

Route to Excellence 18

La revista de MetLife para el mercado ibérico • Junio 2019



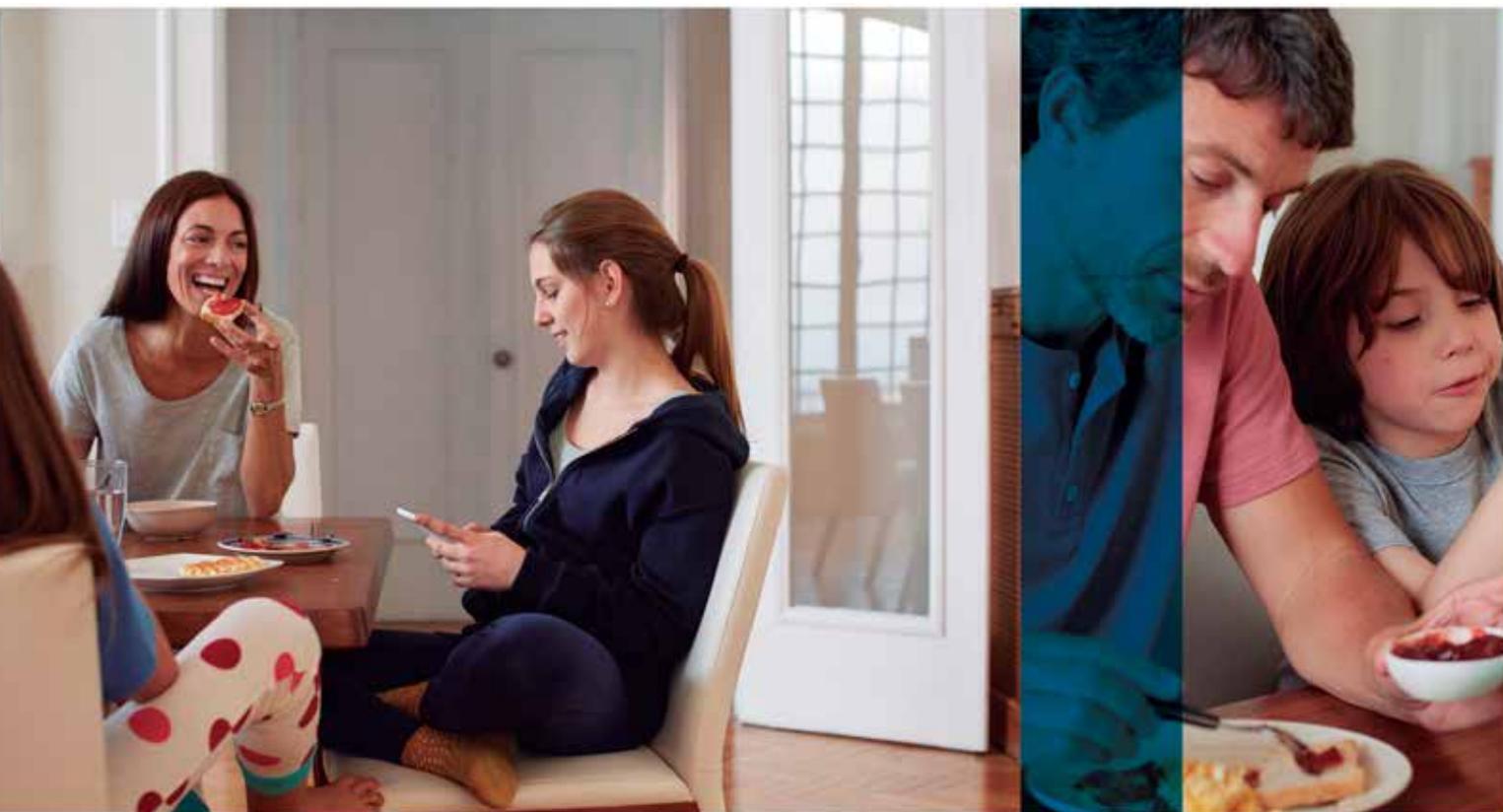
#celebramoslavida

La vida es tan valiosa, que debería ser celebrada cada día.

En MetLife nos aseguramos de proteger lo que más quieres,
para que tú solo te dediques a disfrutar.

¿Por qué no empezar hoy?

Celebremos la vida juntos.



Exploremos la vida juntos

editorial - sumario

El término

diversidad ha evolucionado. Si bien se comenzó a utilizar hace unas décadas para atajar la discriminación derivada de las minorías de raza, género, religión u orientación sexual, con un significado de tolerancia, en la actualidad se ha convertido en la clave para que las empresas accedan a un mejor entendimiento de las diferentes oportunidades de mercado.

En un mundo cada vez más global la diversidad es una gran ventaja competitiva. Contar con múltiples puntos de vista enriquece la creatividad y la innovación de las organizaciones, incluso, mejora la toma de decisiones. Para potenciarla es imprescindible crear entornos de trabajo donde la comunicación sea abierta, se valoren las ideas de todos los empleados y todos los clientes puedan verse representados.

En MetLife, nuestro lema es Transformar el Futuro. Ello implica innovar para el cambio, y destaca nuestro compromiso de continuar creando soluciones que fomenten la colaboración y la inclusión. Trabajamos para convertirnos en una compañía reconocida como empresa global inclusiva que atrae, desarrolla y reconoce el mejor talento con un enfoque en la creación de una fuerza laboral diversa.

Entre nuestras prácticas destaca una implicación especial con el impulso del talento femenino. El 70% del equipo de MetLife en Iberia lo forman mujeres y estas representan el 50% del Comité de Dirección; datos muy por encima de la media del sector asegurador, donde la presencia de mujeres solo alcanza el 10% en niveles de dirección y gestión. Y es que, la defensa de la diversidad y la inclusión es un compromiso transversal a toda la organización.

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

Distribución gratuita en soporte físico y digital

Nota: La presente publicación tiene la consideración de boletín de empresa y está destinada a ser distribuida a los clientes, partners y colaboradores de MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en Portugal y MetLife Europe d.a.c. – Sucursal en España. Los artículos de opinión y las respuestas dadas en las entrevistas son responsabilidad de sus autores.

Está expresamente prohibida, sin autorización previa de MetLife, la reproducción, utilización, publicación o mención, en cualquier formato, de la totalidad o parte de esta publicación.



Actualidad

**V Carrera 15 km MetLife
Madrid Activa**



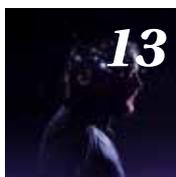
Diversity & Inclusion

**La inclusión de la
diversidad en MetLife**



De cerca

Directivas diversas



Solidarios

Un verano mágico



Tendencias

**Economía colaborativa,
un nuevo modelo de consumo**



Protagonista

**María Antequera,
Managing Director of
Savings en Fintonic**



Best Practices

**Celebramos
la vida**



Sin fronteras

**Ágatha Ruiz de la Prada,
Diseñadora**



Sabías que

Sabina West Miller



V Carrera 15 km MetLife Madrid Activa

La quinta edición de la 15 Km MetLife Madrid Activa recorrió las calles de la capital española el pasado 24 de marzo. Esta iniciativa solidaria impulsada por el Hospital Universitario Ramón y Cajal y la Fundación Educación Activa cuenta con el apoyo de MetLife y se trata de la única prueba de 15 Km que se corre en el corazón de Madrid. Como en años anteriores, su celebración ha tenido fines médico-científicos y ayudará a financiar la investigación para combatir el Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH), un trastorno neurobiológico que afecta a un 7% de la población infantil, llegando incluso a la edad adulta en el 60% de los casos, y puede provocar hasta un 70% del fracaso escolar a pesar de tener buenas competencias.



Óscar Herencia, nuevo VP South of Europe

MetLife nombra a Óscar Herencia responsable del sur de Europa confiando en él la supervisión de las operaciones de Italia, Grecia y Chipre, que se suman a la región de Iberia que ya dirigía con éxito desde 2012.

MK4Marketers Ecosystem

MetLife participa en MK4Marketers Ecosystem, un programa innovador que surge de la alianza entre CEOE Formación y ESIC, en colaboración con varias empresas, con el objetivo de dar a conocer a los profesionales de marketing nuevas estrategias y herramientas para entender más al cliente de hoy en día, y profundizar en cómo está evolucionando esta disciplina a través de los expertos y la experiencia de grandes compañías.



Semana del Seguro 2019

Durante la 26ª Edición de la Semana del Seguro organizada por INESE MetLife en Iberia ha ofrecido la jornada “El futuro del trabajo en un panorama cambiante”. Durante la sesión se abordaron los retos que comporta la automatización y robotización, el envejecimiento de la población o la fragmentación del trabajo, así como la nueva forma de entender las relaciones laborales que las organizaciones deben afrontar, prestando una mayor atención a la experiencia de empleado.

Últimos reconocimientos a MetLife



Premio Capital a la “**Conciliación de la vida laboral y familiar**”.

Premio Capital Radio a la “**Mejor aseguradora socialmente responsable**”.

Premio “**Top 10 empresas más innovadoras y comprometidas con procesos de mejora de Diversidad y Género en la organización**” en la VI edición de los premios INTRAMA.

Celebramos la Vida ha sido seleccionada como una de las **mejores Estrategias de Marketing y Comunicación de 2018 por IPMark.**

La inclusión de la diversidad en MetLife

La promoción de un liderazgo positivo, la conciliación entre la vida profesional y personal, y el impulso de la igualdad de oportunidades dentro y fuera del entorno laboral son algunos de los pilares de la estrategia de Recursos Humanos que está convirtiendo a MetLife en referente de inclusión y diversidad en el sector asegurador.

En MetLife

cada persona cuenta, prueba de ello son las diferentes iniciativas promovidas por la compañía para apoyar la inclusión y la diversidad, como el reciente compromiso adquirido con los principios del Código de Buenas Prácticas para la Gestión del Talento y la Mejora de la Competitividad de las Empresas. La Asociación Española de Ejecutiv@s y Consejer@s pone en marcha este proyecto con el objetivo de facilitar a las organizaciones españolas la adopción de medidas concretas que les permitan mejorar su competitividad y sus resultados, aflorando el “talento sin género” y facilitando el acceso de mujeres a los puestos de alta dirección, comités de dirección y consejos de administración en igualdad de condiciones y similar proporción a la de los hombres.

MetLife demuestra una sensibilidad especial hacia la gestión y el fomento de la diversidad con un fuerte compromiso por el impulso del talento y liderazgo femenino. Unos principios que le han

llevado a ser reconocida como una de las TOP 10 empresas más innovadoras y comprometidas con procesos de mejora de Diversidad de Género en la VI Edición de los Premios INTRAMA: Diversidad & Género.

Presencia femenina

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, MetLife organizó el Foro del Día Internacional de la Mujer, #InnovateForChange, un evento en directo en el que diferentes líderes que son agentes de cambio global en las áreas de sostenibilidad, innovación y liderazgo han debatido sobre el empoderamiento femenino. Todos los empleados de MetLife han sido invitados a comprometerse con #InnovateForChange. Para ello, los champions de Diversidad & Inclusión de cada país han puesto en marcha diferentes actividades. En Iberia se colocaron artículos sobre el valor de la igualdad en las organizaciones, así como de los principales iconos femeninos de

la historia, en áreas comunes de todo el edificio. Por otro lado, y como parte de la iniciativa global de la compañía se compartieron tarjetas pidiendo a los colaboradores que participaran indicando su compromiso para seguir impulsando la diversidad e inclusión en MetLife.

Y para celebrar el IWD, como ya es tradición en Iberia, cada mujer recibió una flor junto con una tarjeta que decía: “Ninguna lucha puede ser exitosa a menos que hombres y mujeres trabajen de la mano”.

La defensa de la diversidad y la inclusión en la innovación es un compromiso transversal a toda la organización. De hecho, el 70% del equipo de MetLife en Iberia lo forman mujeres y éstas representan el 50% del Comité de Dirección; datos muy por encima de la media del sector asegurador, donde la presencia de mujeres solo alcanza el 10% en niveles de dirección y gestión.



de cerca

Directivas

etLife

la vida juntos



Potenciar la innovación a través de la diversidad y el liderazgo inclusivo es uno de los principales compromisos de MetLife en Iberia. Descubrimos la visión y la experiencia de las cinco mujeres que forman parte del Comité de Dirección de la aseguradora, cinco mujeres muy diferentes entre sí que aportan distintas perspectivas en el día a día de la compañía.

diversas



MetLife

haremos la vida juntos

“Lo normal es que más o menos la mitad del Comité de Dirección seamos mujeres, no debería ser extraordinario”

Siempre ha sido la más joven en los equipos a los que se ha incorporado, le ocurrió incluso en la guardería. A sus 38 años es la benjamina del Comité de Dirección de MetLife en Iberia, está orgullosa de sus logros y no tiembla al dar su opinión. Sociable, alegre, extrovertida y colaborativa aporta una visión fresca e internacional.



Inmaculada Casado,
Directora de Compliance
de MetLife en Iberia

¿Cuál es la principal tarea de tu jornada como Head of Compliance de MetLife?

Como responsable de cumplimiento normativo tengo diversas tareas, la más destacada sería la de implementar, gestionar y reforzar la cultura de cumplimiento normativo dentro de MetLife. Que todas las personas que trabajan en la compañía tengan muy claro cuáles son nuestras políticas, nuestro marco regulatorio y la legislación. Velo porque todo eso se cumpla.

¿Cómo atrae talento MetLife? ¿Qué fue lo que más te incitó a formar parte de su equipo?

Me gustó mucho la marca. Es una multinacional americana muy atractiva, la compañía del ramo vida más grande a nivel mundial. Es como si a un futbolista le llama un buen equipo de primera división, cómo vas a decir que no. A priori un sitio muy apetecible donde trabajar, que además este año cumple 151 años. Por otro lado, me llamó la atención el equipo que tiene.

¿Qué te parece que la mitad del comité de dirección seáis mujeres?

El hecho de que la mitad de los miembros seamos mujeres no debería ser nada extraordinario. Estudié parte de la carrera en Londres y he trabajado en Italia, Bélgica y Reino Unido, las compañías en las que he colaborado siempre han tenido bastante representación femenina. En España vamos retrasados en la incorporación de la mujer a los comités de dirección de las empresas, y creo que uno de los factores que acentúan esta situación es la falta de racionalización de horarios y de tareas. Por ejemplo, en países europeos de nuestro entorno, la jornada laboral termina mucho antes y no veo ningún motivo por el que en España no pueda ser así.

¿Cómo crees que se podría normalizar la presencia de mujeres en los comités de dirección?

Se podría trabajar la asertividad de las personas en general, y de las mujeres en particular, y se tienen que dar las condiciones a nivel cultural, y de políticas de empresa para permitir la posibilidad de conciliar tanto a mujeres como a hombres. En MetLife disfrutamos de medidas como Flexitime, Teleworking o no convocar reuniones más tarde de las cinco y media, que ayudan a que la vida sea equilibrada y las responsabilidades compartidas sean compartidas de verdad.

Pero el tema de la diversidad y la inclusión es mucho más amplio, incluye diferentes culturas, géneros, orientaciones sexuales, razas, capacidades diferentes... Es integrar a todas las personas, porque todos somos diferentes y únicos, y al hacerlo no deberíamos tener prejuicios. MetLife va en la dirección adecuada, pero es un tema muy extenso en el que se puede mejorar todavía más.

¿Consideras que existe un estilo de liderazgo femenino diferente al masculino?

Yo creo en el “lead by example”, es decir liderar con el ejemplo. Si hay un estilo diferente considero que depende de la personalidad de cada uno. Hay cosas que en términos generales podrían estar relacionadas con el género, quizás las mujeres seamos más empáticas y estemos más acostumbradas a asumir responsabilidad en otros ámbitos, pero generalizar no siempre es acertado.

¿Cuáles son los principales retos a los que te has enfrentado estos meses?

Cuando me incorporé a MetLife el departamento estaba un poco huérfano, he tenido que retomar y poner al día muchas cosas que necesitaban

actualización. Además de hacerme con el departamento, familiarizarme con la compañía y con las personas que la componen me ha llevado un tiempo de adaptación.

Trabajar con el mercado portugués ha supuesto una novedad y un reto para mí. Habituar a la idiosincrasia y a la cultura portuguesa. Es importante tener un mínimo conocimiento local para poder gestionar parte de esa operación.

¿Qué nuevos desafíos prevés para este año?

Coger velocidad de crucero. Automatizar y racionalizar todo lo que se pueda para tener más agilidad. Tengo algunas mejoras en la cabeza, pero hay que estudiarlas y llevar su tiempo.

Para saber más

¿Qué querías ser de pequeña?

No era algo en lo que pensara mucho, pero recuerdo jugar a presentar *Informe Semanal* en el salón de casa y ser profe.

¿Tu mayor pasión?

Disfrutar del día a día, porque no tenemos otra cosa. Para sentirse uno bien consigo mismo hay que hacer un poco de trabajo personal y tenerlo todo equilibrado.

¿La mejor fórmula para desconectar?

Las personas que me quieren. Mis sobrinos, mi familia, cualquier cosa divertida. También me ayuda viajar y pasear. No tengo problemas para desconectar.



“Si consigues trabajar en un ambiente de confianza todo lo demás fluye más fácil”

Maite es una mujer comunicativa a la que le gusta dialogar y escuchar las opiniones de los demás. Considera que no todos tenemos que pensar igual, se puede opinar muy diferente y en ello está la riqueza de la diversidad. Por lo general es una mujer optimista y proactiva, hay que atreverse a probar cosas nuevas, de los retos siempre se aprende.

**Maite Archaga,
Directora de
Bancaseguros de MetLife
en Iberia**

¿Qué destacarías de tu cometido como Directora de Bancaseguros?

El objetivo fundamental de un director de Bancaseguros es hacer crecer el negocio de forma sostenible, año tras año, dentro de un entorno en constante cambio. Estamos en el mundo de transformación digital focalizado en los clientes e innovación continua. Tenemos que crecer, siendo sostenibles y adaptándonos a los cambios.

La mente debe permanecer abierta para buscar oportunidades en cada uno de los nichos de mercado de Bancaseguros, que son muchos. No debes quedarte solo con lo que ha funcionado siempre, hay que avanzar y crecer con nuevas iniciativas.

¿Qué cualidades debe tener un directivo?

En mi experiencia como directivo es básica la confianza. Si no hay confianza del manager hacia su equipo y viceversa es muy difícil construir. Si consigues trabajar en un ambiente de confianza, todo lo demás -la comunicación, la proactividad, el compromiso- fluye más fácil. Además, hay que saber escuchar y estar abierto a cambios, en ambos sentidos.

¿Ser mujer te ha dificultado el camino?

A mí personalmente no me ha perjudicado. En el mundo profesional no he encontrado ni una ventaja ni un inconveniente por ser mujer. Me han ofrecido oportunidades cuando han surgido, como a cualquier otro compañero. Es cierto que en tu vida personal y familiar hay momentos que el papel de madre es más demandante y nosotras mismas nos exigimos más. Es una presión añadida, pero es un tema más personal que profesional.

Cuando nació mi primera hija, hace ahora 20 años, no existía ni la jornada reducida ni muchos de los beneficios que hoy en día se tienen. En la actualidad, afortunadamente, hay mucha más concienciación por la conciliación. Nos tenemos que quitar el rol del pasado de estar por estar o de los horarios largos. Es bueno que la empresa promueva este tipo de iniciativas como Flexitime. Los tiempos cambian y hay que adaptarse, las cualidades del directivo evolucionan con el mundo. Los primeros que dan el paso se sienten intimidados, pero todo resulta más fácil si tus compañeros y responsable te apoyan.

Has sido la última incorporación a un comité de dirección donde las mujeres representan el 50%, ¿qué opinión te merece?

No puedo hablar del pasado de MetLife porque me he incorporado hace unos pocos meses, pero mi impresión es que la selección no ha sido por género, sino por el perfil y los méritos adecuados para cada puesto.

Hay empresas en las que hay muchísima presión por llegar a una determinada cuota y para ello hay favoritismos o perjuicios, no lo comparto. Ahora bien, sí considero que un comité de dirección con diversidad de género enriquece a la compañía y aporta diferentes perspectivas o visiones.

¿Qué consideras que aportas a MetLife?

Lo que yo apporto a MetLife y MetLife a mí, porque esto siempre es bidireccional, es la experiencia pasada. Vengo de un puesto de director de Bancaseguros en banca comercial, donde ayudaba a rentabilizar y maximizar los acuerdos de Bancaseguro en todos los ámbitos. Esta experiencia aporta otro punto de vista y complementa

mucho con el negocio y estrategia de MetLife. Además, mi formación de actuario y mis primeros años puramente técnicos, ayuda a englobar la visión del negocio. Mi objetivo y experiencia es buscar nuevas oportunidades y desarrollar negocio, por supuesto, con la ayuda y colaboración del equipo.

¿Cuáles son los principales objetivos trazados para el nuevo año?

Este ejercicio es muy ilusionante para mí. Es mi primer año en MetLife por lo que tengo más objetivos que en otras ocasiones, sobre todo cualitativos. Retos de integración con el equipo, con los compañeros, conocer cómo funciona la compañía, la estrategia... Evidentemente también tengo que cumplir con los objetivos que me marca la empresa, como a todo directivo.

Para saber más

¿Cómo es tu familia?

Estoy casada y tengo dos hijas, de 20 y 16 años.

Tu mayor pasión:

Disfrutar de mi tiempo libre con mi familia y amigos. Me gusta el senderismo, esquiar y viajar.

La mejor fórmula para desconectar:

Siempre he tenido bastante facilidad para desconectar. Intento no llevarme los problemas a casa porque no soluciones nada, aunque a veces soy consciente que no resulta fácil.

“Para solucionar las desigualdades es importante que los que dirigen y toman las decisiones sean diversos”

Ángela transmite naturalidad y paz. Intenta plasmar cómo es en cada aspecto de su vida, y eso se nota. Dice que son los años los que la han liberado de las inseguridades y la cobardía, los mismos que han otorgado importancia a su mundo interior. Aunque introvertida y realista, es alegre y siempre está dispuesta a ayudar a sus compañeros.



Ángela García,
Directora de Legal de
MetLife en Iberia

¿Cómo es el día a día de la Head of Legal de MetLife?

Diverso e intenso. El departamento legal, como casi todos los departamentos de soporte o funcionales, interactúa con todas las divisiones de la compañía, lo que te hace estar en constante contacto con otros compañeros. Todos los días surgen retos nuevos, que es uno de los aspectos que más me atraen de mi trabajo.

Me gustaría contar con más tiempo para la reflexión. Normalmente, las situaciones que se nos plantean en el departamento se pueden resolver rápidamente utilizando las experiencias previas y un poco de sentido común, pero también nos enfrentamos a veces a problemas complejos que necesitan meditación. Yo vivo un poco lejos de Madrid y aprovecho los trayectos para estas reflexiones.

¿Cuáles son los retos legales a los que se enfrenta el sector asegurador?

Somos un sector muy regulado. Y llevamos unos años frenéticos. Entiendo la voluntad de proteger al consumidor y estoy completamente de acuerdo, pero a veces nos vamos al extremo opuesto y provocamos el efecto contrario, saturamos de información al cliente. El mayor reto que vamos a tener que enfrentar es compatibilizar toda esa regulación, que es compleja, diversa y dispersa, con la digitalización que implica una simplificación de los procesos.

¿Cuál es la filosofía de MetLife al respecto?

MetLife es una compañía con clara vocación de cumplir con la regulación. Se intenta anticipar siempre. Cuando me incorporé hace menos de un año me sorprendió particularmente, que ya había un proyecto abierto para implementar la nueva Ley de Distribución de Seguros. Llevamos meses trabajando y a nivel local no tenemos todavía trasposición de la Directiva. Y una cosa muy importante es que tenemos el apoyo y el soporte de la dirección. El director general, Oscar Herencia, y la región, están involucrados y son los primeros que presionan para que se cumpla con la regulación y normativas en tiempo. También contamos con la involucración de todos los equipos. Esto no lo he vivido siempre. MetLife lo tiene muy interiorizado.

¿Has encontrado barreras en tu trayectoria profesional por ser mujer?

Que yo haya sido consciente, no. En los departamentos legales hay mucha presencia femenina, he tenido muchas jefas mujeres y nunca he sentido que hubiera una barrera o que se valorase más a un compañero que a mí. Siempre he percibido que se me ayudaba, que se me promocionaba. Creo que he sido muy afortunada, hay otros sectores en los que las mujeres lo tienen más complicado.

¿Qué importancia merece, a tu juicio, la representación femenina en los puestos de responsabilidad?

Es fundamental. Para solucionar las desigualdades que se puedan estar

produciendo en un determinado sector es importantísimo que los que dirigen y toman las decisiones, sean diversos. Las mujeres tenemos que llegar a todos los niveles, no solo a posiciones de más relevancia.

Yo me he incorporado a un comité de dirección ya con mujeres, cuando pienso en un equipo solo con presencia masculina me resulta incluso cómico. En los comités, además de trabajar y tomar decisiones, nos lo pasamos muy bien y esa parte, esa diversión, es porque somos distintos, hombres, mujeres, diversas ideologías, múltiples maneras de pensar, edades variadas que aportamos diferentes formas de ver las cosas. La diversidad a todos los niveles es positiva y hace los comités más dinámicos.

Para saber más

¿Cómo es tu familia?

No estoy casada, pero vivo con mi pareja. No tenemos hijos en común, pero sí un galgo adoptado.

Tu mayor pasión:

Además del campo, disfruto mucho cocinando, me encanta leer y escuchar música.

La mejor fórmula para desconectar:

Cocinar y pasear por el campo.



Patricia Jiménez,
Directora de Marketing de
MetLife en Iberia

“Tenemos un equipo muy diverso en su manera de pensar, en su manera de innovar para cumplir con las motivaciones reales del cliente”

Extrovertida y tímida, segura de sí misma, pero a la vez, con mucho respeto ante algunas circunstancias. La Directora de Marketing reconoce que busca la excelencia en lo que hace.

De todas las tareas propias de la Dirección de Marketing, ¿cuál resulta más gratificante?

Todo lo que tiene que ver con el cliente, con involucrarles en el proceso de creación de nuestras soluciones. Los esfuerzos que la compañía está haciendo para obtener más *customer insights*, conocer lo que les preocupa y les mueve, sus motivaciones reales, es una de las cosas que más me motivan. Comprendes que tu papel tiene un propósito real en sus vidas que va mucho más allá que vender pólizas.

¿Cómo se desarrolla ese propósito en el trabajo diario?

El día a día exige procedimientos y procesos, pero también requiere innovar, ser valientes, arriesgar para diferenciarte de otros competidores, atraer a nuevos clientes y ayudar a la compañía, desde nuestro papel, a alcanzar nuestros objetivos de negocio de forma sostenible. Para ello, es vital ofrecer las soluciones apropiadas para los clientes correctos, lo que te permite priorizar y optimizar aquellos segmentos en los que tienes más oportunidades de ganar.

Cuando te incorporaste al comité de dirección de MetLife en 2012 eras la única mujer de este órgano, ¿qué diferencias aprecias ahora que representáis un 50%?

Fue algo circunstancial. Siempre ha habido mujeres en el comité, pero cuando yo me incorporé no estaban. Me he sentido arropada en todo momento por mis compañeros, pero es cierto que el hecho de tener más mujeres propicia diversidad en el pensamiento. No comparto la teoría de que las mujeres y los hombres tenemos estilos de liderazgo distintos, hay mujeres autoritarias igual que hay hombres colaborativos. En mis compañeras, encuentro mucha diversidad también, somos muy diferentes entre nosotras.

¿Cómo se ha evolucionado hasta llegar a este escenario?

Ha sido fruto de un proceso de transformación natural de la organización. Siempre se ha buscado el mejor talento y nunca se ha puesto barreras a las mujeres, pero es cierto que nosotras estamos cambiando, ahora levantamos más la mano, buscamos nuevas oportunidades de forma abierta.

Las nuevas incorporaciones al comité propician discusiones más amplias y enriquecedoras. Esa variedad de personas aporta puntos de vista diferentes que provienen de otras industrias, de otras compañías que nos ayudan en el camino de transformación necesario para mantener nuestra posición de liderazgo de la mano de la innovación y la digitalización tan necesarios en este sector.

Eres el único caso de promoción interna entre las directivas de MetLife ¿qué factores han sido fundamentales para ser promocionada?

Mostrarte con inquietudes. Algo clave es darte visibilidad, que es algo que las mujeres seguimos haciendo peor comparado con el género masculino. Nos cuesta vender y mostrar cómo somos, lo que hacemos.

Mi promoción vino de una oportunidad a raíz de la integración de España y Portugal en una única operación, Iberia. Hasta ese momento, mi carrera profesional había estado ligada a las ventas y cuando se me ofreció llevar la dirección de Marketing mi primera reacción fue decir no. Era algo que nunca había pensado como desarrollo profesional y, tengo que reconocer me producía mucho respeto.

¿Qué consejos darías a otras profesionales que aspiran a ser promocionadas en sus empresas?

Levantar la mano, hablar abiertamente de necesidad de cambio. Muchas veces

ligamos la promoción al siguiente paso que se prevé por la posición que ocupas y hay que abrir más la mente. Las oportunidades pueden darse de otra forma, desde participar en proyectos trasversales, cambiar la posición lateralmente, buscar la participación en otros foros fuera de tu empresa que te enriquezcan como profesional y como persona. Mi consejo es intentar dedicarte a lo que realmente te gusta, ser consciente de tus fortalezas y de lo que puedes aportar a un equipo y, por último, rodearte de personas que crean en ti y en tus capacidades.

¿Qué te inspira en el día a día?

He sido persona de pocos ídolos, pero por el contrario soy inquieta y muy curiosa. Me inspira la gente corriente y el día a día más que los personajes públicos. He encontrado mucha afinidad con un grupo de mujeres maravillosas con las que coincidí en la V edición del Programa Promociona. Siempre estoy abierta a escuchar y leer lo que otros dicen.

Para saber más

¿Cómo es tu familia?

Estoy casada. Tengo tres hijos, dos de mi matrimonio con Carlos y uno que aporta él de su matrimonio anterior. Somos una familia diversa, bastante abierta de mente.

Tu mayor pasión:

Vivir experiencias. Necesito tener la sensación de que disfruto cada día y estar rodeada de amigos, de buena gente.

La mejor forma de desconectar:

Mi playa. Cuando me voy a Isla Canela es síntoma de desconexión. Un ecosistema que he creado en mi cabeza en el que únicamente me dedico a mí y a mi familia.

de cerca

“Debemos promover un liderazgo inclusivo donde todos veamos que nuestra diferencia es apreciada por la compañía”

Itziar se incorporó a MetLife con el cometido de ampliar el marco de iniciativas destinadas a la gestión integral del talento, con un especial foco en la cultura y en la diversidad. De carácter valiente y optimista, disfruta luchando por las cosas en las que cree y cuatro años después, el rediseño de la estrategia de empleo de la compañía es todo un éxito que, se enfrenta a nuevos retos.

¿Cuál es el principal desafío al que te enfrentas como Directora de Recursos Humanos?

Toda la dirección de MetLife está involucrada en el reto de transformar la cultura de la compañía para evolucionar en una organización en la que innovemos. La transformación digital supone cambiar la forma de hacer las cosas. Como Directora de Recursos Humanos, eso me lleva al desafío del aprendizaje. Las organizaciones que innovan lo hacen aprendiendo, a través de los individuos. Para que la compañía de manera sostenible sea una organización que innova, progresa y compite en una mejor situación a través de las personas estamos reformulando la idea y las metodologías de aprendizaje.

¿Qué iniciativas estáis implantando?

Acabamos de lanzar una estrategia para enganchar a los empleados en el concepto de *Lifelong Learning* que empieza por concienciar de la importancia de aprender. El mundo evoluciona de una manera vertiginosa y no es que cambien los trabajos, es que son las habilidades las que se quedan obsoletas. Queremos hacer el aprendizaje accesible para todos. Estamos utilizando herramientas como el *Machine Learning*, hemos lanzado una plataforma global súper potente que se llama My Learning en la que cada empleado escoge su propio itinerario formativo. Es muy importante que ofrezcamos diferentes posibilidades de aprender para diferentes estilos y potenciales de aprendizaje.

Por otro lado, estamos relanzando Academia MetLife, un programa de *Social Learning* creado por los propios empleados donde facilitamos espacio y tiempo para que ellos aprendan. Disponen de un día al mes para dedicarse a instruirse de departamentos, especialistas nuestros, charlas de temáticas determinadas. Son ellos los que proponen.

Además de todas estas plataformas en las que se facilita el aprendizaje, ¿hay algún nuevo proyecto en el horizonte?

La experiencia de empleado es un enfoque de gestión de personas que tiene que tener una revisión constante. No lo lanzas y lo dejas hasta que se cansen de esa medida, implica una constante escucha para ver cómo podemos mejorar.

Acabamos de lanzar una forma de maximizar los beneficios de los empleados. Van a tener acceso a una plataforma donde beneficiarse de diferentes tipos de ofertas y descuentos por ser empleados de MetLife. Una forma diferente de entender los beneficios que les empodera. Son ellos los que van a poder elegir cosas como el regalo de los niños en Navidad o regalos de reconocimiento. Una manera de dar una libertad responsable, que es el enfoque que nosotros tenemos.

¿Cuál es el mayor reto de gestionar diversidad?

Lo más importante es hablar de inclusión. Continuamos arrastrando una agenda en la que hablamos de representación de perfiles que estaban poco representados o nada representados. Debemos centrarnos en un liderazgo inclusivo donde todos y cada uno de nosotros, con independencia de que seas mujer, tengas una discapacidad o una cultura distinta, veamos que nuestra diferencia es apreciada por la compañía, ese es el verdadero liderazgo inclusivo. Crear entornos en los que nos sintamos libres de presentar nuestra diferencia en el trabajo porque sabemos que se valora.

¿Cuál es la mejor forma de fomentar la inclusión?

Hay que cambiar la cultura y crear dinámicas de trabajo donde las personas se sientan animadas y recompensadas por aportar su punto de vista. Que la gente abrace la tensión que da la diferencia, porque la diferencia no es fácil. Que los



Itziar Vizcaino, Directora de Recursos Humanos de MetLife en Iberia

líderes vean un valor en esto. Fomentar entornos en los que los managers en vez de decir qué os parece mi propuesta, pregunten qué puntos de vista tenéis distintos a lo que estoy exponiendo. No es solo la justicia de que existan perfiles más o menos representados, sino que sepamos verlo como una ventaja competitiva.

¿Son las cuotas de género una solución?

Hay veces que tienes que utilizar un “calzador”. La discusión tiene que ver con el liderazgo y la cultura inclusiva, que existan diferentes perfiles para ganar esa riqueza de la diversidad de pensamiento. No podemos dejar de lado que existan todavía retos como la falta de representación de mujeres en los equipos directivos o en parte de la gerencia, y que realmente nos estamos perdiendo mucho talento si no ayudamos. En cuanto al tema de las cuotas, hay veces que hay que utilizar lo “obligatorio” de manera coyuntural para llegar a hacerlo hábito. Aunque no ha sido el caso de MetLife. Nosotros de una manera muy natural hemos apostado por medidas más indirectas como decirles a los headhunters que colaboran con nosotros que queremos tener mujeres en el proceso final de selección. Cuando le das mucha importancia al talento femenino, cuando de manera indirecta fuerzas para que exista presencia en candidatura, alcanzas sin necesidad de cuotas que la mitad del equipo directivo sean mujeres.

Para saber más

¿Cómo es tu familia?

Tengo un niño de 7 años y una niña de 4.

Tu mayor pasión:

Mis hijos.

La mejor fórmula para desconectar:

Me encanta dibujar.

solidarios

MetLife contra el Alzheimer

MetLife premió a la Fundación Pasqual Maragall por su proyecto de investigación Alfa en la prevención del Alzheimer durante la 18 edición de los Premios Solidarios del Seguro organizados por INESE en el Círculo de Bellas Artes.

Cada día

se diagnostican miles de nuevos casos de demencia, y en la mayoría de los casos se trata de Alzheimer. Actualmente, según datos de Alzheimer's Disease International, hay más de 46 millones de personas afectadas en el mundo y si no se encuentra una cura efectiva, en el año 2050 el número de casos se habrá triplicado.

Concienciado de que la investigación es efectivamente la única salida, MetLife ha decidido donar este año el premio solidario a la Fundación Pasqual Maragall, y ayudar así a desarrollar líneas de investigación generadoras de nuevo conocimiento que permitan diseñar estrategias y programas de prevención, y que tiendan a obtener resultados positivos que proporcionen retornos económicos por diversas vías, así como a ofrecer al mercado infraestructuras y servicios que respondan a las necesidades que plantea la investigación en este campo.

La donación de MetLife irá destinada a pagar los informes neurorradiológicos de las resonancias magnéticas realizadas a los participantes del estudio Alfa. Gracias a estos recursos, se podrán interpretar qué estructuras del cerebro pueden estar presentando alteraciones

fisiopatológicas previas a la aparición de la enfermedad de Alzheimer y así, diseñar estrategias de prevención.

Comprometidos

El programa científico de la Fundación Pasqual Maragall está orientado a la prevención del Alzheimer y las enfermedades neurodegenerativas relacionadas. El objetivo es vencer esta enfermedad y conseguir un futuro en el que el envejecimiento esté asociado a experiencias positivas, actuando antes de que los daños en el cerebro sean irreversibles.

En el estudio Alfa participan 2.743 voluntarios sanos que se someten a múltiples pruebas (cognitivas, genéticas y de neuroimagen, entre otras). A través de este estudio se identificarán factores de riesgo y se ensayarán tratamientos de prevención mucho antes del inicio de los síntomas.

La neuroimagen aporta un conocimiento clave para comprender la evolución natural del Alzheimer. Es la única forma de acceder al cerebro de forma no invasiva e interpretar la evolución de este y como las enfermedades neurodegenerativas afectan a su morfología y funcionalidad.

La plataforma de Neuroimagen en cifras

1 equipo único destinado en exclusiva a la investigación

3T de potencia para la mejor imagen con mayor resolución del cerebro

2.912 horas de funcionamiento cada año

5 proyectos propios de investigación en neuroimagen

24/7 acceso remoto conectado las 24 horas del día todo el año

Fuente: fpmaragall.org

Economía colaborativa, un nuevo modelo de consumo

La economía colaborativa está cambiando la forma de entender el consumo, la propiedad y las relaciones sociales. Nos acercamos a este fenómeno plagado de luces y sombras, en el que el vertiginoso incremento del valor de mercado ejerce un gran poder de atracción sobre los inversores.

El consumo

colaborativo renace hace una década, con la crisis económica, para recuperar la idea de sustituir la economía competitiva por la cooperación entre personas. En 2011 la revista Time lo valoraba como una de las diez ideas que cambiaría el mundo, desde entonces son muchos los proyectos y startups que gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías han impulsado su desarrollo en áreas tan diversas como movilidad, turismo, educación o financiación.

La economía colaborativa es un fenómeno en alza. El profesor de OBS Business School y autor del estudio “Los límites de la economía colaborativa”, Guillermo de Haro, apunta que “en los últimos tiempos, no hay más que hacer clic en Google para encontrar múltiples iniciativas de lo que hoy se ha dado a conocer como consumo colaborativo o economía colaborativa”. La consultora PwC prevé que alcance los 335.000 millones de dólares para el año 2025.

Crecimiento en España

En España este modelo económico se dio a conocer en el sector turístico

durante el año 2012 y desde entonces se ha extendido a otros sectores. No obstante, el uso de estas plataformas es todavía incipiente. La investigación realizada por Ostelea School of Tourism & Hospitality “Plataformas de Economía Colaborativa: Una Mirada Global” sostiene que solo el 19% de los españoles las ha utilizado alguna vez. Alquilar alojamiento a particulares, crowdfunding y compartir vehículo son las actividades más desarrolladas. Más de las 300 startups creadas en España se engloban dentro de la economía colaborativa en ámbitos como el carpooling o el carsharing, el micromecenazgo o crowdfunding, el crowdfighting o compra de regalos en grupo, los bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios, el coworking, el alojamiento, la logística, el intercambio de ropa, la educación, la alimentación, etc.

La otra cara

El desarrollo de la economía colaborativa no está exento de polémica. El informe “Plataformas de Economía Colaborativa: Una Mirada Global” señala las discrepancias entre los principios de la

filosofía colaborativa que promovieron este modelo económico y la práctica de las empresas que operan bajo esta etiqueta. Muchas de estas empresas son grandes compañías que se organizan bajo una óptica comercial idéntica a la de las empresas convencionales.

Ostelea School of Tourism & Hospitality hace alusión a cómo los ingresos de las plataformas son mucho más altos que los de las personas que ofertan sus bienes o servicios a través de ellas. A excepción de Airbnb, más del 70% de las personas que las emplean para obtener beneficios ganan menos de 500 dólares al mes.

Otro problema es la ausencia de regulación de este tipo de economía. Las recientes plataformas, según publica el informe de Ostelea “entienden la regulación como una estrategia de la vieja economía para defender sus privilegios, blindándose frente a la competencia de la nueva economía mediante la protección del Estado”. Todo apunta a que llegará el momento en el que las actividades de estas compañías serán equiparadas a las empresas convencionales.



¿Qué es y qué no es?

LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL) Y SHARING ESPAÑA, COLECTIVO QUE AGRUPA LAS EMPRESAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA, HAN REALIZADO UN ESTUDIO EN EL QUE CLASIFICAN LAS ACTIVIDADES QUE TIENEN LUGAR DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES QUE OPERAN EN ESTE SECTOR.

ECONOMÍA COLABORATIVA.

Una plataforma digital actúa como intermediaria, facilitando la utilización, intercambio o inversión entre iguales, o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación económica. Alquiler de viviendas entre particulares (AirBnB o Couchsurfing), prácticas como el carpooling (Blablacar o Amovens), el crowdfunding (Goteo, Verkami) o la compraventa y alquiler de objetos de segunda mano (eBay, Wallapop o Relendo).

ECONOMÍA BAJO DEMANDA.

Entre los usuarios se establece una relación comercial. Modelos de consumo y provisión de servicios en los que la plataforma actúa como intermediaria, pero entre un profesional, que presta el servicio, y un consumidor (B2C), adaptando el servicio a las necesidades y preferencias del usuario. Es habitual que haya una contraprestación económica y ánimo de lucro. Servicios proporcionados a través de plataformas de alquiler de vehículos con conductor (Cabify), reparto (Glovo), y microtarefas (Etece).

ECONOMÍA DE ACCESO.

La empresa pone a disposición del usuario unos bienes para su uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo y flexibilizando la localización de estos. Servicios de sharing que permiten compartir un coche y lo mismo sucede con los espacios de coworking que permiten alquilar zonas de trabajo por periodos de tiempo.



protagonista
fintonic



MARÍA ANTEQUERA
Managing Director of
Savings en Fintonic

“Siempre queremos ir a más y seguir creciendo con el objetivo de ofrecer nuevos servicios que ayuden al consumidor”

Fintonic, el asistente de tu dinero, congrega todos los productos financieros en una sola app facilitando el ahorro a sus usuarios. Entre sus servicios destaca su plataforma de préstamos y seguros, en la que ofrecen la posibilidad de acceder a financiación y pólizas de más de 50 compañías, entre ellas MetLife.

¿Cómo valoraría el papel de las Fintech en la evolución del sector financiero?

Las Fintech han sido determinantes en la evolución de este segmento. Tradicionalmente, el sector bancario se ha caracterizado por mantener una estructura rígida y la irrupción en el mercado de players como Fintonic ha contribuido a una mayor apuesta por la banca digital y por un modelo más adaptado a las necesidades actuales de los ciudadanos, pero también ha supuesto una oportunidad para mejorar su negocio. La entrada de las Fintech ha ayudado a crear un entorno más transparente y equitativo, en el que nuestro objetivo último es beneficiar al ciudadano siendo, además, facilitador para las entidades.

¿En qué consiste la propuesta de valor que ha llevado a Fintonic al éxito?

Escuchar a los clientes. Poner al usuario en el centro de la estrategia, estar a su lado, conocer cuáles eran sus necesidades y ofrecerles un servicio que se ajustase y evolucionase al ritmo de sus demandas ha sido clave para crecer a lo largo de estos años. Nuestra máxima prioridad es ayudar a los más de 700.000 usuarios que ya confían en Fintonic a sacar el máximo partido a su dinero y a ahorrar. El año pasado nuestros usuarios pudieron ahorrar más de 14 millones de euros en concepto de comisiones devueltas.

Dada la gran proyección que han experimentado en los últimos años, ¿se siguen considerando una startup?

Fintonic cumplirá su séptimo aniversario a finales de 2019 y se puede decir que ya somos una empresa consolidada de más de 100 trabajadores, pero, pese a ello, conservamos el espíritu de startup en lo que se refiere a las ganas, la pasión por el trabajo bien hecho, al deseo de evolucionar y de continuar creciendo para ofrecer el servicio más completo a los usuarios, etc. Esto es algo innato a Fintonic y a los que formamos parte de este equipo. Nuestro afán por superarnos, por mejorar y por convertirnos en el asistente de confianza de los españoles es lo que nos empuja a continuar trabajando como hasta ahora.

¿Cuál es el mayor reto al que se enfrentan en la actualidad?

Para nosotros cada día es un nuevo reto. En Fintonic nunca nos acomodamos, siempre queremos ir a más y seguir creciendo con el objetivo de ofrecer nuevos servicios que ayuden al consumidor. Ir un paso por delante de sus necesidades y estar atentos a sus demandas para que puedan tener a su alcance todas las herramientas necesarias para lograr un mayor control sobre su dinero y se sientan verdaderamente cómodos y seguros a la hora de tomar sus decisiones financieras ha sido, es y será nuestra principal finalidad.

¿Qué cometido tiene la plataforma de seguros dentro de su propuesta de servicios?

La plataforma de seguros nace con el objetivo de ofrecer claridad y transparencia a los usuarios de Fintonic en relación con los seguros que tienen contratados. Con Fintonic tienes todos tus seguros a mano en un único sitio, con alertas que te avisan de los próximos

vencimientos para que no renueves a ciegas sino con toda la información sobre el precio de seguros similares o lo que gente como tú está pagando. En este sentido, lo último que hemos lanzado es un asistente, un experto en seguros que ofrece de forma gratuita un estudio personalizado del gasto en seguros; propone alternativas más económicas para reducir los importes o mejorar las coberturas y, previo consentimiento, lleva a cabo las gestiones necesarias para materializar el cambio y lograr el ahorro. Solo en 2018 hemos logrado que nuestros usuarios ahorren 200 euros de media por persona en la contratación de seguros.

¿Qué aporta el seguro de protección de pagos de préstamos personales ofrecido por MetLife?

El préstamo seguro de Fintonic ofrece una mayor tranquilidad al cliente. Gracias a la contratación de este seguro, los usuarios cuentan con un respaldo en el pago de las cuotas de su préstamo en el caso de enfrentarse a una situación personal de incertidumbre económica. La plataforma de préstamos de Fintonic ofrece a todos sus usuarios la posibilidad de contratar este seguro con garantías similares a cualquier otro, pero a un coste muy muy reducido.

Próximamente se extenderá el acuerdo con MetLife a una campaña de marketing y a la venta de seguros a través de su app (funnel). ¿Qué es lo que más valora de esta alianza?

MetLife es una compañía con una trayectoria consolidada, con más de 50 años de experiencia en el sector asegurador en España y más de 150 años en el mundo. El hecho de que haya confiado en Fintonic para establecer un acuerdo de colaboración nos enorgullece como compañía. Sobre todo, por lo que significa para nuestros usuarios y el valor

añadido que supone para ellos a la hora de contratar sus productos a través de nuestra app.

Los servicios que Fintonic ofrece a sus usuarios han evolucionado mucho durante sus seis años de vida, ¿cómo imagina que serán dentro de otros cinco años?

Es muy difícil imaginarse como será Fintonic dentro de cinco años. Desde que nació, la evolución de la app ha sido constante, pero estamos convencidos de que seguiremos fieles a nuestra esencia de estar al lado del usuario y velar por sus finanzas como si fueran las nuestras propias.

Perfil

La actual Managing Director of Savings de Fintonic inició su carrera profesional en la primera compañía de Internet de habla hispana, Terra. Con más de 17 años de experiencia en el sector de marketing y desarrollo de negocio en empresas de medios, entretenimiento e Internet destacan sus cargos como Directora Adjunta de Transformación Digital en Prisa o Directora de e-commerce en El País. Ha colaborado en el crecimiento e internacionalización de startups formando parte del equipo directivo del EU Mobile Challenge & LatAm Mobile Challenge.

María Antequera es licenciada en Administración de Empresas, especializada en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Business Innovation por la Universidad de Deusto. Apasionada de los viajes, entusiasta y llena de energía, aprovecha cualquier ocasión para recorrer mundo y disfrutar de nuevas culturas. Conoce más de 50 países en todos los continentes y, en muchos de ellos ha practicado sus deportes favoritos: el esquí o buceo.



Celebramos la vida

La nueva campaña de marca de MetLife ha tenido una excelente aceptación y con el objetivo de seguir concienciando a las personas de la importancia de estar protegidos, desde el optimismo, se mantendrá viva durante este año.

John Lennon

decía que “la vida es eso que nos ocurre mientras estamos haciendo otros planes”. Descubrir el placer de realizar las actividades cotidianas no siempre es fácil ya que, a menudo, nos centramos tanto en lo que tenemos, que hace que pasemos por alto lo más importante, disfrutar del momento presente.

MetLife hace un homenaje a esas vidas que tanto significan para la compañía y presenta una nueva campaña de marca en el mercado ibérico bajo el concepto “Celebramos la Vida”. Un mensaje de optimismo para resaltar y proteger el bien máspreciado, nuestra vida y la de aquellos a los que amamos. Con este emotivo enfoque se apropia de un territorio de marca hasta ahora no explorado por otras aseguradoras donde la vida de los clientes es un motivo de celebración constante.

Este concepto responde a la necesidad de MetLife de seguir reforzando el vínculo emocional con el público en general y sus clientes en particular, muy en línea con el

posicionamiento actual de la compañía, que coloca a las personas en el centro de sus actividades y las acompaña a lo largo de los momentos más importantes de su vida.

“Con Celebramos la vida queremos transmitir un mensaje alegre, de tranquilidad, de seguridad, queremos que nos conozcan como una compañía con un propósito en la sociedad más allá de asegurar a clientes. Queremos profundizar en lo que verdaderamente les preocupa, conocer lo que mueve sus vidas. Celebrar la Vida en todas sus dimensiones, celebrar la familia, celebrar cada pequeño momento, cada logro, cada situación... Queremos ser parte de esos instantes que nuestros clientes siempre van a recordar”, explica Patricia Jiménez, Directora de Marketing y Comunicación de MetLife en Iberia.

La campaña

La comunicación de la campaña, que se ha realizado a través de medios sociales, ha contado con diversas piezas audiovisuales y display.

La puesta en marcha de la campaña de marca “Celebramos la Vida” coincidió con el emotivo Día de la Madre, rindiendo así homenaje a todas esas mujeres que nunca dejan de protegernos, regalándonos esa tranquilidad que ellas nos han aportado a lo largo de toda nuestra vida.

Una nueva perspectiva de comunicación que animaba a hijos, parejas e incluso a las propias mujeres a través de piezas creativas y mensajes específicos a regalar un seguro de vida alejándonos de los regalos materiales y resaltando el beneficio que este nos ofrece.

La tranquilidad de saber que cuando tú no estés, los tuyos estarán protegidos. Sólo así, podremos Celebrar la Vida cada instante, vivirla y disfrutar de ella con total intensidad.

Tras el día de la madre, la campaña ha continuado bajo el concepto ALWAYS ON que forma parte de la estrategia de marketing porque, los pequeños motivos para disfrutar de lo cotidiano no cesan.

www.celebramoslavida.es

MetLife, consciente de que Celebrar la Vida es compartir tiempo con los seres queridos, puso a disposición de los usuarios las plataformas www.celebramoslavida.es y www.celebramosavida.pt, donde poder ofrecer contenidos, juegos y herramientas útiles con los que asegurar esos momentos para compartir en familia.



“Mis diseños son un antídoto en contra de la depresión, es casi imposible pasárselo mal con ellos”

ÁGATHA RUIZ DE LA PRADA.
Diseñadora

Más allá de tendencias y pantones impuestos, las prendas de Ágatha Ruiz de la Prada (Madrid,1960) poseen identidad propia sea cual sea la temporada que luzcan. En sus casi cuarenta años de trayectoria, la diseñadora ha conseguido alcanzar entre sus osadas formas y atrevidos colores el equilibrio y la felicidad. Su tesón y su extraordinario estilo son la base de un universo único que trasciende al tiempo y a la moda.

¿Siempre supo a qué quería dedicarse?
Inicialmente quise ser artista, pero rápidamente comprendí que sería más feliz siendo diseñadora.

¿Qué busca transmitir cada temporada con sus colecciones?
Ante todo, felicidad. Mis diseños son un antídoto en contra de la depresión, es casi imposible pasárselo mal con ellos.

Sus creaciones han traspasado fronteras y son especialmente admiradas en Portugal ¿qué destacaría de este mercado? ¿qué diferencias aprecia respecto al español?
Los portugueses tienen una maravillosa tradición textil, sus algodones son toda una institución y me encanta trabajar con ellos. Por otro lado, diría que Portugal está particularmente necesitado de colores y agathismos múltiples.

Firme defensora de la igualdad ¿qué importancia cree que tiene la presencia de las mujeres en los comités de dirección de las empresas?
Mucha. El futuro es femenino y multicolor.

¿Qué nuevos retos tiene en el horizonte?
Seguir peleando mi batalla arcoíris y no rendirme ante las dificultades del mercado moderno. Principalmente el ser coherente y sostenible con mis productos y creaciones.



sabías que



Sabina West Miller

La historia de una mujer que con trabajo duro, emprendimiento y buena voluntad fundó una de las primeras organizaciones en ofrecer seguros de vida femeninos.

Viajamos en el tiempo.

Nos trasladamos a finales del siglo XIX, época en la que las mujeres no podían votar ni disfrutaban de los mismos derechos que los hombres. Un momento en que tenían vetado el acceso a los seguros de vida debido a su alta tasa de mortalidad en el embarazo y en el parto.

Bina West Miller, que a sus 24 años ejercía de profesora, se vio afectada por el destino de dos de sus mejores estudiantes quienes tras la muerte de su madre fueron separados de su familia por la imposibilidad de que su padre se hiciera cargo de ellos. Reubicados en diferentes hogares de acogida fueron obligados a dejar los estudios y empezaron a trabajar.

Bina sintió la necesidad de ayudar a las familias y promover seguros para mujeres. La inspiración le llegó durante la asistencia a un picnic organizado por Fraternal Benefit Society en el que se resaltaron las ventajas de sus miembros y cómo podrían proteger sus vidas.

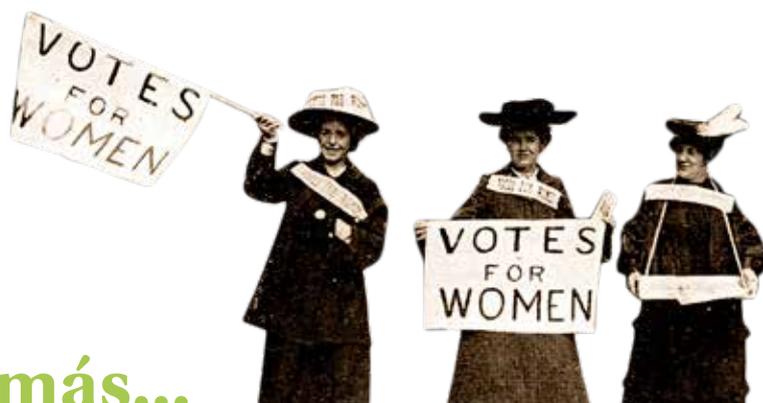
Su compromiso

Miller se centró en el estudio de las sociedades fraternales benéficas. Enseguida ayudó a fundar una división

para mujeres como extensión de Knights of the Macabees, en Capac, Michigan. Comenzó como auxiliar de seguros y fue escalando gradualmente sin detenerse. En sus inicios no recibía salario alguno, su contrato estaba únicamente basado en comisiones. Recorrió el estado dando a conocer los beneficios de que las mujeres contaran con un seguro.

En algo menos de dos años había reclutado 3.433 nuevos miembros. Lo que Bina ofrecía era mucho más que una transacción financiera, estaba escribiendo los primeros capítulos de lo que posteriormente se conoció como Woman's Benefit Association, hoy denominada Woman's Life Insurance Society.

Con sus ahorros y un préstamo de 500 dólares abrió una nueva oficina nacional desde la que llegar a nuevos estados. La asociación demostró realmente su valía en septiembre de 1893 cuando cuatro mujeres asociadas murieron. Poco más de dos años después de que el futuro de sus dos alumnos se truncara, Bina consiguió un gran cambio con importante impacto en las familias americanas.



Además...

Bina West Miller también se movilizó como defensora del sufragio de la mujer, dando conferencias por todo el país. En 1925 se convirtió en la primera mujer en presidir el National Fraternal Congress of America y lideró WBA hasta 1948, a la edad de 81 años, con un equipo de 125 personas y 225.000 miembros.



Exploremos la vida juntos

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

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

50 años
en España



metlife.es

la nueva web corporativa de MetLife en Iberia.

Un único punto de contacto

con los clientes,
enfocado en la

experiencia del usuario

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

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

www.metlife.es © 2019 - MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.



Exploremos a vida juntos

43º

na lista

Fortune 500®

2018

em Portugal

35 anos

e cerca de
no mundo

150 anos

com mais de

Especialistas
em protecção

metlife.pt

O novo site corporativo da MetLife Iberia.

Um único ponto de contacto

com os clientes,

focado em

experiência do usuário