

Seguros

elEconomista

Revista mensual

13 de abril de 2017 | Nº 45

EL NUEVO BAREMO DEJA DESPROTEGIDAS A LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Garantiza una mayor protección del asegurado, pero eleva los riesgos a los que se enfrentan las pymes | P8



Fernando Prieto

Director general de HomeServe Asistencia

“Nuestro objetivo es ayudar a las aseguradoras en su proceso de transformación digital” | P16

De las velas al láser: así ha evolucionado la iluminación en los vehículos | P18



4. ¿Sabía qué? Hasta que un divorcio asegurado nos separe

Descubra en qué consisten y qué cubren los seguros de divorcio, cada vez más contratados

15. Contratar un seguro... Mediadores, profesionales y necesarios

Le contamos en qué consiste el papel de los mediadores de seguros y su relación con el cliente

23. Todo lo que necesita... ¿Está preparado para una dependencia?

El riesgo de dependencia es uno de los que más crecerán en el futuro

28. Con pasión Coomo: tu 'personal shopper' a domicilio

Clara de la Santa, fundadora de Coomo, nos explica los orígenes de su proyecto

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Subdirector de RRH:** Juan Carlos Serrano
Jefe de Publicidad: Sergio de María

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Diseño: Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea de Bilbao
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 El nuevo baremo deja desprotegidas a las pymes

Aunque el balance es positivo, analizamos cómo afecta a compañías y asegurados el aumento de las indemnizaciones



8



18

Motor De las velas al láser: así es la iluminación en los vehículos

Antonio Fajardo repasa los sistemas de iluminación de los coches desde su invención hasta nuestros días

Entrevista Fernando Prieto, director general de HomeServe Asistencia

"Nuestro objetivo es ayudar a las aseguradoras en su proceso de transformación digital"



16



24

Ahorro y jubilación Todas las novedades de la campana de la Renta 2016

Toca rendir cuentas con el fisco un año más. Le explicamos todas las novedades que ha introducido Hacienda este año



Protegidos en su justa medida por el nuevo baremo de daños

El baremo de daños personales se actualizó y entró en vigor en enero de 2016 para mejorar la protección a largo plazo de las víctimas de accidentes de tráfico. El nuevo texto eleva la cuantía de las indemnizaciones de los grandes lesionados e introduce nuevos aspectos que mejoran su protección a largo plazo. Además, se ha convertido en una buena herramienta contra el fraude en algunas lesiones de difícil control por parte de los profesionales sanitarios, como los esguinces cervicales. El sector asegurador está de acuerdo en que era necesario actualizar el importe de las indemnizaciones para que fuera más justo y equiparable a las indemnizaciones pagadas en otros países de nuestro entorno. Pero como no siempre llueve a gusto de todos, el baremo ha traído consecuencias en otros ramos del negocio asegurador, no sólo en el seguro de coche, en el que es de obligatoria aplicación. El baremo se aplica de forma orientativa para el cálculo de indemnizaciones en otro tipo de accidentes, por ejemplo, los laborales. En este sentido, el aumento de las indemnizaciones podría poner en peligro la supervivencia de más de una empresa -especialmente entre las pymes- si no cuenta con la protección adecuada. La

indemnización para un trabajador que sufra un accidente laboral y como consecuencia tenga que pedir la incapacidad total podría ascender a 450.000 euros. La cobertura media de los seguros de responsabilidad civil patronal ronda los 150.000 euros, que no cubre la totalidad de la indemnización. En nuestro reportaje de portada analizamos este fenómeno.

También repasamos la actualidad del sector asegurador, descubrimos los seguros de divorcio -sí, ha leído bien- y destacamos la figura del mediador de seguros, unos profesionales aún desconocidos para el grueso de la población, pero que ejercen una función muy relevante a la hora de ayudar al asegurado a encontrar el seguro que mejor se adapta a sus necesidades. Entrevistamos a Fernando Prieto, director general de HomeServe Asistencia -antes Reparalia- para hablar de la estrategia de la compañía de asistencia tras adoptar en España la marca de su matriz.

Le mostramos la evolución de los sistemas de iluminación de los coches desde sus inicios hasta hoy y analizamos el último capricho tecnológico: los Samsung Galaxy S8 y S8+. Como se acerca el verano, podrá ponerse en forma sin gastar mucho dinero o, si lo prefiere, le proponemos algunas ideas para escaparse algún fin de semana. Feliz lectura.

El primer año de aplicación del baremo se ha cerrado con luces y sombras. Su efecto en las cuentas de los resultados se verá en los próximos ejercicios y hay más ramos del negocio asegurador que podrían verse también afectados

HASTA QUE UN DIVORCIO ASEGURADO NOS SEPARE

Cada vez más matrimonios terminan en divorcio en nuestro país. Ante esta complicada situación, tanto personal como económica, el sector asegurador ha reaccionado creando un producto que aporta estabilidad a las personas que se separan y a sus hijos. ¿Sabía usted que también existe un seguro de divorcio?

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Las cifras impresionan. En lo que llevamos de siglo se han registrado más de un millón y medio de divorcios en España; en los últimos quince años se ha triplicado la cifra de divorcios por año; en la actualidad, por cada nuevo matrimonio que se lleva a cabo se producen dos divorcios.

Los números ponen de manifiesto una tendencia al alza: cada vez más parejas casadas optan por separarse de manera legal, y en nuestro país -que está a la cabeza de la Unión Europea en este aspecto- especialmente. Una contundente realidad, alimentada por las mayores facilidades -legales y económicas- que se ofrecen en los últimos años a los matrimonios para divorciarse, que muestra que el amor no es en muchos casos para siempre.



A este amplio colectivo le podría interesar y beneficiar la contratación de un seguro que le ayudase a la hora de hacerse cargo de una situación tan complicada y por desgracia tan habitual en la sociedad moderna. Si, lo han acertado: también existe un seguro de divorcio.

Este producto comenzó a comercializarse a principios de siglo, hace poco más de diez años. Aunque todavía no es demasiado conocido ni contratado, va haciéndose un hueco en el mercado con el paso del tiempo.

¿En qué consiste? ¿Cuáles son sus coberturas?

Este seguro cubre principalmente dos tipos de gastos: los de los trámites durante el proceso de separación y los derivados del divorcio tras haberse llevado a cabo. En el caso de que no haya una custodia compartida de los hijos, el seguro cubriría la pensión que debe aportar uno de los progenitores en caso de que éste sufriera una incapacidad temporal o perdiera su empleo -en algunos seguros se contempla también el fallecimiento-.

Las garantías que aporta son, por lo tanto, esencialmente económicas. El propósito de este producto es, en definitiva, mitigar el riesgo de sufrir pérdidas financieras significativas como resultado de un proceso de divorcio.

Esto redundará en beneficio no sólo de los miembros de la (ex) pareja, sino también de los hijos de ambos si fuera el caso, a quienes se les asegura pase lo que pase el cobro de la pensión alimenticia hasta una determinada edad que suele situarse en la veintena.

Hay que añadir además que los precios de las pólizas suelen ser elevados, porque las aseguradoras también se arriesgan al desembolso posterior de una importante suma de dinero en caso de que se produjera la separación.

Y también es necesario hablar de los casos de fraude que detectan las aseguradoras: suelen ser personas que planean casarse y divorciarse posteriormente con el fin de cobrar el dinero del seguro. Pero claro, como suele decirse, *la policía no es tonta*, y en los contratos que suscriben con sus clientes las compañías se blindan ante esa posibilidad.

Nationale-Nederlanden se centrará en los seguros de protección

Nationale-Nederlanden se ha propuesto aprovechar las sinergias existentes entre sus tres canales de distribución (su red de agentes, Nationale-Nederlanden Employee Benefits, dirigida a empresas, y el acuerdo de distribución que mantiene con ING Direct) para mantener su ritmo de crecimiento en 2017. La compañía que en España dirige Cornelia Coman va a centrar su estrategia comercial en los seguros de protección. Así lo indicaron los directivos de la compañía en la presentación de las cuentas de la entidad al cierre de 2016. Nationale-Nederlanden cerró el pasado ejercicio con un beneficio antes de impuestos de 35 millones de euros, un 15 por ciento más que un año antes. El volumen de primas emitidas por la compañía en 2016, incluyendo los ramos de vida y de seguros generales, ha permanecido estable en 468 millones de euros.

■ Año de fundación:

1978

■ Sede social:

Avenida de Bruselas, 16. Alcobendas, Madrid

■ Número de empleados:

501

■ Distribución por género:

Mujeres: 55 por ciento

Hombres: 45 por ciento

■ Distribución en puestos directivos y mandos intermedios:

Mujeres: 33 por ciento

Hombres: 67 por ciento



Cornelia Coman

CEO de Nationale-Nederlanden España



■ Incorporaciones a la plantilla en 2016:

37 incorporaciones

■ Ramos en los que opera:

Vida, Ahorro y Pensiones, Protección (seguros de Hogar y Accidentes)

■ Volumen de primas:

468 millones de euros al cierre de 2016 (según datos de Icea)

■ Cuota de mercado:

0,73 por ciento (según el ranking de volumen de negocio de grupos aseguradores de Icea)

■ Número de oficinas:

186

■ Página web:

<http://www.nnseguros.es>

■ Perfiles en Redes Sociales:

Twitter: @nnseguros

LinkedIn: Nationale-Nederlanden España

Facebook: segurosnn

YouTube: Nationale-Nederlanden España

■ Canales de venta:

Red de agentes, canal empresas (Nationale-Nederlanden Employee Benefits) y bancaseguros

■ Contacto (clientes):

En los teléfonos 916 024 600/ 902 452 902 y el correo electrónico: informacion@nnseguros.es

■ Consejero delegado:

Cornelia Coman

NUEVOS PRODUCTOS

CPP LANZA 'OWL' PARA VIGILAR LA IDENTIDAD DIGITAL

Números de tarjetas de crédito, de identificación personal, cuentas bancarias... ¿Son seguras las páginas web en las que operamos habitualmente?

REDACCIÓN

CPP España acaba de lanzar al mercado OWL, un producto desarrollado para ayudar a los consumidores a saber dónde se encuentran sus datos y su identidad *online*. El lanzamiento de OWL “consolida la apuesta de la compañía por la innovación y la transformación digital, así



EE

como la ampliación de su portfolio de productos en materia de ciberseguridad, donde ya dispone de una amplia oferta”, explica la compañía.

En un momento en el que el entorno digital es ineludible con independencia de los hábitos de cada individuo, OWL “cubre una necesidad creciente: la vigilancia de la información personal que de cada uno de nosotros circula en la red”. Esta necesidad está refrendada por un estudio recientemente realizado por CPP que constata que hasta un 68 por ciento de los españoles se muestra muy preocupado ante la posibilidad de un robo de datos o información personal y su

uso fraudulento. Ante esta realidad, OWL se presenta como “el vigilante de la identidad *online*”, ya que escanea y monitoriza todos los datos personales facilitados por el usuario en entornos inseguros de internet, incluida la web oscura. En caso de detectar información personal en páginas sensibles, OWL remite al cliente una alerta inmediata y se facilita un plan de acción con los trámites necesarios para volver a controlar que sus datos personales y su identidad estén a salvo. Al contactarse, el sistema monitoriza páginas sensibles y la *dark web* en busca de posibles usos fraudulentos de la información personal y sensible del asegurado.



E. SENRA

AHORRO Y JUBILACIÓN

CAMPAÑA DE PENSIONES ADELANTADA

Generali adelanta a la primavera su campaña de pensiones con una amplia oferta y numerosos incentivos

REDACCIÓN

Generali ha puesto en marcha su nueva campaña de ahorro y pensiones de primavera, que vuelve a apoyarse en el *claim* “Si tu plan ya no es tu plan, cambia de plan”.

Con el objetivo de fomentar el ahorro privado, la compañía ofrece incentivos de hasta el 3 por ciento del importe ingresado a través de cheques en efectivo, cheques regalo para utilizar en Amazon o aportaciones al propio plan del cliente, explica la compañía en un comunicado.

Como herramienta de apoyo, los

mediadores de la compañía contarán con Asesor Vida, una solución digital con la que podrán ofrecer asesoramiento personalizado a los clientes de cara a su jubilación.

Esta herramienta además permite calcular de manera sencilla los ingresos que percibirá de la Seguridad Social en caso de jubilación, invalidez, viudedad u orfandad.

Con ello la compañía que en España dirige Santiago Villa ofrece a sus asegurados una simulación real de su situación concreta en solo un minuto y en función de esta información, el cliente puede decidir invertir sus ahorros en el plan que más se ajuste a sus necesidades para mantener su nivel de vida tras la jubilación.

La nueva campaña estará vigente hasta el próximo 30 de junio y comprende una amplia gama de ofertas y productos, entre los que se incluyen planes individuales de ahorro sistemático (pías), planes de previsión asegurador (PPA), planes de pensiones (PPI), seguros individuales de vida a largo plazo (sialp) y entidades de previsión social voluntaria (EPSV).



Preventiva

Seguros



preventiva.com

AFIN.2

Asistencia Familiar Integral

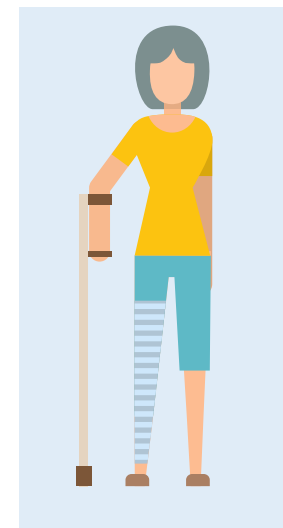
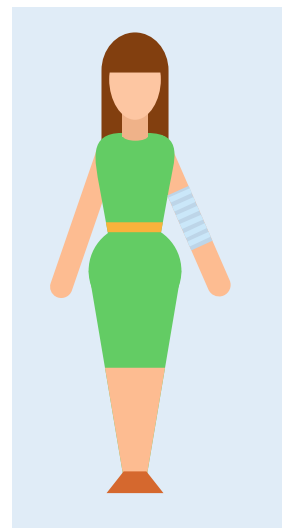
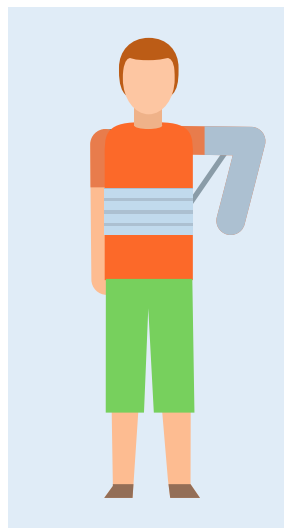
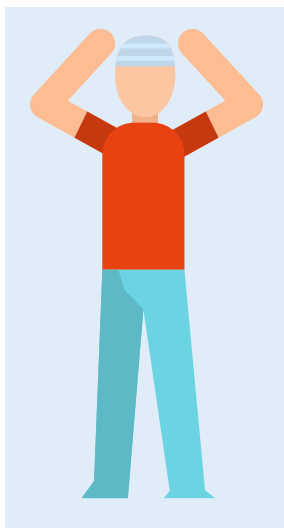
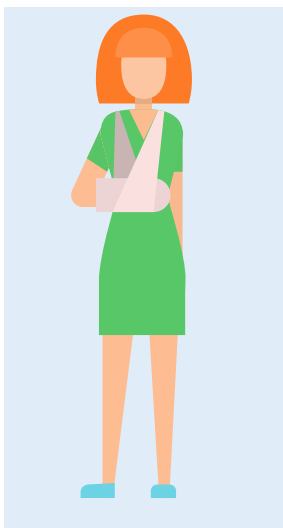
Decesos o

Accidentes o

Hogar o

Vida o

Más fácil, más cómodo, todos tus seguros en una póliza y en un solo recibo.

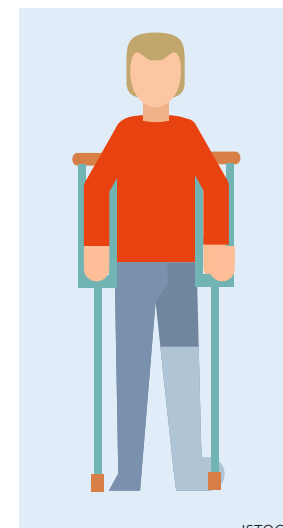
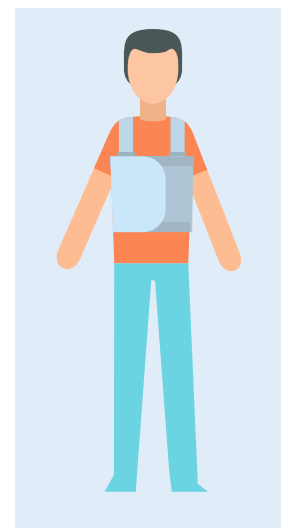
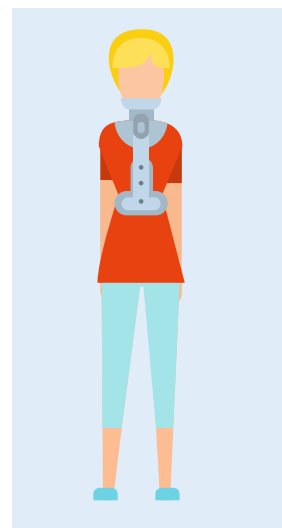
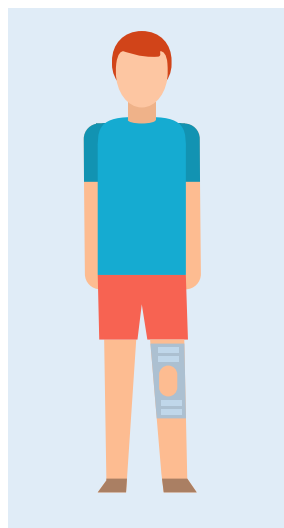
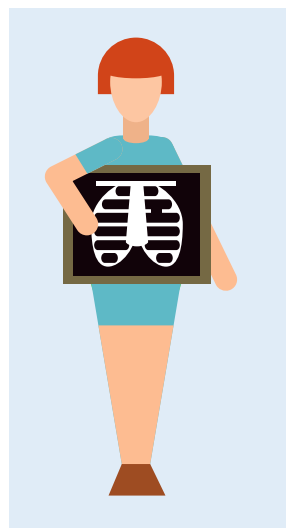
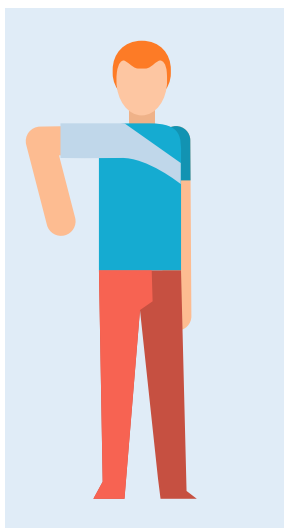


LUCES Y SOMBRAS TRAS EL PRIMER AÑO DEL NUEVO BAREMO

El nuevo baremo de daños personales beneficia a los grandes lesionados en accidentes de tráfico, pero eleva el riesgo de otros asegurados, como sucede con las pymes en caso de accidente laboral

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Ha pasado más de un año desde la entrada en vigor del nuevo baremo de daños corporales que se aplica de forma obligatoria a las víctimas de accidentes de circulación. Este actualiza las indemnizaciones para adaptarlas a la realidad de otros países de la Unión Europea y en muchos casos ha supuesto un importante incremento en el coste que deben asumir las compañías de seguros. El sector asegurador está de acuerdo en que el nuevo baremo supone una mayor protección de las víctimas de los accidentes de tráfico no sólo tras sufrir el accidente, sino también a largo



plazo, aunque en este primer año de aplicación “no todo el mundo ha cumplido como debería”, según explicó Javier López y García de la Serrana, director general de Hispacolex en su intervención en el II Encuentro Espanor celebrado en la última edición de Forinvest.

El abogado experto en Responsabilidad Civil (RC) explica en una entrevista concedida a Seguros TV que el balance que el seguro puede hacer del primer año del nuevo baremo “es positivo, no llegará a suponer un incremento del coste de la siniestralidad del 16 por cierto como se esperaba”. Pero advierte de que en ejercicios posteriores sí de notará de lleno el impacto del aumento de las indemnizaciones, que podrá superar incluso ese 16 por ciento. Una primera consecuencia, además, es “el aumento de las reclamaciones ante la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) porque no todo el mundo ha cumplido como debería”.

Otro reflejo del impacto que el baremo ha tenido en el sector ha sido la necesidad de subir la prima media de los seguros de coche. Kelisto calcula que se han encarecido un 8 por ciento. Como explica Celia Durán, portavoz de seguros del comparador *online*, “tras varios años de caídas en las primas, las compañías no pueden continuar manteniendo unos precios tan bajos ante el aumento de la siniestralidad y las nuevas indemnizaciones”.

Aunque siempre hay excepciones. El presidente del Grupo Mutua Madrileña, Ignacio Garralda, señaló durante la presentación de las cuentas de 2016 del grupo asegurador que la compañía ha registrado un aumento del 12 por ciento en el pago de indemnizaciones por grandes lesiones. Una

450.000

La indemnización media por un accidente con secuelas asciende a 450.000 euros

8%

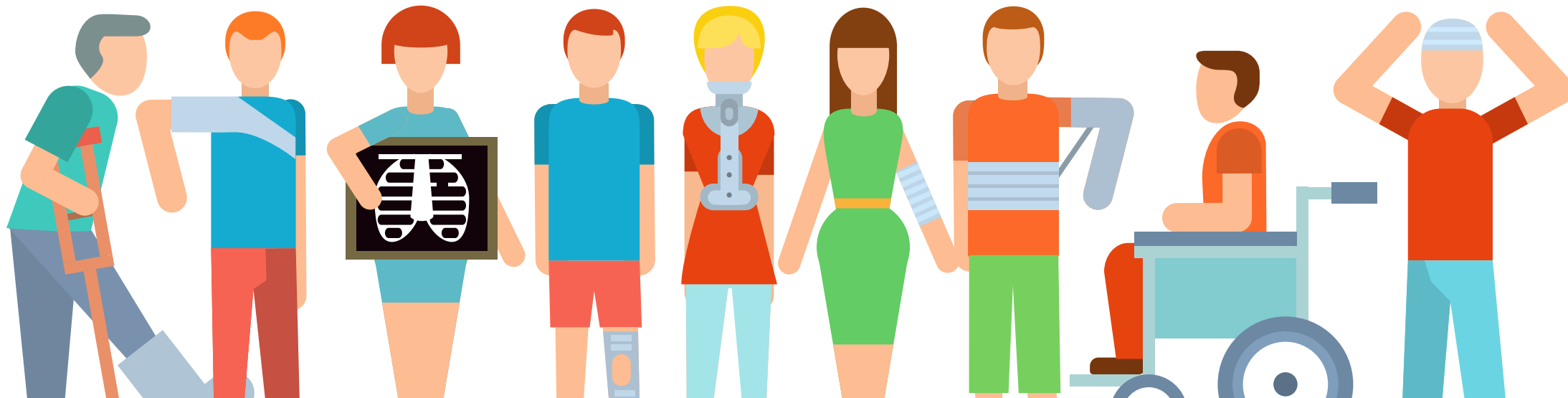
El precio del seguro de coche ha subido una media del 8% en 2016, según estima Kelisto

partida que subirá hasta el 15 por ciento cuando a lo largo de los próximos 24 meses se resuelvan los siniestros de mayor envergadura. A pesar de ello, Mutua mantuvo en 2016 su política de congelación de primas y de bajada de las mismas a algunos mutualistas. La compañía explica que el impacto del baremo se ha absorbido a través de su cuenta de resultados.

Influencia en otros ramos

El nuevo baremo supone una mayor protección para los asegurados, pero también añade nuevos riesgos en otros ramos del negocio asegurador. Aunque sólo es de obligatoria aplicación en los accidentes de tráfico, el baremo se aplica como referencia en los daños producidos a terceros en otras circunstancias, explica el director general de Hispacolex. Es el caso de las negligencias médicas o en algunas RC, como la patronal. En este caso, Javier López y García de la Serrana señala que en éste último caso, el de la responsabilidad civil patronal, el impacto del baremo “puede tener un efecto delicado”.

“Las coberturas de estas pólizas suelen estar pensadas para el anterior baremo, con unos sublímites de 150.000 euros por víctima”. Pero actualmente, un siniestro medio que tenga como consecuencia la incapacidad total del trabajador puede suponer una indemnización de más de 400.000 euros. “Ahora estamos nada cubiertos, mi consejo es que todas las empresas tienen que revisar sus coberturas y duplicarlas o triplicarlas”, advierte. “Puede que suponga un coste para la empresa, pero no hacerlo me parece correr un riesgo muy grave para la empresa”, advierte.



CRECE EL NÚMERO DE ACCIDENTES LABORALES 'IN ITINERE'

La distancia que recorre desde su casa al trabajo y viceversa es un trayecto que, seguramente, podría hacer con los ojos cerrados. Sin embargo un accidente puede ocurrir en cualquier momento y causar baja

CARMEN LANCHO

Los accidentes sufridos en los desplazamientos para llegar al puesto de trabajo se denominan accidentes *in itinere*, es decir, en el camino. Desde un esguince o una caída ocurrida en la calle o en el autobús hasta un accidente de tráfico o en bicicleta.

Para Amat, la Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo, que representa a las mutuas colaboradoras con la Seguridad Social, existe un incremento del número de accidentes laborales *in itinere* en los últimos cinco años. Según datos estimado por la asociación, el índice de incidencia ha pasado del 460,46 de 2012 al 559,94 de 2016.

Las estimaciones de Amat, indican que en 2016 hubo un total de 557.853 de accidentes de trabajo de los cuales 73.997 fueron *in itinere*, es decir, el 13,26 por ciento de los accidentes laborales se producen en los trayectos entre el hogar y el trabajo. Según el tipo de lesiones se estiman que 73.356 son leves, 507 graves, 21 muy graves y 113 mortales, y la duración media de las bajas fue de 34 días.

Los accidentes *in itinere* están considerados accidentes laborales, y según el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, el 11 por ciento del total de los accidentes de trabajo que se producen son de tráfico. En números absolutos, el último informe de accidentes laborales de tráfico señala que en un año se han registrado 58.842 accidentes de este tipo en

España, con 173 fallecidos. Durante los desplazamientos desde y hacia el trabajo se han producido 43.200 accidentes laborales de tráfico, 101 de ellos mortales, según recoge la Mutua Asepeyo.

No hay una sola causa que explique el aumento de este tipo de accidentes: mayor número de trabajadores que se desplazan, estrés, trayectos más largos, etc. Por eso las empresas están adoptando medidas preventivas como planes de movilidad, cursos de conducción, fomento del uso del transporte público o de hábitos de vida saludables para tratar de evitar estos accidentes.

Las mutuas también pueden provocar el cambio de estas cifras. Por ejemplo, Asepeyo, dentro del Plan General de Actividades Preventivas de la Seguridad Social, ha diseñado una campaña para sensibilizar a sus empresas mutualistas y asesorarlas en la implantación de planes de movilidad vial. Se trata de talleres prácticos con simuladores de conducción de alta inmersión, que se celebrarán en diversas ciudades españolas.

Según Norberto Afonso, coordinador territorial de Prevención de Asepeyo, se trata de abarcar el mayor número de empresas, hacerlo de una forma atractiva y sensibilizar a las empresas sobre la necesidad de desarrollar e implementar planes de movilidad a través de los responsables de las empresas capaces de promover estos cambios.





A tu lado
TODA UNA VIDA

91 1024000

M METROPOLIS
SEGUROS

www.metropolis-sa.es

SIGUENOS EN  [metropolis-seguros.sa](https://www.facebook.com/metropolis-seguros)

Ponemos a su disposición
nuestra experiencia y la de nuestros
más de 2.000 mediadores

5^a

COMPañÍA MÀS
SOLVENTE DEL
MERCADO ESPAÑOL

MUTUA MADRILEÑA ACELERA EN SEGUROS DE AUTO

Las primas del ramo crecen un 7,9 por ciento en 2016, hasta alcanzar los 1.389 millones de euros, pese a la congelación de tarifas a dos terceras partes de los mutualistas

EL ECONOMISTA

Mutua Madrileña prosigue con su crecimiento sostenido y rentable en sus principales ramos del seguro. Los resultados en seguros de autos, uno de sus negocios centrales, evidencian, en concreto, la acertada y eficiente política de gestión y comercial de la aseguradora. A cierre de 2016, los ingresos por primas de este segmento -seguros de auto-, alcanzaron los 1.389 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,9 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. La cifra contrasta con la subida media del 5,1 por ciento del sector.

El crecimiento de los ingresos de Mutua en el ramo de auto se produjo a pesar de la decisión de la compañía que, por cuarto año consecutivo, mantuvo congeladas las tarifas a dos tercios de sus mutualistas, absorbiendo por lo tanto en la cuenta de resultados el impacto de la entrada en vigor del nuevo baremo de accidentes. Mutua se desmarcó así



¿Por qué a mí?
Si soy buen
conductor.

Si este año te han subido el precio del seguro de tu coche, vente a la Mutua y, sea cual sea,

TE LO BAJAMOS.

de la tónica general del mercado, que inició en 2016 un nuevo cambio de tendencia al alza en los precios de sus pólizas.

Gracias a su buena evolución, el Grupo Mutua Madrileña vio crecer nuevamente en 2016 su cuota de mercado en el ramo de autos hasta el 13,14 por ciento -desde el 12,8 por ciento del año anterior-, apoyado principalmente en el mercado de empresas y colectivos. En conjunto, el total de pólizas de autos del grupo creció en 2016 un 5,7 por ciento, hasta situarse en más de 2,7 millones.

El ratio combinado en autos del Grupo, por su parte, concluyó 2016 en 95,3 por ciento, con un comportamiento más favorable que el del mercado, que cerró el ejercicio en el 98,9 por ciento. En cuanto al resultado asegurador, el segmento de auto supone ya un 35 por ciento del beneficio del Grupo Mutua.

Récord de contrataciones

La buena marcha del ramo de auto pone de manifiesto el éxito de su última campaña *¿Por qué a mí?*, que ha permitido a la compañía marcar récord de contrataciones de nueva producción. En los dos primeros meses de este año, la nueva producción de autos ha crecido un 40 por ciento y marzo ha sido de mes con más ventas de nueva producción en la historia de la mutua.

Los resultados de la campaña, no obstante, se hicieron ya notar durante el segundo semestre de 2016, cuando Mutua incrementó un 33 por ciento su contratación de nuevas pólizas respecto a igual periodo de 2015, lo que le permitió superar ampliamente el presupuesto de nueva producción del año. En el primer trimestre de 2017, Mutua mantiene, por su parte, el ritmo de crecimiento: en autos, las primas registran un aumento del 5,4 por ciento.

La campaña ha mejorado igualmente de forma relevante la notoriedad de marca de la compañía y ha ayudado a reforzar sus ya altos ratios de fidelidad en este ramo, del 92 por ciento, frente al 80 por ciento medio del mercado.

Mejor que el sector

El favorable comportamiento de Mutua Madrileña en el ramo de autos viene sucediéndose desde hace más de una década. Desde 2008, mientras los ingresos por primas del Grupo Mutua en este segmento han crecido un 27,4 por ciento, el sector acumula un descenso en primas del 14,3 por ciento. Las cifras evidencian que Mutua es, sin duda, uno de los principales actores del seguro de auto español.



El beneficio del grupo crece un 7,1%, hasta los 151 millones

El beneficio después de impuestos del Grupo Mutua ascendió en 2016 a 151,6 millones, lo que representa un aumento del 7,1 por ciento respecto al año anterior. El grupo cuenta ya con 11,5 millones de asegurados, un 8,5 por ciento más. Su margen de solvencia se situó en el 329 por ciento al cierre de 2016, según los criterios de Solvencia II. Respecto a los ingresos por primas totales del Grupo (en Vida y No Vida),

la cifra alcanzó los 4.751 millones de euros en 2016, un 9,6 por ciento más que en 2015. La buena evolución de las sociedades que forman el Grupo Mutua y el positivo comportamiento de los ingresos de los diferentes ramos, que el año pasado lograron crecimientos superiores a los de la media del sector, explican el incremento del resultado registrado por el grupo asegurador. De hecho, los ingresos por primas en el

conjunto de No Vida crecieron en 2016 un 8,1 por ciento, hasta los 4.506 millones, frente al 4,7 del sector. En el capítulo de las inversiones, y pese a la volatilidad sufrida el pasado año por los mercados financieros y los bajos tipos de interés, Mutua obtuvo una rentabilidad de sus activos financieros del 5,6 por ciento, lo que contribuyó a incrementar su patrimonio neto hasta los 4.507 millones al cierre del ejercicio.



DESCUBRA CÓMO PONERSE EN FORMA SIN GASTAR MUCHO DINERO

Oficialmente ya es primavera y el día a día viene marcado por cada vez más horas de luz y temperaturas más suaves. La idea de ponerse en forma da menos pereza, sobre todo si no hay que gastar una fortuna en ello y vemos cómo cada vez está más cerca el verano

CARMEN LANCHO

Practicar una actividad física es algo que agradecerá su salud, tanto física como mental. Reducir los estados anímicos de depresión y de estrés, sumado a beneficios físicos como reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares o diabetes, entre otras, son suficientes razones para comenzar a ponerse en forma. ¿Verdad?

Y además estar en forma supone una mejora de la propia imagen y por tanto una mejora de la autoestima. Pero para ello no es necesario gastar grandes cantidades de dinero. Especialmente si usted empieza de cero. Igual que es

recomendable comenzar a practicar actividades físicas de manera moderada, la inversión que realice en ello debe hacerlo de igual forma.

Si tiene pensado apuntarse a un gimnasio, internet puede ser un buen lugar para buscar buenos precios, incluso horarios que mejor se adapten a su estilo de vida. También encontrará los llamados gimnasios *low cost* o podrá comprar bonos con un número determinado de sesiones y probar la experiencia en un gimnasio determinado.

También puede convertir su casa en un gimnasio. Hay una serie de ejercicios que puede realizar aprovechando objetos y elementos decorativos. Por ejemplo, una pared puede servirle como punto de apoyo para realizar estiramientos o fortalecer los glúteos apoyando los antebrazos y levantando una pierna hacia atrás; la alfombra del salón le resultará útil para hacer flexiones o abdominales. Una silla puede servir para hacer *fondos de triceps*, es decir, flexionar los brazos arriba y abajo; y subir y bajar de la misma silla alternando cada vez una pierna, que es un ejercicio perfecto para fortalecer esta parte del cuerpo. Por último, cualquier bote de legumbres que pueda tener en la cocina podrá hacer las veces de pesas.

Verá que algunos de estos ejercicios puede realizarlos también en cualquier parque cercano a su casa, cambiando una silla por un banco, la pared por una farola y la alfombra por césped.

Pero si lo suyo no es el gimnasio, ni dentro ni fuera de casa, la oferta de los polideportivos municipales suele ser muy completa a buen precio: baloncesto, tenis, pádel o natación. Si prefiere actividades al aire libre lo mejor es probar a caminar, correr o coger la bici y pedalear en las distintas versiones que ofrece este deporte.

Tener una equipación adecuada para practicar su actividad física preferida es otro capítulo de gastos para estar en forma. Si es usted principiante, no se gaste un dineral en ropa técnica o accesorios. Puede ir probando poco a poco, e ir invirtiendo en aquello que sea realmente imprescindible. También puede acercarse algún *outlet* donde encontrará ropa de primeras marcas a buenos precios o pasear por las tiendas *online*.

MEDIADORES, PROFESIONALES Y NECESARIOS

Vamos a hablar de una figura muy relevante para acertar a la hora de contratar un seguro. Hablamos de los mediadores, uno profesionales del sector asegurador cuya labor no acaba de estar del todo clara para muchos, pero que juega un papel esencial cuando necesitamos contratar un seguro de cualquier tipo

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

En materia de mediación de seguros hay distintos tipos de profesionales, en línea con los servicios que prestan y como lo hacen, vamos a ver cuáles son las diferentes clases de profesionales que hay en la mediación de seguros, el trabajo que realizan y las diferencias y similitudes que existen entre ellos. Empezamos por la definición de mediador de seguros establecida legalmente: toda aquella persona que realiza *actividades consistentes en la presentación, propuesta o realización de trabajos previos a la celebración de un contrato de seguro o de reaseguro, o de celebración de estos contratos, así como la asistencia en la gestión y ejecución de dichos contratos, en particular en caso de siniestro*. A grandes rasgos los mediadores se dividen en dos grandes grupos: agentes y corredores de seguros. También a grandes rasgos, los primeros representan a la aseguradora y los segundos al cliente. Pero vamos a detallarlo un poco más.

Los agentes de seguros pueden ser exclusivos y vinculados. Los primeros trabajan únicamente para una aseguradora, a la que representan, y su cartera de clientes es propiedad de la empresa para la que trabajan; en cuanto a los vinculados, realizan la misma tarea pero pueden representar a varias compañías, no tienen un contrato de exclusividad. Por su parte, los corredores de seguros son los representantes del cliente, a quien deben asesorar y representar. Los corredores pueden contactar libremente con las compañías que necesiten para realizar su labor y su cartera de clientes es propiedad suya.

Pasamos de las personas físicas a las jurídicas, y en ese sentido hay que hablar también de las agencias de suscripción. Se trata de empresas que comercializan los seguros de una



aseguradora, actuando en nombre de esta. En ocasiones las compañías del sector recurren a ellas para poder vender sus productos en países en los que no tienen sede.

Por último, estando inmersos en la era de la revolución tecnológica, hay que hablar de una figura que cada vez cuenta con una mayor presencia, la del mediador *online* -no confundir

con un comparador de seguros-. La explicación es bien sencilla: un mediador que realiza su trabajo a través de internet, tratando con las partes implicadas, compañía y clientes, a través de esta vía. Al igual que el resto de mediadores de seguros, su objetivo es ayudar a los clientes a encontrar la mejor solución para sus seguros, actuando según el tipo de mediador que sea.



RAFA MARTÍN

Fernando PRIETO

Director general de
HomeServe Asistencia

V.M.Z.

Fernando Prieto es director general de HomeServe Asistencia. Hablamos con él para conocer la estrategia de la compañía tras la decisión del Grupo HomeServe de cambiar la marca con la que operaba en el mercado español –Reparalia– para asumir el nombre de la matriz en Reino Unido, y de los retos que suponen para las compañías de asistencia la llegada al hogar de las nuevas tecnologías. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, actuario de seguros y postgrado en Dirección por la Universidad de Cranfield, ha desarrollado su carrera profesional en empresas líderes del sector asegurador español, ocupando diversos cargos de responsabilidad relacionados con la gestión actuarial, marketing, desarrollo de negocio y comercial.

Se incorporó a HomeServe en julio de 2008 y desde entonces ha contribuido a dar un importante impulso en el crecimiento de la cartera de clientes como director Comercial y, posteriormente, como director de Partners y Desarrollo de Negocio, cargo que ocupó hasta su nombramiento como director general en 2012. En 2015 HomeServe divide sus dos líneas de negocio, pasando Fernando Prieto a asumir el cargo de director general de la línea especializada en la gestión y tramitación de siniestros, reformas y reparaciones; actualmente conocida como HomeServe Asistencia.

“Nuestro objetivo es ayudar a las aseguradoras en su proceso de transformación digital”

¿Cómo será la estrategia de Grupo HomeServe en España ahora que han decidido impulsar el cambio de la marca Reparalia por la de la matriz?

Desde hace diez años formamos parte de Grupo HomeServe. Durante todo este tiempo, nuestra contribución al grupo ha sido muy positiva, lo que nos ha convertido en un elemento clave en su estrategia. Hemos tenido un crecimiento sostenido y hemos demostrado una gran estabilidad y solidez del negocio. Para nosotros adoptar el nombre de nuestra empresa matriz supone un paso en nuestra evolución y un voto de confianza del grupo. Operar bajo la marca HomeServe representa el aval y la garantía de una empresa líder y con gran reconocimiento internacional.

En HomeServe continuamos operando como hasta ahora, manteniendo nuestras dos líneas de negocio. La línea de gestión y tramitación de siniestros para bancaseguros y compañías aseguradoras operará bajo la marca HomeServe Asistencia y toda nuestra red de reparadores va identificada con esta denominación.

¿Cómo influye en las compañías de asistencia como HomeServe la revolución tecnológica e internet de las cosas?

Pertenecer al Grupo HomeServe nos permite enriquecernos de su visión y *know how* y, sobre todo, beneficiarnos de su apuesta por la innovación y el desarrollo tecnológico para facilitar la vida en el hogar a nuestros clientes.

Esto nos permite estar a la vanguardia de las soluciones y servicios digitales para ayudar y facilitar las gestiones a las nuevas tipologías de clientes. Nuestro objetivo es ayudar y acompañar a las compañías aseguradoras y a las entidades de bancaseguros en su proceso de transformación digital.

En HomeServe ya estamos invirtiendo en el desarrollo de dispositivos tecnológicos que contribuyan a mejorar e implantar soluciones para los hogares conectados. Un ejemplo de ello es *Leakpot*, un detector inteligente de fugas que hemos desarrollado en Reino Unido y que permite anticiparse a un siniestro. Además, también estamos colaborando con otras compañías en la instalación de dispositivos como *tado°* o *Nest*, que permiten el control de la climatización en el hogar de forma remota.

¿Qué demanda el nuevo consumidor de compañías como HomeServe?

Como anticipaba en la pregunta anterior, en la actualidad contamos con un cliente cada vez más conectado y que utiliza las plataformas digitales. Por



“Adoptar el nombre de la matriz supone un voto de confianza”

“Invertimos en el desarrollo de dispositivos para el hogar conectado”

“La digitalización es clave para la transformación y el crecimiento del negocio”

ello, en HomeServe creemos que la transformación digital de la compañía es clave para la continuidad y el crecimiento del negocio.

Nuestro objetivo es llegar también a las generaciones más digitales, innovando en productos y desarrollos tecnológicos que permitan un acceso y respuesta inmediatos a las necesidades del cliente. Al mismo tiempo, continuamos al lado del cliente tradicional que busca una empresa que le aporte confianza, garantía y rapidez para sus incidencias en el hogar.

¿Qué papel juega la experiencia del cliente y la calidad del servicio en HomeServe?

Nuestra orientación al cliente y nuestra apuesta por la calidad es nuestro ADN y todas las empresas del grupo siempre hemos trabajado en este sentido. Con el cambio de marca, seguiremos actuando en la misma dirección.

Además, todas las empresas colaboraremos conjuntamente para aprovechar el conocimiento y las sinergias de cada país e implantar las mejores prácticas empresariales en experiencia del cliente. En los últimos años, en HomeServe hemos recibido en los diferentes países en los que operamos numerosos premios a la excelencia en la atención al cliente, así como reconocimientos a nuestra trayectoria y estrategia empresarial.

¿Cómo se ha acogido internamente y entre la red de profesionales el cambio de marca?

La acogida ha sido muy positiva. Internamente y a gran parte de nuestra red de profesionales anunciamos el cambio de marca a finales de año para poder ir trabajando en todos los procesos que implicaba cambiar por completo nuestra imagen corporativa. Todos nuestros empleados y profesionales eran conocedores de nuestra pertenencia al grupo y siempre hemos compartido los mismos valores y objetivos, por lo que la transición ha sido más fácil.

Adicionalmente, el cambio de marca implica una promesa y unos planes de futuro muy prometedores para todo el equipo. La creación de una marca global responde a la estrategia de internacionalización del grupo, que nos permitirá en el año 2020 estar presente en 15 países y contar con una red de 100.000 profesionales en todo el mundo para resolver las incidencias del hogar. Seguir siendo la empresa líder en servicio de reparaciones y mantenimiento del hogar, que vela por el bienestar y la satisfacción de sus clientes es una satisfacción para todos.

DE LAS VELAS AL LÁSER: ASÍ ES LA ILUMINACIÓN EN LOS VEHÍCULOS

En ocasiones se utilizan poco y mal, pero los sistemas de iluminación de los vehículos son fundamentales para la seguridad vial tanto en ciudad como en carretera. ¿Sabe cómo han evolucionado desde la invención de los primeros vehículos?

ANTONIO FAJARDO

En la actualidad hay algo que damos por sentado en muchos ámbitos debido a que nos hemos acostumbrado a ello. Ayudas a la conducción, ordenadores de a bordo, aire acondicionado, y un largo etcétera. Pero si hay alguno de esos sistemas que sea muy importante es el sistema de iluminación del vehículo.

Hoy en día a veces nos lo tomamos con humor cuando la gente no usa los intermitentes para señalar un cambio de carril o tomar una salida. “¡Parece que son opcionales al comprar el coche!” decimos muchas veces, o cosas peores dependiendo de la situación que se de.

Los sistemas de iluminación y señalización hoy en día siguen avanzando, pero llevan con nosotros desde que los primeros coches se empezaron a fabricar. Es un sistema fundamental, especialmente por la noche, y más en los albores del automóvil, cuando la electricidad no estaba en todas partes y la iluminación de las ciudades y las carreteras era muy deficiente en comparación con la actualidad.

De hecho, si empezamos a hablar sobre la iluminación de los automóviles, deberemos empezar por la de los carruajes. Para poder ser vistos y quizá ver

algo de por donde iban, los carruajes usaban lámparas de aceite para iluminar. Si bien la luz que proporcionan no es mucha, las bajas velocidades de los carruajes permitían que esta tecnología fuera suficiente. Pero el automóvil llegó y con él el aumento de las velocidades a las que la humanidad se podía desplazar. Entre 1880 y 1900 aproximadamente, los vehículos utilizaron estas lámparas para ver y ser vistos.

Normalmente las luces traseras estaban formadas por lámparas de aceite, mientras que las delanteras eran lámparas de acetileno -lámparas de carburo-, con un espejo cóncavo para reflejar la luz hacia adelante. Con esta tecnología había varios problemas que solo permitían circular a baja velocidad. Primero, al no haber unas buenas lentes que focalizaran la luz -sumado a la poca luminosidad de la llama-, provocaban que la luz generada y reflejada se dispersara mucho y fuera más un destello que cegaba que un haz de luz.

El segundo problema era que, al usar fuego no se podían encapsular las luces en un compartimento, por lo que un viento fuerte -por ir deprisa por ejemplo- o salpicaduras de agua podían apagar la llama. Por si fuera poco, el producto resultante de la combustión de las lámparas de acetileno es cal, que es tóxica.

La llegada de las luces eléctricas

Por suerte pronto empezaron a llegar las luces eléctricas. El primer coche en incorporar bombillas de tungsteno fue el Columbia Electric alrededor del año 1900. Si, hace más de 100 años había coches eléctricos, y eran más populares que los coches de combustión interna.

Al ser eléctrico incorporaba bombillas de tungsteno pero el filamento era muy delgado, lo que hacía que se rompiera con facilidad debido a las malas carreteras existentes en aquella época.

Además por si fuera poco, aquellos vehículos utilizaban dinamos en vez de alternadores, algo que generaba mucha menos energía.

En definitiva, las primeras luces eléctricas no tenían casi luz y se rompían con mirarlas, a lo que había que sumar el que aún no usaban lentes para focalizar el haz. Por suerte pocos años después, en la década de 1910, llegó el primer faro con lente incorporada, el Corning Conaphore. Esta lente ayudaba a focalizar la luz, permitiendo iluminar más lejos y no cegar a la gente que estaba delante (problema por el cual hasta se promulgaron leyes anti deslumbramiento). Fue sin duda un gran avance que ayudó a mejorar la seguridad al volante por la noche o incluso en condiciones adversas.



Los coches comienzan a incorporar luces LED y luces láser, más potentes y eficientes. ISTOCK

Las luces son elementos de seguridad vial fundamentales para los conductores

Pero en aquella época solo existía un tipo de haz, y casi simultáneamente al invento de Corning se produjeron sistemas de iluminación con luces "cortas" y "largas". Los primeros sistemas eran cien por cien manuales, y requerían bajarse del coche para cambiar manualmente la posición del foco -básicamente ajustar el ángulo al que apunta-. Como no era muy cómodo, la evolución de sistema fue incorporar una palanca en el interior para poder ajustarlo sobre la marcha.

Ya en 1924, Osram inventaría las luces con doble filamento (Osram Bilux), sistema que se sigue usando hoy en día. El modo de funcionamiento era, con el foco en una posición fija, ajustar la cantidad de corriente que llegaba hasta la bombilla. Las luces "cortas" usaban una potencia, mientras que al cambiar a las "largas" se aumentaba esa potencia, lo que hacía que la bombilla usara el otro filamento para iluminar.

El siguiente avance se dio con las bombillas halógenas -las primeras fueron las H1-. En realidad, lo que se hace es, en vez de tener el filamento de tungsteno en el vacío se tiene en el halógeno, lo que permite generar luz con un menor gasto energético. Fueron inventadas por un consorcio europeo en 1962, y mientras en Europa fueron el sistema de iluminación principal, en Estados Unidos fueron prohibidas.

Esto es debido a que EEUU tenía una regulación distinta con unos focos de luz cerrados que no se podían reparar, y eran los únicos aprobados por el gobierno. Hasta los años 80 no se permitió el uso de faros halógenos intercambiables como en Europa, poniendo fin a 40 años de regulación.

Últimas tendencias en iluminación

A día de hoy podemos disfrutar en multitud de vehículos del siguiente avance en iluminación, las luces de alta intensidad -o más conocidas como de Xenón-. Estas luces no producen luz mediante una carga eléctrica recorriendo un metal y haciéndolo brillar, sino que producen un arco voltaico -un rayo- dentro de un gas.

Este tipo de luz tiene una mayor eficiencia y genera mucha más luminosidad, pero a cambio, al no necesitar tanta energía para producir mayor luminosidad, generan mucho menos calor. En caso de frío o nevadas el hielo de los faros no se derrite, lo que es un peligro.

El siguiente paso con el que ya estamos practicando son las luces láser y las luces LED, que prometen seguir revolucionando la forma en la que iluminamos las carreteras por la noche, siempre buscando la mejor manera de ver y ser vistos para garantizar nuestra seguridad.

CINCO CLAVES PARA ACERTAR CON EL MANTENIMIENTO DE LOS GRIFOS

Un grifo que gotea, además de molesto, es una fuente de gastos para el hogar. Los expertos de HomeServe nos ayudan a mantenerlos en perfecto estado durante todo el año

REDACCIÓN

El agua es uno de los bienes más preciados. También en el hogar. Los problemas de fontanería son unos de los más habituales en las viviendas. En esta ocasión nos vamos a centrar en el mantenimiento de los grifos, la parte más visible del circuito del agua de la vivienda y la más propensa a averías por su uso continuado. Los especialistas de HomeServe advierten de que en algún momento todos los grifos dan problemas.

¿La razón? Porque se trata de mecanismos formados por distintas piezas que sufren una fuerza y un desgaste continuos. Los expertos de la compañía de asistencia señalan cinco problemas principales que suelen afectar a la grifería de una vivienda.

El primero de ellos es su obstrucción. Si abre el grifo, pero no sale agua y escucha algún tipo de ruido, puede estar ante la posible obstrucción del grifo o del circuito del agua. Para comprobarlo, desmonte y limpie bien el grifo



para comprobar el recorrido del agua. Si el ruido empieza más atrás, el problema probablemente se encuentre en las tuberías y necesitará llamar a un fontanero profesional.

Otro de los problemas más habituales de los grifos de las viviendas son las fugas de agua, es decir, cuando el grifo gotea. Los expertos de HomeServe explican que lo más probable es que se deba a que la goma del eje del grifo esté deteriorada por el paso del tiempo. En este caso, la solución es sencilla: cierre la llave de paso del agua para desmontar el grifo y cambiar la goma.

En el caso de que observe que el goteo procede de la rosca del grifo, puede que este se haya aflojado. Ajústelo con cuidado. Si no se soluciona el problema, debe extraer la tuerca y cambiar la junta para resolver el problema.

Una tercera opción que puede presentarse en cualquier hogar: si el grifo gotea por la base, debe comprobar si algún componente del grifo está suelto o tener algún material de esa unión con su soporte en mal estado, explican desde HomeServe.

Además, si el goteo del grifo proviene de la unión del mismo con el muro, los expertos de la compañía de asistencia en el hogar señalan que con

La fuga de agua es uno de los problemas de fontanería más habituales en el hogar

sustituir la junta es probable que se solucione el problema.

Cómo cambiar el grifo

Pero si el problema no se soluciona con estos consejos, puede que precise sustituir el grifo. Así además puede darle un aire nuevo a su baño o su cocina, sobre todo si pasa de un grifo de dos llaves a uno monomando. Los expertos de HomeServe explican cómo hacerlo. Lo primero es cerrar las entradas de agua caliente y fría. Después, abra el grifo para liberar la presión y compruebe que se vacía de agua el circuito. Desconecte los latiguillos con una llave inglesa. Los grifos nuevos suelen traer sus propios latiguillos: aprovécheles. Hay, normalmente, dos tornillos largos con su tuerca, que son los que sujetan el grifo. También puede ser una tuerca ancha alrededor del tubo. Suelte las tuercas, la arandela, la junta y retire el grifo. Ya puede colocar el nuevo siguiendo estas instrucciones en orden inverso.

En caso de necesitar la ayuda un profesional, HomeServe cuenta con un amplio equipo de profesionales para ayudarle a solucionar los principales problemas y averías que se produzcan en su vivienda.

Reparalia ahora es



Estrenamos Futuro, seguimos en casa



www.homeserve.es

EL 30% DE LA POBLACIÓN SUFRE ALGÚN TIPO DE ALERGIA

De los 16 millones de alérgicos españoles, la mitad sufre alergia al polen. La primavera de 2017 se prevé más benigna para estos pacientes, que encuentran en la vacunación el mejor aliado para prevenir los molestos síntomas de esta enfermedad

REDACCIÓN

Con la llegada de la primavera llega una explosión de vida y color al campo y a la ciudad. Es una de las estaciones más esperadas y más temidas por el 30 por ciento de la población española que sufre algún tipo de alergia estacional. De acuerdo con los datos de la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (Seaic), 16 millones de españoles sufren alguna enfermedad alérgica. De ellos, la mitad lo son a pólenes de plantas. La mayoría a las gramíneas.

Este año, la Seaic prevé que los problemas que el polen provoca a los alérgicos sean más leves, menos en Extremadura, región para la que se prevé una elevada incidencia de las molestias de la alergia.



El doctor Ángel Moral, presidente del Comité de Aerobiología de la Seaic, advierte de que “todas las plantas se reproducen por pólenes, pero por suerte, no todas dan problemas alérgicos. Las especies que más síntomas producen en orden decreciente son: gramíneas, olivo, ciprés, salsola, plátano de sombra y parietaria. En determinadas zonas geográficas pueden ser importantes otros pólenes, como la palmera en Elche o el abedul en Galicia”.

Los que la sufren, lo saben de primera mano. Los síntomas que provoca la alergia dificultan la vida diaria de los pacientes y tiene un elevado coste socioeconómico, recuerda la Seaic. Estornudos, secreción nasal constante, irritación ocular, problemas respiratorios... son las molestias más habituales que sufren este tipo de patología.

El presidente de la Sociedad Española de Alergología, el doctor Joaquín Sastre, explica que “las enfermedades alérgicas precisan de un manejo integral, no sólo desde el punto de vista terapéutico, sino también orientando al paciente, sobre cómo convivir mejor con su enfermedad”.

Ventajas de la vacunación

En este sentido, la inmunoterapia o vacunación antialérgica debe considerarse siempre como una herramienta terapéutica de primer orden en el manejo de los pacientes alérgicos. “La inmunoterapia proporciona una disminución significativa de los costes totales en salud inducidos por la enfermedad alérgica respiratoria, reduciendo tanto los gastos indirectos -pérdida de productividad laboral y calidad de vida del paciente- como los gastos directos -costes por actos médicos y gasto en fármacos para el control de síntomas-”, apunta el doctor Sastre.

Según la Seaic, la vacunación reduce un 40 por ciento los gastos en servicios médicos y un 30 por ciento el referido a uso de fármacos de alivio sintomático. “Es el único tratamiento que puede modificar la evolución natural de la patología alérgica. Por lo tanto, a la hora de abordar el tratamiento integral del paciente alérgico hay que valorar todos los costes asociados”, insiste el presidente de la Seaic.

¿ESTÁ PREPARADO PARA UNA **POSIBLE DEPENDENCIA?**

La sociedad española es una de la más longeva del mundo, pero vivir más años conlleva nuevos riesgos, como el de la dependencia. ¿Sabe qué puede hacer el seguro por usted en estos casos?

V.M.Z.

De acuerdo con los datos de un estudio realizado por Sanitas, el mayor temor del 60 por ciento de los españoles mayores de 60 años es perder su independencia en la vejez. Cada vez vivimos más años y uno de los riesgos asociados a la longevidad es, precisamente, la dependencia. Este riesgo no es exclusivo de las personas mayores. Cualquier persona

puede sufrir un accidente o una enfermedad que termine causando serias secuelas a su salud y le impida proseguir con su actividad diaria. Piense un momento, ¿cuenta con la protección suficiente en un caso así?

El sector asegurador ha desarrollado el seguro de dependencia para hacer frente a estas situaciones. Este tipo de pólizas ofrece protección en caso de sufrir alguna limitación

que impida realizar las actividades básicas de la vida diaria. En general garantizan una indemnización en forma de capital o renta para ayudar al asegurado a hacer frente a los gastos que supone su nueva situación. Este tipo de pacientes suele necesitar la adaptación de su hogar o cuidados profesionales constantes. Muchas compañías incluyen entre las coberturas la asistencia familiar en diversas modalidades: teleasistencia, orientación telefónica especializada o ayuda a domicilio por parte de profesionales cualificados.

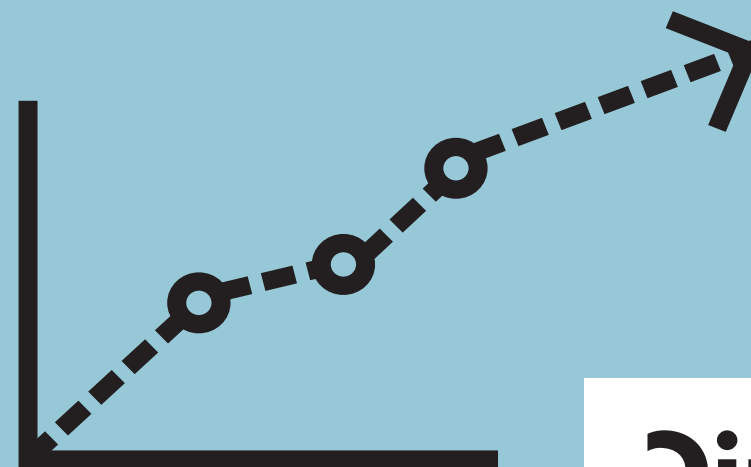
Los seguros de dependencia son el complemento perfecto para la asistencia que las personas en situación de dependencia reciben de la Seguridad Social, y a pesar de ello no terminan de despegar en el mercado español. Al cierre del pasado ejercicio, los seguros de dependencia contaban con un total de 37.600 asegurados, un 2,82 por ciento más que un año antes, y un volumen de provisiones técnicas de 20,94 millones de euros, un 15,63 por ciento más, según datos de Unespa.

Nos preocupa mucho la economía. Sobre **todo la tuya.**

Contrata ya tu seguro de **coche** o **moto** al mejor precio.



directseguros.es



Direct.
Seguros



ISTOCK

TODAS LAS NOVEDADES DE LA CAMPAÑA DE LA RENTA 2016

Cerca de 20 millones de contribuyentes están obligados a presentar la declaración de la renta ante Hacienda. Este año, además, la Agencia Tributaria ha introducido numerosas novedades

v.m.z.

La primavera marca el inicio del origen de la vida: los campos florecen después del largo y frío invierno y a los humanos nos toca volver a pasar por Hacienda. Abril es el mes de las lluvias, sí, pero también el del inicio de la campaña de la declaración de la Renta. Aunque es un trámite que sabemos de sobra que hay que pasar, a más de un contribuyente le supone un quebradero de cabeza. Una opción es contratar los servicios de un gestor que le ayude a pasar este trago. Otra es leer este artículo para conocer qué ha cambiado este año. Y no son pocas cosas. En primer lugar, la Agencia Tributaria ha desterrado

para siempre el *Programa Padre*. ¿Lo recuerda? Si es trabajador por cuenta ajena el pasado ejercicio ya no tuvo que utilizarlo. Si usted es un trabajador autónomo, sí.

Ahora todos los contribuyentes deberán utilizar *Renta Web*. A través de esta herramienta, a la que se accede a través del portal de la Agencia Tributaria, podrá encontrar una propuesta de declaración elaborada a partir de los datos fiscales que posee Hacienda. “Como plataforma única para las declaraciones de Renta que gestiona la Agencia, facilita la confección de un borrador, sea cual sea su destino: una declaración a presentar por internet, un borrador remitido por correo postal o a confirmar por teléfono, y también una declaración confeccionada en oficinas”, explica el Ministerio de Hacienda.

Una de las ventajas de este nuevo sistema es que el contribuyente puede acceder a sus datos fiscales siempre que lo necesite y retomar una propuesta de declaración sobre la que hubiera estado trabajando antes. Además, la herramienta es accesible desde cualquier dispositivo, incluyendo tabletas y teléfonos móviles.

Funcionamiento casi automático

Según explica el Ministerio que dirige Cristóbal Montoro, una vez que el contribuyente se identifica y accede a la plataforma, se produce el traslado automático de datos. Si está todo correcto, puede ya presentar su declaración por internet o imprimirla para presentarla en papel.

En caso de tener que realizar alguna modificación o ampliación de los datos fiscales reflejados en la declaración, *Renta Web* guiará al contribuyente mediante un sistema de avisos y bajada de datos.

¿Qué datos no aparecen en el borrador?

A la hora de ponerse manos a la obra para elaborar su declaración de la renta correspondiente a 2016 debe tener en cuenta que Hacienda puede no contar con algunos datos que deben ser incorporados por cada contribuyente a su declaración. Es el caso de los inmuebles y sus referencias catastrales, los arrendamientos de inmuebles, los cambios producidos en sus circunstancias personales y familiares en 2016, las transmisiones patrimoniales, el pago de cuotas sindicales, las percepciones por subvenciones, las deducciones familiares y por maternidad, las deducciones por inversión en vivienda y las autonómicas y las aportaciones a planes de pensiones. Recuerde que las aportaciones a planes de pensiones reducen la



ISTOCK

base imponible hasta un máximo de 8.000 euros al año.

Si usted es trabajador por cuenta propia debe saber que, un año más, Hacienda le dará acceso a sus datos fiscales, pero deberá elaborar usted mismo la declaración. La principal novedad para los más de tres millones de autónomos españoles es que utilizarán la nueva plataforma, *Renta Web*, en lugar de tener que descargar el famoso *Programa Padre*.

Al igual que otros años, el plazo para presentar la declaración de la Renta correspondiente a 2016 termina el 30 de junio, tanto si el resultado es a ingresar o a devolver.

Las principales cifras de la renta de 2016

■ Contribuyentes totales

La Agencia Tributaria calcula que este año presentarán la declaración de la renta 19,75 millones de contribuyentes, lo que supone un crecimiento del 1 por ciento sobre los contribuyentes obligados a presentar declaración un año antes.

■ Resultado de la declaración

Hacienda estima que 14,77 millones de declaraciones saldrán a devolver, lo que supone un desembolso estimado de 11.198 millones de euros, un 2,1 por ciento más que un año antes. Por otro lado, 4,17 millones de contribuyentes se verán obligados a ingresar a Hacienda un total de 8.537 millones de euros, un 7,4 por ciento más.

■ Impuesto sobre el Patrimonio

La Agencia Tributaria calcula que este ejercicio tendrá que declarar el impuesto de Patrimonio un total de 200.000 contribuyentes, un 6 por ciento más que en la campaña anterior. Los ingresos estimados crecen un 5,7 por ciento, hasta 1.060 millones de euros.

■ Primeras devoluciones

La campaña de la renta 2016 comenzó el 5 de abril. 48 horas después, Hacienda comenzó a ingresar las primeras devoluciones. Recuerde que el plazo para entregar la declaración termina el 30 de junio.

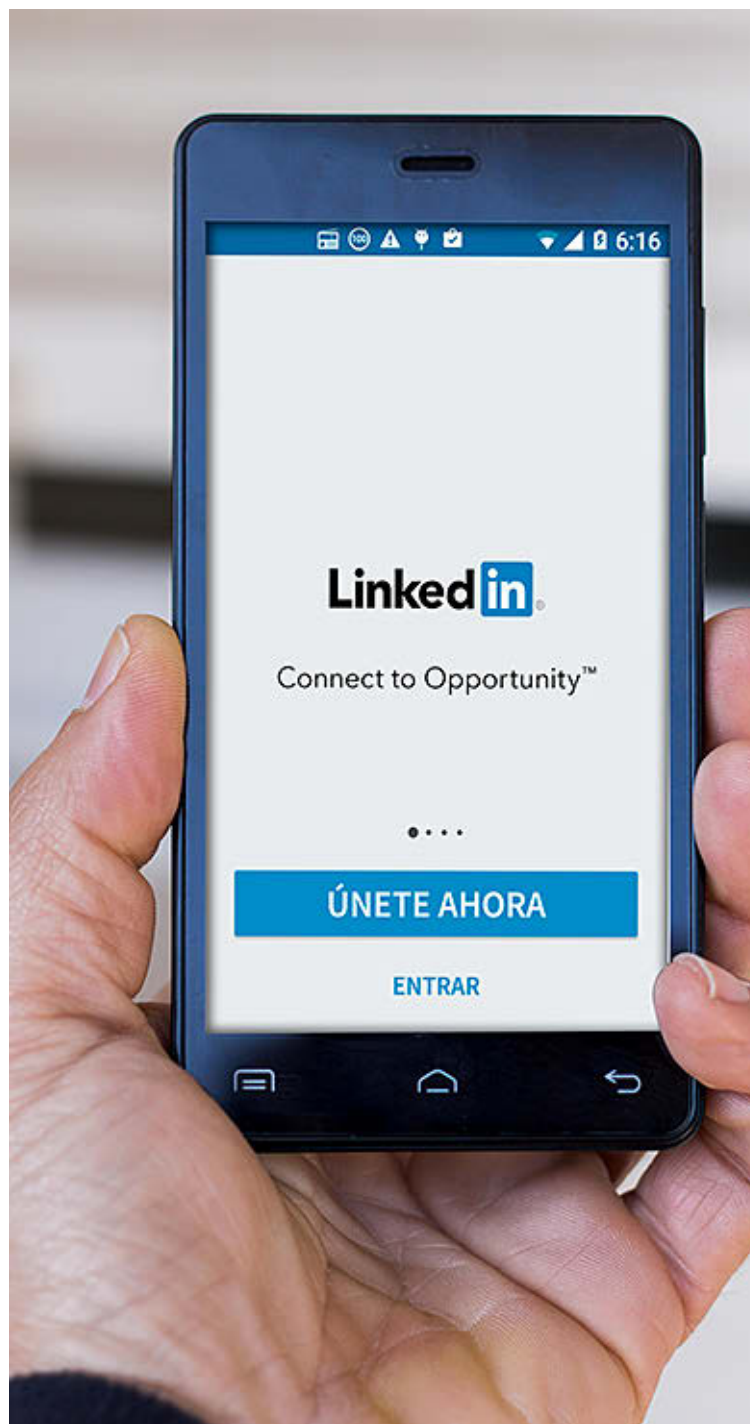
SAQUE PARTIDO A LINKEDIN PARA CONSEGUIR TRABAJO

Tanto si necesita encontrar un trabajo como si quiere mejorar su carrera profesional, LinkedIn se ha convertido en una herramienta imprescindible para hacerlo. Le mostramos las claves para mejorar su perfil en esta red social y alcanzar sus objetivos

JULIANA NO

Hay dos tipos de personas buscando empleo: los que quieren cambiar y los que están en el paro. Los datos de enero señalan que el desempleo en España está alrededor del 19 por ciento. Aunque no podemos solucionar la falta de puestos de trabajo, sí podemos ayudar a incrementar su *networking* y a cazar las miradas de los reclutadores. Lo primero es entender LinkedIn y estar abierto a tener una presencia activa. La forma más probable de lograr empleo es a través de un conocido o por internet. LinkedIn tiene más de 450 millones de usuarios y nueve de ellos están en España. Si quiere aumentar sus posibilidades y encontrar lo que busca, éste es el medio idóneo.

Pero LinkedIn no es como otras redes. No puede tratarlo como Facebook -hay que evitar fotos o comentarios demasiado personales- ni utilizarlo como Monster o Infojobs -entrar solo para aplicar a trabajos o actualizar su currículum-. Para sacarle el



máximo partido es fundamental entenderlo. Se trata de una red social y socializar es esencial para utilizarlo a su favor. Es una red profesional: no todo vale y es importante mantener las formas. A lo largo de los próximos meses voy a describir una serie de acciones que le ayudarán a mejorar la visibilidad de su perfil y la posibilidad de lograr un trabajo a través de LinkedIn.

Abra las puertas y su disponibilidad

Si quiere aumentar sus posibilidades, tiene que abrirse a todo lo que venga. Ya podrá decir que no después. Es mejor negar una oferta que no dar la oportunidad de recibirla. Así que haga su perfil público y asegúrese de que su *email* está disponible para que el que quiera contactarle, pueda. Recuerde que los reclutadores tienen a millones de personas deseando que les den un trabajo. Si no le pueden contactar en ese momento, no van a hacer el esfuerzo de buscar el modo. En cuanto al miedo de tener un perfil público, no debería asustarle. Después de todo, lo único que la gente va a ver es su currículum.

LinkedIn además, facilita que los cazatalentos de fuera de su empresa le encuentren. Vaya a la sección de *Empleos* en la parte superior de la página. Una vez ahí, seleccione *Preferencias* o *Actualizar Preferencias*. Este apartado le dará la opción de dejar saber a las personas de RRHH de otras compañías que busca trabajo. Le recomiendo que active esta opción y que la personalice todo lo que pueda, agregando los puestos, industrias y localizaciones que más le interesen. Cuanta más información agregue, mejor. También que active la opción de compartir perfil. Así su información será enviada a la persona que publicó el puesto de trabajo doblando las posibilidades de que alguien lea su currículum.

Algunas personas tienen miedo de que el departamento de RRHH de su trabajo descubra que están buscando otro empleo. Esto no debería asustarle. Tiene derecho a encontrar algo mejor y puede que lleve a que su empresa le valore y pelee por usted.

JULIANA NO

MANAGER DE DESARROLLO DE NEGOCIO
PARA ATRIUM STAFFING EN NUEVA YORK
@julie_no

ALAMY

A GRANDES PROBLEMAS GRANDES SOLUCIONADORES



En GENERALI tenemos más de 10.000 grandes solucionadores para los problemas de tu casa.

AUTO | HOGAR | VIDA | SALUD | AHORRO | PENSIONES | EMPRESAS



GENERALI

COOMO: TU 'PERSONAL SHOPPER' A DOMICILIO

Clara de la Santa es la fundadora de este innovador servicio de asesores de imagen 'online' que se ha propuesto llenar de estilo el armario de los hombres que no tienen tiempo o ganas de ir de compras

VIRGINIA M. ZAMARREÑO



ISTOCK

Si usted es hombre y no disfruta yendo de compras, o no tiene tiempo para hacerlo, esto le interesa. Si, además, por cuestiones profesionales o personales necesita ir hecho un pincel, no hay duda, debe seguir leyendo, los servicios de la empresa de la que vamos a hablar a continuación pueden interesarle. Y mucho.

Clara de la Santa es la fundadora de Coomo, un servicio de venta de ropa online con *personal shopper*. Su equipo de estilistas se encarga de seleccionar las prendas que mejor se adaptan a su estilo y se las envían directamente a su domicilio. Una vez que en la comodidad de su hogar se ha probado las prendas -entre diez y doce por envío-, usted elige las que más le gusten y devuelve el resto. Así de fácil, sin gastos de envío. Rápido, sencillo y cómodo. Y sólo paga por las prendas que decide adquirir.

De la Santa nos cuenta que la idea de montar Coomo surgió por casualidad, como casi todas las grandes ideas. Ella es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por Esade y aunque no tenía en mente emprender, el proyecto podemos decir que la eligió a ella.

“Este servicio ya existe en otros mercados, como Estados Unidos y en Europa, en Holanda, Reino Unido, Alemania, Francia... Vi la oportunidad, me pareció una buena idea porque a mi hermano nunca le ha gustado ir de compras y tengo claro que a muchos hombres tampoco les gusta”. Clara añade que “pregunté a amigos y familiares si les parecía una buena idea y si estarían dispuestos a probarlo, la idea tuvo muy buena acogida”, explica.

Así surgió Coomo, una empresa familiar a cuyo frente está Clara desde hace dos años. Aunque antes de lanzarse a la aventura fue a Holanda para probar el servicio de una empresa similar después de meses de estudiar el mercado y ver que en España también podría funcionar. Y dicho y hecho,

Un servicio novedoso

Para la emprendedora, lo más difícil de poner en marcha este servicio ha llegado meses después, una vez que el negocio está rodado y lleva un año de funcionamiento: “lo más difícil no ha sido cómo poner en marcha la empresa, lo más difícil es cómo crecer”, señala.

“Y también darte cuenta de que hay algunas partes de la empresa que no funcionan como deberían y tienes que cambiarlas. Más que el arranque del proyecto, creo que lo más difícil viene ahora: crecer, captar clientes, que te conozcan y prueben tu producto. Y más cuando es un servicio novedoso como este”, explica la emprendedora.



Los clientes de Coomo reciben en su hogar una caja con las prendas seleccionadas por las 'personal shoppers' en función de su perfil. EE



Los usuarios de este servicio sólo pagan por las prendas que deciden quedarse, el resto lo devuelven a Coomo. EE

Pero Clara de la Santa nos da un ingrediente clave para tener éxito: la pasión. “Para mí, la pasión es sacar energía no se sabe de dónde para conseguir lo que te propones. Y tener ilusión y ganas para tirar adelante y conseguir tus objetivos y disfrutarlo”.

Y ese esfuerzo merece la pena, porque Clara afirma, orgullosa, que muchos de sus clientes, repiten. Estos son mayoritariamente hombres mayores de 35 años, aunque la fundadora de Coomo explica que cada vez cuentan con más mujeres que piden el servicio para sus familiares o parejas, “entre el diez y el veinte por ciento de nuestros clientes son mujeres”, explica. Y aunque la idea de montar este servicio es tentadora -confiesa que ya se lo hemos propuesto unas cuantas personas- admite que sería un proceso más complicado, “en moda femenina hay muchísimas opciones que en la masculina”, indica.

Coomo trabaja con marcas de calidad, actuales y modernas, según señala Clara de la Santa. Su objetivo es ofrecer algo diferente a sus clientes, además del servicio de valor añadido del asesoramiento personalizado. “Nuestro objetivo es que nuestros clientes vayan bien vestidos y a la moda ahorrándose los inconvenientes de salir de compras”, añade. En su página web se pueden encontrar las marcas con las que colaboran, entre ellas,

Un servicio pensado para profesionales que necesitan ir a la moda

■ El perfil de los clientes de Coomo es el de profesionales mayores de 35 años - mayoritariamente entre 40 y 50 años- que no tienen tiempo para ir de compras o bien que residen en zonas en las que es difícil acceder a marcas menos convencionales, “y nuestro servicio les da la oportunidad de resolver un problema de forma cómoda”, explica Clara de la Santa. El funcionamiento de Coomo es sencillo: en su página web, los clientes rellenan un cuestionario y las 'personal shoppers' completan la información que necesitan a través del teléfono o el correo electrónico.

Scotch & Soda, Scalpers, Xacus, Ecoalf o Loreak Mendian. “Son prendas de calidad con un precio medio, al final el precio medio de compra de nuestros clientes ronda los 200 euros”, indica Clara de la Santa.

En 2017 la responsable de Coomo se ha marcado como objetivo crecer y buscar más financiación. De momento cuenta con tres *personal shoppers*, cuatro con ella, que también presta el servicio a algunos clientes. Además, Coomo ha externalizado funciones básicas de una empresa, como el departamento financiero y de contabilidad, o la función de marketing digital.

Poner en marcha el proyecto no supuso un vuelco en su vida profesional, ya que cuando surgió la idea de montar el servicio Clara estaba buscando nuevas oportunidades profesionales, explica.

“Crear mucho en la idea”

A otros emprendedores, De la Santa les recomienda “crear mucho en la idea, sobre todo cuando no entran clientes al principio, es difícil, pero tienes que creer mucho en tu proyecto para no abandonar antes de tiempo. También les recomiendo tener un equipo de profesionales y creer más en la idea y hacer un estudio de mercado y contar con toda la información para hacer que la idea pueda funcionar”.

DIVERSIÓN ASEGURADA ENTRE SEIS PAREDES

La fiebre del pádel dura ya casi dos décadas. Este deporte ha arraigado en España, atrayendo a personas de todas las edades, aptitudes y condiciones, rompiendo los tópicos que sobre él pesan. Una modalidad deportiva tranquila y asequible pero no exenta de riesgos en la que también tienen un papel relevante los seguros

D. F. T.

Sabe usted cuáles son las reglas básicas del pádel? ¿Practica o ha practicado este deporte? ¿Conoce a gente de su entorno cercano que juegue? Si realizásemos una encuesta es muy probable que en muchas de las personas interrogadas la respuesta a estas tres preguntas fuera la misma: Sí.

Y es que ya se ha pasado de moda el decir que el pádel es el deporte de moda. Porque esta actividad, nacida en México a finales de los años 60 y popularizada en España a lo largo de los 90, alcanza ya un par de décadas con un arraigo importante en nuestro país. Y no sólo ha llegado aquí, sino que se ha quedado: el número de pistas se ha multiplicado exponencialmente en los últimos tiempos, al igual que sus practicantes.

El pádel es un deporte entretenido, asequible, con un fuerte componente social y apto para todas las edades y facultades. Y tal vez todas estas condiciones integren la receta de su éxito, sean la razón de la buena respuesta que genera. Sin embargo, pese a su fama de ser una actividad física moderada y tranquila -aunque en las categorías de élite no tenga nada de ello-, la práctica de este deporte también conlleva riesgos en modo de lesiones. ¿Cuáles? Las más frecuentes son los esguinces, pero también son comunes tendinitis, lumbalgias, fascitis plantares e incluso roturas de fibras. Por supuesto, el pádel no es igual que el esquí extremo, la



lucha grecorromana o el rugby... pero está claro que el riesgo cero no existe. Y por eso, como en todo deporte que se precie, cobra sentido la existencia de los seguros deportivos. Contactamos con la Federación Española de Pádel (FEP), donde resaltan la obligatoriedad de la suscripción de una póliza que cubra a todos los deportistas federados: "La FEP debe contratar un seguro obligatorio para los participantes en competiciones oficiales".

La ley del Deporte actual, vigente desde el año 1990, obliga a ello: "Todos los deportistas federados que participen en competiciones oficiales de ámbito estatal deberán estar en posesión de un seguro obligatorio que cubra los riesgos para la salud derivados de la práctica de la modalidad deportiva correspondiente". En el caso del pádel rige siempre el seguro deportivo obligatorio. Y éste se encuentra, como destacan desde la federación española, "directamente relacionado con la emisión de la licencia federativa". Es decir, la licencia siempre va acompañada de su seguro correspondiente.

Más allá de esta obligatoriedad, la competencia de la tramitación del seguro pertenece a cada federación autonómica, por lo que estas deben encargarse de contactar con la correduría o aseguradora que seleccionen con el fin de alcanzar un acuerdo. La FEP sólo se ocupa actualmente de las licencias de los federados en la comunidad autónoma de La Rioja, puesto que en esa región todavía no se ha constituido una federación propia de pádel.

En cuanto a las coberturas que se ofrecen, generalmente son las de un seguro de deporte básico, puesto que "lo normal es atenerse al mínimo establecido para que el coste sea lo más ajustado posible". Pero ello no es impedimento para que cada practicante de pádel, tanto si se encuentra federado como si no, sea libre de contratar un seguro personalizado que le cubra a la hora de realizar este deporte si así lo considera oportuno.

En lo que respecta a la oferta existente en el mercado asegurador, lo cierto es que hay de todo, aunque la oferta más amplia con diferencia es la de seguros generales deportivos. Pero también se comercializan seguros para deportes de raqueta -que engloban, además, la práctica de otras modalidades como el tenis- y hasta seguros específicos de pádel, que además de las coberturas básicas de responsabilidad civil y salud contemplan otras como la invalidez y el fallecimiento. En este deporte no sólo hay productos destinados a los jugadores, sino también a los monitores e incluso a clubes y torneos.

Asegurar... y patrocinar

Pero el omnipresente sector asegurador no se iba a conformar sólo con asegurar, y más tratándose de una actividad con un marcado carácter social,



ISTOCK

Los deportistas federados están cubiertos por el seguro que contrata la federación

tirón popular y muy practicada en estos momentos en España como es el pádel. Compañías como DKV Seguros realizan también una labor de patrocinio del deporte de la pala.

Paz Malet, responsable de patrocinio de esta compañía de seguros, explica el porqué de la apuesta de su firma por esta actividad: "En DKV nos gusta apoyar al deporte, especialmente el femenino y el que se pueda practicar en familia. Es el caso del pádel, un deporte en auge al que cada vez se suman más mujeres".

Esa es la razón por la que la empresa ha sido la patrocinadora oficial de la pareja formada por dos jugadoras de élite como las hermanas Sánchez Alayeto. Además, la firma patrocina en la actualidad diferentes torneos por toda España y ha desarrollado también la aplicación *MyPadel*, que reúne a jugadores para participar en encuentros o competiciones de este deporte.

El caso de DKV demuestra una vez más que las aseguradoras, por extraño, que resulte, tienen en ocasiones un mayor radio de acción del que se les supone en primera instancia. Y el mundo del pádel y su marcado carácter popular se transforman en otro escenario propicio para que las compañías aseguren... y además patrocinen.

EL APOYO A LA MUJER ES UNA APUESTA SEGURA

La desigualdad en el trabajo entre hombres y mujeres ha aumentado en los últimos años como consecuencia, en parte, de la crisis económica. Procurar que la igualdad de oportunidades sea una realidad es una labor de todos, en la que las compañías del sector asegurador están comprometidas

CARMEN LANCHO

Brecha salarial, dificultad para acceder a puestos de responsabilidad en las empresas o para reincorporarse al mundo laboral tras períodos de baja por maternidad son algunos de los problemas a los que, cada día, se enfrentan miles de mujeres en España. Sin embargo, la brecha de género es desigual también por sectores, y el del seguro es uno que trabaja por la igualdad desde dentro.

Según muestra Unespa, la asociación empresarial del seguro, en su Memoria Social del Seguro 2015, los datos recogidos por la EPA, la encuesta de población activa, en ese mismo año el sector asegurador contaban entre sus filas con más de un 50 por ciento de trabajadoras.

Unespa también destaca que entre las categorías en las que la mujer gana peso están las de mayor responsabilidad y nivel salarial. Según las cifras disponibles de ese mismo año, uno de cada siete directivos de seguros era mujer, es decir, casi el 15 por ciento de los trabajadores con mayor responsabilidades de gestión en las entidades aseguradoras. Pero lo importante de esta cifra es la tendencia positiva que ha vivido históricamente, ya que en diez años ha crecido desde el cinco por ciento.

Muchas son las empresas que apuestan por la mujer. Así, desde Generali trabajan para que la conciliación familiar y laboral sea una realidad. Recientemente, responsables de la compañía realizaron una encuesta interna a todos los empleados y empleadas del grupo. Con las conclusiones obtenidas han puesto en marcha un plan de acción con nuevas medidas para que todos puedan compatibilizar mejor su vida personal, familiar y profesional. Así, tras aplicar una jornada



anual con flexibilidad horaria o el campamento *We Generali Adventure Base Camp* para cubrir parte del período vacacional que tienen los niños, se unen nuevas acciones como un proyecto piloto de teletrabajo en gestión de siniestros para ayudar a quienes, por cuidado de familiares, han reducido su jornada. A las mujeres embarazadas se les ofrece la posibilidad de realizar jornada continua desde la semana 32.

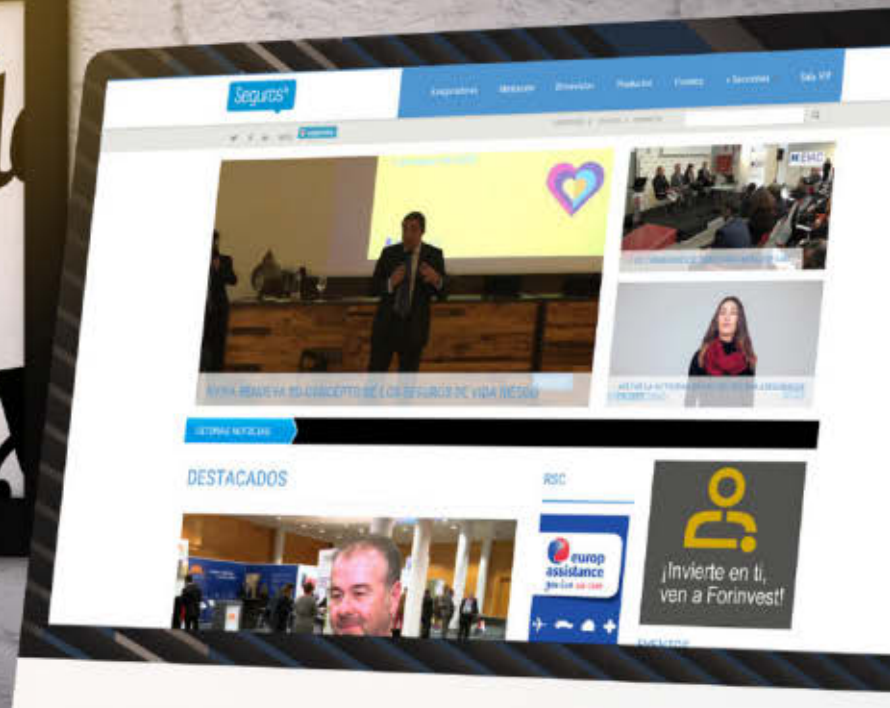
Hace ya nueve años que Mutua Madrileña puso en marcha un Plan de Igualdad dirigido a “potenciar una cultura abierta no

discriminatoria”, lo que ha permitido que en la actualidad el 50 por ciento de su plantilla sean mujeres. Son muchas las iniciativas llevadas a cabo por esta aseguradora. Por ejemplo, su programa *Liderazgo Femenino*, que ha sido impulsado desde la presidencia y va ya por su segunda edición, quiere potenciar el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad dentro de la propia compañía. A través de la formación y el desarrollo de habilidades se busca reforzar la presencia de mujeres en posiciones de mayor responsabilidad.

EE

Seguros^{tv}

Todo sobre el sector asegurador



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



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

¿QUÉ TIENEN DE ESPECIAL LOS SAMSUNG GALAXY S8 Y S8+?

A falta de algo más de dos semanas -una para quienes los han reservado 'online'- del lanzamiento oficial en España del último modelo de móvil Samsung, las filtraciones y rumores ya se han hecho realidad. Las nuevas características del Galaxy S8 y Galaxy S8+ han dejado de ser un secreto a voces. Pero seguro que muchos todavía se preguntan si realmente valen la pena

ANA M. SERRANO

Sin duda, el precio de venta -809 y 909 euros, respectivamente- obliga a dar una vuelta a la nueva estrella surcoreana antes de tomar una decisión irreversible. Sobre todo tras el espectacular estallido de los *Note 7*, es de esperar que el gigante de Seúl se haya atado bien los machos y no sólo con respecto al diseño absolutamente espléndido, que todo hay que decirlo.

El fin de los bordes: adiós a los marcos, hola al botón virtual. Efectivamente, la pantalla infinita es la primera y más poderosa característica estética de ambos modelos y para ello, como anuncia el fabricante, se ha redefinido cada componente del *smartphone* para romper con los límites de su pantalla. Todo en ellos es contenido, de extremo a extremo, de principio a fin. Sin cantos ni aristas, tan solo cristal. Una superficie ligera, limpia y curvilínea que encaja a la perfección en la mano y cuyo manejo se torna increíblemente fluido. En contra de lo que se puede intuir, el tamaño de la pantalla -5,8 pulgadas y 6,2 en la versión S8+- no hace más grande al teléfono. Ambos conservan las mismas

El color no falta en la gama de fundas protectoras diseñadas para los S8. EE



Las gafas de Gear VR son la pareja perfecta para el último lanzamiento de Samsung. EE

medidas que sus predecesores, los S7 y S7+. Esconder bajo el cristal el botón de acceso al menú de inicio ha sido la otra gran apuesta del nuevo diseño. El llamado *botón invisible* no sólo es una genialidad de la casa que culmina el sueño de la pantalla total. También supone una revolución en cuanto a tecnología y comodidad ya que permite realizar varias tareas a la vez únicamente modificando el tamaño de las ventanas. No obstante, también cuenta con un botón *home* en parte posterior del teléfono, además de un sensor de reconocimiento facial, de iris y de huella dactilar.

Selfies perfectos, noches eternas

Perfectos y enfocados. A palo seco o a brazo partido. Haga como haga sus selfies ya nadie quedará fuera de la imagen. Y es que la cámara frontal -de 8 megapíxeles- de los nuevos Galaxy integra la tecnología *Smart Auto Focus*. Es decir, reconoce todos los rostros de forma que nadie se caiga de la foto.

En cuanto a las prestaciones de la cámara trasera, integrada a tono con el perfil -no sobresale ni un milímetro-, mejoran de manera notable las anteriores: a sus 13 megapíxeles hay que sumar mayor brillo y nitidez, además de una velocidad y luminosidad muy superiores a la media de la competencia, que garantizan la perfección de las fotografías nocturnas. Igualmente, un procesador de imagen renovado permite tomar diferentes fotos y combinar lo mejor de cada una.

'Bixby', el nuevo rival de Siri y Cortana

Los amantes de la inteligencia artificial también podrán relamerse con el nuevo asistente virtual diseñado exclusivamente para estos dos modelos. Se llama *Bixby* y se anuncia como la nueva forma de usar el teléfono. Basta la voz, un texto, una imagen o un simple toque para que *Bixby* descubra al instante cualquier necesidad. Está integrado en todos los componentes del teléfono. Por ello es capaz de realizar diversas tareas al mismo tiempo. Además es un asistente muy dispuesto, habla, mira, identifica lugares, vinos, monumentos, recomienda, recuerda, compra..., siempre en constante aprendizaje. Cuanto más se usa, mejor funciona. Por supuesto y como todo asistente que se precie, sabe idiomas -español, inglés, chino y coreano- y traduce al instante.

Entrando de lleno en el rendimiento, aparte de su resistencia al agua -se pueden sumergir a 1,5 metros durante un máximo de 30 minutos- y el polvo, hay que

809

Es el precio, en euros, de partida del último lanzamiento de Samsung en el mercado de móviles

Para los más nostálgicos, Samsung ha diseñado un teclado físico para su último smartphone. EE

La innovadora cámara Gear 360 reduce su tamaño pero multiplica sus prestaciones de vídeo 360°. EE



destacar el inicio, rápido y seguro. Al igual que las descargas que, según el fabricante surcoreano, logran un 20 por ciento más de velocidad. La batería de larga duración, gracias al mayor rendimiento del procesador de 10 nm, carga además de manera rápida y en cualquier lugar con un cargador inalámbrico; aunque también puede hacerse al modo tradicional, mediante USB tipo C. Aunque Samsung ha trabajado con celo en lo que respecta a las baterías, la autonomía energética aún no es perfecta.

Borrar es una opción, no una necesidad, asegura Samsung, pues dispone de una memoria interna de 64 GB, extensible hasta 256 GB. Y en cuanto al sonido, ambos modelos garantizan una calidad alta de 32-bit PCM y DSD64/128 de reproducción. Siguen decantándose por el conector mini-jack para los auriculares con sonido premium y acceso directo a Google Play Music.

En la puesta de largo de los Galaxy S8 y S8+ también se renueva el vestuario. Así, la firma apuesta por nuevos accesorios mejorados compatibles, como visores de realidad virtual, *Gear VR* con joystick y mayores prestaciones que los *Oculus*; o la minicámara de 360 grados, *Gear 360*, más ligera y versátil, con acceso directo a YouTube y Facebook Live, que graba y retransmite en tiempo real. Fundas exclusivas, teclados táctiles, aplicaciones variadas o paquetes de baterías adicionales son otras de las golosinas diseñadas para tunear el móvil al gusto personal.

Samsung se acuesta con Microsoft

Hace tiempo que las relaciones *software-hardware* entre ambos gigantes no sólo se han ido suavizando. Aunque clandestinas y esporádicas, parece que se intensifican a pasos agigantados. Buena prueba de ello es su última alianza, el Samsung Galaxy S8 Microsoft Edition. El nuevo vástago personalizado al estilo estadounidense, incluye *Cortana* y *Outlook*, además de las aplicaciones propias de los Galaxy.

¿Qué sería del universo tecnológico si cesaran los rumores?

Desde luego se convertiría en un paraje mucho menos enigmático y atractivo. Quizá por ello, los chismosos no pierden la ocasión. Así, tras el deseado lanzamiento de los S8, anuncian con la boca pequeña que la compañía coreana vuelve a apostar por las series mini y se espera la puesta en escena de una versión reducida de la gama, aunque no en poder, sino en tamaño. Y en el precio, claro.



Nationale-Nederlanden se centrará en protección en 2017

Nationale-Nederlanden se ha propuesto aumentar las sinergias entre sus canales de distribución en 2017 y potenciar la venta de seguros de protección. La compañía cerró el pasado ejercicio con un beneficio de 53 millones de euros, un 15 por ciento más que un año antes. Los ingresos por primas alcanzaron los 468 millones de euros.



Tom McIlduff, designado CEO de Liberty Seguros en España

El director general de Liberty Insurance en Irlanda, Tom McIlduff pasará a dirigir Liberty Seguros en España, posición en la que relevará a Enrique Huerta. Huerta pasará a ser responsable de Proyectos Especiales para la West Region de Global Consumer Markets de Liberty Mutual, que incluye el negocio en ocho países.



España alcanza los 30 millones de vehículos asegurados

El número de vehículos asegurados en España ha superado por primera vez las 30 millones de unidades. Esta cifra supone un incremento del 2 por ciento respecto de marzo de 2016, según muestran los datos del fichero informativo de vehículos asegurados (Fiva) hechos públicos recientemente por Unespa, la patronal del seguro en España.



MetLife inicia la transición hacia su nueva imagen de marca

MetLife ha comenzado la transición de su marca en el mercado español bajo una nueva promesa de marca: "MetLife. Exploremos la vida juntos". En los próximos meses, los asegurados verán una nueva identidad visual que respalda el papel de la compañía "como un socio de confianza para sus clientes", según explica la aseguradora.



Generali apoya la reforma de los Jardines Reales de Venecia

Generali y la Venice Gardens Foundation han presentado el proyecto de restauración de los Jardines Reales de Venecia. Incluye la restauración botánica y paisajística, la reconstrucción de la pérgola y del pabellón neoclásico de Lorenzo Santi, la restauración del invernadero y del puente que conecta los Jardines con la Piazza San Marco.



Mutua Madrileña gana un 7% más al cierre de 2016

El Grupo Mutua Madrileña cerró 2016 con un beneficio neto de 151,6 millones de euros, un 7,1 por ciento más que un año antes. Los ingresos por primas del grupo que preside Ignacio Garralda alcanzaron los 4.751 millones de euros, cifra un 9,6 por ciento superior a la de 2015, según explica la compañía en un comunicado.

ASEGURE A SU MASCOTA AL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

Solo quienes comparten su vida con una mascota saben lo mucho que se les quiere. Son uno más de la familia. Además de cuidar de su alimentación y vacunas obligatorias, se puede asegurar su bienestar

CARMEN LANCHO

Las compañías de seguros han lanzado una serie de productos completos que se adaptan a las necesidades y requerimientos de los propietarios de animales de compañía, en especial perros y gatos. Estos miembros de la familia requieren, por un lado, una serie de cuidados veterinarios y por otro lado, la necesidad de cumplir con la ley.

Para ello usted tiene a su disposición tres grandes líneas de productos. Por un lado, los seguros más completos que cubren la garantía de Responsabilidad Civil, así como los gastos de veterinario derivados por un accidente sufrido por el propio animal o por enfermedad. En este caso normalmente hablamos de perros ya que por sus características son más propensos a producir o sufrir accidentes. Y por otro lado, aquellos seguros que cubren solo la Responsabilidad Civil. Este último es obligatorio dependiendo de la raza de perro y de la Comunidad Autónoma en la que usted viva.

Contar con un seguro flexible y a buen precio es importante. Así lo ven en Seguros Ocaso que ponen en su web una atractiva oferta para este tipo de pólizas. Su oferta parte desde 47,77 euros al año, un precio

que incluye las garantías principales de Responsabilidad Civil, defensa, fianzas y reclamación de daños así como daños por accidentes o la propia muerte del animal, gastos veterinarios por esta causa, o por extravío o robo, entre otros. Incluye asistencia telefónica 24 horas.

Caser Seguros tiene también un producto todo en uno para perros y gatos que incluye asistencia veterinaria y Responsabilidad Civil de hasta 180.350 euros de

indemnización, por una prima anual de 180 euros. Esta póliza incluye consultas veterinarias, revisiones o la vacuna anual de la rabia, entre otras y hasta un 40 por ciento de descuento en más de cien actos veterinarios, con un amplio cuadro profesional y clínicas veterinarias a su servicio.

Desde 38,27 euros al año Axa ofrece a través de su canal online un seguro de Responsabilidad Civil, para aquellos propietarios que “quieran disfrutar de su perro sin sorpresas” y cumplir con la ley, tal y como destaca la compañía, en especial si se trata de perros de razas potencialmente peligrosas. Precisamente para estas razas, Axa tiene una póliza que cubre 150.000 euros por siniestro, por una prima anual de 80,38 euros. Otras ventajas son el reembolso de los gastos producidos por reconocimiento sanitario, la estancia en centros municipales de observación o los certificados necesarios en caso de daño garantizado y amplía la cobertura de responsabilidad civil a aquellas personas al cuidado del perro.

Además de las ofertas de distintos comparadores, en internet encontrará también precios competitivos a través de las páginas web de corredurías de seguros como *Terránea* o *Kalibo*.



GUÍA DE 'NETWORKING' PARA EMPRESAS



ISTOCK

'NETWORKING COMERCIAL': CÓMO ELEGIR LOS EVENTOS

En el capítulo anterior estuvimos viendo la importancia de preparar algunos aspectos antes de asistir a un evento de 'networking', como la ropa más adecuada, las tarjetas de visita o preparar el 'elevator pitch', entre otros. Este mes vamos a hablar de cómo elegir a qué eventos debemos acudir

ANTONIO DOMINGO

La mayoría de las personas que entienden la utilidad del *networking* suelen cometer un error muy importante: suelen asistir a todos los eventos que encuentran. Y eso puede no ser una buena idea. Vamos a dejar clara una cosa: es mejor ir a eventos indiscriminadamente que no ir a ninguno, pero es mejor hacerlo con una estrategia previa. Así podremos rentabilizar mucho mejor el tiempo invertido y sacarle mucho más rendimiento, el matiz está en planificar a cuáles sí y a cuáles no ir. Por ejemplo, debemos empezar por definir el objetivo de ir a eventos. Puede ser para conseguir clientes; conocer qué hace el sector; conseguir sinergias en otros sectores; atraer talento;

encontrar proveedores; conseguir ideas de innovación; etc., y así podría definir docenas de objetivos diferentes, pero si preguntas a alguien que acuda con asiduidad, la respuesta será para conseguir nuevos clientes.

Nuestra propuesta es cambiar el *chip* y centramos en crear relaciones que atraigan clientes. Esto lo cambia todo, ya que ampliamos las posibilidades de lograr llegar al perfil que nos interesa. Si buscamos clientes, solo definimos el tipo de empresas o profesionales a los que queremos llegar e iremos a los eventos a los que ellos acudan. Si buscamos relaciones, quizá podemos buscar algo más, por ejemplo sectores que estén relacionados con esos perfiles. Eso es lo que llamamos *nidos de clientes*.

Es entonces es cuando entra en juego lo que tantas veces repetimos, enfocarnos en cómo aportarles valor, hacer una relación. En la mayoría de los casos, si lo hemos hecho correctamente, no tendrá inconveniente en ayudarnos y conectarnos con algunos de los perfiles que nos interesan.

Por lo tanto, es preciso que empecemos por definir qué queremos conseguir y quienes conocen ese tipo de perfiles y busquemos qué tipos de eventos son a los que puedan acudir.

Planifiquemos con tiempo acudir al menos a uno a la semana, aunque a ser posible recomendamos un par de ellos. Es un tiempo magníficamente invertido, pero no olvidemos que las relaciones no se crean en los 20 segundos que tardamos en contar nuestro *elevator pitch*, es una semilla que debemos cuidar y abonar para que crezca, y si lo hacemos de forma continuada, nos dará una amplia cosecha en poco tiempo.

En los próximos capítulos iremos viendo otros aspectos importantes del *networking* aplicado a la empresa. Mientras tanto, disfrutemos del *networking* dejando de hacer contactos y generemos relaciones, que en el fondo, es la base del éxito.

ANTONIO DOMINGO

CONSULTOR, FORMADOR Y ORGANIZADOR DE EVENTOS 2.0
CEO DE SOCIAL MEDIA EVENTS
@AntonioDomingo <http://www.AntonioDomingo.com>



ISTOCK

TRES LUGARES A LOS QUE ESCAPAR ESTA PRIMAVERA

‘La primavera la sangre altera, y las ganas de escapada genera’. La llegada del buen tiempo, la vida que vuelve a florecer en el campo y los días cada vez más largos son tres fantásticos incentivos para animarse a realizar una buena escapada de fin de semana -o más días- durante estos meses

D.F.T.

Lugares no faltan en España en los que disfrutar de la naturaleza durante estos días, pero como sólo tenemos unas líneas vamos a proponer algunos destinos que destacan por su paisaje y patrimonio natural.

El extremeño Valle del Jerte suena a primavera, y viceversa. Tal vez sea ya un poco tarde para disfrutar de sus famosos cerezos en flor, auténtico reclamo de esta región del norte de Cáceres y uno de sus mayores incentivos, pero la naturaleza de la zona -con la reserva natural de la Garganta

de los Infiernos a la cabeza- mantiene su poder de atracción. Este amplio valle jalonado de ríos es perfecto para la realización de actividades como descenso de barrancos, más allá de las decenas de rutas de senderismo y bici de montaña que ofrece al visitante.

Por si fuera poco otra espectacular región extremeña, La Vera, se encuentra a sólo unos kilómetros de distancia. Allí el visitante podrá disfrutar también de espectaculares rutas por la montaña -más abrupta en esta zona-, del patrimonio arquitectónico de unos pueblos con una densa historia, de una gastronomía de primera y de la constante presencia del agua en ríos, gargantas, cañones y pozas. Tanto en La Vera como en el Jerte el viajero verá verde por doquier en estas fechas, contradiciéndose el tópico que acusa el nombre Extremadura.

Pero si se quiere disfrutar todavía una mayor tranquilidad, de pequeños pueblos recónditos increíblemente cuidados y de un paisaje asombroso una gran opción es la sierra de Guadalajara. Y es que esta parte poco conocida de una de las provincias más desconocidas de España es mucho más interesante de lo que su fama indica.

La arquitectura negra y dorada -la de los pueblos de pizarra del norte guadalajareño-, kilómetros y kilómetros de naturaleza intacta y un entorno montañoso, con el pico Ocejón como estandarte, les esperan en esta región tan poco poblada como bonita. El pueblo de Valver’de de los Arroyos y el hayedo de la Tejera Negra son dos visitas imprescindibles en esta zona.

¿Y qué tal desafiar al tiempo y hacer una visita a Las Rías Altas? En Galicia siempre es primavera, pero más todavía en la zona costera de La Coruña y Lugo, plagada de bosques de eucalipto, pueblecitos costeros, iglesias románicas, playas espectaculares y acantilados de vértigo que dan siempre al mar revuelto. Es la zona más auténtica de Galicia, la más resistente al turismo de masas y posiblemente la más hermosa. Naturaleza, tranquilidad, precios moderados y una fantástica comida están siempre asegurados en la verde región del noroeste de España. Otro gran destino para una buena escapada primaveral, si es que el tiempo lo permite.

CINCO RAZONES PARA ECHAR A CORRER

Para echar a correr, engrasar la bicicleta o retomar las sesiones del gimnasio que pisó un par de veces en enero y no ha vuelto siquiera a mirar de reojo. Ya... Excusas hay infinitas. Casi tantas como razones

ANA M. SERRANO

A parte de la retahíla de beneficios para salud, puesta en forma o pérdida de peso -casi una leyenda urbana-, la motivación es la clave y no siempre la hallamos en las listas de consejos que llueven a diario. Claro que cada uno ha de encontrar la suya. Con la primavera instalada en el calendario, tal vez estas cinco pistas nos den el empujón definitivo.

La primera, practicar deporte es divertido. Repítaselo cada mañana, como un mantra, convéncase. Las clases colectivas, quedar con amigos, descubrir nuevos lugares y paisajes, conocer gente... Cualquiera de estas razones ayuda a vencer la pereza. Sin embargo, no siempre es posible.

Por ello la música suele convertirse en el más fiel de los cómplices. Y hacerse con unos auriculares adecuados, fundamental. Lo último en sonido sin cables viene de la mano de New Balance. Se trata de los nuevos *PaceIQ*, el artilugio perfecto para correr sin trabas, al aire libre o en la cinta del *gym*. Son ligeros, deportivos, resistentes al agua y al sudor, se adaptan a la perfección y funcionan mediante *Bluetooth*.

La nueva colección de Oysho de prendas deportivas. EE



Ponerse una meta -y alcanzarla- es otro de los requisitos indispensables para no rendirse. Los *gadgets* especializados en ejercicio físico no sólo permiten fijar objetivos concretos, también comprobar los logros y retos personales superados. El reloj inteligente *New Balance RunIQ* es perfecto para conocer en tiempo real todos los datos de cualquier actividad física. Su diseño circular le otorga gran atractivo y su pantalla táctil, resistencia y comodidad.

Unas buenas zapatillas tampoco pueden faltar. Para iniciarse en el arte del movimiento, tal vez no sea necesario invertir en exceso, pero tras ver lo nuevo de Nike la tentación crece. Se llaman *Air Max LD-Zero* y están diseñadas por Hiroshi Fujiwara. Minimalismo moderno, elegancia y comodidad, pues combinan la parte superior de las LD1000 con la unidad *Max Air* más reciente para conformar un icono del estilo urbano actual.

Como el deporte ya no está reñido con la elegancia, las nuevas colecciones de Under Armour -especialistas en equipamiento deportivo desde 1996- y



New Balance se suma a la moda de los relojes inteligentes. EE

firmas de moda como Oysho y Lefties, en plan *low cost*, ofrecen conjuntos irresistibles para no perder el estilo ni durante los entrenamientos más duros.

Como todo buen inicio ha de tener un gran final, descansar, descansar y descansar es el secreto mejor guardado de todo buen deportista. Dejar que el cuerpo se recupere. Sólo para empezar de nuevo. Porque una vez dentro del bucle, ya no podrá salir.

Ni querrá hacerlo.



Lo último en zapatillas de Nike son las Air Max LD-Zero. EE