

Seguros

elEconomista

Revista mensual

8 de noviembre de 2018 | Nº 62

Juan Luis Caverio

Director general comercial de Generali

“Somos un sector nada tradicional porque estamos muy avanzados en nuevas tecnologías | P18



¿Cómo se regula el tráfico en las grandes ciudades? | P22

De qué hablamos cuando se trata de la Inteligencia Artificial | P34

DECESOS: EL SEGURO MEJOR VALORADO POR LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS

Se ha convertido en el seguro no obligatorio más contratado en el mercado español | P8



4. ¿Sabía qué...? Así se indemnizan las catástrofes naturales

El Consorcio de Compensación de Seguros actúa en caso de daños extraordinarios

14. Consejos útiles Reclamar el IRPF de la baja por maternidad

Le ayudamos a conocer las opciones para reclamar a Hacienda las retenciones indebidas

28. Seguro y deporte Póngase a punto para los deportes de invierno

Con las primeras pistas de esquí ya abiertas, es preciso ponerse en forma para la temporada

33. Salud Prevención para frenar el 80% de la ceguera

Un buen control de la salud visual puede evitar numerosas complicaciones y hasta la ceguera

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Director de Marca y Eventos:** Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Diseño: Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega
Coedita: Marketing Site, S.L. - Seguros TV
Director de 'elEconomista Seguros': Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es)
Jefa de redacción: Virginia M. Zamarreño (revista@segurostv.es)
Directora comercial y publicidad de 'elEconomista Seguros': Concha Aliende (concha.aliende@segurostv.es)

Especial seguro de decesos Un seguro para proteger a toda la familia

El 44 por ciento de los españoles tienen contratado un seguro de este tipo, según datos de Unespa



8



22

Motor ¿Cómo se regula el tráfico en las ciudades?

La gestión del tráfico rodado es una de las principales preocupaciones actuales de las grandes ciudades

Entrevista Juan Luis Cavero, director general comercial de Generali

"Somos un sector nada tradicional porque estamos muy avanzados en nuevas tecnologías"



18



34

Innovación ¿De qué hablamos cuando hablamos de IA?

La inteligencia artificial (IA) ha llegado a prácticamente todas las esferas de nuestra vida diaria. ¿Sabe en qué consiste?



Un ramo que ha hecho de la innovación su bandera

El seguro de decesos es, quizá, el seguro no obligatorio más arraigado entre la población española. Su utilidad es notable, ya que apoya y ayuda a las familias en los momentos más importantes y duros, cuando pierden a un ser querido. La esencia de estos seguros ha sido y es garantizar el capital necesario para hacer frente a los gastos de enterramiento. Pero en los últimos años, sus coberturas y garantías se han ido ampliando hasta convertir a este ramo en un referente en los servicios de asistencia a las personas. Además de ayudar a la familia en los días posteriores a un fallecimiento con servicios de apoyo psicológico y realización de engorrosos trámites burocráticos, las compañías han querido hacer del seguro de decesos una herramienta de protección familiar que puedan utilizar en su día a día, con numerosas garantías y coberturas para utilizar en vida. Esta es una muestra de la capacidad de innovar que tiene un sector considerado aún por muchos como excesivamente tradicional y lento en su toma de decisiones. Precisamente de la capacidad de innovación del sector asegurador conversamos en la entrevista a Juan Luis Cavero, director general comercial de Generali. El directivo nos ofrece su

visión acerca del presente y el futuro de la compañía y del sector asegurador, así de cómo conjuga Generali su apuesta por la mediación aseguradora a la vez que está inmersa en su propio proceso de transformación digital. En todo proceso de transformación digital juega un papel importante la inteligencia artificial. Asistentes personales, máquinas inteligentes, etcétera, han llegado a nuestro día a día y el sector asegurador no es una excepción. En la sección *Innovación* encontrará las claves para comprender mejor este fenómeno.

Las nuevas tecnologías también son las protagonistas en la ordenación del tráfico en las ciudades. La movilidad y el respeto al medio ambiente son dos de las principales preocupaciones actuales en las grandes urbes. Nuestro experto en el mundo del motor, Antonio Fajardo, nos ayuda a conocer más sobre este apasionante mundo. Y como no todo es trabajar, la edición de noviembre de *elEconomista Seguros* que tiene en su pantalla viene cargada de interesantes contenidos que le ayudarán a ahorrar más y mejor, y a disfrutar de su tiempo libre como se merece, con los mejores planes y opciones de ocio, cuidado personal y gastronomía. Disfrute de la lectura.

El seguro de decesos es uno de los ramos que mejor ha sabido incorporar la innovación a sus productos y servicios para adaptarse a las necesidades cambiantes de las familias españolas a lo largo de los años



REUTERS

¿QUIÉN INDEMNIZA LOS DAÑOS DE UNA CATÁSTROFE NATURAL?

Las fuertes lluvias de octubre han dejado tras de sí, además de la pérdida de vidas humanas, importantes daños materiales. ¿Sabía que ante una catástrofe natural los afectados cuentan con una entidad pública que puede indemnizarles? Se trata del Consorcio de Compensación de Seguros

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Mallorca ha sufrido, hace escasamente un mes, la peor parte del fuerte temporal de lluvia que afectó a la Península Ibérica a mediados de octubre. Las inundaciones han dejado en algunos lugares de la isla un panorama devastador; más allá de lo más importante, las 13 vidas humanas que se han perdido, el temporal ha provocado cuantiosos daños materiales, con casas y calles anegadas de agua y barro, y cientos de vehículos dañados. Ante este escenario desolador, es momento para la reconstrucción y la reparación de los daños, una situación en la que se están viendo aún cientos de personas. Por suerte, más allá de su

esfuerzo, el trabajo de colectivos como protección civil y bomberos y la solidaridad de vecinos, familiares y anónimos, cuentan con un apoyo importante. Por un lado, el de las compañías de seguros; por otro, el del Consorcio de Compensación de Seguros, entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Economía y Empresa.

¿Sabe de qué manera puede ayudar el Consorcio en un caso como éste en el que se ha producido un siniestro extraordinario? Indemnizando el pago de los daños a los bienes asegurados de los daños extraordinarios y complementando de esa manera la indemnización por parte de las aseguradoras. Además de ello, el Consorcio de Compensación de Seguros también se ocupa de los casos de pérdida de beneficios a consecuencia de un siniestro.

En este punto hay que dejar clara una cosa: sólo se puede cobrar del Consorcio si se ha suscrito una póliza privada, con todos los pagos realizados a tiempo y siempre que el contrato con la aseguradora se haya suscrito al menos siete días antes del siniestro. También es importante tener en cuenta que la entidad pública actúa como indemnizadora únicamente en tres supuestos, correspondientes a tres tipos de riesgos. En primer lugar, los fenómenos ocasionados por violencia, como una huelga o una revuelta popular que dejen importantes daños o un atentado terrorista; en segundo lugar, los siniestros producidos por la actuación de las Fuerzas Armadas que hayan causado cualquier perjuicio, siempre que estos se produzcan en tiempo de paz; y en tercer lugar, el caso ya citado, el de daños causados por fenómenos de la naturaleza. Los más frecuentes son los provocados por inundación -como es el caso reciente de Mallorca-, pero también se contemplan los derivados de otras catástrofes naturales, desde terremotos a maremotos pasando por erupciones volcánicas, ciclones, tornados e incluso caída de meteoritos.

En casos como los de Mallorca, Barcelona y Málaga, las compañías de seguros y los mediadores profesionales de seguros actúan de forma coordinada con el Consorcio para agilizar los trámites necesarios para solicitar las indemnizaciones.

ERV, más de cien años de experiencia en seguros de viajes

Fundada en 1907, ERV Seguros de Viaje es una compañía especializada en seguros de viaje con una cuota de mercado dentro del ramo del 30 por ciento, según señala la compañía en su página web. ERV forma parte del Grupo Ergo. ERV Seguros de Viaje es cien por cien de la sociedad alemana Europäische Reiseversicherung Aktiengesellschaft (ERV AG), filial del grupo asegurador Ergo, que a su vez forma parte de Munich RE, una de las principales reaseguradoras mundiales. ERV atiende cada año a más de seis millones de clientes y su experiencia como compañía pionera en el desarrollo de seguros de viaje permite a la entidad atender a sus asegurados en cualquier lugar del mundo las 24 horas del día y todos los días del año. “La flexibilidad y adaptabilidad de soluciones y la máxima calidad de servicio en atención al cliente nos ha permitido situarnos como la aseguradora de referencia en el mercado de seguros de viaje en España, obteniendo, entre otros reconocimientos, la Medalla al mérito del seguro”, explica la compañía.

■ **Año de fundación:**

1907

■ **Sede social:**

Avda. Isla Graciosa 1. 28703.
San Sebastián de los Reyes. Madrid.

■ **Número de empleados en España:**

62.

■ **Ramos en los que opera:**



Ana Dueñas

Directora general de ERV
Seguros de Viaje



Seguros de asistencia en viaje.

■ **Volumen de primas:**

27,22 millones de euros al cierre de 2017, de acuerdo con los datos del ranking de grupos aseguradores de Icea.

■ **Cuota de mercado:**

0.04 por ciento al cierre de 2017, de acuerdo con el ranking global de grupos aseguradores del mercado español elaborado por Icea.

■ **Número de oficinas:**

Además de su sede central, ERV cuenta con tres oficinas regionales y ocho delegaciones territoriales en el territorio español, además de doce representaciones en el extranjero y una completa plataforma de asistencia internacional.

■ **Página web:**

<http://www.erv.es>

■ **Perfiles en redes sociales:**

Facebook: <https://www.facebook.com/erv.spain>

Google +: <https://plus.google.com/+ERVSegurosdeViaje>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/e-d-s-europea-de-seguros/>

■ **Canales de venta:**

Directamente a través de la propia compañía y a través de su red de mediadores y corredores de seguros.

■ **Contacto (clientes):**

En el teléfono 913 441 737 y el correo electrónico contacto@erv.es

■ **Directora general:**

Ana Dueñas.

NUEVOS PRODUCTOS

HELVETIA USA LA IA PARA ASESORAR A SUS CLIENTES

La compañía de seguros ha desarrollado un asistente virtual con inteligencia artificial (IA) para ayudar a sus asegurados a contratar el seguro de decesos

REDACCIÓN

Helvetia Seguros, en su apuesta por la transformación digital, ha incorporado a su página web, y próximamente a las de sus mediadores, un asesor virtual que utiliza la inteligencia artificial (IA) para asesorar a los clientes durante todo el proceso de consulta y cotización del

seguro de decesos (*Asistencia Familiar*). Según explica la compañía que en España dirige José María Paagman, a través de esta herramienta, el usuario tiene la posibilidad de consultar el precio del seguro, recibir un presupuesto personalizado e iniciar la contratación *online*. El asesor virtual, que ha sido desarrollado con la tecnología de inteligencia artificial *IBM Watson*, disponible en la nube de IBM, establece de forma autónoma, sin intermediarios, una conversación con el usuario, a través de preguntas y respuestas, para resolver sus dudas sobre el producto, según explica la compañía en un comunicado.

¡Descubre el nuevo asesor virtual del Seguro de Decesos Helvetia!



simple. claro. helvetia
Tu aseguradora suiza

EE

El asistente virtual se ha sometido a un proceso de aprendizaje para dotarle de la capacidad necesaria para responder a las preguntas más frecuentes que le pueden surgir a un cliente sobre el seguro de asistencia familiar, interactuando con él de forma escrita y, si el dispositivo lo permite, también hablada. Su progresiva utilización, tanto por clientes como por mediadores y también empleados, permitirá acelerar este aprendizaje y mejorar el grado de entendimiento entre Helvetia y sus clientes. Esta iniciativa se encuentra dentro de las acciones contempladas en la estrategia *Helvetia 20.20*, señala la aseguradora.



EE

AHORRO E INVERSIÓN

MAPFRE LANZA UN FONDO RESPONSABLE

El grupo asegurador lanza un nuevo fondo de inversión con criterios ESG junto a La Financière Responsable

REDACCIÓN

En su compromiso con la inversión socialmente responsable, Mapfre ha lanzado una gama de productos que integra los criterios ambientales, sociales y de gobernanza en el proceso de selección de sus inversiones. Entre ellos está el fondo de inversión Capital Responsable. Este nuevo producto será gestionado por Mapfre AM -sociedad gestora de fondos del grupo en España- y contará con la asesoría de La Financière Responsable, la boutique de gestión de activos francesa de la que Mapfre participa con el 25 por ciento.

El fondo invertirá en acciones y títulos de renta fija de compañías europeas seleccionadas en base a sus cualidades ESG, con una estrategia que pondrá el foco en la preservación de capital y se distribuirá principalmente en España y Francia. Estará domiciliado en Luxemburgo, de forma que pueda estar disponible a los inversores internacionales. Capital Responsable se complementa con otros productos que tienen su foco en la inversión ESG: el fondo de pensiones Mapfre Renta Largo FP se redenomina Mapfre Capital Responsable, con un enfoque centrado en la estrategia ESG. Igualmente, y con la misma finalidad, la EPSV (Entidad de Previsión Social Voluntaria) Mapfre Crecimiento pasa a llamarse Mapfre Crecimiento Responsable.

Todo ello se enmarca en el compromiso de la compañía con un modelo de creación de valor sostenible. Recientemente la empresa se ha adherido a los Principios de Inversión Responsable, todo ello con el objetivo de alinear su política de inversión con su compromiso por una actuación responsable.

MGS ProFamilia

Para ahora. Para siempre

Además de la prestación integral del servicio funerario, otorga otro tipo de prestaciones como son la tramitación del testamento, las relativas a la salud, ayuda a personas mayores, accidentes personales, asesoramiento jurídico y gestión documental en caso de fallecimiento.

DESCUENTOS
DE HASTA EL
30%

Consulta las bases de la promoción en www.mgs.es

MGS
Seguros




www.mgs.es

UN SEGURO QUE PROTEGE A TODA LA FAMILIA

El seguro de decesos ha evolucionado en los últimos años hasta convertirse en una herramienta de protección familiar con la introducción de coberturas y garantías que los hogares puedan disfrutar en vida

V.M.Z.



Noviembre es el mes por excelencia del seguro de decesos. La celebración de la festividad de Todos los Santos, el día 1, nos hace recordar a los seres queridos que ya no están con nosotros y nos obliga a reflexionar acerca de la muerte. También es el mes en el que las compañías de seguros refuerzan su oferta de seguros de decesos, uno de los productos aseguradores no obligatorios más contratados en el mercado español. De acuerdo con datos de Santalucía, el mercado de seguro de decesos creció un 4 por ciento en 2017, hasta alcanzar los 90 millones de euros. La compañía que dirige Andrés Romero asegura que fue la compañía del ramo que más creció el pasado ejercicio, con un tercio del volumen de primas registrado por el conjunto del mercado. El 44 por ciento de la población española cuenta con un seguro de este tipo, lo que convierte al seguro de decesos en uno de los seguros más arraigados en el mercado español. Además,

cuenta con un gran potencial de crecimiento hasta cubrir al total de la población, lo que ha convertido en el ramo en uno de los más interesantes para las compañías generalistas que aún no comercializaban estos seguros. En los últimos meses compañías como AXA o Liberty Seguros han comenzado a comercializar seguros de decesos. En el caso de Liberty Seguros, han contado con la experiencia y el conocimiento especializado de Preventiva Seguros para desarrollar su producto de decesos.

Santalucía explica que la edad media de contratación de un seguro de decesos es de 36 años, habitualmente cuando se forma una familia. Lo habitual es que el seguro de decesos "se herede", es decir, al ser un seguro eminentemente familiar, quienes han estado incluidos en la póliza de sus padres, al formar su propia familia deciden contratar un seguro de decesos para proteger a su propia familia. Por otra parte, las comunidades autónomas en las que más se contratan estos seguros son Extremadura, Asturias y Andalucía.

El elevado coste de un fallecimiento

El objetivo principal de un seguro de decesos es garantizar el capital necesario para cubrir el coste de un sepelio. En los últimos años, las compañías han ampliado su oferta con la inclusión de coberturas y garantías adicionales para cubrir las necesidades familiares en su día a día, no solo en el momento de la pérdida de un ser querido.

Pero, ¿cuánto cuesta morir en España? De acuerdo con un estudio realizado por AXA, esta cifra varía en función del lugar del óbito.

Por ejemplo, en Madrid y Palma de Mallorca -las dos capitales de provincia donde los servicios funerarios resultan más caros- el coste asciende a 4.750 y 4.250 euros, respectivamente.

Zamora, Santa Cruz de Tenerife, Cuenca, Teruel, Cádiz o Las Palmas de Gran Canarias, son las zonas más económicas, donde los mismos servicios no sobrepasan los 3.000 euros. Este mismo estudio revela que la ciudad española más cara para celebrar un entierro es Ibiza. Si está pensando en terminar sus días

44%

Porcentaje de la población española que tiene contratado un seguro de decesos al cierre de 2017

en la isla pitiusa debe tener en cuenta que el coste de los servicios funerarios puede llegar a superar los 5.000 euros.

Principales tendencias y 'ecofunerales'

España continúa siendo un país muy tradicional a la hora de morir. Santalucía recuerda que las inhumaciones suponen el 60 por ciento de los sepelios, frente al 40 por ciento de las incineraciones, aunque estas últimas tienden a crecer, en especial en las ciudades. En algunas de ellas, como Bilbao o Málaga, las incineraciones suponen ya el 80 por ciento. El pasado ejercicio, el sector asegurador se hizo cargo del entierro de cerca de 256.000 personas, el 60 por ciento de los fallecidos en el país, de acuerdo con los datos del último *Informe Estamos Seguros* de Unespa, la patronal del sector asegurador. La mayoría de las inhumaciones se produjo en la misma localidad del deceso, pero en el 27 por ciento de los casos fue necesario el traslado del fallecido dentro del territorio nacional. Las expatriaciones ascendieron a 516 casos.

La concienciación por proteger el medio ambiente es cada vez mayor entre la población y esta tendencia se ha trasladado también al seguro de decesos.

AXA, en virtud del acuerdo suscrito con DKV para comercializar seguros de decesos, ofrece a sus asegurados una póliza que contribuye a minimizar el impacto ambiental del deceso. La compañía explica

que, en los *ecofunerales*, los féretros están elaborados con maderas de certificación ecológica; los barnices tienen como origen una base acuosa y textil de fibra natural; las urnas son biodegradables de materiales naturales o reciclados, los ornamentos son vegetales sin espuma floral, metales ni plásticos, los recordatorios de papel reciclado y las sábanas 100 por ciento fibra natural con certificados sin tóxicos.

Ésta es una de las numerosas

innovaciones que las compañías de seguros han incorporado a sus seguros de decesos, a los que, entre

otras opciones, han incorporado garantías como la conservación del ADN del difunto en un banco de ADN, la elaboración de joyas con los

restos del ser querido o la creación de espacios y

zonas para el recuerdo de los seres queridos.



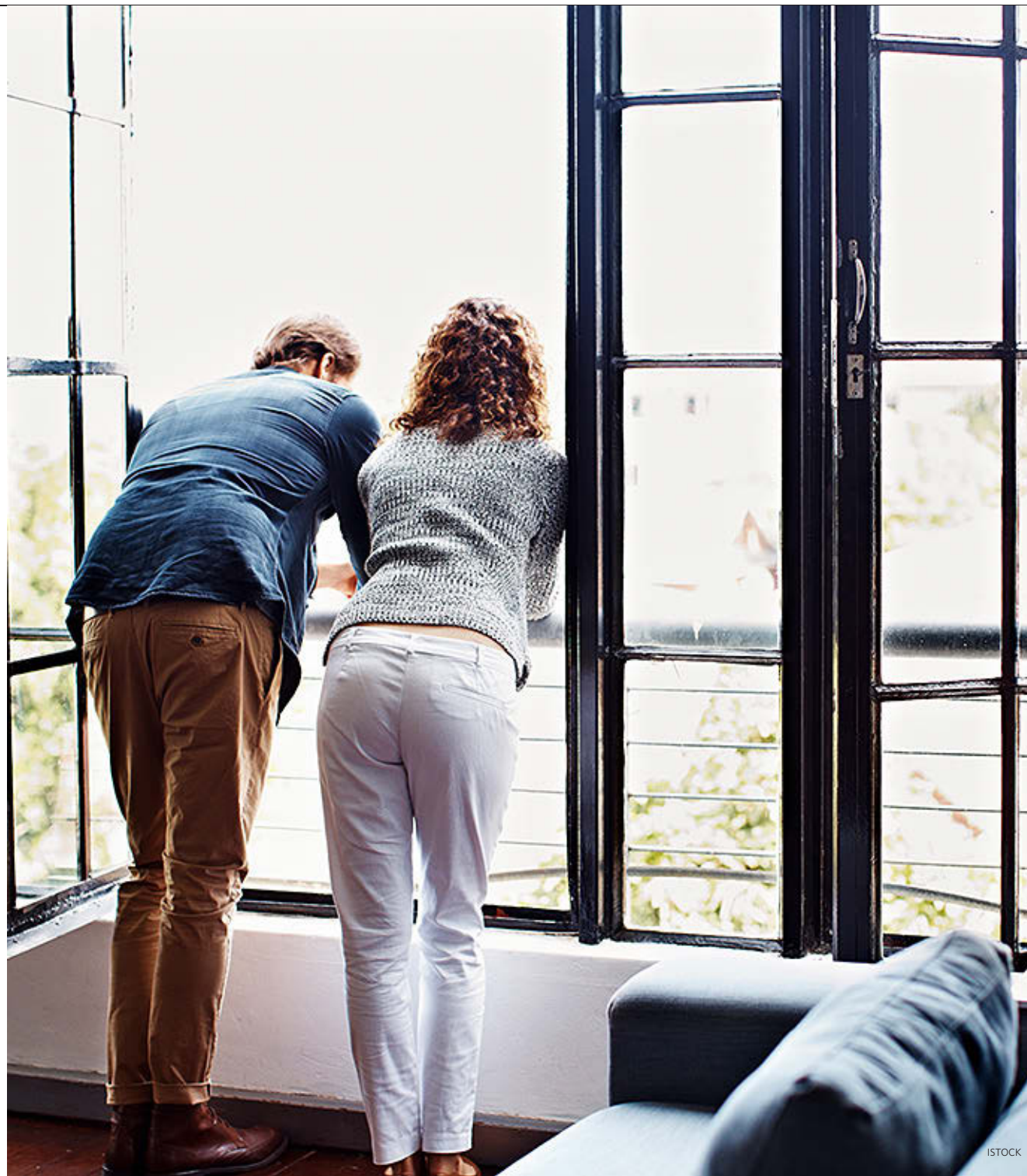
MUCHO MÁS QUE LA COBERTURA DEL SEPELIO

El seguro de decesos se ha convertido en los últimos años en una herramienta casi imprescindible de asistencia familiar, ampliando sus coberturas y servicios para dar un servicio integral a los asegurados

REDACCIÓN

Más de 21 millones de españoles cuentan con un seguro de decesos que se hace cargo de los gastos del sepelio cuando se produce un fallecimiento en el entorno familiar. De acuerdo con los datos de Unespa, la patronal del sector asegurador, el seguro atiende cada año cerca del 60 por ciento de los entierros que se producen en España. Pero, más allá de hacerse cargo de los gastos del óbito, el seguro de decesos se ha convertido en los últimos años en una herramienta de protección y asistencia familiar con garantías y coberturas que hacen más fácil el día a día de una familia.

Preventiva Seguros, compañía especialista del ramo con 75 años de experiencia, señala que la peculiaridad de este tipo de seguros reside en que “es un seguro de personas, diseñado por personas para cubrir las necesidades de personas”. En este sentido, la compañía afirma que la clave del éxito de una aseguradora en este ramo es la calidad del servicio que presta a sus



asegurados. La razón de ser del seguro de decesos es acompañar a las familias en uno de sus momentos más difíciles, el adiós a un ser querido. Para ello, la compañía cuenta con un el servicio de un especialista que acompaña en todo momento a la familia y se ocupa de todas las gestiones y trámites burocráticos, para que la familia se centre en lo que más importa.

Coberturas para disfrutar en vida

Si hay un ramo que ha apostado por la innovación continua dentro del sector asegurador, ése es el de decesos. Las compañías especialistas en el ramo, como Preventiva, han sabido adaptar su oferta a las cambiantes necesidades de la sociedad y de los asegurados. Y la irrupción de las nuevas tecnologías y la digitalización no son una excepción.

El asegurado de decesos cuenta con la posibilidad de contratar una gran variedad de servicios y coberturas adicionales a la cobertura obligatoria de decesos, lo que permite a las familias disfrutar de este seguro “en vida”. “El objetivo de Preventiva Seguros es acompañar a nuestros asegurados y a sus familias cuando más lo necesitan. Para ello contamos con nuestros 75 años de experiencia y la calidad de nuestros servicios funerarios”, explica la compañía, que añade que “a través de *Afin2*, ofrecemos a nuestros asegurados la posibilidad de unificar todas sus pólizas, ofreciendo una cobertura integral de las necesidades de los asegurados y sus familias”.

La oferta de la compañía que preside Antonio Fernández-Huerga se complementa con coberturas y garantías adicionales como el borrado de la vida digital, asesoramiento jurídico y testamental, asistencia médica y protección familiar, segunda opinión médica, hospitalización y parto; asistencia informática, asistencia al empleo, protección de pagos y cobertura ante la pérdida de los puntos del carné de conducir. Todas estas coberturas adicionales están incluidas en la póliza de decesos de Preventiva Seguros. La calidad de servicio de la compañía está, además, acreditada por la certificación de Aenor. “Por eso, Preventiva es una aseguradora especialista en la asistencia familiar”, añaden.

Preventiva cuenta con uno de los seguros de decesos más completos del mercado español, con coberturas que se adaptan a las diferentes costumbres de todas las regiones españolas y tienen la garantía de devolución del importe de los servicios no utilizados.

El seguro incluye el traslado completo desde cualquier lugar del territorio español o del resto del mundo al cementerio elegido en España; asistencia en viaje; asistencia para españoles residentes en el extranjero: para ellos, *Afin2*



El seguro de Preventiva protege a toda la familia en los momentos más importantes. ISTOCK

21 Más de 21 millones de asegurados están protegidos por un seguro de decesos en España

ofrece un paquete de garantía en caso de fallecimiento, accidente o enfermedad grave en cualquier lugar del mundo, así como traslado nacional e internacional en caso de fallecimiento, traslado de acompañante para repatriación del fallecido, repatriación sanitaria en caso de accidente o enfermedad grave, billete de avión para acompañante en caso de accidente o enfermedad grave, gastos médicos de urgencia, envío de medicamentos, etc. También cubre el traslado para extranjeros residentes en España.

Otras coberturas que pueden disfrutar las familias son la responsabilidad civil familiar, en caso de reclamación de un tercero, como consecuencia de un daño o perjuicio causado involuntariamente por el asegurado. *Afin2* asume la responsabilidad civil extracontractual y la defensa jurídica que se derive de las actuaciones, en los casos y con los límites que se determinen en la póliza. Además cuentan con el servicio de borrado digital tras el fallecimiento, testamento abierto notarial y asesoramiento para realizar el testamento vital.

UN SEGURO QUE LE ACOMPAÑA EN EL MOMENTO MÁS DIFÍCIL

El seguro de decesos 'Reale Contigo' ofrece asistencia familiar en los momentos más delicados y permite personalizar sus coberturas para satisfacer las necesidades de cada asegurado

REDACCIÓN



El objetivo de un buen seguro de decesos es estar presente en los momentos más difíciles. El seguro de decesos es fundamental para cubrir todas las situaciones que se pueden dar en el momento de una defunción, recuerdan fuentes de Reale Seguros. Pero, ¿qué hay que tener en cuenta a la hora

de contratar un seguro de decesos? La misión de este tipo de seguros es garantizar el capital necesario para hacer frente a los gastos de un sepelio, que en ciudades como Madrid supera los 4.000 euros de media. Además, como valor añadido, las compañías de seguros, como es el caso de Reale, introducen coberturas adicionales como hacerse cargo de los trámites burocráticos, gastos y ayuda psicológica para que la familia no tenga que preocuparse de ningún tipo de gestión y centrarse en lo que realmente importa. “Desde el primer momento de una defunción, toca hacer trámites. El seguro pondrá a tu disposición un servicio de asesoramiento legal, así como la gestión documental de certificado de defunción, últimas voluntades, testamento, declaración de herederos, pensiones, Seguridad Social, etc. En Reale sabemos lo engorrosos que pueden llegar a ser esto”, explican los expertos de Reale.

La principal cobertura es el servicio fúnebre. “Es la principal cobertura a tener en cuenta, por la enorme cantidad de servicios que puede incluir: tanatorio, servicios religiosos, acondicionamientos sanitarios, ataúd, coronas, capilla ardiente, coche fúnebre, inhumación, incineración, esquela, lápida...”, apuntan. El seguro también puede incluir la asistencia en viaje, desde atención médica por enfermedad o accidente, el envío de medicamentos, el desplazamiento de familiares o los intérpretes. Y la asistencia psicológica. “Afrontar el duelo es fundamental para seguir adelante y por ello se debe considerar esta cobertura. El seguro pondrá a tu disposición un equipo de psicólogos preparados para prestar la terapia correspondiente”, sostienen.

‘Reale Contigo’ se adapta a sus necesidades

Reale Seguros ha lanzado recientemente *Reale Contigo*, un seguro de decesos que permite a los asegurados personalizar sus coberturas y garantías a través de diferentes paquetes de servicios de libre contratación: *Pack Salud*, *Pack Legal Total* y *Pack Asistencia*. Según explica la compañía, *Reale Contigo* incorpora una completa gama de servicios, que cubren todas las posibles situaciones y necesidades que rodean al fallecimiento, desde el asesoramiento telefónico en materia sucesoria y testamentaria, hasta la tramitación vía administrativa de la obtención de certificados de defunción, o

la asistencia psicológica ante el duelo, entre otros.

El nuevo producto está dirigido a personas o familias que deseen contar con un profesional que se ocupe de planificar y gestionar todo lo relacionado con el fallecimiento de las personas aseguradas, e incorpora opciones de contratación, a través de dos modalidades: básica y completa. Ambas modalidades incluyen las garantías obligatorias de decesos, asistencia en viaje, traslados internacionales y asistencia a personas, además de servicios que complementan y dan valor añadido al producto como el asesoramiento telefónico en materia sucesoria y testamentaria, asistencia psicológica telefónica y orientación al duelo y gestoría documental, que se ocupa de la tramitación ante las administraciones de los documentos oficiales relacionados con un fallecimiento, como el certificado de defunción o la obtención del certificado del Registro de Actos de Últimas Voluntades y, en su caso, copia del último testamento otorgado, entre otros. Además de estos servicios, la compañía ofrece el Servicio de Orientación y Ayuda a la Dependencia, de manera exclusiva para la modalidad completa. Con este servicio, a través de una llamada telefónica, el asegurado recibe asesoramiento sobre todo lo relacionado con el cuidado de un familiar dependiente, desde residencias, centros de día, atención domiciliaria, tramitación de posibles ayudas ante la correspondiente comunidad autónoma, etc.

Para complementar ambas modalidades, Reale Seguros ha creado unos *packs* de servicios de libre contratación que permiten personalizar la póliza según las necesidades de cada cliente. El *Pack Salud* incluye servicios de salud, segunda opinión médica internacional, línea médica telefónica 24 horas y acceso a servicios de bienestar y salud. El *Pack Legal Total* incluye la elaboración del testamento vital, testamento hereditario y el borrado de vida digital; y el *Pack Asistencia* dispone de servicios presenciales de atención y ayuda psicológica y asistencia familiar en convalecencia post hospitalaria.

“*Reale Contigo* es la solución de Reale Seguros que acompaña al cliente en los momentos difíciles, ofreciendo un servicio de alta calidad, a una tarifa muy competitiva y con el que refuerza y completa su gama de Seguros Personales”, concluye la aseguradora, cuyo objetivo es evitar a la familia, con una simple llamada telefónica, todas las gestiones y gastos que conlleva la prestación de un servicio fúnebre y facilitar a los herederos legales, cuantas gestiones sean necesarias para proceder a la partición de herencias, trámites de pensiones, baja en seguridad social etc. que se hacen imprescindibles en ese momento, señala la compañía.

El seguro de decesos crece un 4% en 2017

- El mercado español de seguros de decesos registró un crecimiento de su volumen de negocio del 4 por ciento en 2017, de acuerdo con los datos del sector recogidos por Unespa. En total, el 44 por ciento de la población española tiene contratado una póliza de decesos o asistencia familiar, que se encarga de garantizar el capital necesario para hacer frente a los gastos del sepelio.
- El pasado ejercicio, el sector asegurador se hizo cargo del entierro de 255.934 personas. Es decir, el 60 por ciento de los fallecidos en el país. Esta es una de las conclusiones que se desprenden del Informe Estamos Seguros 2017 elaborado por la apronal del sector asegurador. La mayoría de las inhumaciones (un total de 187.477) se produjo en la misma localidad donde ocurrió el fallecimiento. En 67.941 casos, un 27 por ciento del total, fue preciso trasladar el cadáver de una población a otra dentro del territorio nacional. Asimismo, hubo 516 personas que perecieron en el extranjero, de acuerdo con los datos del informe.
- Las provincias donde este producto de seguros tiene una mayor presencia son Cádiz (86 por ciento de la población asegurada), Ávila (84 por ciento), Badajoz (78 por ciento), Ciudad Real (73 por ciento) y Huelva (72 por ciento). Además, los índices de suscripción más altos de este producto se dan pasados los 45 años.

Imagen de la sede central de Reale Seguros en Madrid. EE



CÓMO RECLAMAR EL IRPF DE LA BAJA POR MATERNIDAD

El Tribunal Supremo considera que la prestación por baja de maternidad está exenta del pago del IRPF, un cambio que podrá afectar a miles de mujeres. Si es su caso, ¿sabe cómo puede reclamar su devolución?

V.M.Z.

El Tribunal Supremo ha dictaminado recientemente, mediante la sentencia 1462/2018, que la prestación por baja maternal percibida por la Seguridad Social está exenta de tributación en el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF). La Agencia Tributaria defendía que esta prestación no era consecuencia del nacimiento del hijo, sino una simple sustitución del sueldo, como en otras incapacidades temporales. De ahí que fuera considerada un rendimiento del trabajo y no una prestación extraordinaria. La sentencia del Supremo hace que Hacienda tenga que asumir que constituye un supuesto previsto en el apartado H del Artículo 7 de la Ley del IRPF, por lo que esta prestación pública estará exenta de tributación y aquellas madres que lo consideren podrán reclamar la retención que sufrieron en el pasado, con carácter retroactivo. El despacho Hedilla Abogados recuerda que también están exentas de tributar otras prestaciones públicas por nacimiento, parto o adopción múltiple, adopción, hijos a cargo, orfandad y las de baja maternal percibidas de las Comunidades Autónomas o entidades locales. ¿Qué pasos hay que seguir para reclamar el IRPF aquellas mujeres que tributaron por su baja de maternidad?

Hedilla Abogados explica que para que se cree jurisprudencia y todas las solicitudes sean aceptadas, se necesitan dos sentencias del Tribunal Supremo, no solo una, por lo que hasta el momento, se revisará cada documento.

Pueden solicitar la devolución todas las personas que hayan percibido la prestación desde el año 2014, ya que la sentencia tiene carácter retroactivo. Para ello es necesario presentar un escrito de solicitud de rectificación de autoliquidaciones ante la Agencia Tributaria.

El despacho aconseja no calcular el importe exacto de la devolución, “solamente hay que solicitar la rectificación, ya que los cálculos corren por cuenta de la Agencia Tributaria. No obstante, en caso de querer modificar esta información, hay que quitar la prestación de maternidad de los rendimientos del trabajo, dejando las retenciones, si las hubiera”, explican.

Ante esta reclamación hay que tener en cuenta que no hay un 100 por ciento de posibilidades de que Hacienda devuelva el importe, “depende de los ingresos que se tuvieron y el resultado de la declaración inicial”, advierten. Si ya se devolvió el total de las retenciones soportadas en el ejercicio, así como la deducción de maternidad que no se hubiera percibido, por las deducciones practicadas u otros motivos, se puede aceptar la modificación de la base imponible, pero no se va a generar la devolución, explican. Si en su día no se presentó la declaración, pero se realizó la retención, se puede solicitar la devolución de las retenciones, ya que en esta ocasión no se trata de una rectificación en la declaración de la renta inicial ni de presentar una nueva. La Agencia Tributaria procederá a la devolución, rectificando la autoliquidación de ingreso de retenciones presentada por la Seguridad Social.



ASÍ SERÁN LAS REDES SOCIALES EN 2019

Las redes sociales han cambiado mucho en los últimos diez años. Han pasado de ser un entretenimiento a una herramienta de comunicación masiva para marcas, un instrumento de trabajo y 'networking', y una parte esencial de nuestras vidas extrapoliándolas a una segunda dimensión, la dimensión digital

Adivinar qué cambios implementarán, si habrá nuevos algoritmos o aplicaciones, es un poco difícil. Lo que sí podemos adelantar es hacia dónde van a ir los comportamientos basándonos en tendencias recientes y cuáles serán algunos de los cambios ya anunciados. Aquí van cinco de mis apuestas para 2019. Algunas ya empezaron a despuntar en 2018.

1 *Micro-influencers*: vamos a ver cómo los *influencers* de unos pocos miles de seguidores se convierten en el centro de campañas en lugar de los grandes *influencers*. La razón es un mayor *engagement*, seguidores reales, cercanía con el consumidor y más seguimiento local o de nicho.

2 Video: ya lo vimos este año, el video capta más atención que una imagen estática. Aporta más información en la era visual. Videos cortos de no más de 30 segundos van a ser clave. Los subtítulos serán una de las formas de ayudar a viralizarlos. ¿Por qué? La audiencia ve contenido en el trabajo, el transporte público... el consumo es instantáneo y no siempre pueden poner el sonido.

3 Menos texto y más imagen: en 2019 vamos a ver más *emojis*, *gifs* y *stickers*. La manera de comunicarse y atrapar en las redes es la emoción y de ahí podemos dirigir al contenido. Así que si es de los que postean imágenes con texto, redúzcalo y atrape a su público en la primera frase en el contenido escrito fuera de la imagen. Y si puede, invierta en *stickers* y *emojis* de marca.

4 *Instagram stories*: los *stories* se están convirtiendo en una especie de canal de TV con programas megacortos



ISTOCK

e interactivos. La gente los deja reproduciendo mientras cocina, trabaja... casi como hacemos con la televisión. La diferencia es que es contenido rápido, directo y más cercano -gente que elegimos seguir-. Aunque su duración es corta, serán fundamentales para campañas de marketing y difusión de la información.

5 Marca de empleador y reclutamiento: ya lo estamos viendo. En 2019 las empresas pondrán más énfasis en su marca de empleador en redes sociales en las que antes no invertían y pasarán a estrategias de reclutamiento en plataformas como Instagram. Esto es en parte porque las juntas directivas, en las que cada vez hay más *millennials*,

están entendiendo la importancia de las redes más allá de la emisión de comunicados y promoción de productos.

2019 va a ser un año emocionante. Presten particular atención a Instagram y a LinkedIn, donde veremos cada vez más otro tipo de negocios y empresas realizando estrategias de marketing e incrementar su utilización para *B2B*. ¿Ha empezado ya a planificar sus estrategias para 2019?

JULIE NO

MANAGER DE DESARROLLO DE NEGOCIO PARA ATRIUM STAFFING
Y CORRESPONSAL DE SEGUROS TV EN EEUU
@julie_no

CUIDE DE SU MASCOTA SIN VACIAR SU CARTERA

Los animales de compañía se han convertido en un miembro más de la familia y su mantenimiento y cuidado requieren, a veces, de un importante desembolso económico. Ahorre en el mantenimiento de su mascota con estos simples consejos

REDACCIÓN

En los hogares españoles hay cerca de 20 millones de mascotas, de las que aproximadamente nueve millones son perros y gatos y el resto se reparte entre diversos animales, como pájaros, cobayas y otros roedores, peces y reptiles, entre otros. Se han convertido en un miembro más de la familia y su compañía y lealtad son muy beneficiosas para todos los miembros del hogar, pero en ocasiones su cuidado requiere de un importante desembolso económico capaz de desestabilizar el presupuesto familiar en más de una ocasión. Uno de los principales gastos de una mascota es su alimentación. Puede ahorrar en esta partida sin poner en riesgo la salud de su mascota. Decántese por los paquetes más grandes, formato ahorro, vigilando siempre la



fecha de caducidad del producto y calculando el tiempo que le llevará a su animal de compañía consumirlo. Otra opción es realizar la compra de todo lo que necesite su mascota por Internet. Incluso existen clubes de ahorro y webs de cupones con numerosas ofertas que le ayudarán a hacer más leve la factura a final de mes.

La higiene del animal de compañía también es un buen momento para ahorrar unos euros. Si es de los que lleva a su mascota al veterinario para que la acicalen, piense que si lo hace usted mismo, en su hogar, además de ahorrar un dinero puede ahorrarle a su amigo de cuatro patas una situación que para muchos animales supone mucho estrés y ansiedad. Además, puede reforzar el vínculo con su mascota, aunque en muchos casos el momento del baño sea un auténtico suplicio, sobre todo en el caso de los perros. Los gatos, por suerte, solo precisan de dos o tres baños al año, frente a los seis u ocho de los perros.

Ejercicio para prevenir problemas de salud

Si su mascota mantiene un estilo de vida activo podrá ahorrar mucho en varios aspectos. El fundamental es su salud. Si el animal está en forma será más difícil que caiga enfermo, espaciando así las visitas al veterinario, que siempre suponen un importante desembolso económico. Para las visitas ineludibles, como revisiones o vacunaciones, si cuenta con un seguro de mascotas que incluya la atención veterinaria podrá ahorrar bastante en el cuidado de su mascota.

La cobertura de los gastos veterinarios es una de las principales ofertas de los seguros de mascotas desarrollados por las compañías de seguros. Estas pólizas ayudan a hacer frente a los gastos veterinarios más habituales, e incluso a operaciones quirúrgicas y hospitalizaciones del animal, uno de los mayores gastos para el dueño de una mascota, ya que una intervención puede costar entre 1.000 y 3.000 euros.

Las coberturas más habituales de los seguros de mascotas incluyen el reembolso de los gastos veterinarios. Algunas pólizas pagan hasta el 90 por ciento de los gastos. Otra cobertura interesante es la de medicamentos veterinarios.

BUENAS PRÁCTICAS

MÁS TRANSPARENCIA EN LOS SEGUROS DE VIDA RIESGO

Unespa acaba de publicar la Guía de buenas prácticas en materia de seguros individuales de vida riesgo para aumentar la transparencia para el asegurado

REDACCIÓN

El sector asegurador avanza en la adopción de las mejores prácticas empresariales. Unespa acaba de publicar la Guía de buenas prácticas en materia de seguros individuales de vida riesgo. Su objetivo es incrementar la transparencia y la comprensión de los seguros



N. MARTÍN

de vida riesgo individuales por parte de los consumidores, facilitar la comparación de productos entre las alternativas existentes en la fase previa a la contratación y fomentar determinadas buenas prácticas en la venta de estos seguros. En la guía, las aseguradoras adheridas asumen unos compromisos en relación con la venta de los seguros individuales de vida riesgo en materias como declaración del riesgo de cliente previa a la contratación; cuestionarios de salud; no discriminación en la contratación de seguros individuales de vida riesgo por discapacidad, VIH/Sida u otras condiciones de salud; venta combinada de un préstamo

hipotecario y un seguro individual de vida riesgo y pago de la prestación. Además, las entidades se comprometen a suministrar una nota informativa previa estandarizada.

Las pólizas de vida riesgo individuales se encuentran particularmente extendidas en España. En concreto, cerca de 14,5 millones de personas tenían una a 31 de diciembre de 2017. Estos productos generaron unos ingresos de 3.250 millones de euros a cierre del pasado año. Esta guía cuenta con la adhesión de 23 entidades en el momento de su lanzamiento. Juntas abarcan un 67 por ciento del mercado total del seguro de vida medido en provisiones técnicas.



ISTOCK

CIBERDELINCUENCIA

LOS CIBERATAQUES SE DISPARAN

Los ataques por 'ransomware' se disparan en el mes de septiembre un 32%, según datos de Beazley

REDACCIÓN

Los ciberataques se disparan en el mes de septiembre. La aseguradora Beazley registró un aumento del 32 por ciento de los ataques de *ransomware* en septiembre en comparación con el mes de agosto, según señala la compañía en la última edición del Beazley Breach Insights, en el que la aseguradora señala que no está claro si este aumento continuará porque hasta septiembre, el número total de incidentes de *ransomware* registrados en lo que llevamos de 2018 se mantuvo constante con los números de 2017. Las compañías de

seguros de salud fueron las más atacadas por este tipo de ciberataque, con el 37 por ciento de las incidencias.

El informe advierte de que las demandas de rescate han aumentado significativamente en los ataques más sofisticados, hasta un máximo de 2,8 millones de dólares. El informe señala, además, que en estos casos los delincuentes se han dirigido a la organización víctima o investigado una vez que han obtenido acceso a la empresa atacada. "También han hecho reconocimiento en su red y han comprometido las copias de seguridad antes de implementar el malware de cifrado, lo que presiona a la organización para que pague el rescate", señala el informe.

Las dos causas principales de las violaciones de datos reportadas a los servicios BBR de Beazley en 2018 han sido ataques de hackers o *malware*, que representan el 47 por ciento del total, y la divulgación accidental, el 20 por ciento. El hackeo o *malware*, que también incluye *ransomware*, ha subido 11 puntos porcentuales en comparación con 2017.



M. CÓRDOBA

JUAN LUIS CAVERO

Director general comercial de Generali

V.M.Z.

Juan Luis Cavero comenzó su carrera profesional en el sector asegurador en Vitalicio. Tras un periodo en el bróker de seguros Willis, vuelve a Generali en 2005. Desde 2014 es director general comercial de la compañía en España.

Generali está en plena transformación digital. ¿Cómo conjuga esto la compañía con su apuesta por la mediación tradicional?

Perfectamente. La digitalización es una herramienta fundamental que aporta aún más valor a nuestro modelo de distribución basado en agentes y en corredores profesionales. Nuestra apuesta por la mediación se mantiene firme, trabajamos en mejorar la conectividad y la cantidad y calidad de la información que compartimos con los corredores profesionales y estamos equipando a nuestras más de 1.600 oficinas de agencia y a nuestros más de 4.000 agentes exclusivos con herramientas digitales innovadoras para apoyar el servicio y asesoramiento que prestan a los clientes. Hemos dado también un enorme salto adelante en cuanto a las aplicaciones puestas a disposición de nuestros clientes. A través de nuestra web, de la web de nuestros agentes o de nuestra *app* Mi Generali, pueden acceder en cualquier momento y lugar a la información de sus pólizas, comunicar o consultar el estado de trámite de un siniestro y muchas funcionalidades más.

“Somos un sector nada tradicional porque estamos muy avanzados en nuevas tecnologías”

¿Qué acciones desarrolla la compañía con los corredores de seguros?

Para nosotros son una pieza crítica en nuestro modelo de distribución. Trabajamos con más de 4.500 corredores profesionales con quienes desarrollamos acciones colaborativas de todo tipo, incluidas también las que afectan al ámbito de la digitalización. Tenemos un portal para el mediador que permite incorporar en su agenda las principales acciones que pueden desarrollar con clientes potenciales o existentes. Además, colaboramos de forma muy activa con la plataforma EIAC que impulsa el diálogo entre sistemas de información de conformidad a un protocolo sectorial. De esta manera contribuimos a que los corredores cuenten con información detallada de todas las pólizas que sus clientes tienen contratadas con Generali.

En el ámbito de los agentes, ¿cómo es el plan de carrera que ofrece la compañía?

Para Generali, el desarrollo de agentes profesionales en torno a los que construir el negocio futuro de la compañía es un aspecto absolutamente crucial. Tenemos en marcha un ambicioso Plan de Carrera diseñado para las personas que deciden iniciarse en el mundo del seguro como agentes exclusivos. Tiene una duración de cuatro años, tiempo durante el que el futuro agente adquiere los conocimientos necesarios para el desarrollo de su profesión. Para ello combinamos herramientas digitales y presenciales, como acciones de *coaching*, o las prácticas con clientes reales bajo la tutela de profesionales experimentados. Nos produce una enorme satisfacción ver cómo, a lo largo de estos cuatro años, nuestros agentes van superando los objetivos marcados en formación y ventas, hasta alcanzar un nivel de madurez suficiente para operar como agentes exclusivos de Generali. Es un programa que hemos ido adaptando y perfeccionando a lo largo de los años y que tal vez por su alto nivel de exigencia nos ha permitido impulsar a algunos de nuestros agentes más importantes.

¿Cómo puede el sector asegurador atraer el nuevo talento?

Lamentablemente el sector asegurador es un gran desconocido en España. Estoy convencido de que, si se conociese de verdad, la sociedad apreciaría que es un sector interesantísimo. Ofrece grandes oportunidades de desarrollo a todo tipo de personas y todo tipo de profesiones, ya que entre las plantillas de los mediadores y aseguradoras es fácil encontrar perfiles de todo tipo. Somos un sector nada tradicional porque estamos muy avanzados en la aplicación de nuevas tecnologías y en la adopción de nuevas formas de



M. CÓRDOBA

“Colaboramos de forma muy activa con la plataforma EIAC”

“Debemos dar a conocer a la sociedad nuestras virtudes”

“Hay una creciente demanda hacia los seguros personales”

trabajo, con una mayor flexibilización de las jornadas y la adopción, al menos en el caso de Generali, de metodologías *agile* o *design thinking* que, combinadas con una gestión por proyectos transversales, permite la generación y afloramiento del talento al romperse silos y jerarquías. Debemos dar a conocer a la sociedad nuestras virtudes, acción que ya está ejecutándose desde Unespa. Además somos un sector realmente estable, tal como hemos podido demostrar en la última gran crisis, y generador de empleo de calidad. En lo que a Generali se refiere, creo que hemos avanzado mucho y por el camino correcto en estos últimos años, como demuestra haber sido destacados como la undécima compañía más atractiva en la que trabajar en España.

¿En qué ramos aporta valor añadido a la compañía el asesoramiento de un mediador especializado?

En nuestro modelo basado en la distribución a través de mediadores profesionales, gran parte del contacto con el cliente está en sus manos. Desde la compañía tenemos contacto con los clientes, especialmente para la tramitación de los siniestros, pero el contacto más nuclear y el que genera el mayor valor añadido es el que se centra en aspectos de prevención y de asesoramiento y está en manos, casi íntegramente, de los mediadores. No hay que infravalorar el asesoramiento del mediador en ninguna línea de negocio, incluso en las que aparentemente resultan más sencillas un mediador profesional es capaz de personalizar la póliza de seguros a las necesidades reales del cliente. Por lo tanto, el asesoramiento es conveniente en cualquier operación de seguro, tanto en su contratación como en su gestión postventa, en el mantenimiento y en la gestión del siniestro.

¿Qué ramos quiere potenciar Generali en España?

Somos una compañía que ofrece todo tipo de soluciones a nuestros clientes y mediadores, cualquiera que sea el segmento al que pertenezcan. Eso nos obliga a disponer de una gama de productos muy amplia y permanentemente actualizada. En el ámbito particular, observamos que las necesidades crecientes de nuestros clientes se focalizan cada vez más en los seguros personales, los seguros de accidentes, decesos, salud, vida riesgo, ahorro, jubilación e inversión. Vemos que hay una gran necesidad y una creciente demanda hacia los productos personales en los que se percibe de forma más nítida el valor que aporta el asesoramiento profesional de nuestros agentes y corredores.

SAQUE EL MÁXIMO PARTIDO A SUS AHORROS PARA LA JUBILACIÓN

En Mutuactivos cuentan con un plan de previsión asegurado y una variada gama de 'unit linked', adecuados para planificar financieramente su jubilación

ELECONOMISTA

Consiguir la máxima rentabilidad para sus ahorros de cara a la jubilación. Ese es el objetivo que persiguen la mayoría de los inversores preocupados por su futuro y que tradicionalmente se decantaban por los planes de pensiones. Sin embargo, el mercado ahora ofrece otros productos más interesantes con un claro objetivo de ahorro finalista con los que se puede planificar financieramente el retiro del mundo laboral. Entre otros, los seguros de ahorro cumplen a la perfección con esta misión.

En Mutuactivos, la entidad de gestión de activos del Grupo Mutua Madrileña, cuentan, en particular, con una variada gama de seguros de ahorro que pueden ayudarle. Una de sus propuestas es ahorrar a través del Plan de Previsión Asegurado (PPA), un producto que garantiza el capital invertido y una rentabilidad anual garantizada del 1,25 por ciento hasta el 31/12/2018 neta de comisiones.

El PPA de Mutua es un seguro de ahorro garantizado, flexible y sin periodos de permanencia ni obligación de contratar productos adicionales. Está especialmente indicado para establecer una disciplina de ahorro de cara a la



jubilación, adecuado para todos aquellos que buscan preservar su capital y optar a una buena remuneración.

Rentabilidad fija atractiva

Desde su lanzamiento, en octubre de 2009, el PPA de Mutua presenta una rentabilidad media anual neta de comisiones del 2,27 por ciento, un rendimiento muy interesante teniendo en cuenta que los tipos de interés están en el cero por ciento. Año a año, los inversores han ganado poder adquisitivo con este producto, cuya rentabilidad siempre ha estado muy por encima del precio del dinero y de los niveles de inflación españoles.

Un dato fundamental para el ahorrador es que con este producto siempre gana dinero, una cualidad muy valorada sobre todo en el volátil contexto actual de los mercados y dada la situación de los tipos de interés, en mínimos históricos. El inversor no asume riesgos derivados de las posibles caídas del mercado, ya que Mutua Madrileña actúa como garante de la rentabilidad ofrecida. Y, en este sentido, Mutua es en la actualidad la compañía de seguros con el mayor ratio de solvencia de España, del 331 por ciento, según datos a cierre de 2017.

Otra de las ventajas del PPA de Mutua es su fiscalidad -igual a la de los planes de pensiones-, que permite deducir las aportaciones de la base imponible del contribuyente. Dentro del abanico de seguros de ahorro, los PPA son los instrumentos con mayor desgravación fiscal por las aportaciones realizadas.

El PPA de Mutua incluye, además, cobertura de vida. En caso de fallecimiento, los beneficiarios recibirán el ahorro existente en este momento y 1.200 euros adicionales.

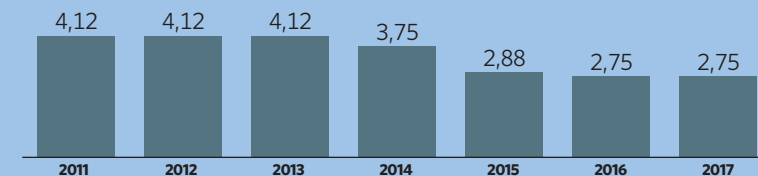
Planifique su ahorro desde ya

Aunque pueda parecerle que la jubilación está lejos, por muy joven que sea, el consejo de los expertos de Mutuactivos es comenzar a ahorrar con vistas a esta etapa en cuanto pueda. Establecer una disciplina de ahorro es necesario y útil, sobre todo teniendo en cuenta la situación del Sistema Público de Pensiones, que contempla prestaciones cada vez más ajustadas.

El PPA de Mutua garantiza el capital invertido más una rentabilidad anual garantizada del 1,25%

Rentabilidad del plan de previsión asegurado de Mutua

Datos anuales en porcentaje.



Fuente: Mutua Madrileña.

elEconomista

‘Plan RentHabilidad’, una inversión diversificada con la vista puesta en el largo plazo

Además del PPA, Mutua Madrileña cuenta con tres perfiles de ‘unit linked’, su ‘Plan RentHabilidad’, seguros de ahorro que invierten en una cesta diversificada de fondos de inversión de Mutuactivos, con los que se puede ahorrar con vistas a la jubilación. En concreto, el ‘unit linked’ de Mutuactivos permite invertir en tres tipos de cestas de fondos de inversión en función del riesgo que se desee adoptar: conservador, moderado o dinámico. El producto, en todas sus modalidades, permite al inversor elegir y modificar su inversión en función de sus necesidades y su perfil de riesgo.

Mutua Madrileña comenzó la comercialización de su ‘unit linked’ ‘Plan RentHabilidad’ (Conservador, Moderado y Dinámico) hace dos décadas tanto para clientes particulares como para empresas, y desde entonces, se ha alzado como un seguro de ahorro con rentabilidades consistentes a lo largo del tiempo. Así, la rentabilidad media bruta anualizada de los últimos cinco años del

‘Plan RentHabilidad Conservador’ es del 2,30 por ciento, la del ‘Plan RentHabilidad Moderado’ alcanza el 1,91 por ciento y la de ‘Plan RentHabilidad Dinámico’ se eleva al 2,87 por ciento.

La inversión mínima para invertir en el producto es de 25.000 euros. Las aportaciones extra pueden realizarse desde 1.000 euros. La comisión de gestión que aplica es del 0,65 por ciento. No presenta comisiones por aportación. Al tratarse de un seguro de vida, ‘Plan RentHabilidad’ incluye una cobertura por fallecimiento de entre 1.000 y 3.000 euros, en función de la edad del tomador. El ‘Plan RentHabilidad’ de Mutuactivos destaca por la diversificación de activos en los que invierte, la gestión dinámica y el control exhaustivo de la volatilidad que aplican los gestores. Una de sus características diferenciales es la metodología de inversión que utiliza, basada en un sofisticado sistema de toma de decisiones, totalmente activo, en función de los parámetros del mercado.



¿CÓMO SE REGULA EL TRÁFICO EN LAS CIUDADES?

Los atascos y el exceso de tráfico son uno de los problemas más habituales de las ciudades. ¿Se ha preguntado alguna vez cómo se regulan los semáforos para permitir o restringir la circulación en determinadas zonas?

ANTONIO FAJARDO



Seguro que muchas mañanas se ha preguntado, mientras está atascado con el coche camino del trabajo, si no habría una manera mejor de regular el tráfico. Todos conocemos cruces donde un semáforo está en verde demasiado poco tiempo o donde se da mucho tiempo en verde a calles con poco tráfico y pensamos que si se cambiasen mejoraría el flujo del tráfico. Y aunque seguro que hay casos en los que tendremos razón, nos preguntamos, ¿por qué no se cambian? ¿Cómo hacen para saber el tráfico que circula por las ciudades y ajustar los semáforos?

Todos hemos visto cómo en las ciudades ponen medidores de tráfico en el asfalto. Unas cajas metálicas en la acera de la que salen dos tubos de plástico que se colocan en el asfalto en paralelo. Con estos medidores podemos saber muchas cosas. La hora a la que pasa un coche, la velocidad aproximada a la que circula -distintos coches tienen distinta distancia entre ejes- y si son turismos, autobuses o camiones. Estos datos nos pueden dar una idea de lo congestionada que puede estar una calle, algo que, junto con datos de otras calles, podemos usar para estimar cambios.

El problema es que si cambiamos el flujo de coches que circulan por una calle, eso creará un efecto en cadena hacia atrás. Solo con datos del tráfico actual es complicado calcular de manera detallada el efecto que puede llegar a tener en otras calles, aunque existen modelos matemáticos para saberlo. De hecho, el uso de modelos matemáticos para calcular y diseñar el tráfico empezó en la década de los años 50. Poco a poco se fueron diseñando distintos modelos, unos basados en datos empíricos y otros en datos teóricos, pero, aun así, no existe un consenso sobre qué modelos ofrecen mejores resultados y muchas veces depende de qué queramos estudiar -autopistas, calles de grandes ciudades, intersecciones o cruce de carreteras, etc.-.

Pero en los últimos años, gracias al avance en capacidad de computación, tenemos nuevas maneras de analizar y simular el tráfico. Gracias a los ordenadores podemos hacer simulaciones del tráfico y ver la evolución en el tiempo de una manera más intuitiva. Pero las simulaciones de tráfico requieren mucha potencia, por lo que existen distintos tipos de simulaciones que podemos agrupar en dos: simulaciones macroscópicas o microscópicas. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes, como veremos a continuación.

El tipo de simulación depende del nivel de detalle que queramos tener. Las simulaciones macroscópicas muestran el tráfico con un bajo detalle. El tráfico se representa como un agregado de distintos factores como la velocidad



ISTOCK

media, el flujo de coches o la densidad. Hoy en día todos tenemos un ejemplo de una representación del tráfico a escala macroscópica en nuestra mano: Google Maps. Si bien Google Maps y otros programas nos muestran el tráfico en directo -a través del número de móviles que hay en el área con el GPS activo, análisis de las imágenes de las cámaras de tráfico, etc.-, la manera de representarlo es macroscópica, con colores para determinar el estado del tráfico.

El beneficio de este método es que no requiere de tanta capacidad de procesamiento para poder arrojar predicciones sobre el estado del tráfico y es capaz de analizar una mayor área y las interacciones entre ellas, pero a cambio tenemos poco nivel de información e interacción entre vehículos. Los humanos somos poco predecibles y es complicado añadir esta variabilidad del comportamiento en estos modelos a alto nivel.

Sin embargo, las simulaciones microscópicas ayudan a entender las interacciones entre vehículos, ya que se modela el comportamiento de cada individuo, al que se le dota de una serie de características al azar -mayor o menor agresividad al volante, velocidad, destino, etc.-. Este tipo de simulaciones microscópicas son muy interesantes para analizar cómo se comportará el tráfico en una sección concreta. Por ejemplo, si se quiere rediseñar una rampa de incorporación a una autopista en la que, justo después hay una bifurcación, este sistema nos dará un análisis detallado de



ISTOCK

qué problemas hay, diseñar soluciones y probarlas. La pega es el alto coste computacional a medida que aumentamos el área que queremos analizar, lo que lo hace inviable para grandes superficies. Estas técnicas se usan en muchas situaciones, tales como analizar la viabilidad de diseños antes de construirlos, diseñar nuevas maneras de reconducir el tráfico, evaluar los efectos del cambio en semáforos o sentidos de circulación de calles, análisis de la seguridad de las carreteras, etc.

Por otro lado, hemos visto cómo en China una Inteligencia Artificial a cargo del sistema de transporte fue capaz de reducir los atascos y el tiempo de viaje medio en unos 15 minutos. Eso fue posible gracias a los análisis de tráfico en tiempo real, las predicciones basadas en la gran cantidad de datos previos y la capacidad de poder modificar semáforos en tiempo real. Ésta es una tecnología integral que tardará mucho en implementarse a gran escala, pero existen simuladores de tráfico como TSIS/Corsim o similares, que permiten a pequeñas y grandes ciudades mejorar el tráfico rodado con la infraestructura actual.

En el futuro, aun con vehículos autónomos capaces de interconectarse y anticipar las trayectorias -por lo que no hará falta semáforos para el tráfico rodado-, seguirá haciendo falta diseñar y validar las infraestructuras que se usarán, por lo que la vida de estas herramientas no terminará cuando los humanos dejemos de conducir manualmente.

LA BATALLA POR EL AHORRO LLEGA CON **BONIFICACIONES DE HASTA EL 4%**

Las entidades financieras afilan sus ofertas para ofrecer a los ahorradores los mejores incentivos para invertir en planes de pensiones y ahorro a largo plazo en la recta final del ejercicio

V.M.Z.

Se aproxima el final del ejercicio y todas las entidades financieras, aseguradoras incluidas, afilan sus ofertas para captar el ahorro privado en la ya tradicional campaña de pensiones. El objetivo de estos incentivos y promociones es facilitar que los partícipes de planes de pensiones que no hayan realizado aportaciones periódicas a lo largo del año aprovechen estas últimas semanas para poder beneficiarse de las desgravaciones en el IRPF en la campaña de la renta de la próxima primavera.

El sector financiero en su conjunto prevé captar en estas semanas cerca de 2.500 millones de euros, que irán destinados a aumentar el capital disponible de partícipes de planes y fondos de pensiones, aunque la oferta actual de herramientas para ahorrar a largo plazo es muy amplia y muchas entidades bancarias han comenzado a incentivar las inversiones en fondo de inversión.

Una de las principales características de la campaña de ahorro de este ejercicio es la incertidumbre. Las tensiones en la negociación de la Comisión



Parlamentaria del Pacto de Toledo y la sombra de duda que se cierne sobre el futuro de la desgravación de las aportaciones a planes de pensiones pueden ensombrecer el resultado de la campaña de ahorro puesta en marcha ya por muchas compañías de seguros y bancos.

Atención a las promociones

Antes de lanzarse a realizar aportaciones o decidir el traspaso de su plan de pensiones o PPA, debe tener en cuenta varias cosas que suelen estar reflejadas en la letra pequeña de la promoción y a las que habitualmente prestamos poca atención. Es el caso de las condiciones de los regalos e incentivos. En esta campaña se han lanzado ofertas de hasta el 4 por ciento del capital aportado o del volumen de capital total traspasado. Estos pagos suelen realizarse en diferido, no siempre en el momento del traspaso y debe cerciorarse de que el incentivo no vaya sujeto a un compromiso de permanencia determinado. De esta manera, si el ahorrador decide rescatar parte del capital o traspasar de nuevo su plan de pensiones, puede estar obligado a devolver ese incentivo. Otra de las obligaciones a las que puede estar sujeto el ahorrador es a destinar ese capital extra obtenido en la promoción a un fin concreto establecido en las condiciones del contrato, como por ejemplo, su aportación al plan de ahorro. Son diferentes opciones que debemos analizar antes de decantarnos por una oferta concreta.

Asesoramiento profesional

A la hora de elegir la mejor opción para complementar la pensión pública de jubilación, una buena opción sería contar con el asesoramiento profesional de un mediador de seguros cualificado y con conocimientos financieros para encontrar la herramienta que mejor se adapte a las necesidades concretas de cada persona de acuerdo con su perfil inversión y el plazo de tiempo que dispone para realizar el ahorro.

Un asesoramiento que ofrecen muchas compañías de seguros a través de sus redes de agentes o a través de los corredores de seguros, profesionales independientes que buscarán la mejor solución entre toda la oferta del mercado. Dentro de las ofertas lanzadas por el sector asegurador, destacan la campaña *¿Sabes lo que querrás hacer a los 70? Lo mismo que a los 40. Nunca cambies*, de Generali, con la que quieren captar hasta 75 millones de euros hasta final de año. “La promoción tiene como principal objetivo fomentar el ahorro privado con incentivos de hasta el 4 por ciento sobre el traspaso o el importe ingresado”, explica la compañía. En esta ocasión, el



ISTOCK

2,99%
**El ahorro gestionado
 por el seguro creció
 un 2,99 por ciento
 en el tercer trimestre
 del ejercicio**

cliente recibirá la bonificación en efectivo, a través de cheques regalo en Amazon o El Corte Inglés o con aportaciones al propio plan del cliente.

Por su parte, Mapfre ofrece descuentos de hasta el 3 por ciento del importe que el ahorrador traspase a productos de la entidad que preside Antonio Huertas. Los descuentos serán canjeables en otros productos aseguradores de la compañía. Así, Mapfre entregará a los ahorradores tréboles -un trébol equivale a un euro- que podrán canjear por descuentos en el recibo de sus seguros de coche, hogar, accidente o salud.

Al cierre de los nueve primeros meses del año, el sector asegurador gestionaba ahorro de sus asegurados por un volumen de 187.664 millones de euros. Este importe supone un incremento interanual del 2,99 por ciento, de acuerdo con las estimaciones de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea) hechos públicos por Unespa, la patronal del sector asegurador.



EE

Lluís CONSUL

Creador de los caramelos energéticos Golders

V.M.Z.

Lluís Consul es el emprendedor que ha creado Golders, el primer caramelo energético con palo. Dirigido a deportistas, estudiantes y toda aquella persona que requiera un plus de estimulación sin ingerir líquido extra. Lluís es licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UAB, PDD por IESE Business School y Ciclo Formativo Superior en Industrias Alimentarias, el fundador de Golders siempre ha estado vinculado al sector de la alimentación. En su nuevo proyecto como emprendedor ha ideado la fórmula para recargar la energía de deportistas y otros colectivos sobre la marcha. Y lo ha hecho con conocimiento de causa, Lluís Consul es *runner* y mientras corría, se le ocurrió que había una necesidad que podría cubrir.

¿Cómo surgió la idea de crear Golders?

La idea surgió de una necesidad de mercado que no estaba todavía bien cubierta. Siempre he sido una persona inquieta y emprendedora y a través de una experiencia personal empecé a diseñar lo que a día de hoy es el caramelo de palo energético Golders. Como consumidor de bebidas energéticas pensé que faltaba en el mercado un producto con la misma carga energética, pero más sabroso, portátil y funcional para mucha gente. Algo que no llenara y que no te obligara a ir al baño pasados unos minutos,

**“Los emprendedores tenemos
cierta tendencia a arriesgarnos”**



en momentos importantes como antes de hacer deporte, conduciendo, en el trabajo, estudiando, de fiesta... Fue entonces cuando investigué el mercado nacional e internacional y empecé a encontrar otros productos energéticos, entre los que se encontraban caramelos, pero ninguno de ellos era equivalente, como Golders, al aporte de energía de una bebida energética tradicional. Me pregunté por qué y la respuesta fue que no era nada fácil desarrollar una fórmula que tuviera un buen sabor, y a su vez aportara una buena cantidad de energía. Los retos siempre me han gustado, y después de muchos ensayos y pruebas conseguimos crear Golders, el primer caramelo energético con buen sabor y energía equivalente a una bebida energética.

¿Cuáles son los objetivos de Golders en 2019?

Golders es un proyecto que ha empezado con muy buen pie ya que en sus primeros meses de vida hemos conseguido un acuerdo con la empresa Frit Ravich para que distribuya el producto a través de más de mil puntos de venta de todo el territorio español. La previsión de ventas para el 2019 dependerá en gran parte del éxito de la campaña de lanzamiento a través de ellos y de los futuros acuerdos que realicemos con gasolineras, supermercados, estancos y otros puntos de distribución. A todo ello hay que sumar acuerdos internacionales de distribuidores que ya se han interesado por nuestro producto. En total tenemos una previsión estimada de ventas en 2019 de unos 3 millones de euros. Además, continuaremos con nuestro

“Golders es el primer caramelo con la energía de una bebida energética”

“Necesitaba crear y liderar un gran proyecto propio”

“Tenemos una previsión de ventas de 3 millones de euros en 2019”

objetivo de desarrollo de la creación de esta nueva categoría con nuevos formatos y sabores.

¿Cómo era su vida antes de crear Golders?

Incompleta. Después de una formación con muchas experiencias en el extranjero, necesitaba crear y liderar un gran proyecto propio escalable a nivel internacional.

¿Qué es la pasión para usted?

Es una sensación de placer, una emoción intensa que puedo sentir hacia algo. Para mí esto se traduce en el entusiasmo hacia una cosa, junto con el deseo para que esta salga tal y como confío.

¿Qué es el riesgo para usted?

Para mí el riesgo es la consecuencia previamente medible que tendrá lugar si las cosas no salen como espero. Los emprendedores tenemos cierta tendencia a arriesgarnos, pero en mi caso en concreto siempre ha sido un riesgo controlado. Soy muy exigente en la medición de métricas y todo lo que hago, lo mido.

¿Cómo se protege del riesgo?

Precisamente como he comentado en la respuesta anterior, poniendo ciertos límites y no arriesgando hasta un nivel en que esa consecuencia medible sobrepase el límite que me he marcado previamente o se convierta en inmedible e impredecible.

¿Qué ha sido lo más duro de poner en marcha el proyecto?

Para mí lo más duro era el tener que tirar hacia delante el proyecto de forma individual, pero esto enseguida lo superé porque supe rodearme de personas humildes y altamente válidas en las que poder confiar, que creyeron en el proyecto como yo y me aportaron una misma visión a corto, medio y largo plazo.

¿Qué recomendaría a alguien que quiera poner en marcha su propio proyecto empresarial?

Que analice bien los riesgos y minimice las incertidumbres. Que crea en el proyecto, delegue, se adapte a los cambios rápidamente. Y que no haga mucho caso a las opiniones de terceros y tenga muchísima perseverancia.

¿PREPARADO PARA EL DEPORTE DE INVIERNO?

Se acerca el frío y se despliega ante nosotros una amplia gama de actividades deportivas propias de estas fechas: snowboard, esquí, raquetas de nieve, trineos... Es tiempo de disfrutar de la naturaleza y de la actividad física, pero siempre en las condiciones apropiadas para poder hacerlo sin riesgo

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA



Pese a pertenecer al otoño, noviembre da cada año la bienvenida a la temporada invernal -menos en las envidiadas Islas Canarias-. Tras la transición climática que siempre depara octubre, el frío se asienta en noviembre, las montañas se llenan de nieve y la naturaleza obra el escenario perfecto para la práctica de deportes de invierno. El esquí, el snowboard, el descenso en trineo o las rutas de montaña con raquetas de nieve toman el relevo, tras el impás otoñal, a las modalidades playeras propias del estío. Los aficionados a los deportes de invierno se frotan ya las manos ante el comienzo de la temporada 2018-2019.

El deporte al aire libre significa salud, naturaleza y diversión, pero no puede hacerse de cualquier manera. Si cabe, hay que tener una mayor precaución con el fin de no correr ningún riesgo de lesión e incluso, en los casos más extremos, peligro vital. Muchas de las actividades se realizan en un entorno natural, pero ese escenario, en cierto modo imprevisible, conlleva una serie de riesgos que pueden minimizarse poniéndole un poco de cabeza e informándose adecuadamente. Sobre todo para los novatos que quieran experimentar la sensación de practicar un nuevo deporte y no estén demasiado familiarizados con el medio.

En primer lugar, deben contar con la equipación adecuada para la práctica del deporte que vayan a realizar; en el caso de que opten por alquilar material resulta recomendable asegurarse de que es el apropiado, se encuentra en buenas condiciones y se adapta a su complejión física y a su nivel deportivo. Opciones no van a faltar, tanto de compra -teniendo en cuenta que deberán realizar un importante desembolso económico- como de alquiler, una buena alternativa si no se es un practicante habitual o no se vive cerca de un entorno natural apropiado.

Para practicar un deporte de invierno, con temperaturas que a menudo rondan los cero grados o incluso no los alcanzan, es esencial mantener el cuerpo caliente. Uno de nuestros mayores enemigos será el frío, así que debemos combatirlo con prendas que ofrezcan suficiente abrigo ante temperaturas extremas y que en la medida de lo posible sean ligeras y cómodas. La ropa también deberá ser capaz de aislarnos tanto del viento como de la humedad, pues no olvidemos que la nieve al fin y al cabo es agua solidificada.

Una práctica habitual antes de hacer cualquier deporte, la del calentamiento, resulta si cabe más importante durante el invierno. Se debe realizar esta rutina sin excepción con el fin de ayudar a prevenir lesiones y activar nuestro



GETTY

organismo, teniendo en cuenta que al cuerpo le costará más reaccionar a causa del frío y que por ello se encuentra más expuesto y menos preparado.

En cuanto a las lesiones, en modalidades intensas -como el esquí o el snow- o exigentes -como el esquí de fondo o algunas rutas de montaña- sufren siempre las articulaciones, especialmente los tobillos y las rodillas. Las torceduras y tendinitis son, por lo tanto, habituales, así como -a causa de las posibles caídas- las contusiones e incluso en el peor de los casos las fracturas.

Al practicar un deporte de invierno es bueno observar cómo nos encontramos y reaccionar ante las primeras señales de alarma. Si sentimos molestias, dolor o percibimos que existe riesgo de lesión es importante aminorar el ritmo, reducir el nivel de exigencia o incluso dejar de realizar la actividad. También ayuda, por supuesto, encontrarse en una buena condición física, sin sobrepeso -lo que contribuye a que las articulaciones sufran lo menos posible-, con un corazón fuerte y una amplia capacidad pulmonar para las modalidades que requieran de una mayor resistencia aeróbica. No se trata de ser superhombres o supermujeres; sí de cuidarnos suficientemente, para el deporte y sobre todo para la vida.

La nutrición también juega un papel importante, tanto antes de la actividad física como durante su práctica. Debemos hidratarnos bien, aunque no apetezca demasiado, y alimentarnos correctamente. El

Una preparación adecuada para la montaña ayuda a evitar lesiones y accidentes graves

frío provoca que nuestro cuerpo necesite ingerir un número más elevado de calorías, por lo que una apropiada alimentación nos ayudará a responder mejor ante el esfuerzo y las condiciones climáticas. Es importante también saber descansar y avituallarse en medio de la actividad; una barrita energética, una fruta o un bocadillo -siempre sin llenar la tripa más de la cuenta- ayudarán a que no suframos la siempre temida *pájara* o falta de fuerzas.

Pero el deporte también es psicología, y en ese aspecto el enfoque adecuado es la honestidad con uno mismo, valorando en su justa medida nuestra actual capacidad física y técnica para realizar una actividad y sabiendo de la dificultad que entraña. No debemos sobrevalorarnos ni infravalorarnos, y si lo conseguimos, informándonos adecuadamente será más fácil elegir un reto apropiado a nuestro nivel. Porque, en último lugar, informarse y asesorarse

es la mejor receta ante lo que está por venir. Desde la cantidad y calidad de la infraestructura hotelera -si se piensa hacer noche- hasta las condiciones meteorológicas, del lugar, pasando por las características de la zona, la dificultad y duración que entraña una actividad o la conveniencia o no de realizarla acompañado de un monitor o por libre. Y, para ello, contar siempre con asesores de confianza, desde un amigo experto en actividades de aventura hasta una federación regional deportiva. Teniendo todos esos factores en cuenta, ya sólo nos queda ponernos las botas, las raquetas, los esquís o la tabla, y disfrutar.



ISTOCK

¿EL FIN DE LOS NÚMEROS 902?

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea declaró en 2017 ilegal el uso de los números de teléfono de tarificación especial, entre ellos los 901 y 902, en los servicios de atención al cliente. Muchas empresas se sirven de un vacío legal para seguir manteniéndolos activos

REDACCIÓN

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea dictó en marzo de 2017 que utilizar número de tarificación especial (800, 901, 902) en los servicios de atención al cliente era ilegal. Un año después, muchas empresas, incluidas compañías de seguros, continúan utilizando estos números de teléfonos para que sus clientes se pongan en contacto con ellas. Esto es posible porque las empresas se acogen a un vacío legal que no les impide que las líneas 902 convivan con números de tarificación normal. Este es el motivo por el que algunas empresas siguen manteniendo este tipo de líneas, que además de ofrecerles un extra en su facturación por el coste de la llamada, permite a la compañía disfrutar de ciertas ventajas técnicas que les ofrecen las operadoras de telecomunicaciones, con centralitas con servicios adicionales.

Lo que el usuario debe conocer es que junto al número 902 con coste extra debe aparecer un número de teléfono de coste habitual. De no ser así, la compañía en cuestión estaría incurriendo en una ilegalidad. ¿Qué considera el Tribunal Europeo una tarifa habitual? El coste de una llamada a una línea telefónica fija geográfica o móvil estándar, según específica en la sentencia de marzo de 2017.

En la sentencia, el Tribunal afirma que este tipo de recargos son incompatibles con la directiva europea de derechos del consumidor aprobada en el año 2011 y exige que este tipo de servicios se facturen a precio de la tarifa telefónica básica.

Aunque muchas compañías de seguros mantienen este tipo de teléfonos de tarificación especial en sus servicios de atención al cliente o de gestión de siniestros, muchas



ISTOCK

aseguradoras han decidido poner fin a los 902. Es el caso de Liberty Seguros, que en mayo de 2017 ya decidió eliminar los números de tarificación especial para todas las líneas de atención al cliente de todas sus marcas.

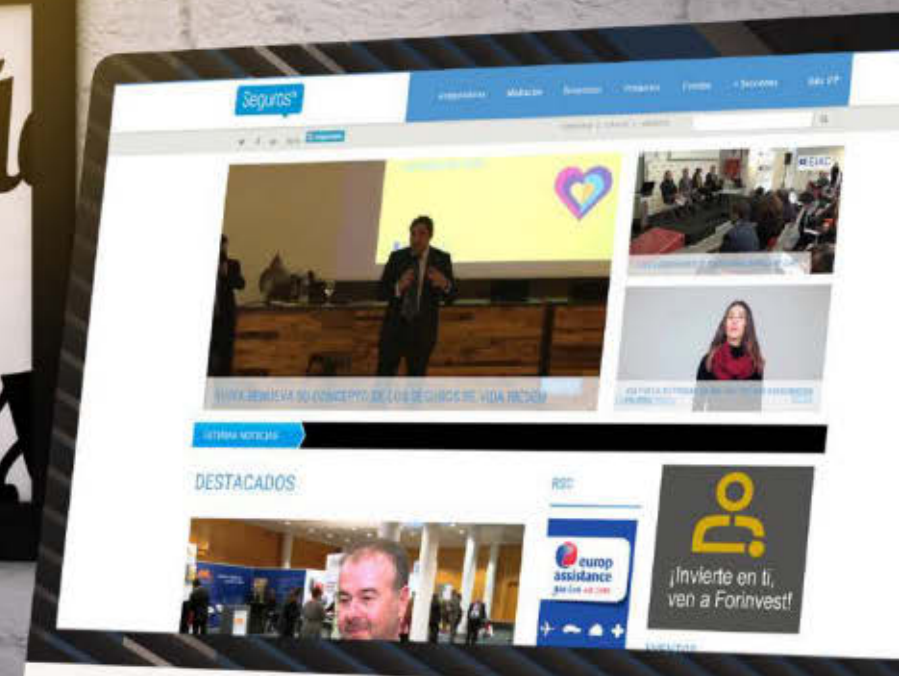
Al igual que Liberty, Generali y Seguros Lagun Aro anunciaron a lo largo del pasado ejercicio la supresión de sus

líneas de tarificación especial para mejorar la atención a sus asegurados y potenciales clientes.

Incluso una compañía aseguradora, Zurich Seguros, se adelantó a la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo eliminando de su centralita las líneas 902 en 2015, dos años antes de la sentencia del Tribunal europeo.

Seguros^{tv}

Todo sobre el sector asegurador



Si quieres conocer todo sobre tu
compañía de seguros **VISÍTANOS**



Reportajes, entrevistas, mesas redondas, eventos y toda la actualidad del sector a un solo click.

EL SEGURO APUESTA POR EL DEPORTE PARALÍMPICO

Aunque aún queda mucho camino por recorrer, el deporte para personas con discapacidad va dejando de ser el gran olvidado hasta conseguir un espacio propio. A ello contribuye el patrocinio realizado por el seguro

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

El patrocinio deportivo es una política habitual por parte de numerosas empresas, que ofrecen su apoyo económico a deportistas, clubes, federaciones y competiciones. Una colaboración que puede, además de ayudar a sus socios,

ofrecerles en un futuro un retorno positivo en múltiples aspectos. La esponsorización en el mundo del deporte es algo habitual en el mundo empresarial; incluido el sector seguros, que tradicionalmente ha realizado una fuerte apuesta por este ámbito. Pero, ¿qué hay del deporte para personas con discapacidad? A pesar de que este colectivo cuenta con miles de deportistas, algunos de ellos pertenecientes a la élite en su categoría, no tienen ni la visibilidad ni los recursos del resto.

El problema al que se enfrentan es claro, una cuestión matemática que atañe a la capacidad económica: menos atención por parte de los medios y del gran público, publicidad y capacidad de marketing y, por lo tanto, mayor dificultad para conseguir patrocinios, necesarios junto con las subvenciones públicas y el voluntariado para que este sector salga adelante.

Sin embargo, la situación va cambiando y no son pocas las empresas que optan, dentro de su política de responsabilidad social corporativa, por la colaboración con los deportistas con discapacidad. Un apoyo que cumple por un lado con una función solidaria y de ayuda a los demás y por el otro repercute positivamente en la imagen de la marca, pese a que el retorno económico no sea tan grande como en otro tipo de patrocinios.

Dentro del sector asegurador varias compañías apoyan en la actualidad el deporte de personas con discapacidad, con especial atención al paralímpico. Los ejemplos que podemos ofrecerles son muchos. Liberty Seguros celebra una carrera popular anual que integra a deportistas con y sin discapacidad y junto con AXA es desde hace más de una década uno de los principales patrocinadores del Comité Paralímpico Español; Santalucía lleva desde los Juegos de Londres 2012 colaborando con el plan ADOP, el Plan de Apoyo al Deporte Paralímpico; también lo ha hecho en Río 2016 MGS Seguros, cuya fundación colabora además con la nadadora Teresa Perales, los Juegos Special Olympics, la Fundación Isidre Esteve y la Asociación Áreadaptada; Plus Ultra Seguros ha apoyado recientemente a la FEDDF (Federación Española de Deportes de personas con Discapacidad Física) en la jornada *50 años de deporte sin adjetivos...*

El deporte está caracterizado por la desigualdad. Mientras algunas modalidades mueven miles de millones y hacen ricas a sus élites, otras cuentan con mucha menos opción de generar ingresos y sus atletas incluso tienen complicada la supervivencia deportiva. Ni qué decir tiene del deporte para personas con discapacidad, que gracias a las iniciativas de responsabilidad social corporativa de numerosas compañías, del sector asegurador y de otros sectores de actividad, consigue mayor visibilidad y capacidad económica para seguir adelante y seguir cosechando éxitos deportivos y sociales.





ISTOCK

LA PREVENCIÓN PUEDE ACABAR CON EL 80% DE LA CEGUERA

Una correcta salud visual puede ayudar a prevenir hasta el 80% de los casos de ceguera en todo el mundo. La prevención es la clave para evitar patologías crónicas y sus complicaciones que pueden causar un grave deterioro de la salud de nuestros ojos

ANA M. SERRANO

De acuerdo con los datos de la OMS, el 80 por ciento de los casos de ceguera pueden prevenirse o tratarse -glaucoma, degeneración macular, cataratas...- hasta el punto de recuperar la visión. Sin embargo, según esta misma organización, cada cinco segundos se queda ciega una persona en el mundo. Se calcula que cada año se quedan ciegas más de siete millones de personas. Desde el año 2000, el segundo jueves del mes de octubre se celebra el Día Mundial de la Visión. Una iniciativa mundial que tiene por objetivo eliminar en 2020 todos los casos evitables de ceguera. Es el principal instrumento de promoción de *Visión 2020: El*

derecho a ver. Esta última edición se ha dedicado expresamente a las enfermedades oculares crónicas como causa principal de la ceguera.

La prevención y el tratamiento de la pérdida de la visión se cuentan entre las intervenciones médicas más eficientes. Los datos de los últimos 25 años revelan que se han logrado progresos significativos en lo que respecta a la prevención y cura de las discapacidades visuales. Además, la reducción considerable de la ceguera asociada a la oncocercosis y el tracoma demuestra que las labores de prevención de enfermedades infecciosas son fructíferas.

Cualquier pérdida de visión brusca o enrojecimiento ocular debe consultarse inmediatamente con el especialista. Los síntomas que pueden indicar un problema visual en adultos son visión doble o borrosa de cerca o lejos, dolores de cabeza a la altura de la sien, ojos llorosos o lagrimeo excesivo, dificultad para ver en lugares oscuros, alta sensibilidad a la luz o brillo, ojos rojos o hinchados, fatiga visual. En los niños, los síntomas son diferentes: se frota mucho los ojos, tuerce o desvía un ojo o ambos, se sienta muy cerca del televisor, acerca mucho los objetos al rostro, un párpado caído, se tropieza con frecuencia, entre otros síntomas.

En cualquier caso, los oftalmólogos recomiendan una revisión ocular al menos una vez al año pues, como sucede con cualquier patología, la detección precoz es fundamental a la hora de prevenir lesiones más graves y la curación total del 60 por ciento de las enfermedades.

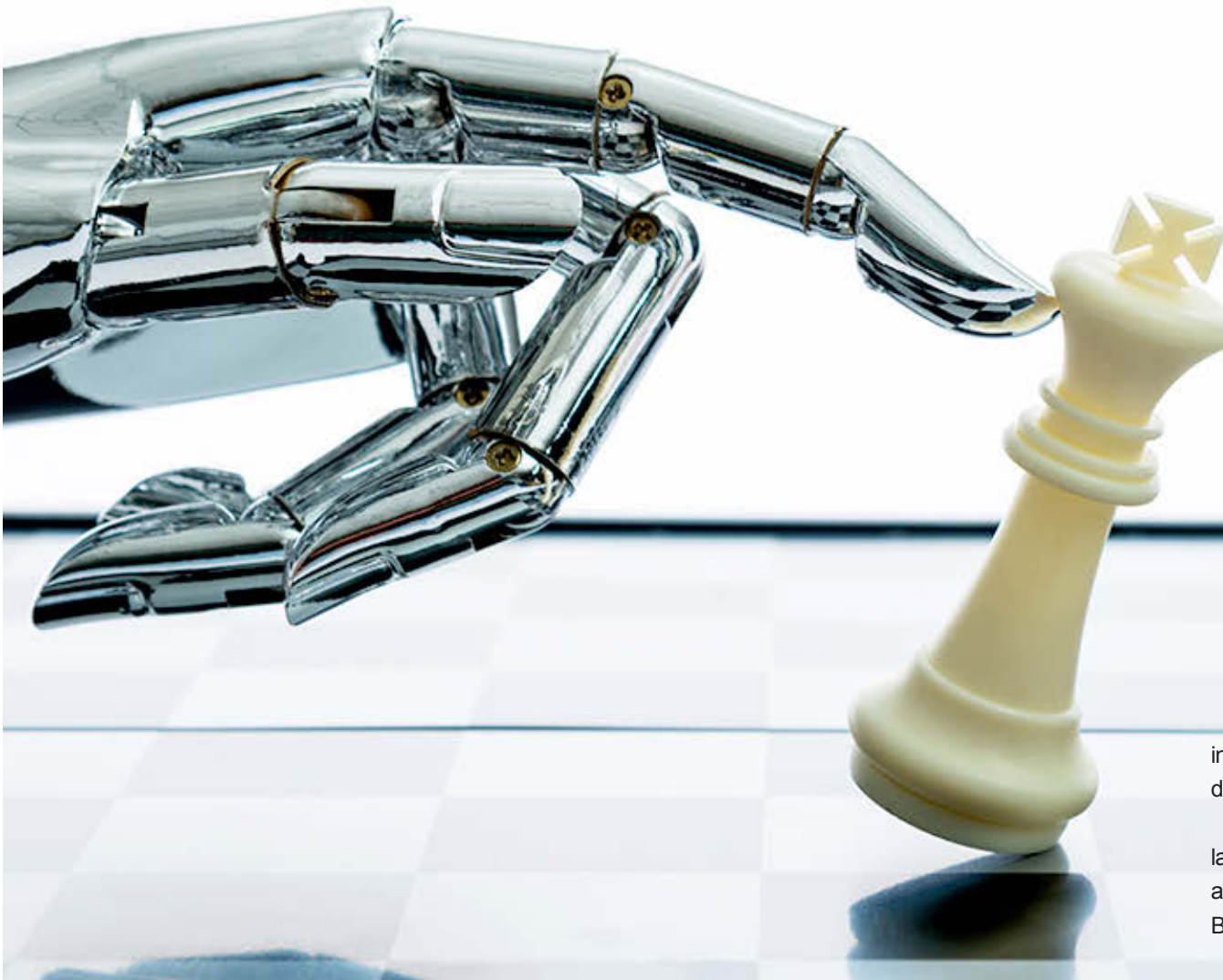
Pantallas 2.0 y gafas de sol de mala calidad

Los trabajos durante horas frente al ordenador obligan a fijar la vista y bajar la frecuencia de parpadeo. En consecuencia, los ojos se resecan. Los especialistas recomiendan el uso de lágrimas artificiales para mantener el ojo bien hidratado y relajar la vista mirando al infinito. Además, las gafas de sol no homologadas perjudican seriamente la salud visual, pues sólo filtran la luz, no los rayos UV. La pupila se mantiene dilatada pero sigue permeable a estos, por lo que resulta más dañino para la mácula que no llevar gafas.

DE QUÉ HABLAMOS CUANDO SE TRATA DE LA **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

La Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse y ocupar un lugar destacado en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad. Desde los primeros ordenadores capaces de jugar al ajedrez hasta los robots cirujanos, la nueva era de las máquinas no ha hecho más que empezar

ANA M. SERRANO



Es como esas historias en las que alguien convoca al demonio. Siempre hay un tipo con un pentáculo y agua bendita convencido de que así podrá controlarle, y claro, no funciona”, señala Elon Musk, fundador de PayPal, Tesla, Neuralink y otras corporaciones tecnológicas. Para él, la era de los robots y las máquinas inteligentes es ciertamente una revolución fascinante que, sin embargo, no deja de representar una amenaza.

¿Por qué?, nos obliga a preguntarnos uno de los cerebros más brillantes de la tecnología actual. Quizá porque el desarrollo tecnológico va tan deprisa que, a veces, da vértigo. Y no es el único agorero. El filósofo de Oxford, Nick Bostrom, ve el futuro de la humanidad tan poco optimista como el de los

caballos cuando se inventaron los automóviles. “Existe un 90 por ciento de posibilidades de que entre 2075 y 2090 haya máquinas tan inteligentes como los humanos”, augura. Aun así, la ilusión de diseñar una máquina capaz de competir, incluso superar el talento humano, no es un asunto nacido en el siglo XXI. La primera en detectar la capacidad de la programación fue Ada Lovelace allá por la mitad del XIX. En 1950, Alan Turing -creador de la primera computadora capaz de jugar al ajedrez- ya se preguntaba si las máquinas de entonces eran capaces de pensar. Fue John McCarthy quien acuñó la expresión “inteligencia artificial” en 1956, definiéndola como la ciencia de crear máquinas y programas inteligentes. Aunque todavía se encuentra en una fase de desarrollo embrionario, la inteligencia artificial no sólo forma parte del cine y las novelas de ciencia ficción, sino de una realidad presente prácticamente en nuestra vida diaria: aparatos electrónicos, coches autónomos, aplicaciones para móviles, drones, domótica, buscadores, asistentes de voz...

La inteligencia artificial está, sin duda, llamada a protagonizar una revolución de dimensiones extraordinarias en menos de tres décadas. Y es que los avances en el uso del *big data* y su capacidad para procesar cantidades ingentes de datos en pocos segundos está proporcionando grandes ventajas en sectores comerciales, financieros, agrícolas, empresariales y de comunicación. Enseguida estará integrada en todas las parcelas de la economía, pues no se trata de una tecnología más, sino de un nuevo factor de producción. Cómo no, todo apunta a que ámbitos como el transporte, la justicia, la cultura o la sanidad -diagnóstico de enfermedades, cirugía robótica- pronto sucumban a su hechizo.

De hecho, el Laboratorio de Arte e IA de Rutgers presentó hace unos meses un programa que dibuja solo. Se llama *Aican* y, como el artista autónomo que es, ha aprendido estilos, tendencias, estéticas actuales y pasadas. Mediante el desarrollo de algoritmos, *Aican* logra crear auténticas bellezas. Tanto que algunas de sus obras se han vendido en subastas a precios desorbitados y han comenzado a exponerse en salas y museos de Fráncfort, Los Ángeles, Nueva York y San Francisco, sin que la mayoría de los visitantes logren distinguir los cuadros creados por la máquina de piezas auténticas de artistas humanos.

Pero, ¿cómo funciona la inteligencia artificial?

La IA se desarrolla a partir de algoritmos, es decir, capacidades matemáticas para el aprendizaje. Ellos, combinados con los datos -los entrenadores de

90%

Hay un 90% de probabilidad de que en 2090 la IA sea tan inteligente como los seres humanos



dichos algoritmos- generan un proceso de instrucción autónoma -*machine learning*-. Poco a poco la máquina va aprendiendo y recopilando la experiencia necesaria para adoptar las mejores acciones o decisiones en aras de lograr un objetivo concreto. Los sistemas muestran algunos comportamientos asociados con la inteligencia humana: planificación, razonamiento, resolución de problemas, representación del conocimiento, percepción, movimiento o creatividad.

Una vez enseñada, la máquina puede generar recomendaciones personalizadas de servicios -Amazon, Netflix-. En el ámbito financiero, el aprendizaje automatizado predice créditos negativos, identifica solicitantes arriesgados y genera calificaciones.

No obstante, la diferencia fundamental entre la inteligencia humana y la artificial es que estos sistemas carecen de inteligencia emocional. De ahí los miedos. Y las ventajas.

Para evitar los vaticinios apocalípticos de algunos pensadores y científicos, la legislación también se está poniendo las pilas con respecto a la regulación del uso de la IA y la robótica. Así, la Unión Europea, con el fin de alentar a posibles problemas futuros, ya impone determinadas condiciones como la obligatoriedad de dotar a los robots de interruptores de emergencia ante una situación de peligro o la prohibición de fabricar máquinas dañinas o de generar relaciones emocionales. También las tecnológicas han comenzado a elaborar sus propios códigos éticos en los que no faltan conceptos como la igualdad, la transparencia, la claridad, la privacidad y la seguridad.

Con respecto a la ética, una de las últimas propuestas de Google es destinar 25 millones de dólares a proyectos dirigidos al empleo de la inteligencia artificial para ayudar a crear una sociedad más humanitaria.

Al margen de los detractores, de los problemas o amenazas inherentes a esta potente tecnología y los mitos ligados a la ficción, las dimensiones de IA son hoy por hoy inconmensurables. Así lo manifiesta Margaret Boden (Londres, 1936). La científica británica empezó su carrera a principios de los años 60. En su libro *Inteligencia Artificial*, recién publicado por Turner, se refiere al futuro con prudencia. Consciente de que el desarrollo tecnológico no llegará ausente de problemas, Boden incide en sus “enormes” oportunidades.

Pase lo que pase, y por muy inteligente que pueda llegar a ser una máquina, jamás serán sabias o filósofas, porque jamás tendrán sueños ni deseos ni sensibilidad para darle sentido al mundo, a la vida. Menos mal.



Los 'millennials' ahorran de media 350 euros al mes

En contra de la creencia popular de que ahorrar no es una prioridad para los jóvenes, siete de cada diez españoles de entre 25 y 34 años ahorra algo de dinero al mes, ocho puntos por encima del promedio europeo (64 por ciento). Así lo refleja el *Informe Europeo de Pagos de Consumidores*, elaborado por Intrum, que deja entrever a una generación preocupada por los gastos imprevistos: el 63 por ciento de los *millennials* ahorra para este concepto.



Los españoles piden un pacto por las pensiones

La gran mayoría de la población española comparte que las pensiones deben protegerse con un amplio consenso político: el 96 por ciento cree necesario un Pacto de Estado por las pensiones para blindar el sistema y hacerlo sostenible en el largo plazo, independientemente de quien gobierne. Esta es una de las conclusiones que se extraen de la nueva *Encuesta sobre Jubilación y Hábitos de Ahorro* del Instituto Santalucía.



Relevo en la Dirección General de Preventiva

El consejo de administración de Grupo Preventiva ha comunicado recientemente que José María Martín sustituirá a Eduardo González como director general de la entidad a partir del 1 de enero de 2019. Este relevo en la dirección general del grupo asegurador se produce por la jubilación de González, que seguirá vinculado a Preventiva. Además, Vicente Fuertes ocupará a partir de enero el puesto de director comercial de la entidad.



Reale se alía con WWF para luchar contra el fuego

Reale Seguros lanza la iniciativa *Un Tweet que da un respiro*, para promover la concienciación medioambiental, luchar contra los incendios y reforestar los bosques gallegos, principal foco de calcinación durante 2017. Esta campaña se enmarca dentro del proyecto de restauración que WWF España llevará a cabo en Galicia, durante los dos próximos años, y que cuenta con el patrocinio de Reale Seguros, explica la compañía.



Nueva conferencia para jóvenes de MGS Seguros

La Fundación MGS ha organizado en Sevilla una nueva sesión de su ciclo de jornadas para jóvenes con la celebración de una conferencia impartida por el piloto de rallies Isidre Esteve junto con el *coach* Joan Elías para hacer reflexionar a los jóvenes sobre el valor del esfuerzo y del trabajo en equipo, así como la importancia de afrontar con entusiasmo los proyectos y retos que les deparará el futuro, explica MGS Seguros a través de un comunicado.

'DECIDE Y VENCERÁS'



ISTOCK

ESOS INTENTOS QUE CONSIGUEN MEJORARNOS

Si realmente quieres conseguirlo, inténtalo otra vez. Si te ha salido mal, averigua por qué. Si deberías cambiar algo, hazlo; si algo debería ser diferente, vigila y promueve ese cambio. Si se trata de insistir, persiste; si se trata de dar con la tecla, prueba con todo el teclado

Si de verdad quieres lograrlo, si eso que buscas, que planeas, te hace sentir bien mientras lo persigues y sientes que, una vez lo obtengas, tú serás más tú y tú serás más, no te detengas cuando falles, no hagas que el resultado prediga lo que pase luego, busca la manera, la forma, el camino, que te lleve con la misma fuerza que antes del fallo hacia esa meta u objetivo. Si realmente piensas que puedes, inténtalo otra vez. Mide la distancia que te ha faltado, anota los imprevistos que te asaltaron, calcula la fuerza necesaria, las horas, los días, los meses que dedicarás al nuevo intento, recupera el esfuerzo invertido con la intención de revertir el resultado, con

la renovada ilusión de seguir pensando en lograrlo. Integra lo aprendido, enfrenta lo que no comprendes. Busca ayuda o ejemplos, pide consejo y estrategias, prepárate leyendo o en academias. Analiza lo que ha pasado y saca de las conclusiones qué pasos volver a dar, cuáles saltarse, dónde bajar el ritmo, cuándo aumentar la cadencia, en qué puntos mirar atrás y coger aire con lo recorrido, en qué puntos mirar adelante y que atraiga la distancia. Si realmente sientes que quieres, inténtalo otra vez. Rompe la sensación de no haber podido con el sentimiento de seguir queriendo. Muro contra martillo. Martillea. Martillea. Que no te quite el aire lo que ha pasado, recupera el aliento con tu sueño, infla de ganas ese objetivo, como lo harías con un globo, como lo haría un niño, con la ilusión de verlo volar. Agárrate a él mientras sube y mira desde arriba todo lo que sueñas con la perspectiva del que lo ha logrado. Cierra los ojos, saborea el momento, y baja poco a poco hasta tocar suelo, y una vez ahí, haz que ocurra lo que veías desde las alturas, escala la realidad hasta alcanzar tu sueño. Porque si lo has intentando y no ha salido, pero aún así sigues pensando que puedes y sintiendo que quieres, si a pesar de haber probado de muchas formas todavía crees posible otras maneras, si aun habiéndolo dado todo desde el primer intento tienes siempre algo más que dar en el siguiente, no hay otra: inténtalo otra vez. Sigue. Insiste. Persiste. No lo dejes. No te dejes.

Hay objetivos que podríamos conseguir a la primera y otros que no lograríamos nunca, y entre medio de esos dos extremos se encuentra la zona de los verdaderos sueños, más o menos cerca de una punta o de la otra. En el espacio que comparten lo posible y lo improbable serpenteando el laberinto del desarrollo personal, de alcanzar lo que nos pertenece, lo que nos proponemos. Poniendo a prueba nuestra determinación, creatividad y capacidad de respuesta ante lo que nos va sucediendo.

JORDI CÁNOVAS

CONSULTOR Y COACH

CÓMO GANAR LA CONFIANZA DE UN NUEVO CONTACTO PROFESIONAL

Antonio Domingo explica este mes las claves para que un nuevo contacto se convierta en una relación a largo plazo y permita crear una extensa red de contactos en nuestra red

Cada vez que impartimos un taller de *networking* o damos una conferencia, surge alguien que hace la pregunta del millón: ¿cómo puedo conseguir que me compren más gracias al *networking*?

Es normal, todos queremos que nos compren lo que vendemos y que lo hagan más clientes y más a menudo. La pregunta es buena, pero está equivocada de enfoque, ya que lo que debería plantearse no es si el *networking* le ayudará a vender, sino si él está dispuesto a hacer lo que el *networking* le propone y que funciona. La pregunta que nos hacemos de fondo es: ¿cómo puedo hacer para que esta persona se interese por mí? Y sin embargo deberían ser estas otras: ¿cómo puedo conseguir que esta persona me interese? y ¿qué podría hacer por él para ganarme su confianza?

Ahí está la clave, en el enfoque, en el punto de partida de la generación de la relación. Hemos insistido muchas veces en que la base del *networking* es aportar valor, porque estamos hartos de que todos vengan a vendernos algo. Nos contactan en los eventos, nos piden conexión en LinkedIn, nos siguen en Twitter y en muchos casos, en cuanto tienen la primer oportunidad, aprovechan para disparar la metrallita del... "aquí estoy yo, que bonito y barato lo tengo, y necesitas con urgencia comprarme algo".

Estamos saturados de ser blanco de los cientos de francotiradores del social media que lanzan sus disparos



comerciales, lo cual hace que huyamos de ellos en cuanto nos da el olor de que ya viene otro. Demos la vuelta a ese planteamiento y distingámonos de todos los demás siendo los que les aportamos valor de alguna forma sin sacar el machete para ir a saco.

Ponerse en los zapatos del otro

Pensemos al revés. En vez de enfocarnos en lo que queremos

venderle, miremos desde el otro ángulo. Pensemos en que si yo fuera él, ¿qué me encantaría que hiciera cuando se acercara a mí? ¿Deseo que me entren directamente para contarme lo que venden o prefiero que sea más profesional y venga a aportarme algo? Ahora viene la frase de... "pero eso no ocurre, nadie viene nunca a darme nada". Y es cierto, o casi cierto. Por eso es tan importante hacerlo para ganarnos la confianza de los demás. Dar sin pedir, ayudar sin tratar de vender.

Y ya será la otra persona la que se interese por nosotros, por lo que hacemos o por tratar de devolvernos el valor que le hemos aportado. Suena raro, cuesta cambiar el hábito porque venimos haciendo lo contrario durante décadas, pero lo importante es que funciona. Esfuércese en crear redes de relaciones generadas por aportarles valor y tendrá su confianza. Y eso le hará vender mucho más y de forma más consistente. Acabamos de ver otro enfoque muy importante para tener éxito como profesional aprovechando el *networking*. En próximos capítulos repasaremos otros aspectos que nos seguirán ayudando a mejorar. Mientras tanto, disfrutemos del *networking* dejando de hacer contactos y generando relaciones, que en el fondo, es la base del éxito.

ANTONIO DOMINGO

MENTOR, FORMADOR Y SPEAKER DE NETWORKING
CEO DE SOCIAL MEDIA EVENTS
@AntonioDomingo <http://www.AntonioDomingo.network>

‘LA MALAJE’: ANDALUCÍA EN MADRID

Dejando atrás la plaza de Tirso de Molina, se encuentra el corazón de los sabores de Andalucía. Y será fácil reconocerlo. Los grandes ventanales a la calle nos hacen sentir que entramos en una de esas casas donde siempre somos bienvenidos. Con ese toque ‘salao’ de la personalidad del sur, nos espera ‘La Malaje’

ANITA CUFARI

La carta de finos y jereces, una gran oportunidad para probar alguna curiosidad de su selección para acompañar algunas de las creaciones maravillosas de sus tapas en su primera estancia. La bodega de vinos es un recorrido por las tierras más emblemáticas de Andalucía a través de sus DO de Málaga, Córdoba, Cádiz, Huelva y Granada. Pero si decidimos comer del sur a bocados, en el corazón mismo de *La Malaje* nos espera el comedor con su vista al patio interior que le da un ambiente espectacular, tan lejos de ese Madrid que quedó fuera, muy cerca del duende de aquella zona. Porque estamos en Andalucía, lo dicen las paredes y la música, lo confirman los platos y aromas que salen de su cocina. Cada visita es una oportunidad para probar algunas de las creaciones del chef Manuel Urbano, antiguo jefe de cocina de Sacha, y alma gastronómica del proyecto.

Una vez en la mesa, llegan las sardinas ahumadas en mazamorra de almendras; los arenques macerados en pipirrana; la cigala curada en sal con holandesa de amontillado; el contra de conejo deshuesado en salmorejo, o las vieiras al aceite de oliva virgen extra. Conociendo la creatividad e inspiración de Urbano, es una buena idea dejarse sugerir las siete etapas del menú degustación. Una mezcla de sabores de casa, con giros inesperados pero siempre bien balanceados. Pero a veces ese sentimiento sur llega hasta Canarias, donde la pasión del chef desplegó sus alas. Por eso se dejan ver algunos guiños de esas vivencias en sus recetas. Pero no lo tome como una imprudencia geográfica, es un homenaje a los sabores que se complementan para hacerse más grandes. El



giro dulce llega con el resolí al plato, un bizcocho borracho de café y anís, naranja rallada, crema de anís, miel y helado de canela; la sorprendente macedonia de la Costa Tropical andaluza y, a veces, hasta los alfajores andaluces se asoman a la mesa. Y es que la cocina del sur es tan simple que combina las culturas tan diferentes que la forjaron. Regiones



1. Aron Guerrero y Manu Urbano, responsables del proyecto de Restaurante 'La Malaje'. 2. Uno de los salones del establecimiento que evoca el espíritu de Andalucía en pleno corazón de Madrid. 3. Una muestra de su amplia oferta gastronómica. EE



de contrastes, una geografía dispar que nos lleva a olivares y una estepa rica en sabores que espera la emoción del mar. Dígame a Manu que no tiene prisa y él sabrá qué escoger para sorprenderle. Si se acerca al centro de Madrid en coche, que sepa que *La Malaje* cuenta con parking gratuito a pocos pasos del restaurante. Sentirse como en casa, también era esto.



ISTOCK

COSMÉTICA UNISEX: PIEL CUIDADA SIN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

“Reúne y vencerás” podría ser el lema de Muti. La firma alemana no sólo rompe con los clichés de género, confirma además lo que muchos saben desde hace tiempo: los hombres ‘roban’ a sus parejas femeninas la mayor parte de sus productos cosméticos

ANA M. SERRANO

Alexander Scholz, creador de la marca, apunta que “también los hombres tienen la piel seca, grasa o sensible. La hidratación es imprescindible en ambos sexos. Como el ácido hialurónico, un ingrediente esencial de cualquier cosmético, tanto por sus poderosas cualidades hidratantes -puede retener más de 6.000 veces su peso en agua-, como por su compatibilidad con la dermis, incluso en altas concentraciones”.

¿Es la división por géneros la manera más eficaz de abordar el cuidado facial? Es un hecho que los códigos de género se están desdibujando y redefiniendo. La cosmética ni puede ni debe permanecer ajena a este cambio de paradigma. Por ello, la etiqueta unisex tiene cada vez más adeptos en los lineales *beauty*. Este reto, para Scholz, lejos de representar una traba, supone un tremendo estimulante. No sólo en lo referente a ingredientes y fragancias -en su mayoría, neutros, efectivos y esenciales-, también el diseño de los frascos y empaquetado le resulta fascinante. “Las líneas de cuidado facial unisex intentan satisfacer gustos personales y a la vez ser muy inclusivas”.

Muti nace en 2015 con un objetivo muy claro: reunificar los rituales de belleza masculinos y femeninos, pues imponer género a un hecho tan natural como cuidarse carece de sentido. Aunque hay algunas diferencias en la estructura de la piel, el proceso de envejecimiento es el mismo para hombres y para mujeres. Por lo tanto, las arrugas y líneas de expresión también se pueden tratar con los mismos ingredientes activos.

Muti es una firma basada en la esencia y el equilibrio. Se centra únicamente en los diferentes tipos de piel: grasa, seca, mixta, sensible -“el tipo de piel individual es el parámetro decisivo”, explica Alexander Scholz-, y emplea los componentes activos imprescindibles -ni uno más ni uno menos- para no saturarla: ácido hialurónico fragmentado, vitamina C, urea, ectoína, retinol de última generación -no irritante- y aceites ricos en ácidos grasos esenciales de aguacate y nuez de macadamia. Por supuesto, cero parabenos, siliconas, minerales ni derivados de la petroquímica. Todas las fórmulas se apoyan en los últimos descubrimientos científicos y carecen de aroma.

Los productos de la línea *anti-age* abarcan desde las cremas de día -con y sin protección solar- y de noche, contorno de ojos, serum de diferentes texturas -gama *Muti ADD-* y protectores solares para rostro y cuerpo -*anti-age Face SPF30* y *SPF50. Body SPF 30 Y 50-*. El diseño minimalista de Muti incluye un código de color para distinguir los productos rápidamente, al margen de los tonos popularmente asociados al género.