *Informe Seguros de protección de crédito y estilo de vida* realizado por Finnacord.

“Uso constantemente mi tarjeta de crédito. Como autónomo, espero no sufrir una baja laboral que me impida seguir trabajando y poder hacer frente a la deuda de mi tarjeta. Espero que no me pase nada, pero me quedo más tranquilo sabiendo que cubrirán el saldo de la tarjeta en caso de que ocurra cualquier desgracia”

Seguros de protección de tarjetas de crédito

Según el citado informe de Finnacord, MetLife en España se sitúa en un segundo puesto tras BBVA Seguros y con una cuota de mercado que asciende al 27,2% lo que la sitúa como líder entre las compañías sin vinculación bancaria.

“Me han concedido la incapacidad absoluta y permanente. Menos mal que tenía el préstamo del coche asegurado, y la compañía se ha hecho cargo del capital pendiente de la financiación”

Préstamos en el sector automovilístico

MetLife destaca por ser una de las dos aseguradoras líderes, trabajando junto con las compañías de seguros cautivas de algunas financieras del sector automovilístico y, en otros casos, en exclusiva para dichas financieras, de acuerdo con el *Informe Seguros de protección de crédito y estilo de vida*.

Para saber más sobre el Informe Seguros de protección de crédito y estilo de vida

El estudio de Finnacord se centra en el análisis de seguros de protección de crédito y estilo de vida. Se ha realizado mediante una encuesta a 95 entidades (bancos, instituciones de crédito, empresas de telecomunicaciones y energía y otros canales de distribución), identificando 105 acuerdos de distribución en vigor para seguros de protección de pagos de facturas y seguros de crédito vinculados a hipotecas, crédito al consumo y tarjetas de crédito.

“En equipo y con esfuerzo, permanecemos unidos y rodamos con fuerza”

RUI COSTA

Campeón Mundial de Ciclismo

Rui Costa fue el primer portugués en ganar un Campeonato Mundial de Ciclismo. Además, ha sido reconocido como deportista portugués del año en tres ocasiones consecutivas, 2012, 2013 y 2014. Pedaleamos a su lado para aprender a obtener resultados en cada etapa.

En el colegio

eras un buen atleta, pero cuentas que, una vez que probaste el ciclismo, entendiste que era tu futuro. ¿Cómo y cuándo conseguiste tu primera bicicleta?
Siendo niño. Fue un regalo de mi padre, y es algo que nunca olvidaré.

Te convertiste en profesional en 2007, y tienes en tu haber 26 victorias. Sin embargo, ¿cuál ha sido el triunfo más especial para ti?

Sin duda, el mejor momento de mi carrera fue ganar el Campeonato Mundial en 2013. Fue un triunfo memorable.

¿Cuáles son en la actualidad tus metas profesionales?

Me gustaría llegar a estar con los mejores corredores en cada una de las carreras que compita, durante tantos años como sea capaz.

En verano hemos podido verte en tu primera Vuelta a España, liderando el UAE Team Emirates, del que formas parte actualmente. ¿Qué importancia tienen el trabajo en equipo y el esfuerzo para conseguir resultados?

En equipo y con esfuerzo, permanecemos unidos y rodamos con fuerza.

¿Cuál es en tu opinión el mejor paisaje portugués por el que perdernos, y entrenar, sobre dos ruedas?

Mi recomendación es la Serra da Estrela, Geres y, si no te importa ir a una isla, aconsejaría probar el terreno montañoso de Madeira para entrenar. Es un lugar maravilloso.



“Aconsejaría probar el terreno montañoso de Madeira para entrenar. Es un lugar maravilloso”



MÁS SOBRE RUI

Rui Alberto Faria da Costa (Póvoa de Varzim, 1986), conocido en el equipo simplemente como Rui, es un talento puro del ciclismo. De niño, sus aficiones eran tocar la batería y ¡criar loros! Ahora, adora escuchar música y pasar tiempo con su mujer, Carla, y su hijo, Valentino. Aunque viven en Andorra, en ocasiones vuelan a Madeira, de donde es la familia de Carla.

Los primeros años de la Metropolitan Life Insurance Company

Corría el año 1863 cuando un grupo de empresarios de la ciudad de Nueva York decidió reunir 100.000 dólares con la finalidad de fundar la que acabaría convirtiéndose en la Metropolitan Life Insurance Company, hoy MetLife.

EMBLEMA DE UNA ÉPOCA

Si hay un símbolo que refleje el esplendor de esta época, ese es el edificio MetLife. Situado en el Bajo Manhattan y terminado en 1909, se convirtió en el edificio más alto del mundo, récord que ostentó hasta 1913. Eso sí, continuó siendo la sede de la compañía durante casi un siglo, hasta 2005.

sabías que

Asegurar

a marineros y soldados de la guerra civil estadounidense –esa que todos conocemos gracias a películas de Hollywood como “Lo que el viento se llevó”– frente a la posible incapacidad de la que podían ser víctimas a causa de heridas, accidentes y enfermedades. Este fue el propósito inicial que, en 1863, llevó a un grupo de empresarios neoyorquinos a fundar la National Union Life and Limb Insurance Company, que empezó a operar un año más tarde.

Ante los malos números que presentaba el proyecto, el 24 de marzo de 1868 cambió su nombre al de Metropolitan Life Insurance Company, y su enfoque empresarial al del negocio de los seguros de vida. Las primeras oficinas consistieron en dos habitaciones, más que suficiente para solo seis empleados. En aquel entonces el teléfono aún no se había inventado y eran pocos quienes disfrutaban de luz eléctrica.

Cinco años más tarde se produjo la crisis económica conocida como “pánico de 1873”, desencadenada en Estados Unidos por la quiebra de una entidad bancaria, que acabó convertida en una dura depresión de alcance global. La situación afectó a la compañía, que tocó suelo a finales de la década de 1870.

La recuperación habría de llegar de la mano de Joseph F. Knapp, presidente de MetLife en aquel momento, quien se dio cuenta de la buena evolución de los programas de seguros “industriales” u “obreros” en Gran Bretaña y decidió importarlos a Estados Unidos. Eran pólizas cuyas pequeñas primas –cinco o diez céntimos– se cobraban cada semana o cada mes casa por casa, lo que requería una gran red de agentes. Knapp trajo a profesionales ingleses para formar a la nueva fuerza de ventas y la fórmula empezó a funcionar. Tanto que hacia 1880 se firmaban 700 pólizas industriales al día y en 1909 MetLife ya se había convertido en la aseguradora de vida más grande de Estados Unidos.





Exploremos la vida juntos

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

Especialistas
en protección
desde hace más de
45 años
en Iberia



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

MetLife Europe d.a.c., Sucursal en España es una Compañía del
Grupo MetLife • Avda. de los Toreros, 3 - 28028 Madrid

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

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