

Seguros



elEconomista

Revista mensual

9 de febrero de 2017 | Nº 43

¿Sabe cómo tributa el rescate de su plan de pensiones? | P20

Así afecta a la industria del automóvil la llegada de Trump a la Casa Blanca | P16

REEMBOLSO DE GASTOS: CUANDO LA SANIDAD SE QUEDA CORTA EN ESPAÑA

Le damos las claves para disfrutar de estos seguros de salud dentro y fuera de nuestras fronteras | P8

4. ¿Sabía qué? Seguros de hogar más allá de la vivienda

¿Sabe que su póliza multirriesgos del hogar le protege también fuera de casa?

19. Consejos útiles Comprenda bien todas sus pólizas

Los seguros son contratos entre usted y la compañía. Conocerlos es clave para evitar disgustos

20. Ahorro y jubilación Así tributa el rescate de su plan de pensiones

Si está a punto de rescatar su plan de pensiones lea esta guía para no perderse ante Hacienda

24. Con pasión Renovachic une moda y restauración en Madrid

Le invitamos a conocer el proyecto de la emprendedora Ana Ramírez Orta

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez **Subdirector de RRII:** 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 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 Cuando la sanidad en España se queda corta

Los seguros de salud de reembolso de pagos permiten recibir asistencia sanitaria dentro y fuera de nuestras fronteras



8

Entrevista Óscar Paz, responsable de AXA Opensurance

"En un mundo que cambia, no podemos pretender que el seguro siga protegiéndonos igual que en el pasado"



14

16



Motor ¿Cómo afecta al automóvil la llegada de Donald Trump?

Analizamos las consecuencias para la industria de la automoción de EEUU de las medidas proteccionistas de la Casa Blanca



26

Seguro y deporte 'Rallies': adrenalina y competición aseguradas

Son unas de las pruebas más espectaculares y arriesgadas del deporte del motor. ¿Sabe cómo se aseguran?



Canales de venta de seguros, internet, clientes y otros temas

Los profesionales de la mediación son el eslabón entre el asegurado y las compañías. Una figura que asesora al cliente y vela por que sus necesidades estén cubiertas en caso de conflicto con la aseguradora

En pocas ocasiones es tan importante pensar en la forma que compramos algo como en el caso de los seguros. Si consideramos que se trata de un contrato -que a veces se firma para estar en vigor a muy largo plazo- como las pólizas que están destinadas a complementar las pensiones o los seguros de decesos, y que está diseñado y lo compramos para sacarnos de momentos de apuro, indemnizarnos en caso de pérdidas, etcétera, parece que estar bien asesorado es la mejor opción sin ninguna duda. Pero ¿lo tenemos presente siempre? En estos momentos, los medios tecnológicos y los diferentes aparatos que ya forman parte de nuestra vida -como los *smartphones*, tabletas, Internet y demás *gadgets*- sin habernos dado cuenta, conforman un entorno conectado que tiene multitud de ventajas, también a la hora de considerar la compra de un seguro. Podemos consultar opiniones, comparar precios, etc., en cualquier momento y lugar, pero todo ello no evita que en la mayoría de los casos necesitemos información profesional, antes de contratarlo y el mejor soporte posible, en caso de necesitar utilizarlo, como consecuencia de un siniestro o de cualquier circunstancia que esté cubierta por una póliza.

Los corredores de seguros, o *brokers* como se les denomina en el mercado anglosajón, son la mejor opción para estar asesorados y representados en caso necesario. De hecho, representan el eslabón profesional previsto por la ley para mediar en defensa de los derechos del asegurado -que es su cliente- frente a la entidad aseguradora. Las compañías cumplen a la perfección con su función de asumir los riesgos mediante los seguros que colocan en el mercado, pero no olvidemos que son empresas privadas, multinacionales en muchos casos. El asegurado necesita -tiene a su disposición- a los corredores de seguros que son profesionales de la mediación, y que están entre ambos para asesorar a sus clientes y mediar en defensa de sus intereses.

De todo ello nos ocupamos este mes en un interesante reportaje que trata el tema. No nos hemos olvidado de los habituales contenidos de salud, viajes, ocio, etc. Por ejemplo, en este número podemos viajar a Nápoles o preparar San Valentín con alternativas interesantes a los tradicionales regalos de siempre. Además de ello podrá encontrar información sobre el mundo del automóvil y acerca de las últimas tendencias tecnológicas. Esperamos que todo ello sea de su agrado y disfrute con la lectura.



SEGUROS DE HOGAR QUE VAN MÁS ALLÁ DE LA VIVIENDA

Los seguros de hogar no se limitan a cubrir los daños que se produzcan dentro de las cuatro paredes de la vivienda. Estas pólizas incluyen numerosas coberturas que protegen a los miembros de la familia tanto dentro como fuera de casa. Si aún no las conoce, le interesa continuar leyendo

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Sabía que un seguro de hogar suele ir más allá del propio hogar? Sí, por contradictorio que parezca, y en contra de lo que se pueda pensar, habitualmente los seguros de este ramo también ofrecen respaldo cuando salimos de las cuatro paredes de nuestra vivienda. Su política multiseguro nos ampara tanto dentro como fuera de casa. ¿De qué manera? Siga leyendo.

¿Sabía que muchos seguros de hogar contemplan la situación de sufrir un atraco en plena calle? De este modo cubren los robos con violencia o intimidación, tanto de bienes que forman parte del contenido de nuestra casa como de

joyas, relojes u otros objetos personales, ofreciendo una indemnización al cliente en caso de que sufra esa mala experiencia.

Pero no sólo eso. Este tipo de seguros puede llegar a abarcar mucho más campo todavía: como hacerse cargo de la reparación o reposición de un teléfono móvil si se hubiera roto o extraviado, afrontar el gasto realizado para arreglar la ropa estropeada durante un asalto o incluso indemnizar a su cliente en caso de uso fraudulento de una tarjeta de crédito por parte de un tercero, siempre y cuando la póliza lo contemple.

Continuando con la seguridad, otra cobertura relevante a tener en cuenta es la de cambio de cerradura en caso de pérdida involuntaria de las llaves o después de que se haya producido un robo, bien ocasionado en el propio hogar o fuera de él. Una medida de protección importante, ya que con ella conseguiremos garantizar que ningún delincuente acceda a la vivienda utilizando nuestras propias llaves.

Tampoco podemos dejar de lado, dentro de estas coberturas menos conocidas de nuestro seguro de hogar, la de responsabilidad civil. Curiosamente, ya que no es muy popular, a veces es desaprovechada por los asegurados, pero no por ello deja de ser útil. Esta cobertura se ocupa de los daños a terceros que los miembros de nuestra familia puedan causar, también fuera de casa.

Quizá tengamos el típico niño travieso que nos meta en un problema tras destrozarse un cristal ajeno jugando con una pelota; o un perro que cause daños en el jardín del vecino; o posiblemente, sin pequeño ni mascota de por medio, seamos nosotros los desastres y se nos caiga algo por la ventana, dañando un coche ajeno. O a un peatón. Pues bien: en todos esos casos un seguro de hogar nos puede cubrir.

La clave está -más allá de en ser cuidadosos con nuestras propiedades y las de los demás- en conocer bien qué es lo que nos ofrece nuestra póliza de hogar. Es curioso, pero a veces pensamos que las coberturas de nuestro seguro son más limitadas de lo que son en realidad. Y es que los seguros encierran muchas paradojas, como que los seguros de hogar pueden protegernos también fuera de casa.

EL RAMO DE VIDA DA ALAS A VIDACAIXA

El grupo asegurador de Caixabank se consolida en el primer puesto del ranking de Icea por volumen de primas en un ejercicio que ha supuesto un record de crecimiento para el sector asegurador español. El crecimiento del seguro de vida permite a Vidacaixa crecer más de un 34 por ciento en 2016

V.M.Z.

El sector asegurador español ha aumentado su volumen de negocio un 12,24 por ciento, hasta alcanzar los 63.827 millones de euros. Esta cifra supone un auténtico record, es la tasa de crecimiento más alta desde 2002 y supone multiplicar por seis el crecimiento registrado un año antes.

El ramo de Vida se ha convertido en el motor de este crecimiento, con unas primas registradas de 31.124 millones de euros, un 21,74 por ciento más que al cierre de 2015. Por su parte, los seguros generales facturaron 32.703 millones de euros, un 4,49 por ciento más que en el ejercicio precedente.

Una de las principales razones del buen comportamiento del seguro de Vida es la revitalización del crédito, lo que ha permitido un considerable aumento de las contrataciones de los seguros de vida riesgo. Este impulso ha dado alas a Vidacaixa, que se consolida a la cabeza del *ranking* de grupos aseguradores que elabora Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea) con un volumen de negocio de 9.491,9 millones de euros en 2016, un 32 por ciento más que un año antes y una cuota de mercado del 14,87 por ciento.

Mapfre le sigue a la zaga, con un 6.708,2 millones de euros en primas y un avance del 5,12 por ciento en el pasado ejercicio. El grupo asegurador que preside Antonio Huertas acumula un 10,51 por ciento del mercado. Cierra el podio del seguro español Zurich Seguros. La compañía de origen suizo ha logrado avanzar un 36,89 por ciento, hasta registrar un volumen de primas facturadas de 5.570,5 millones de euros. Su cuota de mercado es del 8,73 por ciento.

Entre los tres primeros grupos aseguradores se reparten el

Los 20 primeros grupos aseguradores

Volumen de primas estimados por ICEA

GRUPO ASEGURADOR	PRIMAS (MIL. EUROS)	VAR. (%)	CUOTA DE MERCADO (%)
Vidacaixa	9.491,90	32,03	14,87
Mapfre	6.708,20	5,12	10,51
Zurich	5.570,51	36,89	8,73
Grupo Mutua Madrileña	4.750,90	9,64	7,44
Allianz	3.565,80	1,62	5,59
Grupo Catalana Occidente	2.907,80	1,44	4,56
Grupo AXA	2.577,10	3,01	4,04
Generali	2.500,50	8,44	3,92
Bbva Seguros	1.931,80	-7,34	3,03
Caser	1.437,90	12,16	2,25
Grupo Ibercaja	1.328	34,15	2,08
Santalucia	1.312,40	1,87	2,06
Santander Seguros	1.216,40	73,29	1,91
Sanitas	1.216,30	4,21	1,91
Asisa	1.064,50	1,56	1,67
Ocaso	933,20	2,74	1,46
Aviva	868,80	37,88	1,36
Reale	862,30	5,74	1,35
Grupo Liberty Seguros	769,40	-1,11	1,21
Línea Directa	738,60	8,68	1,16

Fuente: ICEA.

elEconomista

34 por ciento del mercado. O lo que es lo mismo, tres de cada diez seguros comercializados en 2016 en España lo fueron a través de estas tres entidades. En el primer ejercicio de la entrada en vigor de Solvencia II, la concentración del mercado no para de aumentar, así como la competencia entre los grandes grupos aseguradores por arañar cuota de mercado a sus competidores.

El acelerón de Zurich en el mercado español ha hecho que la compañía que dirige Vicente Cancio adelante un puesto respecto al *ranking* de 2015, relegando al Grupo Mutua Madrileña a la cuarta posición.

El grupo asegurador que dirige Ignacio Garralda registró el pasado ejercicio un volumen de primas facturadas de 4.750,9 millones de euros, un 9,64 por ciento más y acumula un 7,44 por ciento de cuota de mercado, ligeramente inferior a la del pasado ejercicio. Aunque no es la única compañía que pierde cuota. Exceptuando Vidacaixa, que gana más de dos puntos porcentuales -tenía un 12,65 por ciento del mercado en 2015- el resto registra ligeras bajadas-

De acuerdo con los datos de Icea, de los veinte primeros grupos aseguradores del mercado español sólo dos han registrado un volumen de primas inferior al de 2015. Se trata, por un lado de BBVA Seguros. El grupo asegurador de la entidad financiera registró 1.931,8 millones de euros en primas, un 7,34 por ciento menos que en el ejercicio precedente. Su cuota de mercado se sitúa en el 3,03 por ciento. Por otro lado, el Grupo Liberty Seguros ha cerrado 2016 en el puesto 19 del ranking con 769,4 millones de euros en primas, un 1,11 por ciento menos y una cuota del 1,21 por ciento.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

MAPFRE LANZA UN SEGURO DE 'DRONES' PARA PROFESIONALES

En 2020 se prevé que 4,7 millones de drones surquen los cielos. El grupo asegurador se adelanta y lanza una póliza especializada para drones profesionales

REDACCIÓN

Se han convertido en un instrumento casi imprescindible para muchos profesionales y son especialmente útiles en lugares de difícil acceso. Nos referimos a los drones de uso profesional. Mapfre acaba de lanzar al mercado una póliza de drones para profesionales para adaptarse a esta nueva



PIXABAY

realidad que no para de crecer, ya que se estima que en 2020 existirán unos 4,7 millones de drones en todo el mundo, de los que 2 millones serán de uso comercial.

Para atender este riesgo Mapfre ha diseñado una póliza que protege a empresas y autónomos frente a los daños que puedan ocasionar a terceros como consecuencia de su uso con fines profesionales. "Con este producto la compañía refuerza su compromiso con la innovación en un ámbito de negocio en crecimiento", señala el grupo asegurador en un comunicado.

Este seguro para drones ofrece protección y seguridad para la amplia variedad de usos

profesionales que tiene este dispositivo: actividades científicas, técnicas y de investigación; inspección de edificios, torres eléctricas, grandes instalaciones y siniestros; minería y obras públicas; observación y vigilancia; industria cinematográfica; agricultura; extinción de incendios etc.

Además de la cobertura del seguro obligatorio de RC con el límite que marca la ley, Mapfre permite contratar hasta 1,2 millones de euros de indemnización, así como incluir más de un dron en la póliza según se vayan adquiriendo. Asimismo, el asegurado puede disponer de drones con distintos límites asegurados.



EE

'ASISA VIDA MUJER'

COBERTURAS DISEÑADAS PARA ELLAS

La compañía destinará el 5% de las primas al Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO)

REDACCIÓN

Asisa Vida ha lanzado un nuevo producto, *Asisa Vida Mujer*, pensado para las mujeres y que incluye la cobertura específica del cáncer ginecológico, así como el acceso a servicios de valor para ser utilizados en cualquier momento. Además, la compañía donará el cinco por ciento de las primas de esta póliza al Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas (CNIO) para contribuir a la investigación que esta institución realiza en el ámbito del cáncer y en el desarrollo de tecnologías innovadoras para mejorar la eficacia tanto en el

diagnóstico como en el tratamiento de esta enfermedad.

Asisa Vida Mujer se puede contratar en dos modalidades: *Básica* y *Ejecutiva*. Ambas incluyen indemnización por fallecimiento y por diagnóstico de cáncer ginecológico, cobertura de gastos de servicios de ayuda doméstica, gastos estéticos, asesoramiento médico telefónico las 24 horas, acceso a un servicio gratuito de elaboración del testamento y del testamento vital -a través de internet o telefónicamente- y revisión dental gratuita.

Asisa Vida Mujer Ejecutiva añade, además, indemnización en caso de incapacidad permanente y absoluta, indemnización y cobertura de adecuación de la vivienda y el vehículo, asesoramiento jurídico telefónico y ayuda legal las 24 horas.

Este seguro de vida especialmente diseñado para las mujeres se enmarca dentro de la apuesta de la compañía aseguradora "por ofrecer productos innovadores, adaptados a las necesidades particulares de cada cliente y que incluyan las coberturas más completas que sea posible".

A GRANDES PROBLEMAS GRANDES SOLUCIONADORES

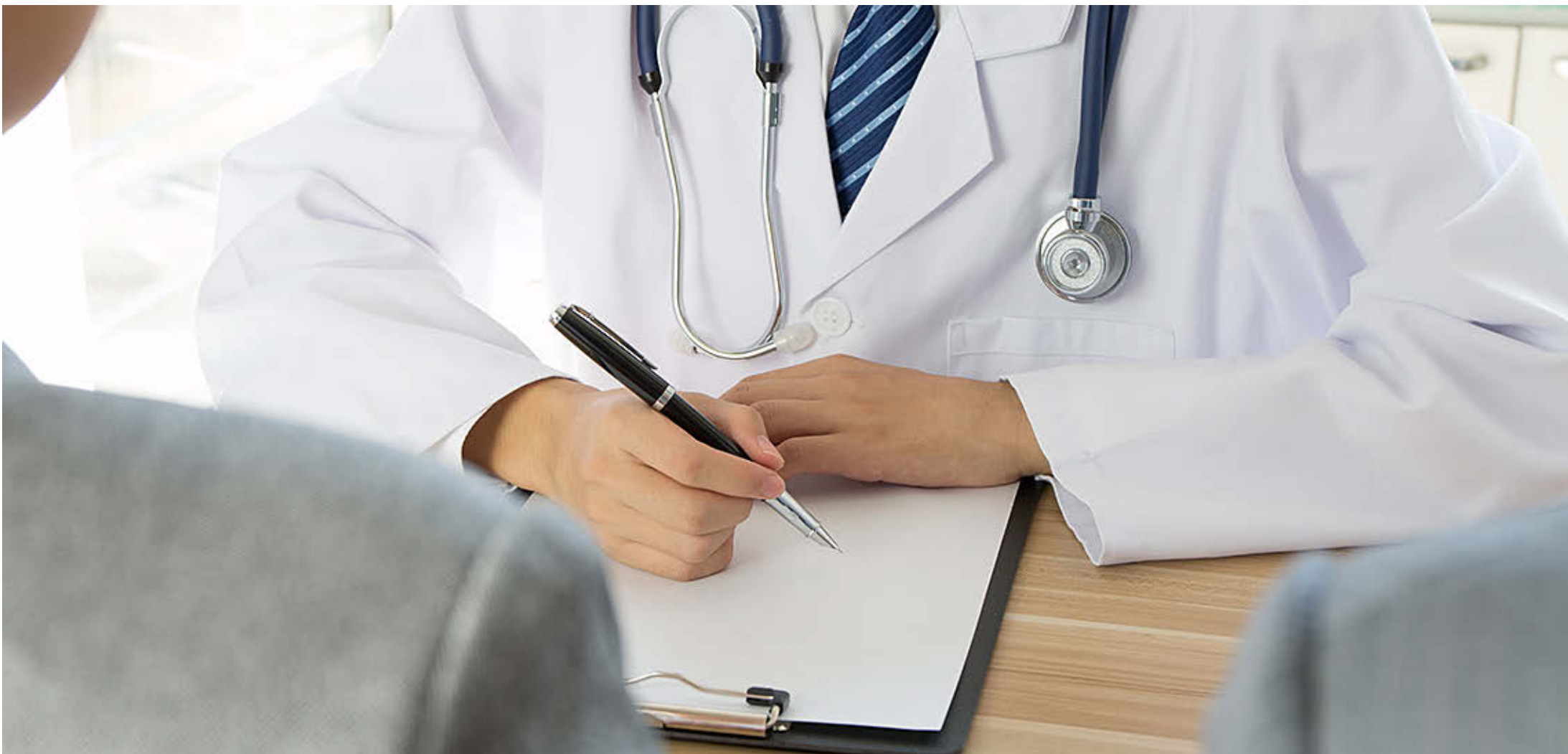


En GENERALI tenemos más de 10.000 grandes solucionadores para los problemas de tu casa.

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



GENERALI



ISTOCK

CUANDO LA SANIDAD EN ESPAÑA SE QUEDA CORTA

El seguro de reembolso de gastos permite obtener atención sanitaria fuera de nuestras fronteras a un coste razonable ¿Sabe qué debe especificar su póliza para disfrutar de ella con total tranquilidad?

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

El sistema sanitario español es uno de los mejores de Europa, pero no siempre es suficiente. Hay tratamientos para determinadas dolencias y enfermedades que aún no están implantados en la red de hospitales españoles, públicos o privados. Si usted o algún miembro de su familia necesitara de estos tratamientos, no le quedaría más remedio que hacer las maletas y buscar la mejor atención sanitaria fuera de nuestras fronteras. Con la salud no se regatea. O al menos, nadie debería hacerlo. Les vamos a contar el caso de Manuela. La protagonista de nuestra historia tuvo que viajar a un

país europeo a recibir un tratamiento para un tipo específico de cáncer que en España, aún, no se realiza. Una decisión muy meditada y respaldada porque Manuela y su marido cuentan, además, con una póliza de seguro de salud de reembolso. Tras recibir el tratamiento y abonar su correspondiente coste, Manuela y su marido, Alberto, entregan la documentación necesaria para activar la cobertura de su póliza. La respuesta de la compañía les dejó helados. Les anunciaba, sin más, que les denegaba el reembolso.

¿En qué consiste un seguro de reembolso de gastos?

Los seguros de reembolso ofrecen acceso a cualquier profesional o centro médico, tanto en España como en el extranjero, incluso cuando no estén concertados por la entidad aseguradora. Según explican fuentes de Sanitas, “al cliente se le realiza la prestación médica necesaria y abona el coste de la misma. Posteriormente, éste solicita a su compañía aseguradora el reembolso de dicho coste en los términos pactados en la póliza”. Estos seguros están dirigidos a personas que necesitan cobertura de especialistas fuera del cuadro médico concertado que tiene una aseguradora, explica María Ferreiro, de la correduría Segurfer, miembro de E2000 Asociación, “personas que viajan a menudo, directivos o clientes que por la zona de residencia la cobertura de cuadro médico que tienen es muy limitada”.

En el caso concreto de Sanitas, la compañía explica que los seguros de reembolso “son productos mixtos que ofrecen también acceso a un cuadro médico, sin necesidad de que el cliente deba adelantar importe alguno al prestador del servicio médico”.

A la hora de contratarlo, además de contar con el asesoramiento de un profesional cualificado del sector asegurador, como un mediador de seguros titulado, Ferreiro señala que se debe tener en cuenta “el límite total anual contemplado por la póliza, los límites de cada servicio concreto y el porcentaje de reembolso que tiene la póliza, así como las coberturas y exclusiones que tiene la misma”.

Este es un punto importante que el asegurado debe tener en cuenta. En la póliza deben aparecer especificadas tanto las coberturas como las exclusiones. Esto se refleja en las condiciones generales de la póliza. Si además, la compañía decide no cubrir determinados actos médicos o restringir las coberturas en función de las patologías previas que sufra el asegurado, estas deben ir claramente señaladas en las condiciones particulares de la póliza. Esto es relevante a la hora de reclamar a la compañía en caso de ser necesario. Y lo es porque la ley de contrato de

Salud, uno de los seguros más valorados

El seguro privado de salud es uno de los más valorados por los ciudadanos españoles. Tanto es así que es uno de los ramos del negocio asegurador que ha mantenido un ritmo de crecimiento sostenido incluso en los años más duros de la crisis. El pasado ejercicio el ramo creció un 5,07 por ciento, hasta alcanzar un volumen de negocio de 7.734 millones de euros. Precisamente, la modalidad de reembolso de gastos es la que más creció en 2016, pero concentrada en los seguros colectivos, según explicó recientemente Javier Murillo, consejero-director general de SegurCaixa Adeslas, la aseguradora perteneciente al Grupo Mutua Madrileña y participada por CaixaBank. Murillo señala que “este avance se apoya en un aumento en el número de asegurados, atraídos por una oferta de productos cada vez más amplia y de mayor calidad”. Un crecimiento imparable, porque en un contexto como el actual, en el que el aumento de la esperanza de vida hace que aumenten a su vez los costes sanitarios, contar con un seguro de salud privado se ha convertido en una prioridad para muchos segmentos de la población. En este entorno, el directivo de SegurCaixa Adeslas explica que “la sanidad privada está dando respuestas efectivas con unos servicios tecnológicamente avanzados, de calidad, asequibles y cada vez mejor valorados por los asegurados.



E. SENRA

seguro establece que todo lo que no está excluido expresamente en una póliza, está cubierto.

Manuela y Alberto, nuestros protagonistas, decidieron reclamar a la compañía ¿Cómo deben hacerlo? María Ferreiro explica que debe enviarse a la aseguradora un escrito de reclamación firmado relatando todo lo ocurrido de forma clara. El asegurado debe explicar qué reclama y aportar todos los datos necesarios para justificar su reclamación. En caso de no prosperar, se elevará la reclamación a instancias superiores, como la Dirección General de Seguros (DGSFP) o la autoridad regional competente en materia de seguros. Ferreiro señala que estos casos son los menos. “Sólo llegamos a reclamar a la DGS los casos más extraños, la mayoría se soluciona con la compañía”.

Para evitar este tipo de conflictos, lo más recomendable es contar con el respaldo de un profesional del sector asegurador que le asesore a la hora de contratar la póliza y ante cualquier duda o conflicto que surja.



MUTUACTIVOS CIERRA 2016 COMO MEJOR GESTORA

La entidad de gestión de activos del Grupo Mutua Madrileña lidera el ránking 'La Liga de las Estrellas' que elabora la prestigiosa firma de análisis Morningstar

EL ECONOMISTA

Gestionar correctamente los activos patrimoniales es, para las compañías aseguradoras, una tarea tan importante como la de gestionar con eficacia y rigor la parte puramente aseguradora de su negocio. En 2016, obtener buenos resultados por el lado de la gestión patrimonial fue francamente difícil, dado el entorno volátil en el que se movieron tanto la Bolsa como la renta fija.

En renta variable, la elevada volatilidad, potenciada con factores inesperados como el *Brexit* o la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, complicó la toma de decisiones. En renta fija, los tipos de interés en mínimos dificultaron la búsqueda de activos con rendimientos interesantes. En este contexto, especialmente complejo, Mutuactivos, la entidad de gestión de activos del Grupo Mutua Madrileña, concluyó el ejercicio con claros reconocimientos a su gestión de calidad. Por un lado, cerró 2016 como gestora líder nacional, según el *ranking La Liga de las Estrellas* que elabora Morningstar.

Para realizar la valoración, la firma internacional de análisis de fondos ha tenido en cuenta los consistentes resultados de los últimos tres años de los fondos bajo gestión de Mutuactivos con calificación Morningstar, medidos en términos de rentabilidad-riesgo. El análisis de Morningstar confirma que la gestora del Grupo Mutua obtiene la mejor calificación de la industria de fondos española, con datos de diciembre de 2016, teniendo en cuenta el rendimiento logrado en sus productos aplicando un exhaustivo control del riesgo.

El liderazgo de Mutuactivos pone de manifiesto, igualmente, la gestión eficiente y de calidad de la gestora en un entorno especialmente complicado y volátil, como el que vivieron los mercados en el pasado ejercicio, tanto en renta fija, como variable y gestión de fondos mixtos.

Mutuactivos lidera, en concreto, el listado de las gestoras grandes, con más de 1.000 millones de euros bajo gestión en fondos con calificación de Morningstar. Según el índice, con datos a cierre de 2016, Mutuactivos alcanza una calificación de 4,37 puntos, la mayor dentro del conjunto de gestoras de fondos de inversión nacionales.

Tres fondos cinco estrellas

Mutuactivos cuenta con 31 fondos de inversión con calificación de Morningstar, con un patrimonio bajo gestión superior a los 3.500 millones de euros. Tres de ellos (Mutuafondo A, Mutuafondo Bonos Financieros y



Mutuafondo Corto Plazo A) cuentan con la máxima calificación, de cinco estrellas Morningstar.

La gestora del Grupo Mutua gestionaba 4.624 millones de euros en fondos de inversión a cierre de 2016.

Sobresaliente en renta fija

En el segmento de la renta fija, en particular, Mutuactivos también cerró el año con resultados sobresalientes. En concreto, la gestora consiguió colocar a tres de sus fondos entre los más rentables de la industria española. Mutuafondo High Yield, Mutuafondo Bonos Corporativos Emergentes A y Mutuafondo Financiación FIL concluyeron 2016 con una rentabilidad superior al 6,3 por ciento, un interés muy atractivo teniendo en cuenta que numerosos activos de renta fija presentaban rentabilidades negativas.

Mutuafondo High Yield terminó el año con unas ganancias del 8,96 por ciento en 2016, según datos de Morningstar Direct. Este fondo de fondos invierte principalmente en fondos de renta fija con exposición a mercados emergentes.

Mutuafondo Bonos Corporativos Emergentes A presenta unas ganancias del 7,75 por ciento en 2016. Se trata de un fondo de renta fija euro que

Criterios de 'La Liga de las Estrellas' de Morningstar

La Liga de las Estrellas de Morningstar analiza gestoras que tengan cinco fondos o más con rating y, al menos, 100 millones de euros en fondos calificados. La compañía de análisis cuenta, a su vez, con dos categorías: las gestoras grandes, con más de 1.000 millones de euros en patrimonio en fondos calificados, y las gestoras medianas, con menos de 1.000 millones de euros en patrimonio en fondos calificados. La clasificación se basa en el Rating Morningstar medio ponderado por el patrimonio de cada fondo de los últimos tres años.

invierte, principalmente, en deuda corporativa de países emergentes.

Mutuafondo Financiación FIL, por su parte, renta un 6,34 por ciento en 2016. Este fondo de inversión libre invierte de forma mayoritaria en renta fija.

Nuevo fondo de bonos del sector seguros

Muestra de su búsqueda continua de nuevas oportunidades de inversión, Mutuactivos ha lanzado al mercado Mutuafondo Seguros Subordinados, un fondo pionero en España con el que quiere aprovechar la ventana de oportunidad que estos activos presentan en la actualidad.

Mutuafondo Seguros Subordinados es un fondo de inversión de renta fija europea. El producto invierte al menos el 50 por ciento de su cartera total en activos de deuda subordinada de compañías de seguros, un sector sobre el que la gestora cuenta con un amplio conocimiento, proporcionado en gran parte por su matriz, Mutua Madrileña.

La intención de los gestores es mantener una baja exposición al tipo de interés libre de riesgo. La inversión mínima para entrar en el fondo es de 10 euros. El plazo mínimo recomendado para mantener la inversión en el producto es de cinco años.



GETTY

CLAVES PARA QUE NO LE AFECTE TANTO **LA SUBIDA DE LA LUZ**

Durante el pasado mes de enero el precio de la electricidad en el mercado español ha subido hasta alcanzar cifras de auténtico record. Algo que notará en breve en su factura de la luz. Para evitar que la electricidad le vacíe el bolsillo, le ofrecemos algunas claves para ahorrar en sus próximas facturas

CARMEN LANCHO

Desde que en 2014 entrara en vigor un nuevo sistema de facturación de la electricidad y se cambiara la forma en la que se calcula la tarifa oficial de la electricidad, “la factura de la luz” ha llegado a alcanzar cifras insólitas. Existen dos tipos de tarifas: la de mercado libre y la de precio voluntario al pequeño consumidor, la PVPC. Esta última cambia cada día, incluso cada hora por lo que no se sabe hasta el día anterior lo que se va a pagar por la electricidad consumida el día siguiente. Por tanto, si usted tiene un contrato en el mercado libre, las últimas subidas en el término variable no le habrán afectado de igual forma que si tiene una tarifa regulada por las

subastas del mercado mayorista, PVPC. Este sistema dificulta también calcular cuánto va a pagar cada mes. El motivo es que en el mercado libre, las empresas comercializadoras de servicios de electricidad fijan los precios durante el tiempo que dure el contrato. De la otra forma, los precios varían y se le pueden aplicar según el consumo que realice.

Es importante que usted conozca qué tipo de tarifa tiene contratada para que sepa cómo le pueden afectar estas subidas, aunque sus variaciones son impredecibles. Independientemente de la tarifa que tenga contratada, le ofrecemos una serie de consejos que le permitirán ahorrar sin perder confort en su hogar.

Uno de los gastos más importantes en los hogares es el de la iluminación y más durante el invierno. Para reducir el gasto en esta partida utilice bombillas LED. Hoy en día las encuentra en todos los tamaños y tipos de casquillo. Son muy duraderas, no emiten calor y son seguras, ya que no contienen sustancias tóxicas como las de bajo consumo. No deje la luz encendida en estancias vacías.

Cuando cambie algún electrodoméstico hágalo por uno eficiente A+++. Su precio es algo mayor pero lo notará en el consumo anual. Especialmente en los frigoríficos, que se mantienen encendidos todo el año, y en los hornos. Recuerde que los electrodomésticos antiguos consumen mucho más.

Revise las facturas cada mes. Si existe un consumo anómalo es señal de que algo no va bien. Los aparatos eléctricos, mejor apagado que en *stand by*. Recuerde que los aparatos en *stand by* siguen consumiendo, así que apáguelos, especialmente durante la noche.

Es conveniente también que realice una revisión anual a sus aparatos de aire acondicionado o bomba de calor y mantenga los filtros limpios. Así optimizará su funcionamiento y su consumo de electricidad cuando los utilice.

Por supuesto, ajuste la tarifa y la potencia contratadas a sus necesidades reales.

Puede consultar los comparadores de tarifas online para conocer las ofertas y tarifas de otras compañías. Le ayudarán a tener una visión global de los precios del mercado.

LA MÚSICA NO TIENE PRECIO, PERO PROTEGERLA, SÍ

Son verdaderas obras de arte, a veces de un valor incalculable. Los instrumentos musicales son uno de los bienes más preciados por los intérpretes y los aficionados a la música. El seguro también los tiene en cuenta

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Es usted músico profesional? ¿Aficionado a la música? ¿Coleccionista? ¿Va a apuntar a su hijo al conservatorio próximamente? Si es así es posible que le interese contratar un tipo de seguro todavía ni muy conocido ni muy extendido en nuestro país, pero que puede ser de utilidad a un amplio colectivo de personas.

Nos referimos al seguro de instrumentos musicales, que compañías aseguradoras como Helvetia Seguros o Hiscox ya incluyen entre su oferta, conocedoras de la afición existente por esta rama de la cultura en nuestro país. Las cifras no mienten, con cerca de 2.500 escuelas de música en España y multitud de bandas y orquestas, además de los miles de aficionados que compran un instrumento musical para aprender por su cuenta y dar rienda suelta a su *hobby*.

Cientes potenciales, por lo tanto, existen para suscribir una póliza de este tipo. ¿Y qué les puede ofrecer un seguro de instrumentos musicales? Lo primero, asegurarlos, así como sus principales complementos -fundas, boquillas, etcétera- ante cualquier imprevisto o contratiempo: principalmente rotura o daño del material, así como pérdida o robo del mismo.

Una póliza de este tipo suele contemplar muchos supuestos. Por ejemplo, los desplazamientos, ampliando la cobertura incluso cuando el tomador se encuentre lejos del país de origen, ya sea en Europa o incluso más allá del Viejo Continente.

Es posible que al asegurado únicamente le interese contratar el seguro de cara a un evento determinado -como la celebración de un concierto o un festival- en lugar de por un año entero. Muchas pólizas incluyen la posibilidad de proporcionar un instrumento musical de sustitución o el pago de su alquiler en caso de que el instrumento asegurado desaparezca o quede dañado.

Algunos seguros para instrumentos musicales también incluyen entre su oferta la reparación del instrumento en caso de que este se estropee o cubren la indemnización por los daños sufridos o la pérdida de valor por diferentes causas -antigüedad, desgaste, reparación, etc.-.

Así, el seguro de instrumentos musicales es un seguro más completo de lo que podría pensarse, además de más económico de lo que se considera *a priori*. Las compañías tratan de ofrecer precios competitivos en su objetivo de atraer al cliente y lograr consolidar este segmento del negocio asegurador, todavía con escaso arraigo en nuestro país.

Por supuesto, una póliza de este tipo no se dirige únicamente a particulares, sino también a colectivos: orquestas, bandas de música, grupos de rock, escuelas, museos...

Todas aquellas organizaciones relacionadas con este bello arte pueden decidirse por contratar este tipo de pólizas. Y es que, aunque los seguros lo tengan -prácticamente nada es gratis en esta vida-, el arte no tiene precio.



Innovación



Óscar PAZ

Responsable de AXA Opensurance

V.M.Z.

Con más de 20 años de experiencia en el sector asegurador, Óscar Paz ha ocupado varios puestos de responsabilidad en AXA, siempre ligados a la innovación y a la tecnología, ahora es el responsable de AXA Opensurance.

¿En qué consiste el programa AXA Opensurance?

El programa AXA Opensurance nace para colaborar de forma abierta con el ecosistema emprendedor con el objetivo de construir juntos el futuro del seguro a través del *insurtech*. Nos centramos en proyectos que nos permitan crear mejores experiencias de cliente; ofrecer servicios y productos más sencillos y personalizados y proteger de una forma más proactiva e inteligente, cuándo y cómo el cliente lo necesita. Cuando lo lanzamos hace un año, lo primero que hicimos fue recorrer el ecosistema *startup* español. Nos dijeron era que ya había una abundante oferta de programas de incubación, aceleración e inversión. Y que lo que complementaría todo eso sería el poder colaborar de forma simbiótica con una gran corporación y ayudar a mejorar en algún punto de su cadena de valor. De esta manera, les serviría para seguir validando y escalando su modelo de negocio pudiendo llegar, incluso, acuerdos de *partnership*. Nuestro slogan está basado en ello: “La simbiosis perfecta entre nuestros recursos y tu *startup*”.

“En un mundo que cambia, no podemos pretender que el seguro siga protegiéndonos igual que en el pasado”

¿Cómo pueden ayudar las nuevas tecnologías al asegurado?

Si hay algo que el *insurtech* ha empezado a cambiar es el concepto que tenemos del seguro. Ya no consiste sólo en prestar un servicio o indemnizar tras un siniestro, se trata de proteger al cliente durante todo el ciclo de vida del riesgo, incluyendo el “antes”, lo que refuerza nuestro rol en la prevención. Esto cambia, también, el viaje que experimenta el cliente en su relación con la aseguradora. En el modelo de seguro tradicional los puntos de contacto con el cliente son básicamente tres: cuando contrata el seguro, cuando lo paga -una vez al año, normalmente- y cuando tiene un siniestro -algo que puede ocurrir una vez cada tres o cuatro años-. En los modelos que se crean basados en el *insurtech* esta frecuencia aumenta. No tanto porque aumente la siniestralidad, sino porque la tecnología permite ofrecer nuevos servicios de valor añadido. Un ejemplo es la prevención inteligente a través de objetos conectados. La inteligencia artificial permitirá adelantarse al accidente o a una enfermedad, pudiendo reducir sus consecuencias e incluso evitarlas. Esta prevención puede estar orientada también a proporcionarnos consejos sobre acciones que podemos llevar a cabo en nuestro día a día. Esta conexión de los objetos con el seguro ya se llamar *Insurance of Things*.

¿Las ‘insurtech’ son una moda o han llegado para revolucionar la oferta del sector asegurador?

Puede que algo de moda tengan, pero en los más de 20 años que llevo en el sector jamás había visto algo similar. No sólo a nivel mediático, de foros... sino también de los diferentes actores que intervienen: emprendedores e inversores con experiencia revolucionando otros sectores que ahora concentran sus recursos apostando por el seguro. En mi opinión no va ser algo que cambie por completo el panorama asegurador de un año para otro, pero sí que estamos ante el inicio de un camino que va a transformar el sector, no sólo desde el punto de vista tecnológico, sino también desde el lugar que ocupa en la vida de las personas y de la utilidad que les proporciona. Además, el *insurtech* es la respuesta natural a la transformación que viven otros sectores. En un mundo que cambia no podemos pretender que el seguro siga protegiéndonos de igual forma que lo hacía en el pasado.

¿Cómo podrán las compañías de seguros satisfacer las nuevas necesidades de los ‘millennials’?

El concepto *millennial* ya no sólo sirve para definir una generación, sino también una actitud respecto a un mundo cada vez más conectado. Hace



“El ‘insurtech’ va a cambiar el lugar que el seguro ocupa en la sociedad”

“Los ‘viejenials’ suponen una oportunidad mayor que los millennials”

“Otra tecnología disruptiva que hay que tener en cuenta es el blockchain”

pocos meses se acuñó un nuevo término: *viejenial*, que identifica a un sector creciente de personas mayores de 50 años que tienen hábitos digitales en su día a día, y que representan una oportunidad incluso mayor que los “tradicionales *millennials*” al gozar de una mejor posición adquisitiva. Yo mismo me declaro *millennial*. Es cierto que el “tradicional *millennial*” se caracteriza por ser impaciente e inconformista y por valorar más las experiencias y el uso que la pertenencia de los objetos. Aquí, por ejemplo, encajan soluciones que les permitan asegurar objetos, propios o ajenos, que utilizan en situaciones concretas. Los *millennials*, además, tienen en cuenta el estilo en el que las compañías se comunican con ellos, alineado con las herramientas y entornos que utilizan. Sencillez, transparencia, rapidez son elementos que valoran y por eso, por ejemplo, los *chatbots* están entrando con fuerza en el *insurtech*, al proporcionar un entorno conversacional y ágil.

¿Qué tecnologías disruptivas serán más relevantes para el futuro del sector asegurador?

Hablar del seguro es hablar de ciencia actuarial, y datos, así que todo aquello que se refiera al *Data* (Big/Smart Data, Machine Learning, IA, ...) y con nuevas fuentes de información (coche, salud y casa conectadas...) puede suponer una transformación relevante. Seremos capaces de medir en tiempo real variables que hasta ahora nunca antes habían sido medidas. Esto nos permitirá trabajar sobre modelos más dinámicos, predictivos y adaptados a cada cliente, pudiendo personalizar su prima y reducir su probabilidad de sufrir un siniestro incentivando la prevención. Otra tecnología disruptiva que hay que tener en cuenta es el *blockchain*, que permitirá mejorar la eficiencia y confianza de las transacciones. Una póliza de seguro es un contrato en el que se indica que ante un siniestro, la compañía, tras comprobar su veracidad, indemniza o presta un servicio. Esto es lo que el *blockchain* va a permitir hacer de forma automática a través de los *Smart Contracts*.

¿Cómo está integrando AXA estas tecnologías a su día a día?

En el *insurtech* la disrupción no sólo tiene un componente tecnológico, está relacionada con nuevos modelos de negocio, de atención, de distribución... Validar que estos nuevos modelos se comportan como realmente pensamos, es el primer paso antes de comenzar su desarrollo e integración tecnológica más amplia. Para este tipo de validaciones estamos utilizando metodologías basadas en *Lean Startup* que, en base a prototipos, nos permiten testar de forma rápida y a bajo coste si la hipótesis de la que partimos tiene sentido.

¿CÓMO AFECTA AL AUTOMÓVIL LA LLEGADA DE TRUMP?

El inicio de la legislatura de Donald Trump ha sido tan polémico como su campaña. Entre sus primeras medidas encontramos una para potenciar el mundo del automóvil en Estados Unidos

ANTONIO FAJARDO



El presidente de los Estados Unidos se ha propuesto que todos los vehículos que se vayan a vender en el país sean fabricados en su propio territorio, o si no es así, pagar un arancel lo suficientemente alto como para desmotivar la compra de dicho modelo. Y cuando hablamos de aranceles altos hablamos de amenazas de tener que pagar hasta un 35 por ciento adicional, lo que en el ya de por sí ajustado precio que tienen los coches hará que algunos sean inviables en el mercado.

Pero, ¿por qué estas amenazas? Actualmente muchas marcas están proyectando abrir fábricas en México, donde la mano de obra es más barata, y desde donde pueden fabricar modelos para el mercado estadounidense -esto no quiere decir que limiten la fabricación solo a ese mercado, aunque se construyeron con el objetivo principal de exportar a Estados Unidos-.

El mercado del automóvil es un gran pastel que deja mucho dinero en forma de impuestos, puestos de trabajo, investigación, pruebas, fabricación, etc. y todo el mundo quiere formar parte de él.

En España tenemos la suerte de contar con muchas fábricas de coches de distintas marcas, lo que da empleo a miles de personas. Sin embargo no tenemos casi lugares donde desarrollar los componentes de los automóviles, algo que no solo genera beneficios en cuanto a puestos de trabajo, sino que es algo que se puede exportar y vender en todo el mundo.

Sin embargo es más fácil la fabricación y emplea a más operarios, por lo que a corto plazo es más efectivo. Con esto en mente, Donald Trump ha amenazado más de una vez a través de la red social Twitter o en numerosas entrevistas a marcas como BMW, Toyota, al Grupo Fiat Chrysler, Ford o General Motors.

A BMW lo amenazó con el ya mencionado arancel del 35 por ciento por su plan de abrir una fábrica en México en 2019, al tiempo que reconocía la importancia de los fabricantes alemanes mencionando que había muchos coches alemanes en Nueva York, y quejándose por no ver en Alemania igual cantidad de vehículos Chevrolet.

En este punto debemos mencionar que Chevrolet se retiró del mercado europeo a finales de 2015 tras las pocas ventas que realizaba. Huelga decir que la calidad y la competitividad de modelos parecidos tienen un papel importante en el resultado, y que la culpa no es de que los europeos seamos 'malos' y no queramos coches americanos, sino más bien que lo que ofrecen no atrae al consumidor de este mercado.

El resto de compañías amenazadas tienen el mismo motivo. Varias de

ellas están empezando a dar marcha atrás o a comprometerse con inversiones de varios miles de millones y a la generación de puestos de trabajo en Estados Unidos, pero quizá eso no sea suficiente.

Los fabricantes tienen muy poco poder de persuasión ante Trump, lo que seguramente termine haciendo que las plantas en México no se materialicen.

Estos cambios en periodos de tiempo tan cortos pueden trastocar las balanzas de algunas marcas, tanto a corto como a largo plazo, porque pueden suponer mayores costos de fabricación.

Además, grupos de mexicanos están intentando hacer boicot a las marcas que se echen para atrás, algo que, según evolucionen otras políticas que puedan afectar a otros países latinoamericanos, puede hacer que se extienda por todo el continente. De momento estas amenazas se dirigen a la fabricación del automóvil en sí, pero ¿quién sabe si en el futuro podría ocurrir lo mismo con las partes individuales que conforman el automóvil?

Además estos cambios del lugar de ubicación de las plantas de fabricación podría tener implicaciones en terceros.

En algunos casos es posible que fabricantes de ciertas piezas tuvieran pensado abrir plantas en las cercanías y, en otros casos, es posible que los proveedores tengan que ser distintos a los inicialmente previstos.

Adicionalmente a estas amenazas en la fabricación tenemos el problema añadido de que tanto Trump como parte de su gobierno niegan el cambio climático, entre ellos, un consejero de la petrolera ExxonMobil.

Están decididos a borrar del mapa a la EPA -la agencia de protección del medio ambiente-, y ya han retirado de todas las webs gubernamentales todo lo referido al cambio climático. Sus políticas irán encaminadas a potenciar el uso del petróleo y a hacer más laxas las regulaciones en cuanto a contaminación, algo que irá en perjuicio de todos, pero que creo tendrá algún impacto en las emisiones de los vehículos del futuro, así como cierta ralentización en la instauración global del coche eléctrico.

Aun así queda el resto del mundo, donde los fabricantes tienen que certificar según sus normativas los vehículos a vender, y esas normativas no se van a hacer más laxas. Lo que sí es posible es que las nuevas normativas, más restrictivas, tarden más tiempo en aplicarse.

Algunos incluso se preguntan si con el Gobierno de Trump se hubiera destapado el *Dieselgate*, al ser tan defensores del petróleo y no querer perjudicar a sus intereses.

Personalmente creo que hubiera salido igual. Los coches van a seguir necesitando petróleo generen más o menos emisiones y, además, se trata



Trump comienza su mandato rodeado de polémica.

REUTERS

Trump ha amenazado con fuertes aranceles a quienes lleven sus fábricas a México

principalmente de una compañía extranjera -Volkswagen, aunque hay más marcas implicadas- con lo que podría haberla amenazado o sancionado más duramente en beneficio de su administración bajo la excusa del proteccionismo.

Vienen tiempos revueltos para el mundo del automóvil. Por un lado tenemos la expansión de los coches eléctricos e híbridos junto a los coches autónomos, y por otro lado, el hombre más poderoso del mundo dando lo que podría ser el último puñetazo en la mesa en favor de la industria del petróleo.



ISTOCK

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA PREVENIR LA GRIPE

Frío, lluvia, viento, cambios bruscos de temperatura..., son el mejor caldo de cultivo para la gripe y los resfriados. Febrero es el mes en el que esta enfermedad vírica ataca con más violencia. Prevenirla es fácil si se siguen algunas recomendaciones básicas de los profesionales de la salud

REDACCIÓN

Lo primero de todo es saber cómo distinguir la gripe de un simple resfriado. Aunque parecen iguales, no lo son. La gripe es una infección vírica y el resfriado no. Ambas enfermedades tienen en común el malestar que provocan al paciente. Su principal diferencia es que la gripe aparece de forma súbita, con fiebre alta, cansancio, malestar general, tos seca, escalofríos y dolores musculares y de cabeza intensos. Al contrario que el resfriado, la gripe no suele provocar congestión nasal ni irritación ocular. Tampoco estornudos.

Aunque los especialistas en salud de la Comunidad de Madrid señalan que la única manera de prevenir de forma

efectiva el contagio del virus de la gripe es la vacunación -que ha de realizarse a partir del mes de octubre para que sea eficaz-, hay algunas recomendaciones que podemos seguir para prevenir en lo posible contraer esta enfermedad que en 2016 ya ha sido declarada epidemia en algunas comunidades autónomas.

El primer consejo es mantener unas pautas generales de vida sana. De esta manera evitaremos que bajen las defensas del organismo y conseguiremos que se combatan mejor las posibles infecciones.

Una de las principales recomendaciones que se ofrecen todos los años para prevenir este tipo de enfermedades es cuidar de la higiene personal, evitando compartir con otras personas objetos como vasos, platos, cubiertos, útiles de aseo o cualquier otro aparato u objeto que pueda haber estado en contacto con saliva y mucosas, como los teléfonos.

Al hilo de la primera recomendación, es recomendable mantener una alimentación equilibrada, aumentando el consumo de frutas de temporada y ricas en vitamina C, como los cítricos. Y evitar en lo posible el consumo de bebidas alcohólicas y de tabaco.

Evitar los cambios de temperatura

Parece una obviedad, pero no siempre es posible evitarlos. En la calle hace frío, pero en los edificios la calefacción puede estar demasiado elevada. Los profesionales de Salud de la Comunidad de Madrid señalan que debemos protegernos de forma adecuada frente a estos grandes contrastes de temperatura. "Al salir a la calle conviene abrigarse bien y en lo posible respirar por la nariz hasta llegar a un lugar con temperatura ambiente más cálida".

Otro consejo a tener en cuenta es evitar las grandes aglomeraciones de gente, así como los locales poco ventilados.

Por último, los profesionales sanitarios advierten de que "durante las epidemias, debemos abstenernos en lo posible de acudir a los hospitales". Salvo en caso de que sea necesario, por supuesto.

COMPRENDA BIEN TODAS SUS PÓLIZAS

Un seguro no es otra cosa que un contrato que se establece entre dos partes, compañía de seguros y asegurado. En España se rige por la Ley del Seguro. A continuación le mostramos algunas nociones que le serán de ayuda a la hora de comprender mejor sus elementos a la hora de contratar uno

CARMEN LANCHO

Hay una gran cantidad de seguros. Algunos son obligatorios para desarrollar cierto tipo de actividades, como conducir su propio coche. Otros se contratan por la tranquilidad y prestaciones que ofrecen, como el seguro de hogar, si no es obligatorio. Usted contrata su protección frente a la posibilidad de sufrir un problema determinado.

Un seguro es un contrato entre una compañía aseguradora y una persona -o empresa- que actúa como tomador. Y todos los contratos tienen una serie de características y elementos comunes, y establecen los derechos y deberes de las partes que los suscriben.

Existen tres términos que pueden llevar a confusión: tomador, asegurado y beneficiario. El tomador es quien contrata un seguro; el asegurado es la persona o grupo de ellas que quedan protegidas por una póliza, y el beneficiario es quien recibe una compensación cuando se produce un siniestro. Y tal y como explica Unespa, la patronal del sector asegurador en España, el tomador puede ser además asegurado y beneficiario.

Una vez establecidas las partes, el contrato debe incluir el objeto o el interés que se quiere cubrir, su casa o su salud por ejemplo, con qué capitales se asegura y las formas en las que se realizarán las posibles indemnizaciones. También debe quedar reflejada la prima anual y el modo de pago.

Su compañía de seguros debe proporcionarle el contrato con todas las condiciones del mismo, generales y particulares, y usted debe devolverla firmada y cumplimentada, según sea necesario. Si contrata a través del canal directo tiene un plazo



ISTOCK

de desistimiento en caso de no estar interesado. Para dar de baja un seguro debe notificarlo dos meses antes de su renovación, ya que estos se renuevan automáticamente. Debe mantenerse al día de todos los pagos de la prima del seguro, de lo contrario perdería sus derechos. Y quedaría desprotegido en caso de sufrir algún siniestro.


Si tiene algún problema con una resolución por parte de su compañía aseguradora respecto de un siniestro notificado a la misma en tiempo y forma, sepa que puede reclamar.

Recuerde que su póliza es el contrato que usted suscribe. En ella usted encontrará todo lo que cubre y no cubre dicha póliza. Debe leerla detenidamente.

¿CÓMO TRIBUTA EL RESCATE DE SU PLAN DE PENSIONES?

Si está a punto de jubilarse y cuenta con un plan de pensiones o PPA seguro que le interesa saber cuánto capital dispondrá para disfrutar de sus años de retiro. Le ayudamos a entender las diferentes opciones que tiene para obtener un mejor tratamiento fiscal de sus ahorros

VIRGINIA M. ZAMARREÑO



Ha llegado el momento. Después de una larga y próspera carrera profesional toca *colgar las botas* y disfrutar de la jubilación. Para ello ha estado ahorrando durante las últimas décadas, meticulosamente, mes a mes, aportando a su plan de pensiones o plan de previsión asegurado (PPA). Es la hora de recuperar sus derechos consolidados y disfrutar.

Solo falta un trámite: pasar por Hacienda. Este es, quizá, el más engorroso por el que tenga que pasar un partícipe de un plan de pensiones o de un PPA -los vehículos de inversión finalista desarrollados y gestionados por compañías de seguros que funcionan de forma similar a los planes de pensiones-. Aunque lo más recomendable siempre es ponerse en manos de un asesor cualificado, les ofrecemos una pequeña guía para no perderse en el *laberinto tributario*.

Uno de los principales alicientes de los planes de pensiones son sus ventajas fiscales. Pero hay que tener en cuenta que estas ventajas se disfrutan mientras se realizan aportaciones. ¿Por qué? Porque las aportaciones a planes de pensiones, el decir, el dinero que periódicamente va depositando en él, reducen la base liquidable general del IRPF, reduciendo los impuestos al tipo marginal. De esta manera, se difiere el pago

del impuesto de la renta hasta el momento de su rescate.

Vamos, para explicarlo de forma sencilla, lo que no ha pagado a Hacienda mientras ha estado ahorrando, lo pagará una vez que rescate el plan de pensiones o PPA.

¿Cuánto tendré que pagar a Hacienda?

Al contrario que otros productos de ahorro, el capital del plan de pensiones o PPA se considera a efectos fiscales rendimientos del trabajo, igual que el salario o las prestaciones por desempleo recibidos a lo largo del ejercicio. Así consta en el artículo 37 de la Ley 35/2006 de IRPF.

Por ello, cuando solicite su rescate –por cualquier tipo de contingencia: ya sea la jubilación, sufrir algún tipo de invalidez, dependencia, el fallecimiento del titular del plan o alguno de los supuestos especiales de liquidez que contemplan estas herramientas- la entidad gestora del plan deberá aplicar una retención en función de la cuantía rescatada y de la situación personal y familiar del beneficiario del plan de pensiones o PPA. Esto se comunica a través del formulario 145 del IRPF “Comunicación de datos al pagador”. La Ley del IRPF incluye unos importes mínimos personales exentos de tributar, que varían en función de su estado civil, de su grado de discapacidad (si lo tuviera) y de los descendientes y ascendientes que tenga a su cargo en el momento del rescate del plan de pensiones.

En la declaración de la renta del ejercicio correspondiente, el importe neto percibido tras el rescate del plan de pensiones o el PPA se añadirá al resto de las rentas del trabajo obtenidas.

¿Rescate en forma de renta o capital?

El plan de pensiones o PPA puede rescatarse de dos formas: en forma de renta, es decir, percibir una cantidad fija todos los meses durante un periodo determinado de tiempo, o rescatar la totalidad de los derechos consolidados en un único pago.

Si opta por la segunda opción, debe saber que la ley actual mantiene la reducción fiscal del 40 por ciento de las aportaciones realizadas a planes de pensiones y PPA antes del 1 de enero de 2007. Esto es, a la hora de pagar al fisco sólo le computarán el 60 por ciento del capital aportado. Por ejemplo, para el rescate de un plan de pensiones con unos derechos consolidados de 100.000 euros con aportaciones realizadas hasta el 31 de diciembre de 2006, si lo rescata en forma de capital, solo tributará por el 60 por ciento, es decir, 60.000 euros.



ISTOCK

A efectos fiscales, el ahorro realizado en un plan de pensiones o PPA se considera rentas del trabajo

Pero hay que cumplir una serie de requisitos. Por ejemplo, en los rescates que se produzcan a partir del 1 de enero de 2015, para poder aplicar esta deducción, el cobro del plan de pensiones deberá solicitarse en el mismo ejercicio en el que acaezca la contingencia o en los dos años siguientes.

¿Qué opción es más ventajosa? Depende de su situación personal y familiar. Los expertos en materia fiscal que hemos consultado nos recuerdan que al cobrar el plan de pensiones en forma de capital, todo el efecto fiscal se concentra en un único ejercicio. Si opta por el rescate en forma de renta, el pago a fisco se difiere a lo largo de varios años.

Otra opción es combinar las dos fórmulas: rescate parcial en forma de capital y el resto a través de rentas periódicas. En cualquier caso, a la hora de rescatar su plan de pensiones o PPA, solicite el asesoramiento de un experto en fiscalidad para que le ayude a elegir la fórmula que mejor se adapte a sus necesidades personales y familiares.

EL SEGURO SE VUELCA CON LAS PYMES

Componen la mayor parte del tejido financiero español y tienen sus propias necesidades de aseguramiento. Las pequeñas y medianas empresas se han convertido en uno de los segmentos más atractivos para el sector asegurador y las compañías completan su cartera con pólizas diseñadas a su medida

V.M.Z.

La recuperación económica está impulsando la apertura de nuevos negocios y la puesta en marcha de proyectos de emprendedores. Se trata de pequeñas y medianas empresas que nacen con la intención de consolidarse y crear empleo a medio y largo plazo. Pero para alcanzar sus objetivos deben enfrentarse a múltiples riesgos. A las incertidumbres propias del mercado y la competencia se suman los siniestros más habituales que suelen sufrir estos negocios: robos, incendios...

El sector asegurador lleva un tiempo fijándose en las necesidades que tienen los pequeños negocios y han diseñado una amplia gama de productos y servicios a su medida. Una de las últimas compañías en renovar su oferta de seguros para pymes es Reale Seguros. La compañía acaba de lanzar *Reale Pyme*, “un seguro modular, flexible, completo, de fácil contratación y tarifa muy competitiva”, explica la compañía.

Para diseñarlo, Reale afirma que ha revisado “las necesidades aseguradoras del segmento pyme, analizando las coberturas para hacerlas más amplias, proponiendo paquetes de coberturas para una ágil selección de las mismas y permitiendo la modificación total para un mejor ajuste a las demandas del cliente”.

La agencia de suscripción Iberian Insurance Group ha añadido a su cartera *Iberian En Forma*, un producto exclusivo para gimnasios y centros de ejercicio y *fitness*. Cada vez apostamos más por llevar vidas activas y mantener hábitos saludables, por lo que este segmento de negocio es uno de los que más demandan una mejor protección aseguradora, según sostiene la entidad. *Iberian En Forma* forma parte, además, de



PIXABAY

Iberian Contigo, una iniciativa que llevará a la agencia de suscripción a lanzar un producto al mes entre mayo de 2016 y junio de 2017. Estos productos, además, están especialmente diseñados para adaptarse a las necesidades de los *millennials*. Con un objetivo: “Queremos incentivar la cultura del seguro entre los nacidos en los 80 y 90, quienes representan una

generación muy exigente y, habitualmente, no encuentra en las compañías aseguradoras la oferta más adecuada para ellos. Nosotros mismos nos consideramos una compañía cien por cien *millennial* y queremos aportar nuestro grano de arena con hechos e iniciativas útiles”, explica Darío Spata, consejero delegado de Iberian Insurance Group.



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.sa)

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

5^a

COMPañÍA MÀS
SOLVENTE DEL
MERCADO ESPAÑOL

RENOVACHIC

UNE RESTAURACIÓN Y MODA EN EL CENTRO DE MADRID

Ana Ramírez Orta es la responsable de esta tienda multiespacio con la que ha hecho de su pasión por la decoración y la restauración de muebles y la moda, su nueva profesión

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Ha pensado alguna vez en reinventarse completamente y apostar por hacer de su pasión su profesión? Sabemos que da vértigo, pero es posible hacerlo. Ana Ramírez Orta lo ha hecho. Licenciada en Derecho, Ana trabajó durante una década en el sector asegurador, concretamente en las compañías de seguros de asistencia en viaje Royal Assistance y Europ Assistance, en los departamentos de atención al cliente y planificación y desarrollo. Pero ahora su vida ha dado un giro de 180 grados. “Por una serie de motivos personales, surgió la oportunidad de reinventarme. Siempre he tenido interés por la decoración y la restauración, por lo que me apunté a todos los cursos que fueron surgiendo en el tiempo libre que me dejaba mi labor como madre”, explica Ana Ramírez, fundadora y gerente de Renovachic.

Tras varios años formándose en escuelas de restauración como



Restáuralo y Trinel, Ana dio el primer paso y se lanzó a la aventura de montar un taller de restauración junto a dos compañeras. El taller estuvo activo durante tres años. Pero Ana quería más. Y así nació Renovachic, un multiespacio de nueva creación con espíritu artesanal ubicado en el madrileño barrio de Chamberí.

Abierto desde el pasado mes de noviembre, Renovachic es un espacio lleno de diseño, que combina moda, decoración y complementos. Y que cuenta con un taller de restauración. No todos los muebles que están a la venta los han realizado ellas, “pero sí que les hemos dado nuestro estilo, un toque personal”, explica Ana.

“Siempre me ha gustado el mundo de la moda y siempre he estado pendiente de las tendencias por lo que no dudé en montar un multiespacio donde tener algo especial de moda, complementos, decoración, velas y muebles. Muchos de ellos creados o tuneados en nuestro taller”, explica.

Con Ana trabajan otras dos mujeres. “Somos un equipo muy unido, somos tres mujeres amantes de la restauración que nos complementamos a la perfección”. Además, la tienda es un escaparate de su trabajo: “la tienda permite que el público vea nuestro trabajo y confíe en nosotras”.

Poner en marcha un sueño

Para Ana, poner en marcha la tienda “me ha supuesto una gran satisfacción, al poder poner en marcha un sueño, un reto personal. Hacer algo que te gusta mucho y para lo que crees que vales”. Vamos, dar rienda suelta a su pasión. Para ella, “la pasión es ese remolino que sientes en el estómago, que no puedes dejar de pensar en ello, de sentirlo, de investigar. Algo agotador pero muy gratificante”. Como poner en marcha un proyecto comercial, con todos los sacrificios que ello implica.

Como otros emprendedores que han conseguido poner en marcha su proyecto, para la fundadora y gerente de Renovachic, “lo más complicado ha sido tomar la decisión de montar la tienda por las implicaciones económicas y riesgos q supone montar un negocio y las cero ayudas que recibes”. Al contrario, afirma que en el proceso todo han sido trabas. A pesar de ser un proyecto liderado por una mujer y que da empleo a otras dos mujeres.

A pesar de ello, Ana Ramírez no se rinde y ya planea aumentar el proyecto organizando Talleres de restauración para cubrir una demanda de sus clientes. “Muchos clientes nos preguntan si organizamos talleres de restauración y hemos decidido lanzarnos”. El primero de ellos se celebrará en marzo. Entre sus objetivos, por supuesto, está crear más empleo si el



“La pasión es ese remolino que sientes en el estómago, Algo agotador pero muy gratificante”

proyecto se desarrolla de manera satisfactoria. Y esto, probablemente, supondrá más cambios para Ana, que encuentra inspiración “en todo lo que veo a mi alrededor y en las ganas de darle una vuelta y cambiarlo. También me inspiro en las peticiones de mis clientes para buscarles muebles o llevar a cabo sus ideas”.

Para la gerente de Renovachic, los principales riesgos a los que se enfrenta cada día “son los económicos”. A la hora de protegerse de ellos, lo hace “intentando ser cautelosa en la inversión y rodeándome de profesionales que me asesoran”.

A un emprendedor Ana Ramírez le recomienda que “si tiene una idea clara y fija en su mente busque todos los medios para ponerla en marcha, que mire, que compare y piense en qué se puede diferenciar de otros negocios parecidos al suyo, cuál es su valor añadido y que se rodee de gente entusiasta y luchadora”.



REUTERS

‘RALLIES’: ADRENALINA Y COMPETICIÓN ASEGURADAS

Son trepidantes y una fuente constante de adrenalina. Los ‘rallies’ se han hecho un hueco en la agenda de los aficionados al automovilismo. Descubrimos cómo se aseguran estas competiciones

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

La figura de Carlos Sainz padre, todavía en activo -acaba de participar en el último Dakar- fue en su día la gran culpable de la popularización de las carreras de rally en España, hace ya más de dos décadas, pruebas que han mantenido el tirón popular con el paso de los años en nuestro país. Se trata de una modalidad de deporte de motor realmente espectacular que cuenta, eso sí, con un importante componente de riesgo tanto para el piloto y el copiloto como para los propios espectadores que quieren disfrutar del espectáculo.

Sí, el riesgo es elevado en el caso de los rallies. Y no sólo porque se trate de una modalidad de motor, que también, sino porque en una prueba de esta disciplina los coches alcanzan grandes velocidades, se enfrentan a curvas vertiginosas y cambios de rasante, ruedan sobre terrenos irregulares, compiten en plena naturaleza con los imprevistos y riesgos que ello conlleva y tienen al público literalmente pegado a la pista.

Por supuesto, en la organización de estas pruebas se trabaja, y mucho, en la planificación, con el fin de que el riesgo se minimice. En ese sentido cobra especial importancia el papel del delegado de seguridad, que analiza cada circuito y elabora junto a los responsables de cada competición un protocolo de seguridad, tratando de corregir así las posibles deficiencias del recorrido o de sus alrededores en esta materia.

Los organizadores deben analizar el trazado completo e identificar los tramos de riesgo, señalizando claramente en qué zonas puede colocarse el público asistente y en cuáles no. Más allá de eso, cada persona debe ser responsable para hacer caso a las indicaciones de los comisarios de carrera.

Sin embargo, aunque se tomen las correspondientes medidas de prevención la protección total no existe y este tipo de competiciones deben contar, por lo tanto, con un seguro obligatorio que las ampare.

Pero... ¿Cómo se aseguran? ¿Qué precio tienen? ¿Cuáles son las coberturas de un seguro de rallies? Preguntamos a la Real Federación Española de Automovilismo (RFEDA) para saber algo más sobre este segmento del seguro deportivo.

Seguro obligatorio

Para empezar, todas las pruebas de automovilismo celebradas en España, bien sean de carácter nacional o internacional, deben contar con un seguro de responsabilidad civil, conforme a la Ley 21/2007, una póliza que contrata la RFEDA. Sus coberturas son de un máximo de 70 millones de euros por siniestro para daños personales -daños a terceros- y alcanzan un tope de 15

millones por siniestro en el caso de los daños materiales.

Como vemos se trata de cifras muy elevadas. Y es que, como indica Diego Guardamino, responsable de prensa y relaciones públicas de la federación española, esta realidad tiene una clara explicación: “El precio del seguro de RC para un rally es más alto que el de otras especialidades, ya que tiene un mayor riesgo al celebrarse en carreteras abiertas”.

El seguro se contrata de cara a la celebración de cada prueba que se dispute. La manera de proceder es la siguiente, como señala Guardamino: “La RFEDA contrata una póliza de responsabilidad civil anual y vamos añadiendo a dicha póliza cada una de las pruebas que se celebran a lo largo del año conforme se aproxima la celebración de las carreras”.

La Real Federación Española de Automovilismo, por lo tanto, es el tomador del seguro, mientras que los asegurados son cada uno de los participantes en las diferentes pruebas que se disputan. La póliza cubre los daños a terceros que éstos puedan provocar durante el transcurso de la competición deportiva.

En cuanto al pago de la misma, el organizador de cada competición paga a la RFEDA la prima establecida por cada uno de los vehículos participantes. Eso sí, el responsable de la organización repercute este importe a los competidores, una cantidad que está reflejada en el precio de las cuotas de inscripción.

Hay que tener en cuenta también que en este tipo de campeonatos todos pueden ser responsables o víctimas en el caso de que se produzca un siniestro, desde los conductores y copilotos hasta los espectadores o los organizadores de la prueba. Determinar esa responsabilidad en caso de que se produzca un siniestro corresponde a la justicia; minimizar la posibilidad de riesgos, en cambio, corresponde a todos los actores implicados. Será la mejor manera de que se den las mejores condiciones para disfrutar de esta vibrante modalidad deportiva al aire libre.

También deben contar con el seguro obligatorio de coche

Pero el colectivo no es el único seguro que entra en juego cuando hablamos de una prueba de *rallies*. De igual manera cada vehículo participante debe asegurarse individualmente para poder participar en las competiciones oficiales. “Los coches de competición deberán contar con un seguro obligatorio al igual que cualquier vehículo a motor, siempre y cuando se utilicen para circular por la vía pública”, señala el responsable de prensa de la federación española de automovilismo.



El precio del seguro de RC es más alto ya que tiene más riesgo al celebrarse en carreteras abiertas.

REUTERS

Los coches de competición deben estar asegurados si también circulan por la vía pública

En este sentido se plantea un problema a los profesionales y aficionados de estas pruebas del automovilismo, puesto que “normalmente este seguro les cubre en la vía pública pero no les cubre durante la competición”. Lo curioso es que algunos de los vehículos participantes se transportan en grúa de evento en evento y de esa manera no circulan por las carreteras convencionales, por lo que al sólo utilizarse durante el desarrollo de la competición deportiva, no necesitarían contar con este seguro obligatorio de responsabilidad civil.

Sin embargo, si queremos darle un doble uso a nuestro vehículo - profesional y personal- existe una solución a nuestro alcance. Varias compañías ofrecen cobertura a los vehículos de competición cuando se encuentran fuera de ella, tanto si circulan por una vía pública como privada siempre y cuando, claro está, los conductores declarados en la póliza tengan licencia federativa en vigor para la conducción del vehículo que pilotan.

RIQUEZA CULTURAL GARANTIZADA

El mundo de la cultura tiene en el sector asegurador un gran aliado y un importante apoyo. Las compañías de seguros dirigen parte de sus esfuerzos a impulsar proyectos culturales para facilitar el desarrollo de las artes y acercar su belleza a toda la sociedad

CARMEN LANCHO

Ofrecer espectáculos de calidad depende también de la calidad de los artistas y del espectáculo. Trabajar en favor de los jóvenes talentos e invertir en “la cantera” es vital. Las salidas profesionales de los futuros artistas a veces se ven frenadas por aspectos económicos. Para que esto no suceda existen iniciativas como la que ha puesto en marcha Generali junto al Círculo europeo de filántropos de la ópera y el ballet, Fedora.

Ambas instituciones se han asociado para crear el Premio Fedora–Generali de Ópera en apoyo a los jóvenes talentos y a las nuevas creaciones operísticas que destaquen por su excelencia. El objetivo de este proyecto es preservar y transmitir el patrimonio musical y desarrollar aún más su creatividad en esta manifestación artística, según explican ambas instituciones.

El premio reconoce el talento de equipos internacionales de coproductores y colaboradores en la creación de nuevas obras operísticas, que representan proyectos de artistas de diversas disciplinas con obras de reciente composición o composiciones clásicas redescubiertas y que aún no se han llevado a escena.. Los ganadores de estos Premios se anunciarán el sábado 3 de junio de 2017, con motivo de la representación de *La Sylphide* por parte del Ballet del Teatro Mariinsky de San Petersburgo en el Salzburger Festspiele.

Desde otro punto de vista la Fundación Mutua Madrileña trabaja para facilitar el acceso a la cultura a sus mutualistas y asegurados con programas pensados tanto para niños como para adultos. Así, a lo largo de 2016 cerca de 170.000



mutualistas se han beneficiado de estas actividades y programas. En este sentido, la Fundación Mutua Madrileña organiza anualmente en su auditorio dos ciclos de conciertos, uno para adultos y otro familiar, con una programación que incluye desde conciertos de música clásica, con importantes orquestas y grupos nacionales e internacionales, hasta conciertos de jazz y espectáculos de danza.

Mientras, en las mañanas de los sábados se celebran conciertos y representaciones musicales infantiles dirigidas al público familiar. Los mutualistas pagan por las entradas un precio simbólico que se destina a proyectos de entidades sin ánimo de lucro.

Por su parte, Fundación Mapfre continúa su apuesta por acercar la obra de fotógrafos emblemáticos a la sociedad. La institución acoge la primera exposición retrospectiva de la obra de Lewis Baltz que se expone en España. En ella se podrán contemplar cerca de 400 fotografías de uno de los artistas de la luz más importantes de la segunda mitad del siglo XX.

Y para saborear la cultura con salud, Asisa presta su apoyo a la gastronomía y se alía con ella como patrocinador principal de Madrid Fusión. Durante el último certamen de Asisa MadridFusión 2017 se presentó el libro *Gastronomía Saludable. Diabetes* editado por la compañía aseguradora junto a la Real Academia de Gastronomía y con la colaboración de la Fundación Española de la Nutrición y la Sociedad Española de Diabetes. El libro recoge catorce menús elaborados por otros catorce cocineros españoles, adecuados tanto para la prevención de la diabetes como para quienes la padecen.

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

expertos en
Comunicación Audiovisual
para el sector asegurador

91 402 15 86
www.segurostves





LG apuesta por la tecnología OLED en sus últimas gamas de televisores. EE

‘SMART TV’: CUANDO LA TELEVISIÓN DEJÓ DE SER ‘LA CAJA TONTA’

Hace años que la tecnología de la imagen dejó atrás los armatostes cuadrados que invadían nuestros salones. Así, la caja tonta con dos canales dio paso a las pantallas planas con opciones infinitas de programación

ANA M. SERRANO

Por si esto fuera poco, las plataformas de televisión bajo demanda, tipo Netflix, arrasan en el mercado no sólo por sus contenidos, sino también por la calidad de la imagen. El caso es que si antes comprar una televisión era un asunto sencillo, hoy se ha convertido en un periplo de siglas y conceptos infernales.

Menos mal que el CES de Las Vegas y otros templos del saber tecnológico vienen a rescatarnos, anticipando novedades y aclarando las dudas más corrientes. Este año, además del HDR, el 4K y la delgadez extrema, dos términos -OLED y QLED- han copado las pantallas del mundo de la imagen digital. Seguramente algunos tienen muy claras las diferencias, otros no tanto.

OLED frente a QLED y LED.

Aunque parezca mentira, los términos técnicos no los carga el diablo. Sólo es cuestión de familiarizarse con ellos. Comenzando por la más innovadora, la última en aparecer, la tecnología OLED (*Organic light-emitting diode*, en español diodo orgánico de emisión de luz) no requiere iluminación externa. ¿Qué significa? Que al no utilizar sistemas de luz incorporados al panel de la TV, permite diseños ultrafinos, además de garantizar calidad de imagen extrema, negro perfecto, colorido, contraste y realismo extraordinarios. Su gran desventaja, el precio.

En el otro extremo, los paneles QLED (*Quantum Dot Light Emitting Diode*) necesitan una fuente de iluminación externa. Se trata de una evolución de los LCD integrados en las televisiones LED convencionales. Controlan el brillo, la saturación y mejoran los ángulos de visión. Sin embargo, el negro puro aún no es posible para esta tecnología. ¿Qué les

diferencia entonces de los paneles LED *normales*? Que la activación de los píxeles en los paneles QLED se puede hacer de manera individual, lo que permite jugar mucho mejor con el contraste y asemejarse al OLED.

Pese al elevado coste, las marcas apuestan por OLED en sus modelos de alta gama, excepto Samsung. Si la estrella de gigante coreano se llamaba SUHD y su tecnología revolucionó la industria audiovisual, el 2017 se presenta aún más innovador. Lo confirmaron en Las Vegas proclamando su adhesión y fidelidad a la tecnología QLED. Heredera directa de la SUHD, la nueva gama QLED se compone de tres modelos: Q7, Q8 y Q9, el primero con pantalla plana. Un trío de ases atractivo y minimalista, con marcos invisibles y soportes multiopción que incluyen peanas giratorias. Por supuesto, los cables se ocultan en el diseño. Sin duda, el gran acierto es el negro, pues sin ser perfecto se parece bastante. Algo difícil de conseguir en este tipo de tecnología.

Al contrario que su competidora, Sony se renueva con una nueva gama al estilo OLED: BRAVIA OLED A1 que combina lo mejor de la tecnología de calidad de imagen exclusiva de Sony, -procesador 4K HDR X1™ Extreme- con un sonido fabuloso emitido desde la propia pantalla. Los modelos XE94/93 (de 55", 65" y 75") cuentan con Android TV, resolución 4K, soporte HDR y Chromecast integrado. Además, incorporan el sistema de retroiluminación Slim Backlight Drive+, basado en una estructura de cuatro filas de leds -frente a la tradicional hilera única situada en la parte inferior de la pantalla- que controla el brillo, mejora el negro y la calidad de imagen sin aumentar el grosor de la televisión. En cuanto al diseño, hay que destacar el soporte que esconde los antiestéticos cables en las patas, como el panel posterior de aluminio, que oculta tanto cables como entradas.

El premio a la pantalla ultrafina es para Xiaomi. Los chinos están que se salen con su nuevo Mi TV 4. Más delgado que un iPhone 7 -4,9 mm de grosor-. Se presentó en Las Vegas y armó la revolución no sólo por su finura, también por la ausencia de



La última versión de los televisores inteligentes de Sony llevan Android TV y Chromecast incorporado. EE



Samsung ha presentado su nueva gama de SmartTV QLED en la Feria CES de Las Vegas. EE



Sony incorpora a sus últimos lanzamientos el sistema de retroiluminación Slim Backlight Drive+. EE

marcos y un innovador sistema modular. Es decir, una tele por partes: la placa base no se integra en la pantalla; tiene el panel por un lado, por otro la parte electrónica, ambas unidas exclusivamente por un cable (Mi Port). El sistema operativo está basado en Android, la resolución es 4K, y el panel tipo LCD. La barra de sonido incluye diez altavoces, dos satélites inalámbricos y un subwoofer. Estará disponible en tres tamaños: 49, 55 y 65 pulgadas y el más grande se podrá conseguir por debajo de los 1.500 dólares en China. A lo largo de 2017 saldrá a la venta en Europa.

Panasonic también apuesta por los paneles OLED. La compañía japonesa vuelve a la carga con un mejorado sistema de iluminación que renuncia a la curva y suma la tecnología HDR. Gama alta con los últimos avances en imagen, mayor control del brillo y negros profundos gracias al procesador Studio Color HXC2. Es el sonido la estrella del nuevo diseño: la base se convierte en barra de sonido con ocho *woofers*, cuatro altavoces de medios, dos tweeters para agudos más un radiador pasivo. Con toda seguridad la Panasonic EZ1000 estará disponible en Europa a partir de junio. Habrá que esperar.

Como Philips, que presenta su 901F, el primer OLED de la marca, con Android TV, soporte Chromecast e iluminación Ambilight en tres niveles, panel 4K y soporte HDR. En cuanto al sonido, Philips introduce un sistema envolvente de seis altavoces con una potencia total de 30 W. Se pone a la venta en Europa en primavera exclusivamente en tamaño de 55" y un precio de 3.500 euros.

La gama OLED de LG (pioneros de esta tecnología) para este 2017 la conforman las series clásicas B, C, E y G y un modelo exclusivo, LG Signature OLED TV W, el top del mercado. Un panel de menos de 3 mm de grosor sin apenas elementos en el frontal del televisor. Incluso en el W7 más exclusivo hay un sistema de anclaje a la pared de tipo magnético para evitar separación entre ésta y el televisor. Por ahora no se ha especificado disponibilidad y precio de los aparatos, pero todo apunta a que superarán los 8.000 euros.



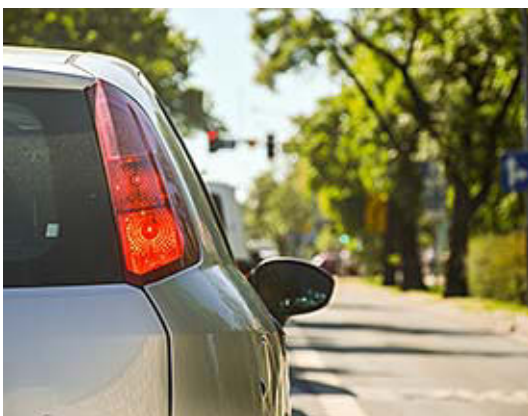
El volumen de negocio del seguro crece un 12% en 2016

El sector asegurador español registró un volumen de negocio de 63.827 millones de euros, un 12,24 por ciento más que un año antes. Esta cifra supone multiplicar por seis el crecimiento registrado en 2015 y es el mayor registrado desde 2002, según han explicado Iacea y Unespa, la patronal del sector asegurador en España.



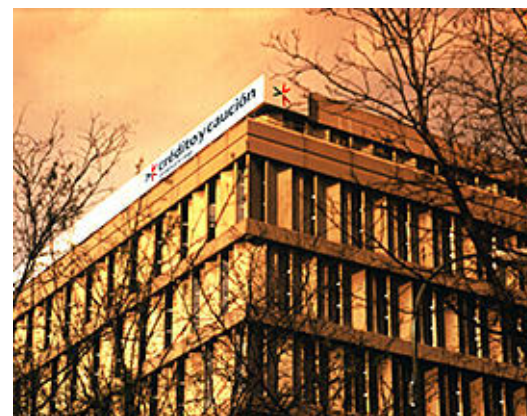
AM Besta califica con 'A-' (excelente) a Santalucía

AM Best ha otorgado a Santalucía su primera calificación de fortaleza financiera (FSR) y de emisor de largo plazo (ICR) de A- (excelente) con perspectiva estable. Esta es la primera calificación financiera y crediticia que recibe el grupo asegurador, con la que se reconoce su "buena situación económica", según explica la compañía en un comunicado.



Los vehículos asegurados crecen un 2,21% en enero

El número de vehículos asegurados en España se situó en 29.847.320 unidades al cierre de enero, un 2,21 por ciento más que un año antes, según los datos del Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (Fiva). El parque de vehículos que circulan por las carreteras españolas ha aumentado en 644.848 unidades en los últimos doce meses.



Crédito y Caución convoca sus Premios de Internacionalización

Crédito y Caución ha abierto la convocatoria para la presentación de candidaturas a los IV Premios Crédito y Caución a la Internacionalización, que se celebrarán el próximo mes de junio. La convocatoria se cerrará el próximo 28 de abril para todos las empresas y empresarios españoles con proyectos de internacionalización.



Aviva España se incorpora a la patronal CEOE

Ignacio Izquierdo, consejero delegado de Aviva España, y Juan Rosell, presidente de la CEOE, han firmado un convenio de colaboración por el que la compañía aseguradora se incorpora a la patronal española. Ignacio Izquierdo, además, será uno de los miembros del consejo asesor del presidente de la patronal.



Helvetia patrocinará hasta 2020 a la Federación de Balonmano

Helvetia Seguros ha renovado su patrocinio de la Real Federación Española de Balonmano (RFEBM) y del Comité Técnico de Árbitros hasta 2020. La firma del nuevo acuerdo se produjo el 3 de febrero en Madrid por parte de José María Paagman, director general de Helvetia, y por el presidente de la RFEBM, Francisco V. Blázquez.

CONTRATE A BUEN PRECIO EL SEGURO DE SU VEHÍCULO

El seguro de automóvil es el seguro obligatorio por excelencia. Y puede llegar a ser una partida económica importante en el presupuesto anual de los hogares españoles a la hora de contar con coche propio

CARMEN LANCHO

Tanto si usa el coche a diario como de forma esporádica, si es propietario de un automóvil debe tener contratada una póliza en vigor y al corriente de todos sus pagos. La ley exige al menos tener un seguro que cubra la Responsabilidad Civil

Obligatoria, lo que se conoce como un seguro a terceros.

Tomando como base este modelo de contrato, las aseguradoras han diseñado un sinfín de productos con el objetivo de adaptarse a las necesidades de los distintos tipos de conductores.

Existe además un gran número de ofertas para renovar el seguro de coche, que es probablemente uno de los seguros más conocidos. Y debido a estas características es uno de los que suscita mayor nivel de competencia entre las aseguradoras, algo que probablemente le beneficiará, si necesita contratar una póliza de este tipo.

En este sentido, Mapfre cuenta en la actualidad con una oferta en su web de hasta un 30 por ciento de descuento. Como puntos a destacar la oferta incluye tres años sin subida en la prima y permite dar hasta tres partes sin perder la bonificación por ser buen conductor.

Además ofrece una garantía de por vida en todas las reparaciones que se hayan realizado a través de sus servicios, así como asistencia en carretera desde el km 0 y transporte del vehículo sin límite de kilómetros. Según el tipo de póliza contratada, desde Terceros Básico hasta Todo Riesgo Sin

Franquicia, algunos servicios varían lógicamente, otros variarán según la Comunidad Autónoma en la que se contrate.

En la página web de Fénix Directo puede contratar una póliza de auto desde 200 euros con asistencia en viaje y gestión de multas, servicios que se incluyen incluso en el contrato más básico que ofrece la compañía aseguradora, llamado Terceros Plus.

Puede realizar un presupuesto online en tan solo unos minutos y disfrutar de ofertas dirigidas a aquellos que contraten a través de este canal directo. Fénix Directo permite además personalizar cada una de las modalidades de la gama Fénix Buen Conductor contratando coberturas extras que completan y amplían la póliza elegida según las necesidades de cada conductor con tres packs: Pack Seguridad, Elección de taller y Accidentes corporales del Conductor.

Por último, a través de un presupuesto online AXA ofrece un descuento del 60 por ciento con su seguro FlexiRapid. Todos los productos de esta línea tienen incluida la ampliación de la Responsabilidad Civil hasta 50.000 euros para daños corporales y materiales, seguro de conductor de 15.000 euros ampliables hasta 30.000 y 60.000 euros, así como asistencia en carretera y servicio de grúa en España.

Todas las modalidades de seguro incluyen también el servicio de reparación FlexiRapid que incluye, en caso de accidente, un coche de cortesía y una garantía de reparación de tres años.



GUÍA DE NETWORKING PARA EMPRESAS



ALAMY

‘NETWORKING’ COMERCIAL: VENDA MÁS HACIENDO RELACIONES

En esta nueva guía que iniciamos en esta edición, vamos a ir viendo diferentes e importantes aspectos que nos ayudarán a que nuestras empresas, ya sean grandes o pequeñas, obtengan beneficios palpables aprendiendo a utilizando el ‘networking’ de forma eficaz y sencilla

ANTONIO DOMINGO

En este primer capítulo, vamos a tocar un aspecto muy controvertido pero muy importante: nuestro departamento comercial. Este departamento es el pulmón financiero de la empresa, si vendemos o no vendemos hace que la empresa tenga ingresos o se muera por falta de ellos. Por tanto se suele ejercer una alta presión sobre sus resultados y los beneficios que generan. Eso añade una tensión que no es nada sana para las personas que llevan a cabo esa labor, ya que en caso de no lograr los objetivos establecidos, su puesto de trabajo queda en el aire. Es normal en tanto y cuanto esas ventas son necesarias, pero... ¿en qué momento les enseñamos que es imprescindible hacer

networking? Lamentablemente en ninguno. Eso hace que nos preguntemos... ¿y eso para qué sirve si lo que necesitamos es vender? La respuesta es muy sencilla: si hacen bien el *networking* estarán haciendo una siembra que les dará muchos frutos en un plazo razonable de tiempo, consiguiendo que en unos meses sus ventas se puedan multiplicar. Y lo mejor es que si ese *networking* se hace de forma dirigida y con estrategia, no solo es compatible con seguir vendiendo. Si se levanta un poco esa presión enseñándoles cómo funciona y planificando una parte de su tiempo a hacerlo, estaremos haciendo un importantísimo trabajo para fomentar el fondo de clientes.

¿Qué significa que hagan *networking*? Veamos tres acciones que trataremos más extensamente en otros capítulos de esta guía: Ir a eventos. No hablamos de ir a cualquier evento, sino escoger estratégicamente a cuales acudir con un criterio bien estudiado. Requiere una estrategia bien definida, ya que de lo contrario perderemos el tiempo sin lograr ningún tipo de retorno.

Lo segundo es relacionarse con personas de círculos débiles, esos perfiles profesionales que no son de nuestro sector pero que nos dan acceso a mucha información y a grupos de personas de otros nichos de mercado o potenciales nuevos clientes.

En tercer lugar, aportando valor a los clientes que tenemos. Si cambiamos el enfoque y empezamos a pensar en esos clientes, no solo como una fuente de ingresos, sino enfocándonos en como aportarles valor, en enriquecerles por el gusto de hacerlo, estaremos creando una relación muy diferente con ellos, que antes o después podrían actuar como nuestros prescriptores, lo que nos pueden permitir generar nuevos clientes.

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>

SECCIÓN PATROCINADA POR



ESPAÑA SE CONSOLIDA COMO UNO DE LOS DESTINOS PREFERIDOS POR LOS TURISTAS

El sector turístico español se consolida como uno de los más competitivos del mundo, En 2016 recibimos 75,3 millones de turistas internacionales, lo que supone un crecimiento del 10 por ciento y una cifra récord para la economía española

REDACCIÓN

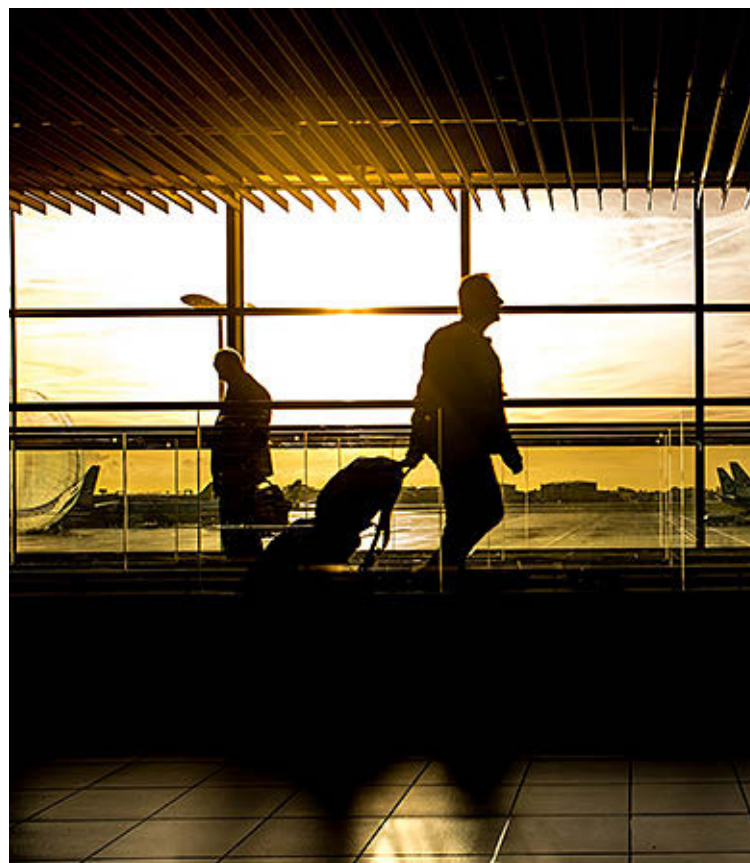
Thomas ha pasado tres semanas recorriendo diferentes ciudades españolas. Es un viaje que llevaba tiempo preparando, uno de sus caprichos. Como él, 75,3 millones de turistas han visitado España durante 2016, de acuerdo con los datos revelados recientemente por Álvaro Nadal, ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital.

Una cifra que sitúa al sector turístico español como uno de los más competitivos del mundo. Y cada vez atrae más turistas de todos los rincones del mundo. En 2016 nos visitaron casi un 10 por ciento más de turistas internacionales, lo que supone un nuevo récord para la industria turística española.

Y más turistas supone mayor gasto, en concreto, un 8,3 por ciento más, hasta alcanzar 77.000 millones de euros, con un gasto medio por turista de 1.023 euros, un 3,75 por ciento más que lo registrado un año antes, según los datos extraídos de la información aportada por Turespaña y las encuestas Frontur y Egatur del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Cataluña, la región más visitada

Si hay una comunidad autónoma preferida por los turistas extranjeros es Cataluña. La región recibió más de 17 millones de turistas internacionales, lo que supone un aumento del 3,8 por



ciento respecto a 2015. El segundo destino más elegido es Baleares, con 12,9 millones, un 12 por ciento más. Canarias cierra el podio con 12 millones de turistas internacionales y un incremento interanual del 12,7 por ciento.

La Comunidad de Madrid ocupa la sexta plaza, con 5,3 millones de turistas internacionales y un crecimiento de más del 12 por ciento.

Los británicos, los que más nos visitan

Al igual que Thomas, el turista que ha pasado tres semanas recorriendo diferentes regiones españolas, la mayoría de los turistas internacionales que recibimos entre enero y noviembre de 2016 fueron de nacionalidad británica. En concreto, cerca de 17 millones de turistas, un 12,3 por ciento más que en el mismo periodo de un año antes. Estas son cifras de la última Estadística de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) realizada por el INE. Les siguen los franceses, con 10,88 millones de turistas, un 7,1 por ciento más, y Alemania, con 10,7 millones de visitantes y un aumento del 6,1 por ciento.

A la hora de realizar un viaje, como estos 75,3 millones de turistas internacionales, además de planificar el viaje, debemos contar con la mejor protección, como la que ofrecen los seguros de viaje de compañías como AXA Assistance.

MIL Y UN INCENTIVOS PARA VISITAR NÁPOLES

“Vedi Napoli et poi mori”, dijo Goethe. Ver Nápoles y luego morir. Afortunadamente aquí estamos, vivos y coleando, con el recuerdo reciente de un viaje a la Capital del sur de Italia y a sus alrededores, plagados de incentivos culturales, naturales y gastronómicos

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Resulta complicado encontrar en algún lugar del mundo un compendio tan grande y variado de atractivos en una zona tan reducida. En cincuenta kilómetros a la redonda, partiendo de la tercera ciudad más grande de Italia, puede encontrar casi de todo.

Empezamos por el epicentro, Nápoles. Una ciudad fiel a su fama de caótica, sucia y desordenada, que en cambio reúne mil y una razones que la hacen especial. Sorprende su abrumador patrimonio cultural -*duomo*, decenas de conventos, cientos de iglesias, monasterios, grandiosas plazas, el Teatro San Carlo, la Galería Umberto I, tres castillos y un descomunal mundo subterráneo-, pero no es la única baza de la ciudad.

Nápoles es una urbe con una personalidad desbordante, en la que lo grandioso y lo mundano conviven con naturalidad; la ciudad de los maravillosos *pesebri* (belenes), famosos en todo el



Nápoles ofrece numerosas y variadas opciones a los turistas que decidan visitarla . ISTOCK

mundo; la de la locura enfermiza por el fútbol; la de la superstición; la de la gente ruidosa, natural y cercana, mediterránea; la de la gastronomía contundente y sabrosa, capitaneada por la auténtica pizza -no se puede dejar de probar la Margarita, receta original napolitana-, los helados y los dulces. Nápoles esconde mucho más de lo que su escasa fama apunta.

Pero si la ciudad presenta mil incentivos, sus alrededores ofrecen otros mil. A pocos kilómetros de distancia hay muchos mundos distintos, muy diferentes y todos atractivos.

Aficionados -y no aficionados- a la arqueología se asombrarán ante la magnitud de Pompeya, el gran asentamiento romano que quedó sepultado como consecuencia de la erupción del Vesubio y que hoy muestra al visitante mucha de la grandeza que un día tuvo: foro, templos, villas, teatros, baños, escuelas y hasta un lupanar conforman esta magna ciudad.

Sus frescos, increíblemente bien conservados a lo largo de los

siglos, no dejan indiferente al que los visita, al igual que las estatuas de los cuerpos calcinados por la ira del volcán. Al que le gusten las ruinas, los sitios de Herculano o Paestum son otras dos buenas opciones que no deben perderse.

Por supuesto, el Vesubio, dios y demonio a la vez para los napolitanos, merece un lugar de honor. Uno de los volcanes más famosos del mundo, tan fotogénico como temido, las vistas desde su cima son espectaculares, así como la magnitud del gigantesco cráter que lo corona. Otra visita imprescindible.

También sería un crimen pasar por alto la famosa Costa Amalfitana, escarpado litoral plagado de acantilados de vértigo, aguas azul turquesa y pintorescos pueblos que rivalizan en belleza y originalidad -Amalfi, Positano, Ravello-; o no citar las islas cercanas a Nápoles, cada una con un poder diferente: la elitista Capri, por su paisaje; Ischia, por sus playas; y Procida, por sus casas de colores.



Líderes en Asistencia

AUTO - HOGAR - SALUD - VIAJE



DATOS 2015 AXA ASSISTANCE ESPAÑA

17.000.000
CLIENTES
FINALES

MÁS DE 1.000
EMPLEADOS

24/24 > 7/7
SERVICIO

PRESENCIA
INTERNACIONAL
33 PAÍSES

SE ACERCA SAN VALENTÍN, ¿TIENE UN PLAN?

Febrero es el mes del amor. Al menos así lo marca la celebración de San Valentín. Si aún no sabe qué hacer en esta fecha, le ofrecemos una selección de planes que harán las delicias de los enamorados más exigentes

ANA M. SERRANO

El Día de los Enamorados es una de las fechas más señaladas del año y, como la Navidad, tiene tantos detractores como defensores. Eso sí, con planazos para todos los gustos. Insólitos sin glucosa; bombas calóricas a base

de almíbar, angelitos arqueros y corazones rojos; apuntes viajeros, tradicionales, artísticos, lujuriosos... Incluso de alto riesgo, como paseos en globo, saltar en paracaídas o pilotar un Ferrari.

Si empezamos con la gastronomía, las ideas son infinitas. Desde cenas románticas en casa al calor y el aroma de las velas -por ejemplo la *Rosamundi* de Diptyque o la gama *Red Roses* de Jo Malone- y un delicioso Mumm Rosé para acompañar, hasta restaurantes con propuestas románticas. Como Sushita -referente oriental de Madrid- que apuesta por un San Valentín exótico. Un menú corazón para dos, inspirado en la leyenda japonesa de Tanabata -la historia de amor entre un pastor y la hija del rey del cielo- compuesto de nigiris variados, maquis californianos, tartar de atún rojo, dos cócteles *Beso del Panda* y *brownie* con helado de flor de vainilla para compartir.



Por supuesto, flores. La firma Oh fleurs!, se destaca con estilismos delicados y emocionantes cualquier día del año y el 14 de febrero con sorpresas como una cena en la playa decorada con magníficas flores, un ramo XXL, una tarta vegetal, una plaza en un taller floral...

Los planes viajeros suelen ser los favoritos y los de Secretescapes muy tentadores: desde un monasterio dominico convertido en hotel de lujo -Hospes Amérigo, en Alicante-, hasta un antiguo palacio del siglo XVII -Hospes Palacio de Arenales & Spa, Cáceres-. Todos ellos regados con cava, tratamientos exclusivos de vinoterapia, masajes, coberturas de chocolate o terapias *detox* con algas marinas. ¿Subir a un avión sin saber dónde aterrizará? La sorpresa está asegurada gracias a Waynabox.

Hablando de tratamientos y rituales corporales para regalar o disfrutar en pareja, Escape Madrid -centro especializado en manicuras y pedicuras de lujo- presenta uno de los secretos mejor guardados de las *geishas*: la pedicura *Sake by Fresh*. Se

trata del tradicional baño de *sake* japonés aplicado a tus pies. ¿El resultado? Espectacular. Por su parte, los centros Twentynails apuestan por las envolturas orgánicas -antiox y relajantes-, spa para manos y pies con ingredientes del mar muerto y aceite de argán. Mientras que la firma suiza Wherteimar apuesta por el caviar y un completo cóctel de algas para recuperar la belleza y la juventud de la piel. Sus tratamientos se realizan en los centros exclusivos indicados en su web: www.wherteimar.eu.

Si es un *hater* empedernido o simplemente sufre de intolerancia al exceso de azúcar, La Casa Encendida lo remedia con un ciclo (anti) romántico que aborda la agonía del romanticismo en el cine contemporáneo. Dramas sobre rupturas, enamoramientos, romances apasionados, infidelidades y convivencias en pareja se enfrentan a los tópicos con nuevas reglas. Todos los sábados y domingos de febrero.

