

Seguros

elEconomista

Revista mensual

13 de septiembre de 2018 | Nº 60

CINCO INGREDIENTES PARA UNAS PENSIONES GARANTIZADAS

El Pacto de Toledo ultima las
recomendaciones que espera llevar
al Pleno del Congreso en octubre | P8



Jesús Calleja
Alpinista y comunicador

“Es fundamental concienciar a los jóvenes
de apostar por lo que más les gusta” | P18

En octubre cambiará la manera
en la que repostaremos
combustible en la UE | P26

‘Día de la Educación Financiera’:
más conocimiento para tomar
mejores decisiones | P24



4. ¿Sabía qué...? ¿Cuánto gastamos los españoles en seguros?

Los seguros suponen uno de los gastos más importantes cada año para las familias españolas

12. Salud Así se reconoce un infarto de forma rápida

Descubra los síntomas más relevantes en caso de infarto y cómo actuar en los primeros instantes

26. Motor En octubre cambiará la forma de repostar

La Unión Europea unifica las denominaciones de los carburantes en los 28 países miembros

34. Innovación Los nuevos tv que se comerán el mercado

Esta nueva tecnología permite pantallas infinitas y superficies flexibles y muy innovadoras

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)

Reportaje Cinco recetas para despejar la incógnita de las pensiones

Los portavoces de los grupos parlamentarios en el Pacto de Toledo detallan sus propuestas para ganatizar su futuro

8



24



Ahorro y jubilación Más conocimiento para tomar mejores decisiones

El próximo 1 de octubre se celebra la cuarta edición del 'Día de la Educación Financiera'

Entrevista Jesús Calleja, alpinista, explorador y comunicador

"Es fundamental concienciar a los jóvenes de la importancia de apostar por lo que los haga felices"



18



30

Seguro y deporte Deporte sí, pero con moderación

Volver a la rutina en septiembre incluye reencontrarse con el gimnasio. Le ayudamos a hacerlo, limitando el riesgo de lesión



El consenso es clave para el futuro de las pensiones

Si hay algo que preocupa a todos los españoles por igual es el futuro. Y de éste, la jubilación. Poder mantener el mismo nivel económico tras la jubilación que durante los años laborales es una de las mayores preocupaciones de los españoles. También de los jubilados, tal y como se ha podido ver en los últimos meses en las calles españolas. Garantizar el poder adquisitivo de las pensiones es uno de los objetivos de las negociaciones que mantiene el Pacto de Toledo. El objetivo de los diferentes grupos parlamentarios es sentar las bases de una nueva reforma del sistema público de pensiones que garantice varios aspectos fundamentales, entre ellos, garantizar el poder adquisitivo de los pensionistas actuales y futuros, terminar con la brecha de género en materia de pensiones y buscar nuevas fuentes de financiación que permitan terminar con el déficit estructural del sistema de la Seguridad Social, que al cierre de 2017 ascendía a 18.000 millones de euros. Todos estos factores los analizamos en el reportaje de portada de la edición de septiembre de *elEconomista Seguros*, con entrevistas a los portavoces de los grupos parlamentarios en la Comisión del Pacto de Toledo. Además, ahondamos en la educación

financiera y en su papel de protección del consumidor ante posibles situaciones de abuso en el sector financiero. Cuanta más información tengamos -y las herramientas necesarias para saberla interpretar- mejores decisiones podremos tomar acerca de nuestros ahorros y nuestra economía doméstica. El próximo 1 de octubre, además, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y el Banco de España celebran la cuarta edición del Día de la Educación Financiera. En este número podrás encontrar, como es habitual, otras informaciones sobre el sector asegurador e información útil para el día a día.

Como no todo es trabajar, este mes entrevistamos a Jesús Calleja. El alpinista, explorador y comunicador leonés nos cuenta qué le atrajo de la montaña y nos desvela algunos de sus próximos proyectos. Además, en la sección *Con pasión*, charlamos con Victoria Lopyreva, *Miss Rusia 2003* y la primera mujer nombrada embajadora de la Fifa para la *Copa del Mundo* recientemente celebrada en Rusia y para Special Unaid de la ONU. Si necesita relajarse tras volver a la rutina, le invitamos a descubrir los baños árabes; y si quiere una puesta a punto, a descubrir las nuevas barberías -un placer sólo para hombres-. Disfruten de la lectura.

La nueva reforma de las pensiones debería garantizar el poder adquisitivo de los pensionistas, la eliminación de la brecha salarial de género y encontrar fuentes de financiación viables para asegurar su sostenibilidad

¿CUÁNTO GASTAMOS EN SEGUROS AL AÑO?

Damos por hecho que usted sabe cuánto paga anualmente por sus seguros, pero... ¿conoce cuál es la media nacional? En 2017, los españoles gastamos más de 1.350 euros anuales de promedio en productos aseguradores, registrándose un aumento de la inversión en seguros de no vida y un descenso en los de vida

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Por la cuenta que le trae suponemos que sabrá a ciencia cierta cuál es su gasto aproximado, e incluso el de su familia, en seguros a lo largo del año. Pero... ¿se ha preguntado cuál es el gasto medio de un ciudadano en España en materia aseguradora?

Mapfre ha realizado un estudio que analiza cómo evolucionó el mercado español de seguros en el año pasado. Según éste, el gasto medio anual en seguros en el país se situó en 1.357,8 euros, descendiendo muy ligeramente con respecto a 2016, cuando se abonaron 13 euros más de promedio.

El volumen de primas en el mercado de seguros en España, consecuentemente, descendió otro poco, situándose en 63.410 millones de euros. El sector tuvo en 2017 un peso en el Producto Interior Bruto (PIB) español de un 5,45 por ciento.

Hay que reseñar también que, según el informe El mercado español de seguros en 2017, el gasto en productos de vida descendió sensiblemente. El volumen total de primas fue de 29.407 millones de euros, lo que supuso un 5,6 por ciento menos que en el curso anterior; por el contrario, en lo que respecta a los seguros de no vida, 2017 supuso un nuevo año -el cuarto consecutivo- de crecimiento, aumentando en un 4 por ciento hasta alcanzar los 34.003 millones de euros.

Pero volvamos de la macroeconomía a la microeconomía: los españoles destinamos de media 728,1 euros a los productos de no vida, mientras que gastamos 629,7 euros en los de vida. Entre los primeros el mayor gasto de promedio fue

en el sector de los seguros de auto, seguidos de cerca por los de salud. En ambos ramos el pago de los ciudadanos ha sido superior con respecto a un año atrás.

En cuanto al gasto por comunidades autónomas, no puede decirse que haya grandes sorpresas. Las regiones de Madrid y de Cataluña son las zonas en las que los españoles pagaron más por sus seguros. En la comunidad madrileña el gasto medio fue de 1.607 euros anuales, mientras que en la catalana alcanzó los 1.494. En ambos casos la inversión ha sido sensiblemente superior con respecto a un lustro atrás, cuando España se encontraba en plena crisis. En tercera posición en gasto se sitúa la comunidad de Aragón, con 1.382 euros de promedio.

En cuanto a los ascensos y descensos con respecto a 2016 en el precio de las primas, Andalucía (5,5 por ciento más) y Galicia (3,9 por ciento) protagonizaron las subidas más fuertes, mientras que Aragón (5,7 por ciento menos) y Canarias (2,9 por ciento) fueron las comunidades que registraron una bajada mayor en las primas.

La mejoría en la salud económica nacional es según los expertos una de las importantes razones del aumento registrado en el gasto en los seguros de no vida. Pero no hay que olvidar la importancia del desembolso alcista en los productos de auto, motivada por el aumento del número de vehículos asegurados, de la prima media y de la venta de vehículos nuevos.



Purísima, quizá la mutualidad más veterana en el seguro de decesos

Purísima Concepción, Mutualidad de Previsión Social fue fundada en el siglo XV como archicofradía religiosa. Desde entonces su objetivo ha sido concentrar sus esfuerzos en ofrecer a sus mutualistas y sus familiares la máxima tranquilidad, según explica la propia compañía en su página web. Más de cinco siglos de experiencia dedicados a “prestar servicio con responsabilidad y diligencia” han convertido a la compañía que dirige Raquel Rampérez en una compañía de referencia del ramo de seguro de decesos. Purísima MPS cuenta con cerca de 200.000 mutualistas y cerró el pasado ejercicio con un volumen de primas de 19,1 millones de euros, un 5,37 por ciento más que un año antes, de acuerdo con los datos que publica periódicamente Investigación Cooperativa entre entidades Aseguradoras (Icea). Su cuota de mercado, de acuerdo con el ranking general de grupos del mercado español, es del 0,03 por ciento. Como próximo reto, la compañía se ha impuesto actualizar sus productos para “ofrecer las mejores y más completas coberturas”, explica.

■ Año de fundación:

2005 como mutualidad (1436 como Congregación religiosa)

■ Sede Social:

Calle Augusto Figueroa, 3. Madrid

■ Número de empleados totales:

21

■ Distribución por género:

Mujeres: 8



Basílica de San Francisco el Grande

Sede de la Archicofradía de Ila Purísima Concepción, antecedente de la mutualidad.



Hombres: 13

■ Distribución en puestos directivos y mandos intermedios:

Mujeres: 3

Hombres: 2

■ Incorporaciones a la plantilla en 2017 (o último año disponible):

2

■ Ramos en los que opera:

Decesos

■ Volumen de primas:

19,1 millones de euros al cierre de 2017 (Datos de Icea)

■ Cuota de mercado:

0,03 por ciento al cierre de 2017 de acuerdo con el ranking global de negocio del sector asegurador español que elabora Icea.

■ Número de oficinas:

2

■ Página web:

<http://www.purisimamps.es>

■ Perfiles en redes sociales:

Twitter: @PurismaSeguros

Facebook: Purisima Seguros

■ Canales de venta:

Oficinas de la entidad y agentes exclusivos

■ Contacto (clientes):

info@purisimamps.es

■ Presidente:

Gonzalo Páez Borda

SEGURO DE SALUD

EL 90% DE ASEGURADOS USA SU PÓLIZA UNA VEZ AL AÑO

Nueve de cada diez asegurados de salud activa su póliza al menos una vez al año, de acuerdo con los datos extraídos de la cartera de clientes de Mapfre

REDACCIÓN

Tener un seguro de salud privado es una opción cada vez más elegida por los ciudadanos y, de hecho, cada vez son más las personas que cuentan con una póliza de este tipo. Nueve de cada diez asegurados de Mapfre utiliza en algún momento del año la póliza de salud, según se desprende de



EE

un estudio realizado por la compañía sobre su propia cartera de clientes. Además, más de la mitad de los niños menores de 14 años tuvieron al menos una asistencia pediátrica y casi el 50 por ciento de las mujeres acudieron al ginecólogo durante el año.

Por pruebas médicas, prácticamente la mitad de los asegurados de salud se realizan a lo largo del año una prueba de diagnóstico por imagen. Radiografías, ecografías, resonancias y TAC son, con diferencia, las pruebas más utilizadas como paso previo a una consulta clínica. En segundo lugar se encuentran los análisis clínicos, una prueba que se realizan más del 42 por ciento del total

de las personas que tienen contratado el seguro de salud. En cuanto a los tratamientos terapéuticos, el 12 por ciento de los asegurados se realizan sesiones de fisioterapia, rehabilitación u osteopatía, con una media de 18 sesiones por paciente al año entre las tres especialidades.

Los servicios sanitarios que las compañías ofrecen, la flexibilidad de horarios o el poder elegir profesional o centro son algunas de las características más valoradas de este seguro. Mapfre ha apostado de forma decidida por el negocio de salud, poniendo en el mercado productos que permiten al cliente contratar aquellas coberturas que realmente necesita.



EE

SEGURO DE HOGAR

SEGUNDAS VIVIENDAS ASEGURADAS

Solo el 70 por ciento de las segundas viviendas están cubiertas por un seguro en España

REDACCIÓN

Con la recuperación económica que vive España, el sector inmobiliario residencial es uno de los que más ha ajustado su actividad desde la crisis. Es notable la creciente compraventa de segundas viviendas. La principal razón de la demanda de vivienda son las tendencias demográficas y la creación de nuevos hogares. La crisis provocó que el número de hogares creados de media anualmente se viese drásticamente reducido, de los 425.000 que se creaban en 2007 a 84.000 en 2014. Actualmente la recuperación es notable, e

incluso se refleja en la adquisición también de segundas residencias.

Los madrileños y los catalanes son los que tienen un mayor ratio de compra de segundas viviendas. La mejora de las economías europeas también hizo que aumentara la compra de viviendas por extranjeros en 2017. Estos se decantan por el litoral mediterráneo, además de Madrid y Canarias. Las provincias que más compradores atraen son: Alicante, Málaga, Valencia, Madrid y Tarragona, aunque es mayor cerca de las grandes ciudades, como Ávila y Toledo.

Una segunda vivienda requiere un cuidado especial, sobre todo porque no se va a visitar a menudo. La posibilidad de disfrutarla en verano se ve truncada ante alguna situación inesperada. Según Axa Partners, en 2017 los siniestros declarados con mayor frecuencia en los hogares fueron los daños por agua seguidos por las roturas de cristales. En estos casos, es importante contar con una asistencia flexible y con amplias coberturas para evitar sorpresas.

75 AÑOS SIENDO EXPERTOS EN VIVIR

Para serlo durante muchos años
más hemos ido a aprender de unos
auténticos expertos en la tranquilidad
y en la vida.

Conócelos en
laisladelatranquilidad.com

A close-up photograph of a person's hands holding a circular embroidery hoop. The hoop contains a piece of white fabric with a quote embroidered in blue thread. The person is wearing a light-colored, long-sleeved shirt with a gold chain necklace and a blue and white patterned scarf. The background is a blurred natural setting with green foliage and brown earth.

THE ISLAND WHERE
PEOPLE FORGET TO DIE
NEW YORK TIMES

Celia Villalobos,
presidenta del
Pacto de Toledo.

EFE



CINCO RECETAS PARA DESPEJAR LA INCÓGNITA DE **LAS PENSIONES**

El Pacto de Toledo ultima un acuerdo sobre las recomendaciones que guiarán al Gobierno de Pedro Sánchez en la próxima reforma del sistema público de pensiones. Si todo va según lo previsto, el texto definitivo se entregará al Ejecutivo en octubre

El año 2018 será un ejercicio decisivo para las pensiones públicas. Por primera vez desde 1985, el futuro de estas prestaciones se ha situado entre las cinco primeras preocupaciones de los españoles, de acuerdo con el Barómetro del CIS de marzo. Contar con una pensión suficiente para poder mantener la calidad de vida y el poder adquisitivo una vez alcanzada la jubilación es la base de las reivindicaciones de los pensionistas, un colectivo que alcanza ya los 9,5 millones de personas.

El debate se ha trasladado de la calle a la Comisión del Pacto de Toledo en el Congreso de los Diputados, que es la encargada de consensuar las medidas que podría tomar el Gobierno en una probable futura reforma de las pensiones. El debate se acaba de retomar tras el parón vacacional y se centra en varios aspectos fundamentales, como el problema de la financiación, la brecha de género o el índice de revalorización de las pensiones. ¿Qué proponen los principales grupos parlamentarios? Para Íñigo Barandiaran, portavoz del Grupo Parlamentario Vasco PNV-EAJ en el Pacto de Toledo, “lo importante es determinar cuáles son las fuentes de financiación que a futuro van a poder sostener las pensiones y la situación de déficit estructural, y cuáles son los medios que se van a proponer para poder sostenerlo”.

“Sin un trabajo digno no puede haber pensiones dignas”, afirma con contundencia Marcial Gómez, portavoz del Grupo Parlamentario Ciudadanos en el Pacto de Toledo. “Hasta ahora, casi todas las reformas han ido directas a contener el gasto en las pensiones, tanto la reforma del 2011 del partido socialista, que aumentaba el periodo de cálculo de cotización para dar la cuantía inicial de la pensión y que también aumentaba la edad para jubilarse, como la reforma de 2013 del Partido Popular, con el índice de revalorización de las pensiones (IRP) y con el factor de sostenibilidad iban en esa línea, en contener el gasto en pensiones”, recuerda Gómez, que afirma que “nosotros, al contrario, pensamos que hay que poner el acento en el capítulo de ingresos, que hay que aumentar los ingresos del sistema para que tengamos un sistema de pensiones fuerte, por supuesto que alcance el equilibrio financiero del que ahora carece y que las pensiones del mañana sean suficientes. Por eso nosotros trajimos a la Cámara nuestra reforma del mercado laboral”.

Mejorar el poder adquisitivo de los pensionistas

Para la portavoz en la Comisión del Pacto de Toledo del Grupo Parlamentario Confederal Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea,



El Pacto de Toledo ultima sus recomendaciones para que el Gobierno tome las medidas necesarias para garantizar la sostenibilidad de las pensiones. EE

Celia Villalobos urge al consenso a los grupos parlamentarios

Las cartas están encima de la mesa y en la agenda del Pacto de Toledo ya están marcadas en rojo las fechas de sus próximas comisiones. En la última reunión mantenida antes del cierre de esta edición, la presidenta de la Comisión del Pacto de Toledo, la popular Celia Villalobos, urgió a los grupos parlamentarios a alcanzar un acuerdo cuanto antes para que el Pleno del Congreso pueda debatir las recomendaciones a finales del mes de octubre. Para Villalobos, es una cuestión de confianza y de responsabilidad con los más de 9 millones de pensionistas.

Aina Vidal, lo fundamental es “la mejora del poder adquisitivo de los pensionistas. Eso tiene que ver con la necesaria derogación del índice de revalorización de las pensiones, ese índice que está haciendo perder poder adquisitivo a los pensionistas”, señala Vidal. “Tiene que ver también con la derogación del factor de sostenibilidad, ese factor que en un futuro nos puede llevar a una situación de pérdida de la cantidad de nuestras pensiones”, añade.

Garantizar el poder adquisitivo de las pensiones es el punto en común del que parten las negociaciones que se están realizando en el seno del Pacto de Toledo. También es una de las líneas principales de la propuesta del Grupo Parlamentario Socialista. “Las propuestas que de base llevamos son dos: una, garantizar el poder adquisitivo, y para ello creemos que el IPC tiene que ser el índice de referencia para mantener ese poder adquisitivo”, explica Mercé Perea, portavoz del Grupo Socialista en el Pacto de Toledo. Para Perea, “en segundo lugar, el sistema de Seguridad Social requiere de medidas urgentes para su sostenibilidad y creemos que el Gobierno de Pedro Sánchez y la ministra de Trabajo, Magdalena Valerio, en breve pondrán medidas en esos términos”.

Uno de los objetivos del Pacto de Toledo es terminar con los desequilibrios

del sistema público de pensiones. Uno de los más acusados es la brecha de género de las pensiones. La portavoz del Grupo Confederal Podemos recuerda que “las mujeres tenemos unas pensiones un 38 por ciento más bajas que nuestros compañeros y nuestro grupo hace toda una batería de propuestas alrededor de cómo poder llegar a la jubilación en unas condiciones mucho mejores y cómo, además, hacer frente a esas mujeres que hoy tienen unas pensiones tremendamente indignas e insuficientes”.

Eliminar la brecha de género es también una de las propuestas del Grupo Parlamentario Popular, como explica su portavoz en el Pacto de Toledo, Gerardo Camps. “Vamos a proponer que el complemento de maternidad se amplíe, porque es la manera de acabar con la brecha de género en pensiones”, explica. Para el PP también es importante adecuar la realidad de la sociedad española y reflejar la longevidad en las pensiones: “si vamos a vivir más tiempo, es lógico que vayamos hacia medidas de envejecimiento activo como compatibilizar jubilación y pensión, que se puede hacer al 50 por ciento. Proponemos que se llegue al cien por cien, que se pueda cobrar la pensión y estar activo en el mercado de trabajo como autónomo o trabajador por cuenta ajena”, explica Camps.

En busca del consenso

Todos los Grupos Parlamentarios confían en alcanzar un acuerdo que ponga fin, al menos de momento, a las dudas acerca del futuro del sistema público de pensiones. La clave será encontrar un punto de entendimiento sobre el índice elegido para la revalorización cada año de la cuantía de las pensiones y en las fuentes de financiación que permitan eliminar el déficit de la Seguridad Social, que en 2017 fue de 18.000 millones de euros.

“Creo que hemos de adoptar un acuerdo, es lo que necesita este país, lo que necesita la ciudadanía y, por tanto, en lo que tenemos que esforzarnos todos los parlamentarios de los grupos en el Congreso para adoptar ese acuerdo para, como mínimo, garantizar el poder adquisitivo. “Eso tranquilizaría mucho a la ciudadanía y para eso es para lo que estamos aquí”, señala Mercé Perea.

“Estoy convencido de que sí. Siempre

ha habido acuerdo en el Pacto de Toledo. “No es fácil” -recuerda el popular Gerardo Camps-, “todos los grupos políticos mantenemos nuestras posiciones, pero con las diferencias que tenemos siempre a la hora de llegar a acuerdos, la historia lo que nos dice es que siempre podemos conseguirlo, evidentemente renunciando a una parte de lo que cada uno pretendemos y llegando a puntos de encuentro en materia de Seguridad Social.

Es indispensable, porque el Pacto de Toledo es la garantía del pago de las pensiones de hoy y del pago de las pensiones del mañana”.



Los pensionistas ganan el pulso

Son 9,5 millones de personas y constituyen una fuerza electoral que ningún partido político quiere subestimar, tampoco aquellos que acaban de aterrizar en el arco parlamentario. Sus reivindicaciones en la calle hicieron rectificar al Ejecutivo de Mariano Rajoy y eliminar el índice de revalorización para volver al IPC al menos en 2018 y 2019. Este ha sido el punto de partida del Pacto de Toledo para revitalizar el sistema público de pensiones, que afronta su futuro con un déficit de al menos 18.000 millones de euros. Garantizar la dignidad de las pensiones es el punto fundamental de las negociaciones de los grupos parlamentarios representados en el Pacto de Toledo. A esta reivindicación se suma la ruptura de la brecha de género -las mujeres cobran una pensión una media un 15 por ciento menor que la de los hombres- y encontrar fuentes de financiación que permitan acabar con el déficit del sistema. Además, los grupos parlamentarios deberían tener en cuenta fórmulas que incluyan el aumento de la longevidad y la esperanza de vida y las nuevas necesidades que tiene la ya llamada cuarta edad, entre ellas, la posible dependencia.

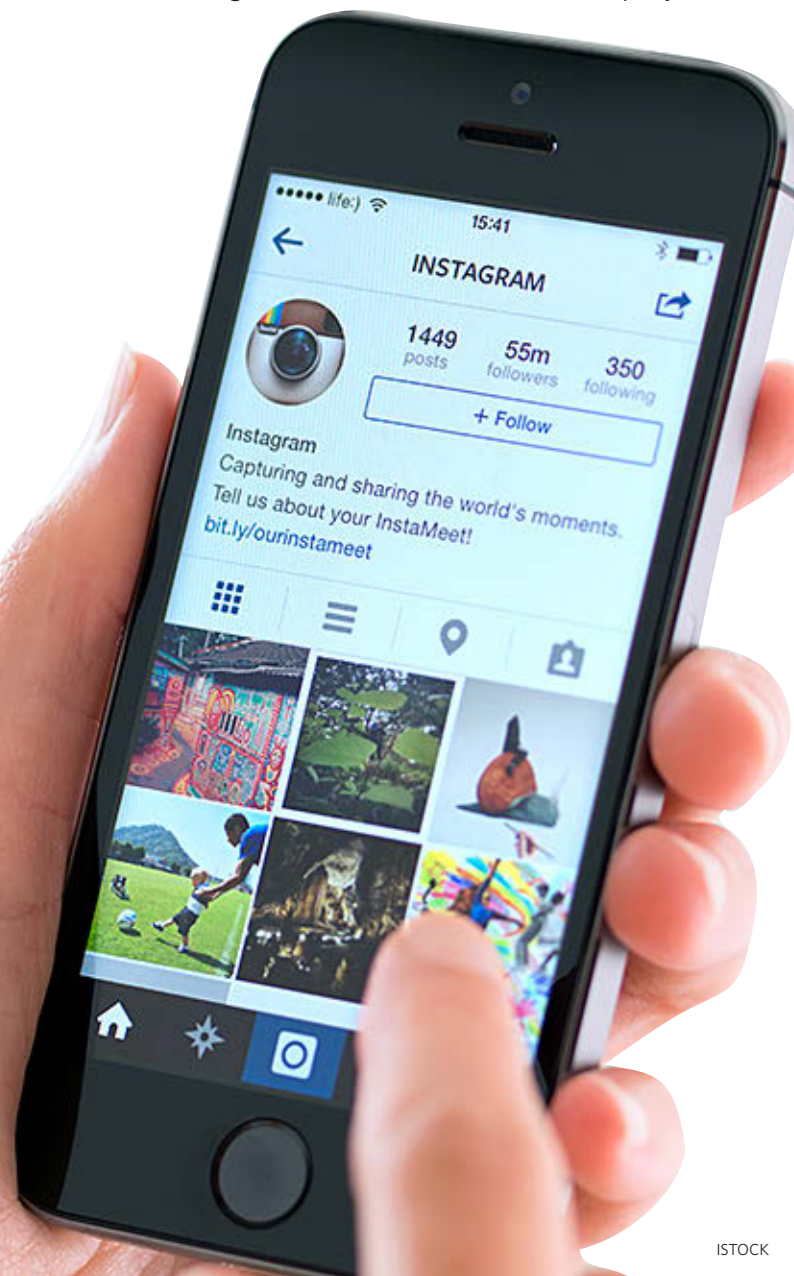
CÓMO IMPULSAR SU PERFIL DE INSTAGRAM

Cada vez más personas y empresas utilizan perfiles de Instagram de forma profesional. Crear un perfil en la red social y hacerlo crecer es fácil, pero requiere de tiempo y esfuerzo. Julie No explica cómo logró pasar de 500 a 5.000 seguidores en seis meses con su proyecto '@MomHeels'

No hay duda de que las redes son una manera increíble de atraer nuevos clientes y que cada vez más gente las utiliza de manera profesional además de personal. El año pasado abrí una cuenta de Instagram: @MomHeels, para compartir mi experiencia como madre, con amigos y familia. En enero decidí tomármelo en serio y tratar esa cuenta como un blog. El 11 de febrero festejaba 500 seguidores. Y este agosto, después de seis meses, llegamos a los 5.000. La pregunta estos meses ha sido: ¿cómo has logrado crecer tanto y tan rápido? Voy a compartir con ustedes algunos de los trucos que utilicé para llegar a convertirme en *micro-influencer*.

Existen compañías que hacen parte de lo que yo les voy a recomendar, pero lo cierto es que no son fiables. Tienden a dejar comentarios y *me gusta* en perfiles o fotos con las que a menudo no quieren ser identificados, repitiendo mensajes con emoticonos que a veces no concuerdan con lo publicado.

Crece rápido de forma orgánica es posible, pero hay que dedicarle tiempo. Para empezar, deberán dedicarle un par de horas al día a la creación de contenido realmente interesante, publicaciones e interacciones. Lo primero es romper el mito de que las fotos bonitas atraen tráfico. Estas ayudan a que sus seguidores continúen



siguiéndoles, pero no atraen tráfico. Este se logra entendiendo cómo funcionan las búsquedas en Instagram y cómo se comparte el contenido. Por ejemplo, la plataforma permite utilizar hasta 30 *hashtags*. Les recomiendo que lo hagan combinando *tags* genéricos sobre el tema principal de su perfil y específicos para cada *post*. Otra cosa a tener en cuenta es etiquetar tanto en la foto como en el texto marcas, personas y lugares que aparecen en la fotografía y a otros blogueros y perfiles relacionados. Esto hace que sus seguidores puedan encontrarle y que *posteen* su contenido dándole más visibilidad. El mayor error es el uso incorrecto del *geotag*, es decir, la localización. Tanto si está subiendo un *post* normal como un *post* en la parte de *stories*, debería tratar de agregar un *geotag*, más aún si es un negocio local.

En cuanto a las interacciones, estas son una de las formas en que Instagram decide qué contenido es relevante. Los *me gusta* no son suficiente. Siempre que alguien ponga un comentario, conteste, aunque sea con cuatro palabras y dedique de treinta minutos a una hora todos los días a dejar comentarios y *me gusta* en las publicaciones de otros.

Ultimo truco, si su perfil no es el de una gran empresa, encuentre grupos -también llamados *Pods*- donde comparten intereses similares, *posts* apoyándose unos a otros con comentarios y consejos sobre lo que le funciona a cada uno. Tener una comunidad que le apoye y siga, es de gran ayuda.

JULIE NO

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



ISTOCK

ASÍ SE RECONOCE UN INFARTO DE FORMA RÁPIDA Y SENCILLA

Actuar con diligencia y rapidez ante un infarto es vital para evitar que sus consecuencias sean fatales. Aprenda a reconocer los primeros síntomas y a ofrecer los primeros auxilios básicos hasta que lleguen los servicios sanitarios

ANA M. SERRANO

Un ataque cardíaco se produce cuando las arterias coronarias se obstruyen, el flujo de sangre que lleva oxígeno al corazón se bloquea y se queda sin riego. Si se encuentra con una persona que, de forma repentina, se lleva la mano al pecho, respira con dificultad, palidece o presenta un pulso inestable es posible que esté sufriendo un infarto. Ante esta situación, el tiempo es oro y mantener la calma, vital. El nerviosismo es contagioso y es justo lo que no

necesita el paciente. Hablar despacio, bajito, sin gritar y con amabilidad ayuda bastante. Los síntomas de un ataque cardíaco varían de una persona a otra. Las mujeres, los adultos mayores y los diabéticos tienen mayores probabilidades de presentar síntomas sutiles o inusuales. Los más habituales son: dolor torácico: se siente una presión en el centro del pecho, pero también puede notarse en la mandíbula, el hombro, los brazos, la espalda y el estómago. Puede durar minutos o ser intermitente. Además se presenta sudor frío y palidez, mareos y ansiedad, náuseas. También es habitual notar entumecimiento, dolor u hormigueo en el brazo -por lo general el izquierdo-, dificultad para respirar, debilidad o fatiga, particularmente en adultos mayores y mujeres.

Si usted cree que alguien está teniendo un ataque cardíaco, procure que la persona descanse, se siente en una posición cómoda o se tumben y trate de mantener la calma. Afloje cualquier prenda de vestir que pueda oprimir. Pregúntele si toma medicamentos para el dolor torácico por una enfermedad cardíaca conocida y ayúdele a tomarlo.

Si el dolor no desaparece con el reposo o tres minutos después de haber tomado el medicamento, solicite ayuda médica urgente. Si la persona está inconsciente, hay que controlar su respiración. Si respira, lo adecuado es colocarla en posición lateral. Si no respira o no reacciona, llame a emergencias e inicie la RCP. Si se trata de un bebé o un niño, administre la RCP durante un minuto. Si no sabe practicar estas maniobras, desde el teléfono de emergencias le indicarán cómo hacerlas

No se debe jamás dejar a la persona sola, por mucho que niegue los síntomas o se resista a solicitar asistencia médica. Tampoco deben administrarse medicamentos, salvo en los casos en que se los hayan recetado por una enfermedad cardíaca conocida.

Un ataque cardíaco es una emergencia. Si cree que usted u otra persona están teniendo un ataque cardíaco, llame a emergencias -112, en España- inmediatamente. Cuanto más rápido llegue la persona al hospital, las posibilidades de sobrevivir son mayores y menores los daños al corazón.

PREPARE SU VIVIENDA PARA VENDERLA O ALQUILARLA

La primera impresión es fundamental, también a la hora de vender o alquilar un inmueble. Cada vez más inmobiliarias ofrecen servicios de 'home staging' para acondicionar una casa antes de sacarla al mercado

REDACCIÓN

Son miles los anuncios de compra venta de viviendas que encontramos por internet. Marcar la diferencia para que el comprador o posible inquilino seleccione su vivienda es fundamental. Una de las mejores herramientas es el *home staging*, marketing experiencial de vivienda, que ayuda a poner en valor el inmueble que desea poner a la venta. Aplicando una serie de técnicas conseguiremos destacar los puntos fuertes de la casa. Se trata de adaptar la vivienda para que con una *primera impresión* el comprador se vea viviendo en ella, y siga con su proceso de compra o de alquiler. Para ello, hay que tener en cuenta algunos consejos de la agrupación de agencias y agentes inmobiliarios Agora MLS.

El primero de ellos es equilibrar la decoración. Es muy importante que el comprador se vea viviendo en la casa por lo que hay que evitar mostrar objetos personales como fotografías, recuerdos de viaje, cuadros familiares, dibujos, decoraciones muy personales... colores atrevidos, etc. Hay que conseguir que el posible comprador vea las posibilidades de decoración de la vivienda. Tenemos que conseguir resaltar el inmueble, no los muebles.

En la visita, cuide los olores. Si entramos en un espacio cerrado una de las primeras sensaciones que vamos a percibir es el olor. Es muy aconsejable que huelga a limpio, para ello ventilar muy bien o recurrir a un buen ambientador que sea neutro o por ejemplo preparar previamente café, que transmite

muy buenas sensaciones. Hay que tener especial cuidado si además tenemos mascotas o huele a tabaco.

Ilumine muy bien. Antes de la visita planee, si es posible, que sea a una hora donde se pueda ver con luz natural; si no es posible o es invierno o el día está oscuro, procure tener iluminada la casa de forma adecuada.

Todo limpio y en orden. Aunque suene muy básico es muy importante que la casa esté organizada, sin trastos por el medio y que todo parezca en su sitio. Hay que cuidar especialmente los baños y la cocina. Así conseguiremos una mayor y mejor percepción de los espacios. El comprador tiene que sentir que puede hacer suya la vivienda.

Mejor una mano de pintura. Da la sensación de ser nueva, es una mínima inversión y se consigue una venta mucho más rápida. Es importante recurrir a los colores neutros o al blanco. Y siempre es mejor paredes lisas que papel, telas o gotelé. Con esta pequeña inversión conseguiremos más luminosidad y amplitud de los espacios, explican los expertos.

Pequeñas reparaciones. Es importante emplear algo de tiempo en reparar los pequeños desperfectos: persianas que no funcionan, puertas que no cierran, tuberías atascadas, toalleros descolgados... Todo debe estar a punto para la visita. Hay que evitar dar la sensación de que la vivienda no se ha mantenido y cuidado adecuadamente. Sobre todo si se alquila hay que transmitir que la casa ha sido cuidada durante nuestra estancia para que el inquilino la cuide también.



MASCOTAS CUIDADAS SIN VACIAR LA CARTERA

Cerca de la mitad de los hogares españoles cuentan con un animal de compañía. Las mascotas son una parte cada vez más importante de las familias y requieren de cuidados que, en ocasiones, pueden suponer un gran desembolso económico

REDACCIÓN

Cada vez más hogares españoles disfrutan de la compañía de una mascota. Se calcula que en España hay alrededor de 20 millones de mascotas, de los que algo más de 5 millones son perros, algo más de dos millones de gatos.

Esto supone que casi la mitad de los hogares españoles conviven con al menos un animal de compañía.

Los beneficios de contar con un animal de compañía son múltiples, desde el aumento de la esperanza de vida y de su calidad, especialmente para las personas que viven solas.

Este bienestar que nos otorgan las mascotas, además de su cariño y lealtad, es correspondido por sus dueños con una implicación cada vez mayor en sus cuidados.

Este verano de 2018, los servicios de cuidado de mascotas



están en auge y se convierten en la solución ideal para sus dueños durante las vacaciones. En un ámbito en el que parecía que las residencias de animales eran la única opción posible, la plataforma Yoopies España ofrece cuidadores de mascotas a un ventajoso precio, con una tarifa media de 10,73 euros al día, frente a los 15-20 euros de las residencias.

Además, en España están surgiendo distintas tendencias para que este tipo de servicios sean cada vez más personalizados: los dueños de mascotas solicitan la ayuda de un cuidador de mascotas directamente en su hogar o quieren que este lo cuide en su propio domicilio, requiriendo a su vez otra serie de servicios específicos como paseos, alimentación, juego, baño, visitas al veterinario, etc.

Según el informe anual de Yoopies 2018, el cuidado de mascotas es una solución para el futuro: “Se trata del comienzo de este fenómeno en España”, señala Elena Tiburcio, responsable de Yoopies España. “Ya tenemos 25.420 cuidadores de mascotas registrados en *Yoopies.es* y prevemos que esta cifra se duplicará a finales de año”.

Todo tipo de mascotas

Los cuidadores de *Yoopies.es* se ofrecen en muchas ocasiones para el cuidado de otro tipo de mascotas como conejos o cobayas. Por otra parte, entre los servicios que se incluyen están los imprescindibles paseos o ratos de juego que necesitan las mascotas, las tareas de alimentación y las de baño, entre otras. “Todo para que se sientan lo mejor posible y con el cariño que necesitan. En definitiva, los cuidadores de Yoopies proporcionan un trato personalizado según las circunstancias del dueño y su mascota”, señalan.

Centrándonos en los precios de estos cuidados por Comunidades Autónomas, el País Vasco y Galicia presentan las tarifas más altas (12,85 y 12,03 euros al día), mientras que Cantabria (6,77 euros/día) y Asturias (9,27 euros/día) poseen las cantidades más bajas. Entre aquellas comunidades con precios más cercanos a la media indicada anteriormente estarían Castilla y León y Extremadura, con 10,69 y 10,67 euros al día, respectivamente.

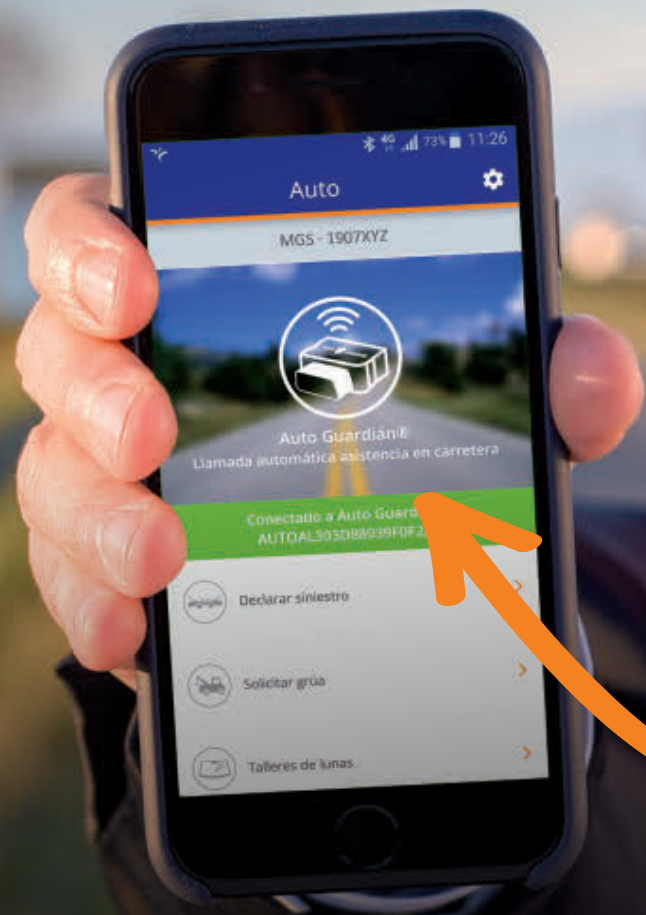
MGS

Seguros

PRESENTA

AUTO  GUARDIÁN®

¡GRATIS!
Con tu
seguro de
AUTOMÓVIL



Un sistema que avisa por ti
en caso de accidente
**¡aunque tú
no puedas!**



Consulta con
un mediador de MGS
o entra en
www.mgs.es



Equipo de Mutua Madrileña trabajando en el desarrollo del 'chatbot'. EE



MUTUA Y GOOGLE SE UNEN PARA INNOVAR EN SEGUROS

La aseguradora lanzará un 'chatbot' consultivo único en el sector asegurador, capaz de interactuar con el cliente y responder a más de 600 consultas sobre una base de más de 38.000 preguntas

EL ECONOMISTA

La transformación digital está revolucionando el sector asegurador a pasos agigantados. Buen ejemplo de ello está en Mutua Madrileña, una de las compañías de seguros líderes en España. La aseguradora madrileña ha puesto en marcha este año su Plan Estratégico 2018-2020 en el que contempla desplegar una inversión de 175 millones de euros para impulsar precisamente el desarrollo digital de la entidad.

La aseguradora lleva inmersa en su transformación ya varios años, en los que ha logrado avances en áreas como el marketing digital, canales *online*,

comercio electrónico, *big data*, generación de demanda y procesos de innovación. La compañía ha renovado sus canales digitales (*web* y *app*) y ha desarrollado e implantado nuevos procesos de contratación *online* en productos como hogar, automóvil, vida riesgo, ahorro, decesos y salud.

La apuesta digital en Mutua se traduce ya en aumentos claros del volumen de contratación. La suscripción *online* de seguros de auto entre particulares representa ya en torno al 45 por ciento de la nueva producción de la compañía. Hoy en día, los canales digitales ya superan los dos millones de visitas mensuales.

Un paso más: Inteligencia Artificial

La transformación digital, para Mutua, es un proceso imparable. Dentro de sus últimos proyectos destaca el desarrollo de la Inteligencia Artificial, ámbito en el que se ha aliado con Google, para continuar liderando la carrera digital en el sector seguros. La inteligencia artificial es considerada por Mutua como uno de los pilares de la disrupción tecnológica que, en concreto, tiene mucho que aportar en experiencia de cliente, un factor diferencial en Mutua. En este caso, desde la compañía aseguran que la Inteligencia Artificial se convertirá en una palanca clave para mejorar dicha experiencia del cliente.

La alianza entre Mutua y Google contempla, entre otros desarrollos, la creación de asistentes virtuales que apoyen y complementen la atención al cliente que presta actualmente la compañía. En concreto, Mutua está ultimando la creación de asistentes virtuales de texto y voz en los canales *online*, en colaboración con el gigante tecnológico estadounidense.

En 2019, por su parte, la inteligencia artificial comenzará a aplicarse con nuevos desarrollos en los canales tradicionales (*call center*), lo que incluirá la robotización de determinadas operativas.

‘Chatbot’ consultivo

La prioridad para Mutua es crear un asistente virtual consultivo, al que los usuarios puedan dirigir sus dudas y recibir respuestas en tiempo real. Se planteará en canales tanto propios (*web* y *app*) como de terceros (Google Assistant, Facebook, Whatsapp...). El asistente virtual, que Mutua lanzará próximamente, será capaz de responder a más de 600 preguntas frecuentes resultando con ello uno de los proyectos más ambiciosos vistos hasta la fecha con la intención de liderar el campo de los *chatbots* en España.

El asistente de Mutua Madrileña será capaz de responder con información textual y contenido audiovisual ofreciendo vídeos e infografías para facilitar el

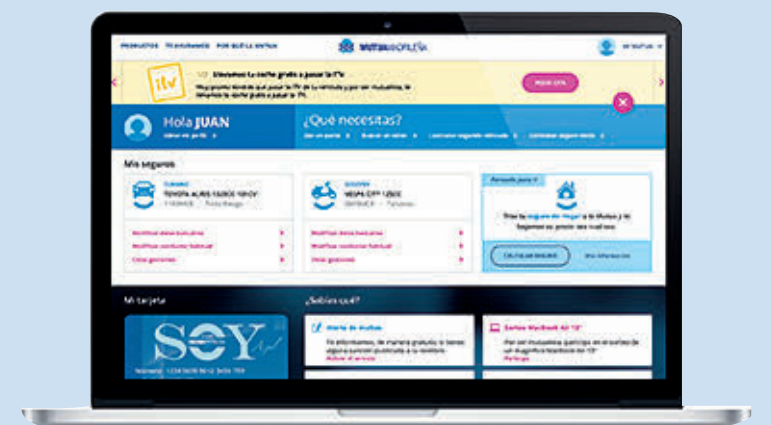
Nueva aplicación, web privada y blog ‘ON’

La innovación en los canales de Mutua es continua. La aseguradora madrileña ha introducido mejoras sustanciales en canales digitales como su web privada o su *app* y ha desarrollado nuevas vías de comunicación digitales, como su blog corporativo ‘ÓN’ centrado exclusivamente en temas de innovación.

En la actualidad, desde la aplicación de Mutua Madrileña se puede solicitar asistencia y geolocalizar la grúa, agilizar la tramitación de un parte ‘online’, localizar taller para reparar el vehículo, pedir cita para renovar el carné de conducir, consultar ofertas, etc. La aplicación ya cuenta con más de 200.000 usuarios/mes. El área privada web, por su parte, se ha renovado también recientemente con el objetivo de ofrecer un servicio más sencillo, rápido e intuitivo.

Por su parte, con el blog ‘ON’ la aseguradora pone en marcha una nueva fórmula de interacción con sus públicos de interés, centrado en temas relacionados con las últimas tendencias en tecnología, domótica, internet de las cosas, ‘apps’, así como su aplicación en campos en los que Mutua posee gran conocimiento como el

de la automoción, los hogares o la salud. Mutua Madrileña hace un guiño a la innovación con este blog, maximizado siguiendo criterios SEO, consciente de las demandas de los consumidores de información digital, cuyos intereses están plenamente centrados en conocer las últimas novedades en tecnología.



Mutua desarrolla nuevas vías de comunicación como su blog ‘ON’ centrado en innovación

entendimiento de las cuestiones que preocupen a los clientes de Mutua Madrileña. El *chatbot* de Mutua estará, por tanto, al servicio de mutualistas y potenciales clientes en los principales canales digitales de la empresa incluyendo su *web* y *app* móvil, así como en las redes sociales de mayor uso en España.

Posteriormente, Mutua, con la ayuda de Google, prevé poner en marcha su asistente *online* transaccional, capaz de realizar algunas gestiones relativas a la póliza del seguro. En este caso, se planteará en canales tanto propios (*web* y *app*) como de terceros (Facebook, Whatsapp...).

El proceso de transformación digital de Mutua también contempla la robotización de procesos internos, que optimice la forma de trabajar actual de los canales tradicionales, así como el desarrollo de un asistente virtual de *call center*.

JESÚS CALLEJA

Alpinista, explorador y comunicador

V. M. Z

Nació en León y puede decirse que creció entre montañas. Aprendió a escalar en los Picos de Europa y pronto se le quedaron pequeñas las montañas de su León natal. Explorador incansable, comenzó a comunicar su pasión por la montaña en el Diario de León, en el que publicaba crónicas de sus expediciones de escalada de los ochomiles. Cuando atacó las cumbres más altas comprobó que estaba enganchado. Entonces buscó un pretexto para continuar y se convirtió en un alpinista/comunicador. Así, a través del programa de televisión *Desafío Extremo*, que ha emitido siete temporadas en Cuatro, ha viajado infinidad de veces por los cinco continentes relatando aventuras con emoción y humor. Ahora prepara las nuevas temporadas de *Planeta Calleja* y *Volando voy*, los dos programas que tiene ahora mismo en antena.

Jesús Calleja se define como optimista vital, siempre aprende y busca la empatía mediante el humor con las personas a su alrededor, y con gentes de otras culturas, su pasión. Explora sus propios límites para superarlos y se esfuerza al máximo para estar a punto de acometer cualquier proyecto con la máxima capacidad física y de conocimiento y abordarlo con un entusiasmo infinito.

Además de por la montaña, siente pasión por los vehículos: es piloto de



“Considero a India y Nepal como mi segunda casa”

“Aprendí a escalar en las montañas de León”

avionetas, de helicópteros, de motos y coches. Ha participado en dos *Rallies de Faraones*, en Egipto; en un *Rally Dakar* americano y en el *África Race*, el Dakar africano.

¿Cómo fueron sus inicios profesionales? ¿Cuándo descubrió que la montaña era su pasión?

Buena parte de mi vida ha girado en torno a la montaña. Aprendí a escalar en las montañas de León, en los Picos de Europa y más tarde viajé a la cordillera del Himalaya; en India, en el valle de Ladack y en Nepal. Esos dos países son como mi segunda casa, allí he estado 16 años trabajando como guía de montaña. Después empecé a escalar ochomiles; primero el Cho Oyu, luego Everest y después Lhotse. También escalé las siete cumbres

“Es fundamental concienciar a los jóvenes de la importancia de apostar por lo que les haga felices”

más altas de cada continente. Esos proyectos los iba narrando en unas crónicas que publicaba el Diario de León. De ahí, empezaron a entrevistarme en la radio y luego dí el salto a la tele.

¿Qué nuevos retos y proyectos profesionales tiene en mente?

Actualmente estamos rodando la sexta temporada de *Planeta Calleja* y también estamos editando la cuarta temporada de *Volando Voy*, que adelanto que va a ser espectacular. Pero siempre estamos imaginando nuevos retos. Estoy muy ilusionado, por ejemplo, con volver al *Dakar*, esta vez con un coche y una escudería muy potente.

¿Qué es lo más satisfactorio de haberse convertido en un referente para muchos jóvenes?

Sin duda, haberles transmitido la pasión y la capacidad de superación. Si te preparas bien, te informas bien, puedes conseguir la gran mayoría de retos que te plantees. Creo que es fundamental concienciar a los jóvenes sobre la importancia de involucrarse y apostar por aquello que les haga felices. ¡Y divertir a la gente, eso es lo que más me gusta!

Lleva ya varios años vinculado al sector asegurador, como imagen de Generali. ¿Cómo es su relación con el seguro?

En mi opinión, lo importante de una aseguradora es que te acompañe en aquellos momentos que más lo necesitas y se adelanten a solucionar aquellas situaciones de riesgo que puedan suceder. En este sentido, Generali se ha convertido a lo largo de los años en un compañero muy cercano y accesible y me da tranquilidad. Cualquier persona necesita el apoyo de grandes solucionadores, pero en mi caso, que me enfrente más a menudo a grandes riesgos, se convierten en un pilar esencial. Están ahí siempre disponibles.

¿Qué es el riesgo para usted? ¿Cómo se protege del riesgo?

Si te expones a situaciones que puedan descontrolarse asumes riesgos. Nosotros nos protegemos analizando las distintas posibilidades que puedan producirse, y definiendo un plan b y c para poder solventarlas. Además, contar con una gran aseguradora como Generali siempre me aporta tranquilidad.

¿Qué expedición histórica le gustaría haber protagonizado?

“La cuarta temporada de ‘Volando voy’ va a ser espectacular”

“Estoy muy ilusionado con volver al ‘Dakar’ con un coche muy potente”

“Si te preparas bien, puedes conseguir la mayoría de los retos”

“Contar con una aseguradora como Generali me aporta tranquilidad”



EE

Ir a la luna. Me encantaría viajar al espacio.

Un consejo para los que se inician en la práctica del montañismo.

Lo más importante es la previsión y la preparación. Como comentaba anteriormente, resulta fundamental prever el riesgo y definir acciones por si fuera necesario. La montaña tiene sus propios procesos, el tiempo cambia y pueden suceder miles de cosas, pero nosotros tenemos que ser cuidadosos con todo. Para ello es esencial tener buenos conocimientos sobre cómo usar el material y siempre ir acompañado por gente que sepa y tener mucha paciencia. Hay que saber detenerse a tiempo.

¿Qué es más peligroso, los datos de audiencia tras el estreno de un programa de televisión o escalar el Everest?

¡Para tu vida, obviamente el Everest! Para tu futuro, los buenos datos son imprescindibles. Afortunadamente los datos de audiencia están siendo muy buenos, los mejores de toda nuestra vida televisiva, lo cual, después de 10 años, es una noticia asombrosa, y fantástica.

HOGARES PROTEGIDOS CON PÓLIZAS CADA VEZ MÁS INNOVADORAS

MGS Seguros renueva su oferta de seguros de hogar con nuevos servicios, combinando la innovación con los 110 años de experiencia de la compañía aseguradora

REDACCION

Cada hora se producen en los hogares españoles numerosos imprevistos. Las compañías aseguradoras atienden cada 60 minutos alrededor de 800 percances y la mayoría de ellos se deben a los daños provocados por el agua, como las goteras. De acuerdo con los datos recogidos en el informe *Estamos Seguros* que elabora cada año Unespa, se registra uno cada 15 segundos. A los daños causados por el agua le siguen, en importancia, la rotura de cristales, los daños eléctricos y los robos. Estos últimos son los siniestros que más se registran en los meses de verano, en los que los delincuentes aprovechan las ausencias vacacionales para hacer de las suyas en los hogares. Una forma de protegerse de estos imprevistos es contar con un buen seguro de hogar que permita a sus propietarios contar con la tranquilidad de estar respaldados por una compañía de seguros en el caso de que algo malo ocurra. En España hay cerca de 25 millones de viviendas



aseguradas, el 75 por ciento del total. El seguro de hogar, incluido en el ramo de multirriesgos, fue uno de los que más crecieron en el primer semestre del ejercicio, un 3,58 por ciento más, hasta alcanzar un volumen de facturación de 3.784 millones de euros.

Garantías innovadoras

El seguro de hogar ha ido evolucionando para adaptarse a las necesidades cambiantes de los asegurados. Las nuevas tecnologías, cada vez más presentes en los hogares, obligan a las compañías a actualizar su oferta con garantías cada vez más innovadoras. Un ejemplo de ello es la renovación del seguro de hogar de MGS Seguros. La empresa, que cuenta con 110 años de experiencia en el mercado, acaba de actualizar MGS Hogar Habitual, una póliza diseñada para proteger el patrimonio más valioso de los asegurados, su residencia habitual, tanto si se trata de un piso, o un chalet, como de una casa adosada. “Siempre encontrará la mejor solución a su medida, ya sea el propietario o el inquilino de la vivienda”, explica la compañía, que añade que MGS Hogar Habitual “es un producto flexible, que dispone de un amplio conjunto de garantías básicas que se puede complementar con un gran abanico de coberturas opcionales”. MGS Seguros explica que con esta nueva póliza el asegurado puede incluso ahorrar en su seguro de hogar gracias a la posibilidad de adaptar las coberturas a las necesidades reales de la vivienda, “desde las coberturas imprescindibles, por un precio económico, hasta la combinación más completa, si así lo desea”.

Además de las coberturas y garantías básicas, como robos, incendio, responsabilidad civil e indemnización por un siniestro, el producto de MGS Seguros está pensado para convertirse en el perfecto aliado del asegurado, con garantías útiles para su día a día. Para ello, MGS Hogar Habitual ofrece un servicio de bricolaje a domicilio, con el que un profesional acudirá a su casa y el asegurado se podrá olvidar de algunos de los pequeños trabajos domésticos de reparación, mantenimiento o decoración de su vivienda. Además, la póliza incorpora un servicio de reparación de electrodomésticos de línea blanca y televisión.

El seguro de Hogar de MGS Seguros cuenta, además, con la cobertura de asistencia informática doméstica a distancia. MGS Seguros explica que esta asistencia incluye la ayuda en la configuración y actualización de sistemas operativos, el manejo, la instalación y la configuración de aplicaciones informáticas o utilidades multimedia, entre otras. A través de este servicio, los clientes de la aseguradora pueden disfrutar de asistencia a la reputación en



MGS Seguros ha renovado su póliza de hogar MGS Hogar Habitual con nuevas garantías. EE

800

El seguro atiende cada hora 800 percances en los hogares, la mayoría daños por agua

Internet, “una garantía con la que le ayudaremos a proteger su privacidad y honor en Internet. Le facilitaremos asistencia para la eliminación de información aparecida en Internet con el objetivo de proteger su identidad digital”, explica MGS Seguros. Esta garantía incluye la información y asistencia de herramientas de control parental. Gracias a ella le informarán de los riesgos existentes, junto con pautas de actuación recomendadas; le asistirán en la selección, instalación y uso de las herramientas informáticas de soporte para el control parental y le podrán informar sobre los organismos y asociaciones de ayuda existentes ante un incidente del menor en Internet. Y, por último, incorpora la asistencia ante la privacidad y la seguridad en Internet. “MGS Hogar Habitual está pensado para satisfacer las necesidades de los diferentes estilos de vida. Con la máxima calidad, clara vocación de servicio y las garantías más actuales del mercado que caracterizan a nuestros productos”, destaca la compañía.

Victoria LOPYREVA

Primera mujer embajadora de la 'Copa del Mundo' de la Fifa y embajadora de la ONU para 'Special Unaid's'

V. M. Z.

Victoria Lopyreva, Miss Rusia 2003, ha sido la primera mujer embajadora de la Fifa en la última *Copa del Mundo* celebrada en Rusia. Además, es embajadora especial de *Special Unaid's*. Ha trabajado como presentadora de televisión y de eventos, conferenciante motivacional y modelo. En su puesto actual, Victoria viaja por el mundo para promover el deporte del fútbol, antes del Mundial lo hizo para promover el campeonato, alentando a los fanáticos del fútbol a visitar Rusia y apoyar a sus equipos. Su última misión fue participar en el debate celebrado en la Casa de Rusia en Davos: Es más que fútbol: oportunidades de la Copa del Mundo en Rusia. La embajadora de la Fifa y *Special Unaid's* aprovecha su posición de figura pública y reconocida en Rusia para impulsar acciones solidarias. En redes sociales supera los tres millones de seguidores.

¿Cómo se convirtió en embajadora de la 'Copa Mundial Rusia 2018'?

Fui pionera en la televisión deportiva, y en 2007 me convertí en la primera mujer rusa en organizar un programa de fútbol. Logré las calificaciones más altas de la historia. Desde entonces he permanecido en la televisión siempre relacionada con el deporte. En octubre de 2015 me convertí en embajadora de la ciudad organizadora del *Campeonato Mundial* de la Fifa 2018, Rostov-



“Viajar y el fútbol son mis dos verdaderas pasiones”

on-Don. Participé en el sorteo de la *Copa Confederaciones* en Kazán, presentando el balón oficial de Krasava y en la ceremonia de apertura de la *Copa de las Confederaciones* en San Petersburgo en 2017. Además, soy la primera mujer en la historia del fútbol ruso en poder dar el saque inicial en un partido de la *Premier League* rusa. Por lo tanto, gracias a todo esto,

“El fútbol es la herramienta perfecta para unir personas”



EE

“La ola actual de empoderamiento de la mujer **también ayuda al deporte**”

“Aprovecho mi posición y fama en Rusia **para acciones solidarias**”

“Siempre he soñado que Rusia fuera **un país más abierto**”

considero el nombramiento como un desarrollo natural de mi papel como embajadora de la Fifa para la *Copa del Mundo* en Rusia.

¿Qué significa para usted ser la primera mujer embajadora de la Fifa?

Siempre he soñado que Rusia fuera un país más abierto y la *Copa del Mundo* es nuestra oportunidad de mostrar al mundo quiénes somos y de qué se trata Rusia. Por un lado, mi función es alentar a los fanáticos de otros países a venir y apoyar a sus equipos y sus jugadores favoritos; por otro, exhorto a mis compatriotas a que abran sus brazos a los visitantes, sonrían y hagan lo que puedan para que su estadía sea memorable por las razones correctas. El fútbol es la herramienta perfecta para este propósito: unir personas. Espero que la celebración del campeonato fomente más inversiones en el deporte ruso, por lo que dentro de unos años Rusia será un contendiente aún más fuerte. Además, combiné mi papel de embajadora de la *Copa Mundial* de la Fifa con mi papel de embajadora especial para *Special Unaid*. Este año se han unido para lanzar un mensaje importante: cero discriminación. ¡Todos son bienvenidos!

¿Qué otras acciones solidarias realiza?

Los niños son el futuro del fútbol; es esencial que invirtamos en ellos ahora, no solo para desarrollar talento sino también para su salud y felicidad. Estaba en mi ciudad natal, Rostov-on-Don, para un torneo de fútbol organizado para niños que no habían nacido cuando Rusia se adjudicó la *Copa del Mundo*; este es solo un ejemplo de un evento diseñado para niños en el que he participado. Aprenden rápido.

¿Qué es la pasión para usted?

Viajar y el fútbol son mis dos pasiones. Poder combinar ambos como resultado de la *Copa del Mundo* de Fifa me ha dado muchísima alegría.

¿Cree que el efecto del empoderamiento de las mujeres las hará más visibles en deportes como el fútbol, en el que predominan los hombres?

Creo que la ola actual de empoderamiento de la mujer está beneficiando a todas las áreas de nuestras vidas, incluido el deporte.

¿Un consejo para las mujeres que comienzan su carrera profesional?

Sé valiente. ¡Nunca te rindas!



MÁS CONOCIMIENTO PARA TOMAR MEJORES DECISIONES

El próximo 1 de octubre se celebra la cuarta edición del 'Día de la Educación Financiera', una iniciativa de varias entidades que tiene como objetivo impulsar la formación en estas materias fundamentales

v. m. z.

Una de las muchas razones que provocaron la crisis financiera de 2008 fue la carencia de conocimientos financieros básicos para poder distinguir si las decisiones de ahorro e inversión que se tomaron en esos años eran los más adecuados para cada individuo. Esto no exime de responsabilidad a aquellas entidades financieras que se aprovecharon de las circunstancias para colocar productos inadecuados a muchos ahorradores, por supuesto. Pero nosotros, como consumidores y potenciales inversores tenemos nuestra parte de culpa. De acuerdo con los resultados de la *Encuesta de conocimientos*

financieros, casi la mitad de la población, el 46 por ciento, percibe que sus conocimientos financieros son bajos o muy bajos. Otro 46 por ciento de los ciudadanos españoles encuestados reconocen tener unos conocimientos medios y el 8 por ciento restante declara tener unos conocimientos en estas materias altos o muy altos. El objetivo del Plan de Educación Financiera y de la iniciativa Finanzas para todos, impulsados por el Banco de España junto a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y una treintena de instituciones y entidades colaboradoras, entre ellas la Dirección general de Seguros y Fondos de Pensiones, es impartir los conocimientos básicos necesarios para la toma de decisiones de ahorro y contratación de productos de manera consciente e informada, como medida imprescindible para la protección del consumidor frente a posibles abusos.

El Plan de Educación Financiera se puso en marcha en 2008. La iniciativa busca incorporar materias como la economía y las finanzas también en el currículo escolar. El objetivo del Programa Escolar de Educación Financiera es “mejorar la cultura financiera de los ciudadanos, dotándoles de herramientas, habilidades y conocimientos para adoptar decisiones financieras informadas y apropiadas”, según reza en la declaración de intenciones de la CNMV al respecto de esta iniciativa. En 2017, la CNMV y el Banco de España ampliaron el plan cuatro años más, hasta 2021.

Además de un portal con información para todos los públicos y sesiones formativas y talleres, el plan escolar de educación financiera, creado en el curso 2010-2011, se imparte en 500 centros educativos de toda España. En las cinco primeras ediciones del programa se han beneficiado cerca de 300.000 alumnos, según se indica en el nuevo plan 2017-2021.

Concurso escolar

El Plan de Educación Financiera convocó el pasado mes de abril una nueva edición del concurso en el que los estudiantes que han participado en el Programa Escolar durante el curso 2017-2018 pueden demostrar sus conocimientos. El concurso está dirigido a todos los centros educativos inscritos en el Programa. La competición de este año consta de tres fases. En la primera, los equipos realizarán una prueba clasificatoria: contestar los tests del juego *Reto FxM* creado por la fundación Uceif, de la Universidad de Cantabria. En la segunda fase, las semifinales, los centros se disputarán su pase a la final en eliminatorias en las que responderán a preguntas sobre la materia. Por último, la final, a la que solo llegarán dos centros, se celebrará en la sede de la CNMV, en Madrid, el próximo 1 de octubre, coincidiendo con



Participantes de la pasada edición del concurso escolar de educación financiera. DANIEL SANTAMARIA

500

En el programa escolar de educación financiera participan 500 centros educativos

los actos del *IV Día de la Educación Financiera*.

El seguro se ha implicado de lleno en esta iniciativa. Fundación Mapfre, por ejemplo, impulsa el portal Seguros y Pensiones para todos, que el pasado ejercicio recibió el *Premio Finanzas para todos 2017*. Pero no es la única entidad comprometida con la educación financiera. Santalucía, a través del Instituto Santalucía, también promueve la divulgación de conocimientos financieros para que los ciudadanos tomen mejores decisiones de ahorro e inversión, especialmente en lo relativo a su jubilación. MetLife es otra de las aseguradoras comprometidas con el desarrollo de una educación global de jóvenes y adultos. A través de su colaboración con la Fundación Junior Achievement, la compañía ha desarrollado diversos programas de educación financiera y de acciones de voluntariado corporativo que permiten acercar la realidad empresarial y el día a día de una compañía a los jóvenes.

EN OCTUBRE CAMBIARÁ LA FORMA DE REPOSTAR COMBUSTIBLE

Bienvenido al último mes en el que echará gasolina 95, 98 o diésel. No, no vamos a dejar de usar combustibles fósiles de la noche a la mañana, sino que la nomenclatura de los carburantes está a punto de cambiar

ANTONIO FAJARDO

Desde hace tiempo los carburantes han ido evolucionando, mezclando distintos aditivos o combustibles para crear variedades mixtas. Esto es bueno y ayuda a mejorar la eficiencia y contaminar menos, pero poco a poco hace más enrevesado el entender qué carburante necesitamos o podemos utilizar en nuestro vehículo.

Al comprimir el combustible dentro del cilindro, la mezcla aumenta su temperatura. Al aumentar de temperatura se puede llegar a un punto en el que la mezcla explote de manera espontánea, y con este límite juegan tanto los motores gasolina como los diésel, con diferencias, claro. En los motores gasolina se controla la detonación del combustible mediante las bujías, por lo que queremos que no autodetone. Mientras, en los motores diésel se usa la autodetonación mediante compresión.

La actual nomenclatura para la gasolina sirve para indicar el octanaje de esta. El octanaje se define como una escala que mide la capacidad antidetonante del carburante cuando se comprime dentro del cilindro de un motor. Esto es, la gasolina de 98 octanos se puede comprimir más que la de 95 octanos dentro del cilindro del motor, sin que ello la haga detonar. Usar gasolina 98 es más eficiente -si el motor está preparado para ello, si es un motor



normal, no habrá ningún beneficio-, y es por ello por lo que la gasolina de 98 octanos se usa en motores de alto rendimiento. Si se usase gasolina de 95 octanos, el combustible autodetonaría antes de que el pistón llegase a su posición óptima, perdiendo potencia y dañando los componentes.

Para el gasóleo -diésel- se usa el índice de cetano, que mide la relación con el tiempo que transcurre entre la inyección del carburante en el cilindro y el comienzo de su combustión -mediante compresión-. Cuanto más elevado es el número de cetano, menor es el retraso de la ignición y mejor es la calidad de combustión, por lo que es más eficiente y genera menos residuos y polución. Según el estándar europeo EN 590, el diésel normal debe tener un índice de cetano de al menos 51, siendo los *premium* combustibles con un mayor índice y con otros aditivos para mejorar la combustión, lubricar mejor, etc.

En el caso de los diésel, usar el *premium* cada cierto tiempo ayudará a que nuestro motor esté algo más limpio y lubricado por dentro, lo que ayudará a una mejor combustión del diésel normal. En caso de tener un motor diésel potente, ese extra en el índice de cetano también ayudará a tener un motor con mejor respuesta.

Pero volviendo a la futura nomenclatura, actualmente tenemos un problema. El diésel, por ejemplo, puede ser derivado del petróleo, de biocombustibles, sintético o de grasas hidrogenadas. La gasolina también puede ser biogasolina, etanol, metanol o butanol. Y para rematar, cada país tiene su propia nomenclatura, por lo que podemos tener claro lo que tenemos que repostar en España, pero irnos de viaje y no entender bien qué combustible tenemos que repostar. Para ello la Unión Europea ha normalizado todas las nomenclaturas, y estas entrarán en vigor el próximo mes de octubre, en concreto el día 12. Las etiquetas serán las mismas para los 28 estados miembro de la Unión Europea, así como Islandia, Liechtenstein, Noruega Macedonia, Serbia, Suiza y Turquía.

El nuevo etiquetado deberá estar en todas las gasolineras, así como en todos los nuevos vehículos que se vendan. Cualquier vehículo apto para circular deberá tener el etiquetado. Este se divide en tres grupos: tipos de diésel, tipos de gasolina y tipos de combustibles gaseosos.

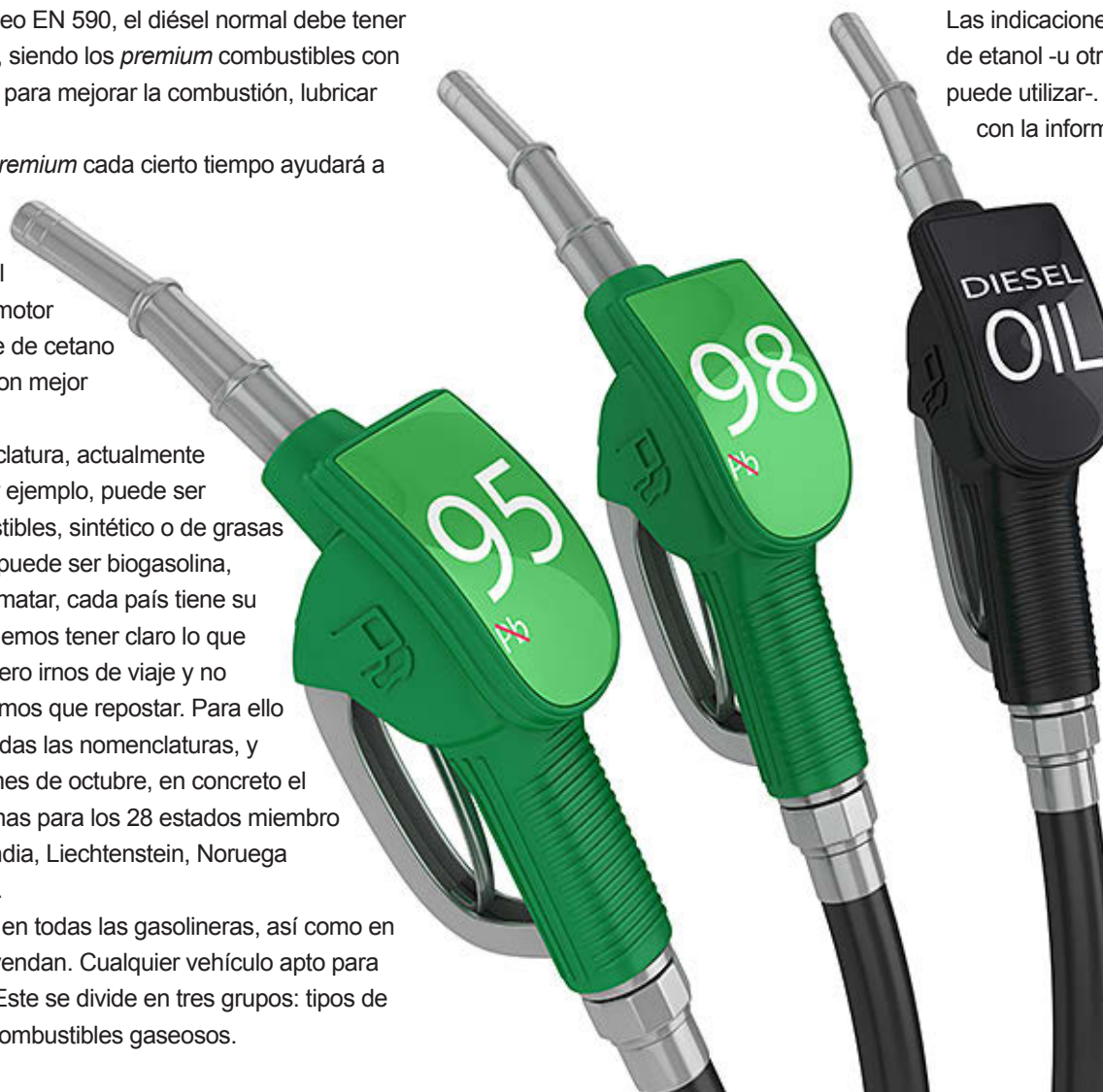
El objetivo es unificar la nomenclatura de los carburantes en todos los países miembros de la UE

En cuanto a los diésel, los combustibles se indicarán mediante un cuadrado, en el que dentro estará la indicación. De momento parece que habrá estas tres marcas: B7, B10 y XTL. B hace referencia al biodiésel, y el número hace referencia al máximo de biodiésel que contiene el carburante -o que el vehículo puede utilizar-, siendo 7 el 7 por ciento y 10 el 10 por ciento. XTL hace referencia a diésel sintético. Nuestro vehículo podrá tener uno o más iconos, por ejemplo, B7 y B10, lo que significa que puede usar ambos combustibles.

El indicador de la gasolina será un círculo con la indicación en el interior. Las indicaciones son E5, E10 y E85, siendo el número el porcentaje máximo de etanol -u otros compuestos- que contiene la gasolina -o que el vehículo puede utilizar-. Mientras, para los combustibles gaseosos se usará un rombo con la información en el interior. Estos podrán ser H2 -hidrógeno-, CNG -gas natural comprimido-, LPG -gas licuado de petróleo- y LNG -gas natural licuado-.

Al ser esta una norma de obligado cumplimiento, seguro que alguno ya ha empezado a ver estos símbolos en algunas gasolineras, o si habéis comprado un vehículo recientemente, lo habréis visto en el manual o en la tapa de combustible. Sin embargo, aún no existe ninguna reglamentación similar para vehículos eléctricos, aunque la idea es tener algo que pueda indicar tanto el tipo de conector que pueden usar como las potencias a las que puede cargar el vehículo o las potencias que puede suministrar el cargador.

Para los que tenemos un vehículo actualmente, si no sabemos qué combustible elegir, lo mejor es preguntar a los empleados de las gasolineras ya que cada combustible puede tener compuestos ligeramente distintos, aunque para los diésel lo normal es que sean del tipo B7, mientras que el tipo E5 es el equivalente a la gasolina de 95 octanos -y E10 a la de 98 octanos-, aunque es mejor confirmarlo en la gasolinera. Esperemos que a la larga este cambio en la reglamentación sea beneficioso y que no haya muchas equivocaciones en estos primeros compases; un error echando el combustible equivocado puede acarrear una buena factura de reparación del vehículo.



CLAVES PARA INTERNACIONALIZAR UNA PYME

¿Dirige una pyme y está pensando en expandirse internacionalmente? Si es así puede estar ante una oportunidad única para incrementar sus ingresos y expandir su marca, pero para ello tiene por delante un duro trabajo en el que debe contemplar numerosos factores internos y, sobre todo, externos

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Tal vez usted esté al frente de una pequeña o mediana empresa y puede que, alentado por los buenos resultados obtenidos, incluso se haya planteado expandir su actividad en otros países. La internacionalización, por supuesto, puede suponer una excelente oportunidad para crecer económicamente, pero esta expansión exige llevar a cabo un proceso arduo y largo en el que hay que tener en cuenta muchos factores. En este artículo nos hemos propuesto analizar algunos de ellos.

El primer paso es tener bien claro cuál es el país o países en los que queremos realizar el proyecto, analizando la viabilidad de invertir allí en torno a las características de la nación de destino. Una buena idea es la de realizar un *Análisis PESTEL* que determine, como indican las siglas, los condicionantes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del lugar. De este modo tendremos claro si *a priori* es una buena idea expandir nuestra marca allí.

Tras conocer el país, resulta esencial saber cómo funciona la industria del mismo, teniendo en cuenta cientos de factores que determinarán, principalmente, con qué competencia nos encontraremos, cuántos y cuán poderosos serían nuestros rivales en un sector determinado. Comprobarlo *in situ*, desplazándose al lugar de destino durante un tiempo, resulta sin duda una buena decisión para conocer de primera mano cómo respira el país y cómo es su estructura empresarial en un sector determinado.

Si el ecosistema nacional y profesional es el adecuado para el aterrizaje, puede ser un buen momento para



ISTOCK

centrarse en uno mismo, en las características de la propuesta propia. Recomendamos realizar el popular *Análisis Dafo*, con el fin de determinar de manera objetiva, por un lado, cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, y por el otro, cuáles son las oportunidades que tenemos y las amenazas que debemos enfrentar.

Tras esto, ya se pueden estudiar cuáles son las oportunidades de negocio que se nos presentan en el país, realizando una planificación del dinero que precisaremos para llevar nuestra empresa a buen puerto y del tiempo que nos llevará. Les recomendamos ir despacito y con buena letra. Las prisas no suelen ser buenas consejeras, y más en una operación del

calado de esta en la que un paso en falso puede ser crucial.

Por supuesto, en este proceso de expansión no se debe caminar solo, sino tener el acierto de conocer cuáles pueden ser nuestros aliados en el país en el que queremos expandir nuestra firma. La búsqueda de socios empresariales, de trabajadores a nuestro cargo y de consejeros que nos ayuden a internacionalizar nuestro proyecto allí, se antoja necesaria.

También nos servirá de ayuda, por supuesto, estar informados sobre los programas de financiación institucional que nos ayuden en nuestra importante inversión, conociendo qué ayudas y subvenciones pueden ofrecernos los organismos nacionales e internacionales.

ATENCIÓN AL CLIENTE

SANTALUCÍA RECONOCE A SUS CLIENTES POR LA VOZ

Santalucía desarrolla un sistema de reconocimiento de voz para aumentar la seguridad y la privacidad en su servicio de atención al cliente

REDACCIÓN

El sistema de reconocimiento de voz de Santalucía analiza cientos de características únicas en la voz de las personas, determinadas tanto por aspectos físicos —tamaño y forma de la laringe o la cavidad nasal—, como de comportamiento, ritmo del habla o entonación. Se trata



EE

de un sistema más seguro frente a amenazas de fraude o suplantación de la identidad que otros métodos tradicionales de autenticación, donde se solicitan contraseñas u otros datos. La frase elegida como identificadora de la voz de cada cliente será “En Santalucía mi voz es mi contraseña”, explica la compañía.

“La biometría de voz es uno de los métodos de autenticación más seguros”, explica Javier Campos, director de desarrollo de negocio de la aseguradora. “Como resultado se ahorra tiempo y se agiliza y simplifica significativamente el proceso de identificación de la persona, lo que sin duda redundará en una mejora de la experiencia

del cliente. Está comprobado que el grado de confianza de la persona aumenta cuando su interlocutor le reconoce por su nombre”.

Además de los beneficios que aporta a los clientes, como mayor seguridad y mejor experiencia de relación con la aseguradora, la implementación de la biometría de voz ahorra tiempo en la gestión de llamadas, lo que redundará en una mayor eficacia del call center. La implementación de esta tecnología, dentro del Plan Estratégico Transforma 2020 de la aseguradora, se va a llevar a cabo en varias oleadas. En la primera, hasta diciembre de este año, se espera llegar a identificar con huella de voz a 50.000 clientes.



EE

INSURTECH

ZURICH IMPULSA LA INNOVACIÓN

Zurich acaba de lanzar el Zurich Innovation World Championship para colaborar con emprendedores

REDACCIÓN

Como parte de su estrategia centrada en el cliente, el Grupo Zurich acaba de lanzar el Zurich Innovation World Championship, la primera edición de un campeonato mundial para colaborar con los mejores y más brillantes emprendedores del espacio insurtech. El campeonato está centrado en las startups que ofrecen productos o servicios en el sector asegurador y proporcionará a los ganadores la oportunidad de hacer realidad sus proyectos y de aplicar sus soluciones a los clientes de Zurich en los países seleccionados.

Contará con diferentes fases, iniciándose con una primera ronda nacional. Los ganadores de las rondas regionales de América del Norte, América Latina, Europa, Oriente Medio y Asia Pacífico participarán en una etapa fase final que tendrá lugar en febrero de 2019 y de la que saldrán tres ganadores: oro, plata y bronce; a quienes se otorgarán los recursos para implementar un programa piloto con clientes de la compañía.

La competición se llevará a cabo en más de 20 países en todo el mundo y está centrada en la búsqueda de nuevas empresas en el ámbito de la movilidad, hogares y edificios inteligentes, salud digital y planificación financiera. El plazo para la recepción de candidaturas finaliza el 30 de septiembre.

Giovanni Giuliani, director mundial de Estrategia, Innovación y Desarrollo de Negocio de Grupo Zurich, destaca que “Zurich tiene un claro compromiso por convertirse en una aseguradora hecha por y para los clientes, y está acelerando esa transformación de su modelo de negocio”.

DEPORTE SÍ, PERO CON MODERACIÓN

El deporte es fantástico, pero va siempre acompañado de una cara B, la del riesgo de lesión. Sin embargo, este es un mal evitable, ya que muchas de las lesiones pueden esquivarse. Evitar los sobreesfuerzos, dejar tiempo al descanso, cuidar su estado anímico y la alimentación ayudan a tener una vida más sana y a minimizar el riesgo de sufrir una lesión

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Uno de los deportistas más grandes de nuestra historia, Rafa Nadal, ha sufrido -y sufre- a lo largo de su brillante carrera una constante tortura por culpa de las lesiones, que le han obligado a parar en numerosas ocasiones. Con un largo historial de dolencias, que se han cebado especialmente con sus dañadas rodillas, el tenista balear ha tenido que lidiar con el dolor casi desde el comienzo de su carrera profesional. Pese a su gran condición física, no deja de ser humano y no una máquina, resulta inevitable que los más de 200 partidos anuales que ha disputado en muchas temporadas, algunos de ellos de varias horas de duración, le hayan pasado factura.

Hemos citado su caso por ser especialmente conocido, pero podríamos citar decenas de ejemplos de deportistas de élite que han visto dañadas no sólo sus carreras profesionales sino, más relevante aún, su salud y su calidad de vida por culpa de las lesiones.

Una buena parte de estas lesiones o dolencias han sido fruto de la exigencia desproporcionada que habitualmente conlleva la práctica del deporte profesional, el cual obliga a sus protagonistas a sobreesfuerzos dañinos para el organismo. El nivel de competitividad se ha llevado tan lejos que a veces se ha llegado a olvidar por completo la salud de los deportista de élite.

El principal causante de muchos de los males es el sobreesfuerzo. Simplemente, tensar tanto la cuerda hace que en ocasiones esta se rompa.



Y esto puede acarrear graves consecuencias en la salud de la persona afectada.

Tendinitis, lumbalgias, fascitis plantares, roturas de fibras... Son lesiones comunes, por desgracia, en este sector. Y eso que los deportistas profesionales cuentan con los mejores médicos, fisioterapeutas, nutricionistas y preparadores físicos, con estupendas instalaciones a su servicio y material de primera calidad. Es algo de lo que solemos carecer los deportistas *amateurs*, por lo que conviene extremar la precaución.

Sin embargo, nosotros, la mayoría de los mortales, tenemos en nuestra mano regular la intensidad de nuestro ejercicio, libres de presiones profesionales. Y eso nos da total autonomía para tener un poco de cabeza y no realizar sobreesfuerzos.

Realizar deporte es estupendo, y su práctica conlleva un gran beneficio tanto físico como mental, pero siempre que se realice con moderación. Conocer nuestros límites, realizar rutinas constantes y exigentes pero no incompatibles con nuestra condición física y, sobre todo, evitar los sobreesfuerzos nos ayudará a una vida mucho más saludable y contribuirá a que nuestro riesgo de sufrir una lesión se minimice.

Realizar un ejercicio acorde con nuestra condición física, incrementando el nivel de dificultad y de esfuerzo a medida que vayamos mejorando nuestra capacidad, es una de las claves. Hay que llevar al cuerpo hasta donde éste puede, y no hasta donde no puede. Encontrar ese límite y no sobrepasarlo es un aspecto esencial. Eso no significa que caigamos en el conformismo. El deporte debe cansar, tener una cierta exigencia, suponer un esfuerzo. Pero nunca un sobreesfuerzo.

Más consejos para prevenir lesiones

En esa práctica moderada y sana del deporte hay aspectos importantes a considerar, como el del descanso. Hay que saber parar, buscando al menos un día a la semana para cargar las pilas físicas y mentales antes de retomar el ejercicio. De esa manera el cuerpo tendrá tiempo para reparar los tejidos desgastados y sintetizar las proteínas.

La variedad en la práctica deportiva también es fundamental. Hay que tener cuidado, por ejemplo, a la hora de trabajar los mismos grupos musculares varios días seguidos. Es recomendable también alternar los objetivos: un día puede entrenarse la resistencia, otro la fuerza, otro la velocidad, otro la flexibilidad... Focalizarse en un concepto o una sola parte del cuerpo puede resultar nocivo y acarrear precisamente lesiones por

sobrecarga de ejercicio; aparte de que nuestra preparación física será, de alguna manera, incompleta.

Ahora vamos con un consejo que, pese a ser sobradamente conocido es ignorado por muchos deportistas aficionados, por culpa de pecados como la pereza o el exceso de confianza: calentar antes y estirar después. Lo primero ayuda a prevenir lesiones y acondiciona el cuerpo para el ejercicio; lo segundo contribuye a la recuperación física tras el esfuerzo. Nos llevará sólo unos minutos, pero es una rutina importante de realizar, sobre todo cuando dejamos atrás la juventud y entramos en la mediana edad.

Otra norma que mucha gente se salta a la ligera y que es esencial cumplir: hay que saber parar, pues el cuerpo nos avisa cuándo está en riesgo. Cuando aparezcan síntomas como el dolor de un pinchazo, la fatiga excesiva, la sobrecarga muscular, etc., no debemos seguir forzando. Reducir la actividad física, realizándola con más suavidad, o incluso detenerla servirán para que esa lesión o problema físico que asoman no se lleguen a producir. Hay que ser flexible y sensato y no cabezota en esos momentos.

Para finalizar, tengan en cuenta que *mens sana in corpore sano* y viceversa. Está demostrado que la estabilidad mental y el bienestar emocional reducen la posibilidad de lesión, dada la fuerte conexión existente entre mente y cuerpo, que están estrechamente relacionados formando un todo, nuestra salud. Así que cuiden también de su estado anímico.

Beber abundante agua, alimentarse bien, hacer deporte en unas adecuadas condiciones climáticas... Son muchos los consejos que podríamos darles, pero nos hemos quedado sin espacio. Todos ellos nos llevan a esta conclusión: deporte sí, pero con moderación y cabeza.



EL SEGURO APOYA Y FOMENTA EL ACCESO AL ARTE Y LA CULTURA

Las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) del sector asegurador no se limitan a la salud o a la ayuda básica, también se implican en el desarrollo de todo tipo de arte y cultura

ANA M. SERRANO

La cultura es una de las grandes apuestas del sector asegurador. Desde hace varios años, el ámbito de la RSC ha traspasado la barrera del bien social y la ayuda a las personas y grupos más desfavorecidos, para adentrarse en el fascinante universo del mecenazgo. Las compañías apoyan la difusión del arte y la cultura cada vez con mayor intensidad. Fundación Mapfre es una de las más comprometidas con el sector cultural en España. El próximo otoño, como es habitual, tanto sus salas de Madrid como la de Barcelona renovarían la oferta pictórica y fotográfica de la temporada. Picasso, Monet, Matisse, Mir, Renoir, Cezanne, Van Gogh, Signac, Picabia, Humberto Rivas, Giorgio de Chirico, Anglada Camarasa... tienen una cita en la fundación en las tres grandes exposiciones ya programadas: Redescubriendo el Mediterráneo, Humberto Rivas y Picasso-Picabia.

La Sala Recoletos de Madrid acogerá, entre el 10 de octubre y el 13 de enero de 2019, la muestra *Redescubriendo el Mediterráneo*, comisariada por Marie-Paule Vial, ex directora de los museos de Marsella y del Musée National de l'Orangerie, y Pablo Jiménez Burillo, director del Área de Cultura de Fundación Mapfre. La exposición celebra la luz de un mar que ha condicionado el desarrollo cultural español y francés, a través de un recorrido de 143 pinturas y esculturas de diversos artistas entre finales del XIX y principios del XX.

La Sala Bárbara de Braganza, también en Madrid, acogerá,

del 20 de septiembre al 6 de enero del próximo año, la muestra dedicada al fotógrafo argentino Humberto Rivas, cuya obra, explica Jiménez Burillo, "impactó de forma definitiva en el reconocimiento de la fotografía como soporte de creación artística en nuestro país".

En Barcelona, la Casa Garriga-Nogués exhibirá a partir de noviembre y hasta el 13 de enero las obras de Picasso-Picabia. La muestra plantea un diálogo entre los artistas durante un periodo esencial en la historia del arte del siglo pasado: desde 1910, cuando el cubismo daba sus primeros pasos, hasta los últimos años del pintor en el caso de Picasso; y entre el dadá de Picabia y su muerte prematura en 1953 cuando se limitaba a la representación monocroma.

Reale, a través de su fundación, colabora con la organización del Festival de teatro clásico de Mérida desde hace más de una década. También CNP Partners participa en diferentes acciones de mecenazgo. Entre ellas destaca el patrocinio del festival internacional de fotografía y artes visuales *PHotoEspaña*, cuya última edición celebraba su vigésimo aniversario. La aseguradora organizó en esta ocasión el concurso fotográfico *#ElCorazónDeLaCiudadPHE*. Por su parte, Axa y su fundación patrocinan, desde 1998, dos de las grandes exposiciones temporales anuales del Museo del Prado: *Fábulas de Velázquez*, *Goya en Madrid*, *Ingres*, *Fortuny* o la última de *Rubens*, son algunas de las más destacadas. Este otoño también participará en las grandes citas del museo.



Si quieres
conocer la
cara de tu
compañía
de seguros
!VISÍTANOS!

expertos en
Comunicación Audiovisual
para el sector asegurador

91 402 15 86
www.segurostves



MICROLED, LOS NUEVOS TELEVISORES QUE VAN A COMERSE EL MERCADO

Esta nueva tecnología permite la fabricación de pantallas ultraplanas y flexibles y llega con la intención de revolucionar todos los dispositivos electrónicos

ANA M. SERRANO



La tecnología MiniLED ofrece nuevas posibilidades en imagen. EE

Si hasta hace unos meses la gran duda a la hora de cambiar de televisión era optar por la tecnología LED u OLED, acaba de aparecer una nueva tecnología que promete convertirse en la competencia más feroz de las pantallas actuales.

Se trata de los paneles microLED, cuyos componentes inorgánicos -nitruro de galio, principalmente- no sólo evitan el quemado de los paneles OLED y aumentan la vida útil de la pantalla, sino que ofrecen una impresionante resolución -5.000 píxeles por pulgada y un millón de nits-, además de acabar con las restricciones de tamaño.

Ya a principios de este año, Samsung impresionaba en el CES de Las Vegas con una espectacular televisión de 146 pulgadas (*The Wall*) con pantalla basada en la tecnología microLED. Lo que hace nada parecía un artilugio más propio del futuro, está a punto de salir al mercado, según aseguró Han Jong-hee, presidente de Visual Display Business de la compañía. Aunque aún no ha llegado a las tiendas, Samsung ofrece la posibilidad de reservarlo *online*. La modularidad proporciona la suficiente flexibilidad creativa para personalizar *The Wall* en una variedad de tamaños y formas que se adaptan a las necesidades espaciales y estéticas de cada entorno. No

contento con ello, el gigante coreano avanzó también su intención de llevar dicha tecnología a las salas de cine.

En vista del panorama, Sony no ha querido perder el tiempo. El pasado mes de abril presentó en la feria NAB -también en Las Vegas- la alternativa gigante al muro de Samsung: una creación brutal llamada *Crystal LED* de 10 metros de ancho, 5,5 de alto y una pantalla microLED de 440 pulgadas. El prototipo -no comercial- es una locura con un brillo de 1.000 nits y una resolución de 8Kx4K que proyecta imágenes impactantes, de una calidad nunca vista hasta ahora. La competencia está servida también en el sector cinematográfico profesional.

LG no pierde comba y también se prepara para el gran salto a la tecnología microLED en portátiles, tabletas, *wearables* y gafas de realidad virtual. De hecho, está desarrollando una pantalla de 175 pulgadas capaz de competir con las de sus rivales más acérrimos.

Todas estas ventajas se logran gracias al nuevo sistema de autoiluminación de píxeles -cada pixel genera su propia luz mediante subpíxeles- sin necesidad de incorporar una fuente externa ni la inclusión de filtros de color. Pese a la retroiluminación, los LED necesitan un panel trasero que ilumine los diodos, lo que se traduce en pantallas más gruesas y falsos negros. Aunque en los paneles OLED cada píxel es independiente y se ilumina por sí mismo -por eso son más delgados y flexibles-, lo hacen gracias a un componente orgánico que se degrada con el tiempo.

La tecnología microLED logra reunir lo mejor de las dos anteriores. Al eliminar los componentes orgánicos, desaparece la degradación; al mantener la iluminación individual, se consigue más brillo, resolución y contraste, menor grosor (30 mm) y consumo, así como negros profundos.

El principal problema de estos micropaneles es su elevado costo, entre cuatro y seis veces superior a los actuales LED. Reducir los costes de producción es el primer escollo que los fabricantes deben esquivar para poder implementar esta tecnología en dispositivos de consumo habitual sin que se dispare su precio. La posibilidad de incluirla en aparatos pequeños -móviles y *smartwatches*- también pasa por el precio. La fabricación en masa es el tercer obstáculo, pues requiere grandes inversiones en maquinaria. De momento, parece que tanto monitores *gaming* como dispositivos de realidad virtual, incluso algunos *smartphones*, están experimentando con la tecnología MiniLED.

Por ahora, claro. Ya que los rumores apuntan a la incorporación de Apple a la tecnología microLED. Eso lo cambia todo. No lo dicen de manera abierta, pero diversas fuentes filtraron hace poco que los de Cupertino se han aliado con el fabricante taiwanés TSMC -proveedor en exclusiva del microprocesador A11 Bionic del *iPhone X* y el *8 plus*- para



'The Wall' de Samsung causó sensación en el 'CES 2018'. EE

crear paneles destinados a dispositivos como el *Apple Watch* o, ¿quién sabe?, las próximas generaciones de iPhone.

Lo que es seguro es que Apple se mueve hacia la fabricación de sus propias pantallas, dejando atrás tanto sus apreciadas LED como las OLED que Samsung mantiene prácticamente en exclusiva. Los chismosos tecnológicos más fiables ya hablan de una fábrica secreta en California con trescientos ingenieros trabajando a todo trapo, tanto en el diseño como en la producción de estos paneles. Hoy por hoy nadie abre el pico, manteniendo el desarrollo en el más riguroso de los secretos. No obstante, no está resultando nada sencillo. Según comentan las fuentes, el cambio de tecnología no se espera con la celeridad que nos gustaría a los consumidores.

Volviendo a los poderes de los microLED y al margen del consumo, el brillo y demás potenciales tecnológicos, lo realmente fascinante es la flexibilidad. En la próxima era del

Internet de la cosas, las expectativas de esta tecnología no sólo permitirán móviles o tabletas plegables, tan maleables como el papel. Con equipos de científicos del Instituto Avanzado de Ciencia y tecnología en Corea (KAIST) a la cabeza, se investigan sistemas de producción a bajo coste para fabricar miles de series de microLED y facilitar así su comercialización. Ello implica la posibilidad de una aplicación masiva en ropa, superficie de la piel, coches, edificios...

No estoy segura de querer vivir con un trozo de pantalla incrustado en la muñeca a modo de chip, de llevar una camiseta que monitorice cada paso, cada caloría, cada cerveza de más o un pijama que me agobie con cada minuto de sueño perdido. Pero la idea de tener un móvil tan fino como un folio, un portátil de 20 gramos arrugado en el bolso -o en el bolsillo del vaquero- o una televisión tan inmensa como infame, construida a base módulos y que pueda esconder en un cajón diminuto, me seduce bastante.



Mapfre emite 500 millones de euros en bonos

Mapfre ha concluido recientemente con éxito una colocación de títulos de deuda subordinada a 30 años, con opción de amortización a los 10 años, por importe de 500 millones de euros, con un tipo de interés fijo que se ha establecido en el 4,125 por ciento durante los diez primeros años. Los fondos resultantes de esta operación servirán para dotar de mayor flexibilidad financiera al grupo y para diversificar sus fuentes de financiación.



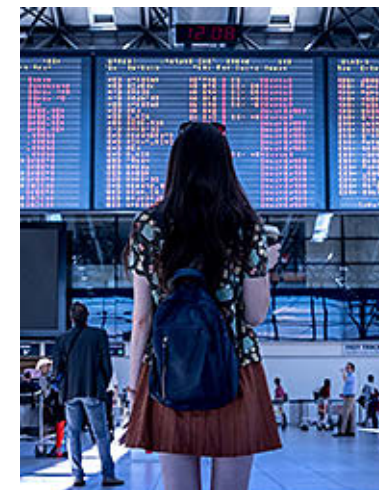
Helvetia renueva dos de sus patrocinios

Helvetia Seguros ha renovado recientemente dos de sus principales patrocinios deportivos. Por una parte, la compañía ha renovado por tres años más su convenio como patrocinador principal del Helvetia Anaitasuna, que compite por octavo año consecutivo en la Liga Asobal. Por otra parte, Helvetia ha renovado por otros tres años su apoyo al Club Helvetia Balonmano Alcobendas, así como a todos los equipos de la escuela del club.



Preventiva Seguros estrena campaña de publicidad

La compañía centra en Icaria, la isla de la tranquilidad en la que las personas son más longevas de lo habitual, su nueva campaña de publicidad que coincide, además, con la celebración de sus primeros 75 años de historia. Preventiva Seguros tiene como objetivo que sus asegurados disfruten de la máxima tranquilidad y calidad de servicio y es eso, precisamente, lo que quieren transmitir en la nueva campaña corporativa de la entidad.



El 54% de los españoles viaja sin seguro

Más de la mitad de los españoles que viajan asegura no haber contratado nunca un seguro de viaje, según los datos de una encuesta realizada por Coverfy. Según los resultados del estudio, del 46 por ciento de los encuestados que asegura haber contratado seguro para sus viajes, hasta un 23 por ciento confiesa no leerse las cláusulas y desconocen las coberturas exactas, más allá de las habituales, explica la entidad en un comunicado.



Las rentas vitalicias conquistan a 22.000 personas

Las rentas vitalicias aseguradas ganan terreno como sistema de previsión complementario. A cierre del pasado junio, 22.144 personas mayores de 65 años transformaron el dinero logrado con la venta de algún elemento patrimonial en una fuente garantizada de ingresos de por vida. Estas rentas vitalicias acumulan un volumen de ahorro bajo gestión de 1.977 millones de euros en el primer semestre del ejercicio, según datos de Icea.

'DECIDE Y VENCERÁS'



ISTOCK

DESCONECTARNOS PARA PODER RECONECTAR

Es difícil escapar hoy en día de todo el ruido que produce la actualidad o no seguir el ritmo acelerado que empuja todo lo que ocurre. Nos llegan al instante las noticias del lugar más remoto, los problemas que suceden en una punta del mundo catapultan lo que está al otro extremo y salta por los aires nuestro entorno dispersando todo lo que teníamos a mano

El efecto mariposa se ha saltado todos los pasos y su aleteo nos abofetea directamente la cara. Y no hay forma de quitársela de encima, porque uno mueve las manos para espantarla y sorpresa: la mariposa no está ahí. Pero siguen las bofetadas. Es fácil confundir en un mundo tan conectado lo que nos queda cerca y lejos, lo propio y lo ajeno, lo importante y lo innecesario, lo urgente y lo prioritario, lo vital y lo fútil. La misma tecnología que rompe las distancias rompe también las perspectivas convirtiendo la miopía de la desconexión en la presbicia de lo conectado. Qué sencillo parece solucionar todo aquello que no alcanzamos a cambiar, qué complicado se nos

vuelve atisbar qué cambios solucionarían lo que nos ocurre.

Y así andamos últimamente, atrapados en planos que quedan fuera de nuestro marco de acción, como quien grita cualquier cosa al árbitro de la tele tras una decisión injusta contra su equipo: inevitable, pero intrascendente. Por eso habría que apagar de vez cuando el televisor, el ordenador, la tableta, el móvil y todo aquello que nos mantiene encerrados en un mundo inaccesible donde todo lo que pasa ocurre sin que en verdad intervengamos y nos convierte en meros observadores impotentes que acumulan desazón mientras pierden fuerzas.

Ahora que acaba el verano y empieza el mes de septiembre que lo trae todo de vuelta, cabe preguntarse si no ha llegado tal vez la hora de desconectarse más allá de los días de vacaciones, si de verdad no valdría la pena dejar de lado, a temporadas, algunos días, toda la información que nos llega desde tantos rincones de este planeta, pues se va agolpando en nuestra memoria como datos desordenados, sin tiempo a procesarlos se enredan y nos colapsan la atención haciendo que pase desapercibido no sólo lo que nos interesa, también lo que nos incumbe, todo aquello de lo que somos partícipes aunque no intervengamos. Nuestro proyecto de vida.

Luchar por lo importante es incompatible con que nos importe todo. No está hecho el cerebro para comprender el mundo, pero sí es capaz de mejorar nuestra parcela. La tecnología, la comunicación, las redes sociales y las noticias, nos tendrían que ayudar a ser más nosotros mismos y no convertimos en algo que en realidad no elegiríamos ninguno. De qué sirve poder hablar a kilómetros de distancia si eso nos impide escuchar lo que se nos susurra a milímetros.

Es innumerable la cantidad de ventajas que comporta la tecnología en estos tiempos, es indiscutible, pero se quedan en nada si todo lo bueno que tiene no ayuda y más bien nos impide desarrollar todo lo bueno que llevamos dentro.

JORDI CÁNOVAS

PSICOLOGÍA Y COACHING

MANUAL DE 'NETWORKING' PARA TRIUNFAR COMO PROFESIONAL

GESTIONAR LA INFORMACIÓN DE LOS CONTACTOS ES FUNDAMENTAL

Las relaciones que vamos haciendo con los años requieren inversión de tiempo y es importante que ese esfuerzo no se acabe perdiendo por pequeños detalles. Convertir los contactos en relaciones requiere de nuestro trabajo y la persistencia en un periodo de tiempo

Hay varios factores clave para que ese proceso ocurra. El primero es trabajar adecuadamente las conversaciones y, tal como decíamos en el artículo anterior, evitar enfocarnos en contar lo maravilloso que somos e interesarnos por la otra persona, poniendo en marcha la escucha activa, lo que implica poner atención en lo que nos cuenta, dándole señales de que estamos atentos y que queremos que siga contándonos más de su vida, negocios, empleo o proyectos.

Esa información que nos va a ir dando es muy valiosa y será importante poder recordarla en momentos futuros, por ejemplo, si nos cuenta cosas de su proyecto, de su familia, los nombres o edades de sus hijos, tal o cual enfermedad que tiene o ha tenido, ya que eso nos dará pie a preguntarle por ello en las siguientes conversaciones transmitiéndole el interés que ha despertado en nosotros, lo cual nos ayudará a ir ganándonos su confianza.

Si dejamos que toda esa información la gestione la memoria corremos el riesgo de equivocarnos, y para ello recomendamos el uso de un CRM para poder consultarla en cualquier momento y no confundir el nombre de la hija o del proyecto que desarrolla.

Esta ficha es importante mantenerla al día cada vez que conversemos o interactuemos con esa persona ya que si vamos creando la relación, será realmente sencillo que se abra y vuelva a comentarnos algo nuevo cuando le preguntemos.

Ese CRM es vital para gestionar cualquier negocio, pero en el *networking* incluso mucho más porque vamos a manejar datos sensibles y personales que cuando tenemos unos círculos

amplios de relaciones es imposible, salvo mentes privilegiadas, poder recordar todos los detalles de cada uno sin cometer ni un error.

Gestionar la información

El siguiente punto clave es poder gestionar esa relación de forma eficaz, y eso requiere una planificación. Si nos menciona que en tal fecha tiene unos análisis, que operan a su hija de la rodilla, que tiene que presentar su proyecto a inversores o que necesita renovar un contrato importante con un cliente que le caduca en tal fecha, lo que no podemos es dejar que sea la memoria la que nos avise, sino que deberemos planificar los avisos correspondientes en el calendario para hacerle una llamada, enviar un whatsapp o un email animándole en los días previos y preguntándole que tal se resolvió y dando por supuesto que fue de forma positiva.

En resumen, lo primero es interesarse por la otra persona, saber preguntar y practicar la escucha activa; lo segundo anotar la información y gestionarla adecuadamente; y lo tercero planificar en el calendario el próximo contacto y el motivo del mismo.

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

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



Los baños árabes son un remanso de calma para volver a la rutina. EE

BAÑOS ÁRABES: LOS TEMPLOS DE LAS MIL Y UNA CALMAS

Es una pausa de la vida. De repente, la rutina, los atascos y los problemas se evaporan al cruzar la puerta de un 'hamman' urbano. La sensación de calma absoluta nos invade tan pronto comenzamos este ritual en las aguas de estos los baños árabes. Una ceremonia que comenzaron los griegos, continuaron los romanos y, a través de su imperio en Bizancio, llegó hasta los árabes, que la hicieron propia

ANITA CUFARI

Y lo que un día fue un acto social se transformó en un rito de higiene corporal y purificación espiritual en oriente -los primeros se construyeron cerca de las mezquitas-, que al llegar a la Península incorporaron el agua como elemento principal, en vez del vapor, como sucedía antiguamente.

Hoy, podemos conocer algunas de esas primitivas construcciones erigidas entre los años 700 y 1.500 en España: los Baños del Almirante (Valencia), los Baños árabes de Palma de Mallorca, los de Ronda, los de la Judería en Baza, el

toledano Baño del Ángel. Además, en Granada, los de Hernando de Zafra y El Bañuelo, una de las estructuras más representativas y mejor conservadas del país.

Si queremos revivir esa experiencia de calma plena, podemos visitar su versión actualizada en algunos de los baños árabes de los Hamman Al Ándalus. Cada uno de ellos está ubicado en un edificio con mucha historia dentro del centro de su ciudad e incorpora los rasgos árabes que predominaron en su tiempo.

Así, el Hamman Madrid, de estilo mudéjar, un día fue un antiguo aljibe de la medina de Mayrit (Madrid), en el barrio de la Almudaina (Almudena), cerca de Puerta del Sol. El Hammam Al Ándalus Granada está a los pies de la Alhambra y revive la época Nazarí. También de este estilo, se encuentra el Hamman de Málaga, en la plaza de los Mártires. Y, en Córdoba, el Hamman Al Ándalus revive la arquitectura califa, a pasos de la famosa Plaza del Potro.

Para visitarlos basta con solicitar una cita y estar dispuesto a vivir otro tipo de experiencia en el agua. Al entrar a cualquiera de estos *hamman* el estado de ánimo cambia totalmente. La belleza del tiempo pasado crea una atmósfera como de cuento. Las entradas de luz con cristales de colores en el techo y las velas, aportan cierto misticismo.

Inspirándose en el recorrido original, los visitantes alternan la inmersión en las piscinas de agua templada (*Al-bayt al-wastani*), las termas calientes (*Al-bayt al-sajún*) y la más caliente, *Al-Burma*. El ritual se completa con un masaje con aroma a violetas, rosa, lavanda o ámbar rojo, según su elección.

Y aunque todo se trata de relajación y viaje interior, también hay espacio para el arte. Cada mes, coincidiendo con la luna llena, los Hamman Al Ándalus invitan a un escritor, quien crea una pieza exclusiva para celebrar la temática elegida. Aquí, uno pierde la noción del tiempo y eso que hace una hora nos agobiaba, se diluye y nos da la sensación de que uno nunca ha estado en otro lugar que no fuera este reino de las mil una calmas. Para más información:

<http://www.hammamalandalus.com/es/>

PONIENDO LAS BARBAS EN REMOJO

La barbería vive una segunda juventud inspirada en el estilo de los años 50. Los establecimientos recuperan, además, la tradicional relación del oficio con las destilerías para ofrecer a sus clientes una experiencia personalizada, única e inolvidable

ANITA CUFARI

Que hoy pueda sentarse en una barbería y sea convidado con un cóctel tal vez parezca un gesto de amabilidad. Sin embargo, las barbas y el alcohol tienen una relación muy larga, que se remonta a los tiempos en que los monjes descubrieron los poderes curativos de sus destilados.

Por aquel entonces, los barberos sacaban muelas y hacían ciertas intervenciones de cirugía menor. Algo que hoy no podríamos ni imaginar. Sin embargo antes de que el whisky acompañara este momento *beauty* servido en el vaso, estuvo en los rostros de quienes iban a retocar sus barbas.

Y es que en la Inglaterra medieval, la higiene -tal como la entendemos hoy- era un bien escaso. La peste azotaba la población y las navajas de los barberos no se esterilizaban como en la actualidad. Ya se puede imaginar las consecuencias.

Así que mientras Londres toda se emborrachaba con la ginebra, los barberos desafiaban la higiene, usando esa bebida como loción *aftershave* que, además, dejaba un aroma mucho más agradable y un acabado más suave que el alcohol normal. Hoy existen varios tributos a esa unión de destilado y barba. Por ejemplo la ginebra Barber's Gin, creada a partir de la receta original de aquel Londres embriagado.

Las barbas y los destilados continúan su relación en plena Plaza del Dos de Mayo, en el madrileño barrio de Malasaña. Allí, los barberos de Malayerba se inspiran en los métodos de corte y perfilado inglés del siglo XVIII y lo combinan con las últimas tendencias en barbas masculinas. Basta con cruzar la



Malayerba, en pleno barrio madrileño de Malasaña, es un ejemplo de la nueva generación de barberías. EE



puerta para sentirse en el pasado, aunque con tratamientos de hoy y ungüentos, pomadas y lociones creadas por ellos mismos. Mientras tanto, usted puede degustar su propia ginebra. Los Malayerba se han unido a la destilería artesanal Santamanía para crearla.

Si preferimos whisky, podemos pasar por Malditos

Bastardos. Aquí el ambiente clásico se cruza con el lado más canalla de los hombres: motocicletas, música, *bourbon* y estilo. Sus cuatro barberías de la capital derrochan personalidad. Como la que se encuentra en el madrileño Only You Hotel o la de la tienda de lencería masculina *Intimissimi* de la calle Preciados.

Las barbas continúan en remojo y se colocan como finalistas españoles en la última edición del concurso *World's Most Experimental Bartender* que organiza el whisky Glenfiddich. Allí reconocieron la creación de la dupla formada por un barbero de Fran Peluquerías y la Taberna La Solfa de Liaño, en Cantabria. La creación hacía un paralelismo entre los productos que el profesional del cabello utilizaba en los asistentes y los ingredientes con los que Oscar Solana preparaba su cóctel. Habrá que ir hasta la cornisa cantábrica para tener la posibilidad probar tan curiosa sinergia.

Más allá de las modas, la ginebra Hendrick's participó en la campaña de *Movember* del 2017. Durante un mes, las barberías adheridas ofrecían gin-tonics a sus clientes que participaban de esta acción solidaria.