

Seguros

elEconomista

Revista mensual

9 de junio de 2016 | Nº 36

Los políticos vuelven a utilizar las pensiones como arma arrojadiza electoral | P26

Las compañías mejoran su oferta de seguros de viaje para la temporada veraniega | P37

EL CONSUMO COLABORATIVO IMPONE NUEVAS FORMAS DE VIAJAR

El sector asegurador adapta su oferta de seguros de viaje a las nuevas tendencias de consumo, como el intercambio de casas | P8



4. ¿Sabía qué...? Qué significa el lema 'Asegurada de incendios'

Le invitamos a descubrir la historia de tres palabras muy repetidas en los edificios emblemáticos

10. Sacar más partido... Vías para conocer mejor a los asegurados

MetLife acaba de lanzar su nueva estrategia digital, centrada en conocer mejor a sus usuarios

17. Contratar un seguro Claves para viajar seguro por carretera este verano

¿Cuenta con asistencia en carretera? Sepa si ha contratado la cobertura que más le conviene

28. RSC Apoyo incondicional a los deportistas paralímpicos

El sector asegurador se vuelca con los deportistas paralímpicos en su camino a Río 2016

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Diseño: Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Peпо 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 Otras formas seguras de salir de vacaciones

El consumo colaborativo se ha hecho un hueco entre los españoles y cada vez están más dispuestos a intercambiar casas



08



26

Ahorro y jubilación Las pensiones vuelven a la batalla electoral

La sostenibilidad de las pensiones públicas es un arma electoral recurrente y la próxima campaña no será menos

Motor Pros y contras de tunear un vehículo

Modificar las especificaciones estéticas y mecánicas de un coche puede tener consecuencias a la hora de asegurarlo



24



30

Seguro y deporte Ciclismo: valores para rodar seguro

Seguros RGA ha centrado su estrategia de patrocinios y RSE en el ciclismo, un deporte con el que comparte valores



Soluciones pensadas para los nuevos tipos de viajeros

Con las vacaciones como quien dice a la vuelta de la esquina, los afortunados que puedan disfrutar de unos días de descanso fuera de su hogar ya comienzan a preparar sus escapadas. Con Internet y las nuevas tecnologías preparar un viaje es una tarea sencilla. También asegurarlo.

Las compañías de seguros han reforzado sus canales digitales para que la contratación de un seguro de viaje sea tan sencilla como la compra de un billete de avión o de tren, o la reserva de un hotel. Nuevos hábitos que se van imponiendo, pero que aún no desplazan el asesoramiento personalizado de un mediador de seguros o un agente de viajes, canales que aún aglutinan buena parte de las ventas de este ramo del negocio asegurador. Pero la nueva forma de consumir está creando tendencia, también en el sector asegurador. Los años de crisis y la necesidad de apretarse el cinturón nos han descubierto nuevas formas de viajar: coches compartidos, intercambio de viviendas...

El consumo colaborativo irrumpe de lleno en el turismo y va abriéndose hueco entre todos los viajeros, no sólo entre los más jóvenes. El sector asegurador, fiel a su máxima de

acompañar a sus asegurados siempre que lo necesiten, ha reaccionado a esta nueva tendencia desarrollando soluciones aseguradoras específicas para este tipo de viajeros, y sin dejar de lado a los viajeros tradicionales. En este número de *elEconomista Seguros* analizamos las nuevas tendencias del que podríamos llamar turismo colaborativo, pero también las últimas ofertas lanzadas por las compañías de viajes para asegurar a los viajeros tradicionales.

Las nuevas tecnologías están muy presentes en este número, con el lanzamiento de la nueva estrategia digital de MetLife, de la que hablamos con Patricia Jiménez, directora de Comunicación y Marketing de la compañía en España y Portugal, en una interesante entrevista. Tampoco nos olvidamos del inminente comienzo de la campaña electoral, que seguro tendrá en el sistema público de pensiones un arma en la batalla por el voto de los principales partidos políticos. Como no todo es trabajar, analizamos el poder y la influencia de Instagram, la red social de fotografía más utilizada del mundo y les proponemos una escapada a las hermosas calas de Roche, un verdadero tesoro escondido de la costa gaditana. ¿Nos acompaña?

El consumo colaborativo se ha hecho un hueco en la sociedad española, también a la hora de viajar. Las compañías de seguros no se quedan atrás y ya disponen de productos adaptados para estos nuevos clientes



VMZ

HISTORIA DE TRES PALABRAS: 'ASEGURADA DE INCENDIOS'

Quien pasee durante un rato por el centro de Madrid verá en los portales y fachadas de muchos de los edificios de la capital un cartel, una placa o un grabado con la leyenda Asegurada de incendios. ¿Qué historia que hay detrás de estas tres palabras?

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Debemos desplazarnos 200 años atrás en el tiempo, a principios del siglo XIX. Los incendios eran frecuentes en la ciudad, y sus daños devastadores ya que los medios materiales y humanos para frenarlos no eran obviamente aquellos con los que contamos en la actualidad. La mayoría de los esqueletos de las casas estaban hechos de madera y

eso favorecía la propagación de las llamas cuando estas aparecían. Numerosas viviendas quedaban reducidas a cenizas, e incluso lugares como el Real Alcázar desaparecían por culpa del fuego, amén de las numerosas muertes que dejaban tras de sí los incendios. Otro espacio significativo de la Villa y Corte, la Playa Mayor, presentaba ya un amplio historial de desgracias provocadas por las llamas.

Lo cierto es que ya existía de alguna manera un cuerpo de bomberos en la ciudad desde finales del siglo XVI, concretamente desde 1577. Fue el año en el que el Consejo de la Villa redactó el primer acuerdo sobre fuegos, con el que se reclutó a un grupo de hombres que se dedicaban a socorrer a la ciudad en caso de incendios. Pero habían pasado los años, y los siglos, y su esfuerzo y medios resultaban todavía insuficientes para paliar desgracia tras desgracia en la urbe.

Estaba claro con este telón de fondo había que tomar medidas para evitar o por lo menos minimizar los daños producidos por estas catástrofes ígneas. Y es por eso que se creó la Sociedad de Seguros Mutuos de Incendios de Casas de Madrid, que vio la luz en 1822 y cuyo fundador fue don Manuel María de Goyri.

Esta entidad fue fruto de la iniciativa privada, y tenía una curiosa organización: los propietarios de las casas madrileñas que pertenecían a ella eran a la vez aseguradores y asegurados. Es decir, contribuían económicamente a la causa y se beneficiaban de pertenecer a la asociación en caso de malas noticias. El objetivo de la sociedad era claro: contar con un fondo económico que sirviera para reparar los daños provocados por los incendios.

El reglamento de la asociación determinaba que los inmuebles que estuvieran cubiertos lo detallaran de una manera clara en su exterior: "Se cuidará de que se coloque en las casas aseguradas, en paraje visible, una tarjeta o azulejo que diga *Asegurada de incendios*".

Hoy en día, dos siglos más tarde, estas tres letras forman parte de la historia de Madrid y de la del mundo asegurador de la capital.

Liberty Seguros busca oportunidades para afianzar su crecimiento

Liberty Seguros busca oportunidades para continuar creciendo en el mercado español. Su consejero delegado, Enrique Huerta, declaró en la presentación de las cuentas del grupo asegurador en 2015 que aún hay oportunidades para crecer de forma orgánica, pero no descarta realizar alguna compra de una compañía que tenga buena presencia entre los mediadores, un canal que la aseguradora está potenciando y que ya le aporta el 57 por ciento de su negocio. Liberty ha centrado sus campañas de publicidad de los últimos años precisamente en potenciar la imagen de su red de mediadores. Al cierre de 2015, el grupo asegurador registró un volumen de primas de 778 millones de euros, un 7,7 por ciento más que un año antes según los datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea).

■ Año de fundación:

Liberty Mutual se fundó en Estados Unidos en 1912. Opera en España desde 2001

■ Sede social:

Paseo de las Doce Estrellas, 4. Madrid.

■ Número de empleados:

Empleados totales en España: 1.698 al cierre de 2015

■ Distribución por género:

Hombres: 641 (37,7 por ciento)

Mujeres: 1.057 (62,3 por ciento)

■ Distribución en puestos directivos:

Hombres: 9 (82 por ciento)



Enrique Huerta

Consejero delegado de Liberty Seguros



Mujeres: 2 (18 por ciento)

■ Incorporaciones a la plantilla en 2015:

66 nuevos puestos de trabajo, de acuerdo con el informe de auditoría de 2015

■ Ramos en los que opera:

Seguros de particulares, de empresas, autónomos, comunidades y expatriados

■ Volumen de primas:

778 millones de euros al cierre de 2015 (según datos de Icea)

■ Cuota de mercado:

1,37 por ciento. Según el ranking de primas de Icea al cierre de 2015

■ Página web:

<http://www.libertyseguros.es>

■ Perfiles en redes sociales:

Twitter: https://twitter.com/GrupoLiberty_es

Facebook: <https://www.facebook.com/libertyseguros.es/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/segurosLiberty>

Google+:

<https://plus.google.com/+LibertySegurosEspa%C3%B1a/posts>

■ Canales de venta:

A través de su red de mediadores

■ Contacto (clientes):

902 55 50 11 y en su página web

■ Presidente:

David H. Long

XI CONGRESO DE GRANADA

EL SEGURO SE PREPARA PARA EMOCIONAR A SUS CLIENTES

El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros analiza en Granada los desafíos que imponen las nuevas tecnologías y los nuevos consumidores

V. M. Z.

Las emociones están íntimamente ligadas con las decisiones que tomamos cada día, incluso con las que son, aparentemente, más racionales. Por eso, el sector asegurador debe empezar a “emocionar” a sus asegurados para poder fidelizarlos y retenerlos mejor. Y esta máxima se aplica tanto a las compañías como a los mediadores de seguros.

Esta es una de las principales conclusiones del XI Congreso Nacional de Agentes y Corredores de Seguros celebrado del 1 al 3 de junio en Granada. Organizado por el Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros, la cita contó con ponentes como Elena Alfaro, consejera delegada de EMO Insights, que trasladó a los profesionales del seguro algunas técnicas de marketing de emociones que ya han puesto en marcha algunas entidades financieras.

Alfaro señaló que es necesario aprender a gestionar las emociones, conocerlas para potenciarlas y aplicarlas a los públicos objetivos de las compañías. El sector asegurador, que ofrece un producto intangible, basado en la confianza, es el



VMZ

ámbito perfecto para desarrollar este tipo de estrategias, que convierten la compra de una póliza en una experiencia, según señaló Elena Alfaro, y a los asegurados en *fans* de la marca. La consejera delegada de EMO Insights ha acuñado un término, *fanscinación*, para definir el estado en el que están los clientes a los que una marca consigue emocionar, “similar al estado de las primeras fases del enamoramiento”.

Se a como sea, el sector asegurador necesita conectar con sus clientes más allá de la mera compra de una póliza y la atención del siniestro, sólo así podrá acercarse de verdad a la sociedad.



EE

NUEVOS PRODUCTOS

ARAG QUIERE PREVENIR EL CIBERACOSO

La compañía lanza dos servicios para prevenir y proteger a los niños y jóvenes víctimas del acoso por internet

REDACCIÓN

Arag ha lanzado dos nuevos servicios diseñados para garantizar la protección digital de los menores -con un énfasis particular en la lucha contra el ciberacoso- y el control de acceso a contenidos inadecuados en Internet.

Mariano Rigau, CEO de la compañía en España explica que “queremos hacer compatibles los aspectos positivos del uso de las redes de comunicación digitales en los ámbitos educativo y lúdico con el imperativo de la seguridad y la protección de los menores”. La central del grupo Arag ha

presentado el informe *Encuesta sobre Riesgos Digitales*, que evalúa la situación del fenómeno del ciberacoso en siete países, incluida España. El informe explica que en España, educadores y padres deberían estar mucho más involucrados en la prevención del ciberacoso. Arag ha lanzado dos servicios que aúnan prevención y defensa jurídica. Se trata de *Protección Digital para niños*, un servicio preventivo en el que se ofrece asesoramiento jurídico telefónico, software de control parental y asesoramiento tecnológico, así como localización de dispositivos móviles. Está pensado para que los padres puedan supervisar el uso que hagan los menores de los dispositivos. Por otra parte, el servicio *Cyber Protección* ofrece cobertura jurídica mediante representación legal, software de control parental y asesoramiento tecnológico, borrado digital, localización de dispositivos móviles y certificación digital. *Cyber Protección* es una solución para aquellos casos en los que se es o se ha sido objeto de acoso a través de cualquier medio de comunicación electrónica.

PLANES ME JUBILHARÉ

Sueña hoy
lo que quieres
vivir mañana.

Llévate por
tu traspaso
hasta un

3%



**CUANDO TE JUBILES,
HACER COSAS SERÁ LO QUE TE MANTENGA JOVEN.**

GENERALI te ofrece los planes ME JUBILHARÉ porque te mereces una jubilación a la medida de tus sueños.

Hasta el 31 de julio de 2016. Ver bases de Campaña en www.generali.es

⌚ Importe bruto máximo de incentivo de 4.000€ por NIF para incentivos a ingresar como aportaciones a pólizas de GENERALI.

GENERALI España S.A. de Seguros y Reaseguros y Santander Securities Services S.A. son la Entidad Promotora y Gestora y la Entidad Depositaria de los Planes de Pensiones del Sistema Individual, respectivamente.

OTRAS FORMAS SEGURAS DE SALIR DE VACACIONES

El consumo colaborativo se ha hecho un hueco entre los españoles, también a la hora de salir de vacaciones. Este verano se calcula que en todo el mundo se intercambiarán 150.000 viviendas

VIRGINIA M. ZAMARREÑO



ISTOCK

Ha pensado alguna vez que la mejor forma de ir de vacaciones es a casa de un amigo o un familiar? Es cómodo, es asequible... ¿Y si no conociera a los dueños de la vivienda? Es más, ¿Y si ellos se trasladaran a su casa mientras usted disfruta de la suya? El intercambio de viviendas en vacaciones

es una práctica que cada vez está más extendida. Y en España no para de crecer en los últimos años. Este verano se espera un aumento de los viajeros que optan por este tipo de alojamientos en detrimento de un hotel o el alquiler de un apartamento. La irrupción de internet y las redes sociales ha potenciado este tipo de prácticas, a las que en España aún no estamos muy acostumbrados, pero que cada año cogen más fuerza y arraigo entre los consumidores.

Violeta Díaz, directora de IntercambioCasas en España, una plataforma que facilita este tipo de operaciones entre particulares, explica que aunque es difícil medir cuántos intercambios de vivienda se realizan cada año, en España han comprobado que desde que existe la versión española de la web, ya diez años, “la progresión es constante de un año para otro. El intercambio de casas se inscribe en la economía colaborativa y tiene mucho futuro por delante. España es el segundo país europeo en número de casas y el tercero en el mundo. Suele situarse también en segunda o tercera posición como país más demandado en el conjunto de nuestra web, perteneciente al portal HomeExchange”.

En España esta plataforma tiene 4.300 viviendas registradas. Son particulares que aprovechan las vacaciones para conocer nuevos países e intercambiar tanto la vivienda como el vehículo. Este tipo de plataformas se diferencian de servicios de alquiler de habitaciones como Airbnb en que la operación no implica una transacción económica.

Este modelo de viaje está cada vez más extendido entre los jóvenes, aunque atrae a todo tipo de familias y perfiles. Díaz señala que este verano el portal prevé que se hagan unos 150.000 intercambios en 150 países.

¿Cómo se aseguran estas operaciones?

¿Es necesario contar con un seguro específico para este tipo de operaciones? La respuesta es no. La directora en España de IntercambioCasas explica que la plataforma se encarga de realizar distintas verificaciones cuando un socio se registra (teléfono, dirección email, etc.) y proporciona un modelo de acuerdo en el que se especifican las condiciones detalladas del intercambio.

Violeta Díaz explica que también existe un modelo de acuerdo de intercambio para los vehículos. “Por lo demás, es el propio seguro de hogar el que se aplica, al no haber ninguna transacción económica entre las partes, es como si fuera un miembro de la familia el que está en casa. De cualquier manera, lo que suele ocurrir con mayor frecuencia es que se rompa algún objeto o vajilla, y las partes se ponen de acuerdo para definir cómo lo sustituyen o pagan en ese caso”.

Pero si se decide a probar el intercambio de vivienda este verano y quiere aumentar la protección de su hogar y de su vehículo, algunas compañías de seguros, especialmente las de asistencia, han desarrollado productos específicos para esta nueva tendencia de consumo vacacional.

Por ejemplo, Europ Assistance, compañía de asistencia del Grupo Generali, cuenta en su cartera con una póliza dirigida a las familias que intercambian su vivienda y su coche. El seguro cubre los daños que se puedan causar tanto en la vivienda como en el vehículo mientras dure el intercambio.

Por su parte, AXA Assistance cuenta con un acuerdo con la plataforma de intercambios MyTwinPlace para cubrir a los clientes registrados en la plataforma. El seguro cubre los posibles desperfectos en la vivienda ocasionados durante el intercambio, la indisponibilidad de la vivienda y la cancelación de viaje. La alianza se selló en 2014 y para la compañía de asistencia del Grupo AXA es un paso más en la estrategia de digitalización de la compañía.



Este verano se prevé que se intercambien cerca de 150.000 viviendas en 150 países.
ISTOCK

Las vacaciones de los españoles, en cifras

Europ Assistance analiza cada año las tendencias de los viajeros de seis países europeos, entre ellos España. Este año, el 16º Estudio Vacacional Ipsos-Europ Assistance ha incluido los datos de viajeros de Estados Unidos y Brasil.

49%

Casi la mitad de los españoles se tomarán unos días de descanso fuera de casa en el verano de 2016. Esta cifra es 11 puntos inferior a la de 2015 y es una tendencia que se repite en toda Europa.

Viajaremos menos, pero gastaremos más, ya que el presupuesto medio para las vacaciones aumenta 167 euros, hasta alcanzar:

1.886 euros

Europ Assistance ha detectado un aumento de la contratación de seguros de viaje, cada vez somos más previsores y eso se nota, señalaron los responsables de la compañía durante la presentación del estudio el pasado mes de mayo en Madrid.



ISTOCK

11%

El 11 por ciento de los europeos encuestados por la compañía de asistencia reconocen su interés por el intercambio de vivienda como alojamiento durante sus desplazamientos. Y el 15 por ciento lo haría en un vehículo compartido. Los viajeros españoles siguen decantándose por el hotel (52 por ciento) seguido del alojamiento en casas de familiares y amigos (27 por ciento).



ISTOCK

NUEVAS VÍAS PARA CONOCER MEJOR A LOS ASEGURADOS

Las nuevas tecnologías y la digitalización del sector asegurador ayudan a que las compañías de seguros estén cada vez más cerca de sus clientes

REDACCIÓN

Vivimos rodeados de tecnologías que nos hacen la vida más fácil. La irrupción de internet y los dispositivos móviles nos permite acceder a una gran cantidad de información de forma casi instantánea, y eso ha cambiado nuestra forma de ver el mundo, de compartir nuestras experiencias, de comunicarnos y hasta de consumir. Estamos en la era de la inmediatez. Como consumidores somos cada vez más exigentes, necesitamos que nos escuchen y atiendan nuestras necesidades. Con internet y las redes sociales se ha conseguido cambiar la manera en la que los consumidores se relacionan con las empresas, ellas ya no son las que dirigen el mensaje, existen canales para mantener una conversación.

En pleno proceso de transformación, el seguro ha encontrado en la digitalización una aliada para conocer mejor a sus asegurados y ofrecerles lo que de verdad necesitan. Las compañías están invirtiendo muchos recursos y esfuerzo para adaptar su estrategia a las nuevas necesidades de los consumidores. La mayoría ha centrado su estrategia en la venta a través de la red. Pero esto puede ser insuficiente.

MetLife ha presentado una innovadora estrategia digital basada en lo que de verdad importa a sus asegurados. Se trata de SegurosdeLoQueImporta.es/segurosdeLoQueImporta.pt, su nueva plataforma de contenidos, focalizada en conseguir una verdadera conexión con sus clientes y apoyada por el lanzamiento de los perfiles corporativos en las dos redes sociales más utilizadas: Twitter y Facebook. SegurosdeLoQueImporta.es incluirá contenidos de interés para los usuarios en materias como el bienestar, la educación o el estilo de vida que desarrollará de la mano de Ontwice, la agencia responsable del proyecto. El objetivo de MetLife es estar verdaderamente cerca de sus clientes, escuchar sus historias, profundizar en sus inquietudes y conocer lo que de verdad importa en sus vidas. Con este reto y en apoyo a su web corporativa, la nueva plataforma aportará contenido dinámico en forma de artículos, historias y consejos para mejorar la calidad de vida y seguir hábitos saludables.

En la presentación de la nueva estrategia digital de MetLife, Óscar Herencia, director general de la compañía en Iberia señaló que “lo verdaderamente importante es intangible, como el seguro”. Todos los seres humanos tenemos algo en común: lo verdaderamente valioso en nuestras vidas es intangible. Los bienes materiales sin duda pueden ocupar un lugar importante en el día a día, pero son personas, vivencias, momentos y detalles los que nos llenan y nos hacen felices. “Con Seguros de lo que importa queremos profundizar en el verdadero valor de las cosas, lo que motiva a las personas, lo que les mueve en sus vidas. Somos especialistas en asegurar lo que realmente les importa, su vida, la de sus seres queridos, sus recuerdos, su presente y futuro. Queremos acompañar al cliente durante toda su vida, ser parte de esos momentos que siempre van a recordar, de algo tan importante como son sus “intangibles” explica Óscar Herencia.



QUEREMOS ESTAR EN CADA UNO DE TUS MOMENTOS.

Esos que por simples que parezcan,
tienen un valor incalculable.

SEGUROS
DE LO QUE
IMPORTA
MetLife

segurosdeloqueimporta.es



METLIFE EUROPE LIMITED, Sucursal en España es una Compañía del Grupo MetLife.
© 2016 MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.

MUTUACTIVOS LANZA SU SEGURO DE AHORRO 'PLAN RENTHABILIDAD'

Se trata de 'unit linked' que, en su perfil moderado, presenta una rentabilidad media bruta del 5,76% en los últimos 15 años. Se puede suscribir con una inversión mínima de 1.500 euros

EL ECONOMISTA

Encontrar una buena alternativa con la que rentabilizar el dinero es difícil en la actual coyuntura de mercado. A la volatilidad bursátil se suma el complicado escenario de tipos de interés oficiales, que se sitúan en mínimos históricos. El euríbor a corto plazo está en negativo y la deuda pública a un año de países como Alemania, Francia o España, también.

En este contexto, sin embargo, Mutuactivos Inversiones, la agencia de valores del Grupo Mutua Madrileña, ofrece un *unit linked* adaptado a todo tipo de perfiles de inversión: *Plan RentHabilidad*, un seguro de ahorro que invierte en una cesta diversificada de fondos de inversión de la gestora.

En concreto, el *unit linked* de Mutuactivos permite invertir en tres tipos de cestas de fondos de inversión en función del riesgo que se desee adoptar: conservador, moderado o dinámico. El producto, en todas sus modalidades, permite al inversor elegir y modificar su inversión en función de sus necesidades



Jugosa rentabilidad a largo plazo

Mutua Madrileña comenzó la comercialización de *unit linked* hace casi dos décadas (en 1999), tanto para clientes particulares como para empresas, y desde entonces, se han posicionado como un seguro de ahorro con rentabilidades consistentes a lo largo del tiempo. Así, la rentabilidad media bruta anualizada de los últimos quince años (desde 2001) hasta cierre de 2015 es del 4,37 por ciento en el caso del *Plan RentHabilidad Conservador*, del 5,76 por ciento en el *Plan RentHabilidad Moderado* y del 6,67 por ciento, en el *Plan RentHabilidad Dinámico*. Sólo en 2015, el patrimonio invertido en *unit linked* en Mutuactivos creció un 93 por ciento, hasta superar los 53 millones de euros. El número de partícipes se incrementó un 79 por ciento. En los cuatro primeros meses del año, el patrimonio ha crecido un 30 por ciento y el número de clientes, un 11 por ciento. Este producto se puede contratar en www.mutuactivos.com o por teléfono (902 555 999 ó 91 702 73 20).

PLAN RENTABILIDAD

5,76%

rentabilidad media bruta anual
de los últimos 15 años



y su perfil de riesgo. “Nuestra filosofía es contar siempre con productos para todos los perfiles, sea cual sea su nivel de aversión o asunción de riesgo”, comenta Ricardo González Arranz, director comercial de Mutuactivos.

Volatilidad controlada

De este modo, el *Plan RentHabilidad Conservador* se presenta como una alternativa de inversión a los productos más conservadores, como depósitos bancarios, en el contexto actual marcado por los tipos de interés en mínimos, situación que está obligando a los inversores a buscar otras opciones, aunque ello implique asumir mayor nivel de riesgo.

Por su parte, en sus perfiles de riesgo moderado y dinámico, *Plan RentHabilidad* también es una buena alternativa para aquellos inversores que busquen activos de inversión con mayor potencial de rentabilidad, pero sin asumir volatilidades muy elevadas.

Gestión dinámica

El *Plan RentHabilidad* de Mutuactivos destaca por la diversificación de

Un ‘unit linked’ con interesante rentabilidad

4,37%

Plan RentHabilidad Conservador

5,76%

Plan RentHabilidad Moderado

6,67%

Plan RentHabilidad Dinámico

(1) Rentabilidad media bruta anual de los últimos 15 años (desde 2001), hasta cierre de 2015.

activos en los que invierte, la gestión dinámica y el control exhaustivo de la volatilidad que aplican los gestores. Una de las características diferenciales del *unit linked* de Mutuactivos es la metodología de inversión que utiliza, basada en un sofisticado sistema de toma de decisiones, totalmente activo, en función de los parámetros del mercado.

Así, en condiciones alcistas, el modelo obtiene rentabilidades atractivas invirtiendo en activos seleccionados con potencial. En mercados bajistas, por su parte, el sistema busca refugio en instrumentos de bajo riesgo. Precisamente, este método justifica el nombre dado al producto, que hace alusión a la habilidad necesaria para optimizar la rentabilidad de los ahorros minimizando el riesgo, lo que define la filosofía del plan.

La inversión mínima para invertir en el producto es de 1.500 euros. Las aportaciones extra pueden realizarse desde 600 euros. La comisión de gestión que aplica es del 0,5 por ciento. No presenta comisiones por aportación.

Al tratarse de un seguro de vida, *Plan RentHabilidad* incluye una cobertura por fallecimiento de entre 1.000 y 3.000 euros, en función de la edad del tomador.



ISTOCK

LLENE LA PISCINA SIN VACIAR SUS BOLSILLOS ESTE VERANO

Desde luego, uno de los platos fuertes del verano, junto con las terrazas de los bares y restaurantes, son las piscinas. Elementos decorativos y refrescantes que necesitan un mantenimiento adecuado para que no supongan un riesgo para la familia y una fuente de gasto continuo

CARMEN LANCHO

Algunos anuncios de televisión, con mucha gracia, nos invitan a vivir el verano *a lo loco*. Pero no es necesario volverse loco para disfrutar de una buena piscina y un buen jardín. Para poder aprovecharlos en los meses en los que aprieta el calor hay que someterlos a unos buenos cuidados y tareas de mantenimiento. Algo que le permitirá disfrutar de estos pequeños lujos con menos esfuerzo.

De una temporada a otra el agua de la piscina se habrá ensuciado en exceso. Y antes de empezar la temporada de verano 2016 deberá limpiarla bien. Para que durante el invierno el agua se ensucie menos y la piscina sufra menos

también, utilice una cubierta. De esa manera ahorrará en productos químicos y posibles reparaciones.

Uno de los elementos más importantes de una piscina es el mantenimiento de la calidad del agua. No es necesario vaciarla debido al alto coste en consumo de agua que esto supone. Debe recordar que el agua es un bien escaso e incluso en algunas Comunidades Autónomas está prohibido el vaciado debido a las sequías sufridas en años anteriores.

Existen cubiertas que también puedes utilizar incluso durante la temporada de verano. Le ayudará a que esta se mantenga limpia y a reducir la evaporación del agua. Ahorrará en agua. Compruebe que no haya fugas de agua.

Revise el perfecto funcionamiento de todos los equipos como la depuradora, la bomba o los filtros. Si los sistemas no funcionan correctamente puede gastar más en electricidad. En la actualidad existen motores energéticamente más eficientes que hace años.

Durante los últimos años se ha desarrollado un tipo de piscinas ecológicas basadas en el ahorro energético y mantenimientos de bajo coste, que utilizan sistemas de filtrado más naturales y dejan el agua libre de químicos. Se trata de piscinas de agua dulce. Aunque también hay piscinas de agua salada, de cloración salina. La inversión inicial puede ser algo mayor, pero resultan sistemas con los que se ahorra debido a su menor mantenimiento.

Si no tiene piscina y se está planteando construir una, debe saber que existen distintos tipos y cada una tiene sus pros y sus contras. El precio dependerá mucho también del tipo de material con el que se haya fabricado. Puede encontrar en el mercado piscinas de fibra de vidrio, que se presentan de una pieza o piscinas desmontables. También se fabrican de madera. Las más conocidas son las de hormigón y de acero.

Puede climatizar el agua de su piscina utilizando energías renovables como la instalación de paneles solares o el uso de sistemas geotérmicos, de esta forma alargará la temporada de baños. Para realizar un correcto mantenimiento puede interesar ponerlo en manos de empresas especializadas. Consulte sus precios y servicios. ¡Y a divertirse con cabeza!

Qué Seguro te sientes arropado por un gran equipo




CAJA RURAL
SEGUROS RGA
Professional Cycling Team


SEGUROS
RGA
ASEGURADORA OFICIAL


la
vuelta

www.segurosrga.es



Un equipo sólido.

Somos la **Compañía de Seguros del Grupo Caja Rural**, uno de los principales grupos bancarios del país, con una **solidez financiera y patrimonial** de 55.635 millones de activos.



Un equipo cercano.

38 Cajas con más de **2.359 sucursales** repartidas por todo el territorio nacional y más de **8.480 empleados** a tu servicio.



Un equipo campeón.

Con más de **30 años** de experiencia y más de **1 millón** de clientes satisfechos gracias a una **amplia gama de soluciones** para garantizar tu protección y la de tu patrimonio.

Datos a diciembre de 2015

MASCOTAS LISTAS PARA EL VERANO

El buen tiempo y el calor traen consigo muchas cosas buenas, los días son más largos, se acercan las vacaciones, cambian algunas rutinas. Pero si tenemos mascotas debemos estar alerta y pensar también en ellas y los cuidados que necesitan durante los meses de calor.

CARMEN LANCHO

El verano tiene muchas cosas buenas y muy buenas y los que tenemos mascotas debemos extremar su cuidado y estar alerta, casi más que en invierno, porque el calor es su gran enemigo. Evitar los temidos golpes de calor por las altas temperaturas es fácil si aplicamos el sentido común.

Perros, gatos, pájaros, roedores, reptiles... La constante hidratación y evitar la exposición al sol directo y al calor son reglas básicas para todo tipo de mascotas. Agua limpia para beber y para que se refresquen -un pulverizador será buena idea-. Y si nuestro animal come fruta y verdura le encantará si está fresquita. El cuidado de los perros es algo más particular debido a sus necesarios paseos. Tal y como nos recomiendan los adiestradores de *The Walking Dog*, debemos pasear a nuestro perro evitando las horas de más calor, cuando el sol es más débil. A mediodía el paseo será corto evitando el sol directo y prestando especial atención al estado físico de nuestro perro: en función de su edad, el peso, etc. Y no olvidemos que es época de parásitos externos e insectos.

Llegan las vacaciones y por supuesto podemos viajar con nuestra mascota. Si vamos en coche y es un animal pequeño o vive en jaula, viajará más seguro en un trasportín adecuado a su especie y tamaño. El trasportín deberá ir bien colocado, evitando el sol directo, bien ventilado y con la mejor hidratación disponible. Los expertos de *The Walking Dog* aconsejan algunos artículos como chalecos y collares refrigerados, ventiladores para trasportín; y viajar con el aire acondicionado puesto. Y nunca dejar al perro solo dentro del coche.

Si el viaje es largo o en transporte público, debemos valorar



ISTOCK

si merece la pena hacer pasar a nuestro animal por el estrés de un viaje de este tipo o es mejor buscarle una residencia o guardería. O quizá en nuestro hotel no admitan mascotas. Pero nunca le dejaremos solo en casa. España tiene la deshonra de ser el país de la UE donde más animales se abandonan. Y las épocas de vacaciones dejan cifras vergonzosas. Si no puede

llevar a su mascota con usted, busque una residencia o guardería. En vacaciones puede hacer uso de los servicios que los seguros de mascotas tienen, como asesoramiento sobre hoteles que admiten mascotas, transporte, etc. También dan cobertura veterinaria, como *Más que mascotas* de Caser o garantías opcionales en seguros como Santalucía o Mapfre.



ISTOCK

CLAVES PARA VIAJAR SEGURO EN CARRETERA ESTE VERANO

La mayoría de los seguros de coche ya incluyen la asistencia en carretera. Este servicio básico es una de las coberturas más utilizadas por los conductores españoles. De hecho, el 62,5 por ciento de los coches cuentan con ella, pero ¿sabe si lo que ha contratado se adapta a sus necesidades reales?

v.m.z.

El seguro presta asistencia en carretera a 3,6 millones de conductores cada año. El sector estima que el 56,5 por ciento del parque de vehículos que circula por las carreteras españolas cuenta con este tipo de cobertura, de acuerdo con los datos de la Memoria Social del Seguro 2014 publicada por Unespa. Esta cobertura permite atender a los conductores de coches y vehículos de dos ruedas en caso de accidente o avería en el transcurso de un viaje. Pero no todas las compañías cubren lo mismo. El portal *Seguros.es* recomienda prestar especial atención a esta garantía, para evitar sorpresas desagradables en el caso de necesitar la

ayuda de la compañía en el transcurso de un viaje. De acuerdo con los datos de Unespa, los conductores de turismos son los que más contratan la asistencia en carretera, el 62,5 por ciento de los conductores de coches circulan con este respaldo. Le siguen, por importancia, los ciclomotores (53,3 por ciento), las furgonetas (53,1 por ciento) y las motocicletas (46,8 por ciento).

La asistencia en carretera es una cobertura fundamental para cualquier conductor, pero hay que elegir la cobertura que mejor se adapte a las necesidades del vehículo y del conductor. Por ejemplo, es necesario determinar si precisa de cobertura internacional o sólo nacional. Si viaja frecuentemente al extranjero en coche debe tener en cuenta si su seguro cubre los percances que pueda tener en suelo extranjero. Casi todas las compañías hoy en día dan servicio en España, la Unión Europea y los países del Mediterráneo. En algunas ocasiones es recomendable contratar un seguro de viaje específico.

Otro factor a tener en cuenta es el radio de desplazamiento que se efectúa con el coche. Si tan solo usa el vehículo para desplazarse por su ciudad, igual no es necesario que contrate asistencia en carretera para largas distancias. La cobertura de asistencia que ofrecen las compañías de seguros suele medirse en kilómetros a partir del domicilio del asegurado.

Seguros.es explica que el transporte de personas suele estar limitado tanto en su distancia mínima como máxima. Así, si el coche se avería cerca del domicilio, es probable que tenga que regresar a su domicilio por sus propios medios. Pero es depende de cada póliza, pregunte a su compañía para tener claras las condiciones de su servicio de asistencia.

¿Necesito un vehículo de sustitución?

Muchas compañías incluyen ya el vehículo de sustitución entre sus coberturas de asistencia en carretera. De esta manera, si su vehículo sufre un accidente o una avería, la compañía le cede un vehículo mientras dure la reparación del suyo. Se trata de una cobertura útil si necesita el vehículo para desplazarse todos los días, pero por su complejidad y coste añadido es recomendable contar con el asesoramiento especializado de un profesional del sector asegurador.



PATRICIA JIMÉNEZ

Directora de Comunicación y Marketing de
MetLife en España y Portugal

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Patricia Jiménez lleva casi nueve años trabajando en el sector asegurador, siempre en MetLife. La directora de comunicación y marketing en Iberia de una de las compañías más reconocidas en el mercado asegurador mundial se declara una apasionada del seguro. Intentamos descubrir por qué.

¿Qué diferencia a MetLife de otras compañías del sector asegurador?

Si tuviera que decir algo que nos caracteriza, te diría lo que dicen nuestros clientes de nosotros: MetLife es una compañía con la que es fácil hacer negocio, y eso es muy importante para nosotros. Uno de los pilares de la estrategia global de MetLife es poner al cliente en el centro de lo que hacemos, con lo que si ellos reconocen que es fácil hacer negocio con nosotros, es que hay cosas que estamos haciendo muy bien. La otra cosa que nos avala y que los clientes más valoran es que somos una compañía especialista: nos dedicamos a lo que sabemos hacer bien y nos enfocamos en vender productos de vida y accidentes a través de los canales que nos demandan los clientes. Y trabajamos en que los productos sean cada vez más atractivos, quizá somos una compañía que no quiere que se la reconozca por ser la más competitiva en precios, porque cuando hablamos de asegurar riesgos personales entendemos que el precio es más subjetivo.

“Hay muchas formas de hacer ver
el papel que el seguro tiene en la vida de las personas”

¿Cómo ven el mercado español? ¿Para ustedes ha sido complicado hacerse un hueco en él tras la compra de Alico?

Es un mercado exigente en el que los clientes cada vez verbalizan más lo que necesitan, lo que les gusta y lo que no. Y eso nos obliga a mejorar. Es un mercado en el que hay muchos competidores, pero siempre hemos visto eso como positivo. Si hay buena competencia te obliga a trabajar para destacar. Y respecto a nuestro territorio, hemos encontrado nuestro hueco. Lo importante es que nunca hemos pretendido competir con las grandes compañías —aquellas con volúmenes de facturación muy elevados y presupuestos de marketing que nosotros no podemos ni esperar...- sabemos cuál es nuestro hueco, hemos trabajado en mantenernos ahí. Una parte muy positiva es que mantenemos a nuestros clientes, no hemos tenido caída de clientes tras la compra de Alico por parte de MetLife y seguimos creciendo, tanto en facturación como en beneficios, todos los años.

¿Por qué profundiza ahora la compañía en su estrategia digital?

Ya estábamos en digital para dar al cliente la oportunidad de buscar nuestros productos vía internet, saber más de ellos y darles la oportunidad de cerrar la compra a través del teléfono o de nuestros agentes. Ampliamos nuestra estrategia digital por varios motivos. El primero es que así nos lo han pedido nuestros clientes. Nos piden que comuniquemos más, es una mezcla entre “cuéntame más cosas, pero no me atosigues”. El hecho de lanzar una plataforma digital es abrir un espacio en el que el cliente puede encontrar más contenidos basados en lo que nos han pedido y es un espacio en el que tener más información va a depender del cliente, que nos va a poder solicitar recibir *newsletters* periódicas, no vamos a invadir ni a comunicar más en términos de frecuencia, sino más contenidos. Para nosotros es importante conocer más de nuestros clientes y también de nuestros usuarios, de las cosas que les motivan, ese conocimiento que permite el mundo digital da mucha información de dónde tienes que mejorar y construir a futuro. Las webs corporativas tienen su función pero si nuestra estrategia pasa por trabajar el *storytelling* y el *storydoing*, no facilita una comunicación más cercana con el cliente, y lo que queremos es estar más cerca de ellos, que sientan que les acompañamos en los momentos más importantes de su vida.

Al sector asegurador siempre se le ha tachado de ser una institución inaccesible, MetLife quiere acercarse a la sociedad lo que significa tener un seguro de vida. ¿Está la sociedad española preparada para ello?



ELISA SENRA

“Poner al cliente en el centro es un pilar de la estrategia de MetLife”

“La digitalización permite trabajar en lo que los clientes necesitan”

“Cuando se trata de asegurar personas el precio es más subjetivo”

No sé si está preparada, lo veremos. Esa es una de las cosas que podremos compartir con vosotros: cómo se ha percibido esta información y cómo eso luego se traslada a la hora de impulsar la venta de productos de protección personal. Sentimos que hay una necesidad de contar este tipo de cosas. Hay muchas maneras de hacer ver el papel que el seguro tiene en la vida de las personas. Y cuando alguien se queda desempleado o tiene que pasar por un trance como la pérdida de un ser querido que además sustenta o aporta una parte de la economía familiar, todavía hay tanto desconocimiento del papel social del seguro en la vida de las personas que sentimos que es necesario contarlos. Debe estar dentro de las estrategias de las aseguradoras, sobre todo de aquellas que nos dedicamos a proteger la vida de las personas.

¿El futuro del seguro pasa necesariamente por la digitalización?

No creo que, el sector dependa sólo de la digitalización, pero esta te permite otras cosas como llegar a más usuarios con un presupuesto inferior y llegar a una audiencia que de otra forma nunca llegarías. Permite cambiar procesos dentro de la compañía que ayuden a satisfacer al cliente al mismo tiempo que eres más eficiente. Y sobre todo, detrás de la digitalización está el famoso *big data* que, unido al perfil de navegación de tus clientes y eso te da mucho conocimiento que de otra manera es impensable. Esa información te permite realmente trabajar en lo que los clientes buscan y necesitan.

Le he oído decir varias veces que este sector le apasiona ¿Por qué?

Pues mira, llevo 25 años trabajando en el mundo financiero, pero más ligado a banca. Y no te voy a mentir, cuando me llegó la oferta por parte de MetLife, si te soy honesta me daba un poco de pereza, por la imagen que como consumidora yo tenía en ese momento del sector asegurador, que es esa imagen que las compañías estamos intentando cambiar. ¿Por qué me apasiona? El sector ha demostrado su interés y su compromiso por cambiar cosas. No es un tema de MetLife, es un compromiso del sector asegurador en general. Nosotros somos socio fundador de la Asociación de la Experiencia del Cliente y el sector más representado es el asegurador. Eso dice mucho del seguro. A mí me apasiona y me enorgullece representar a este sector y ver cómo compañeros de otras compañías luchan por trasladar y tener como parte de su ADN la mejora de la experiencia del cliente. Todavía nos queda mucho por hacer y este paso que acabamos de dar en MetLife es uno de los que a mí me tienen súper enganchada.

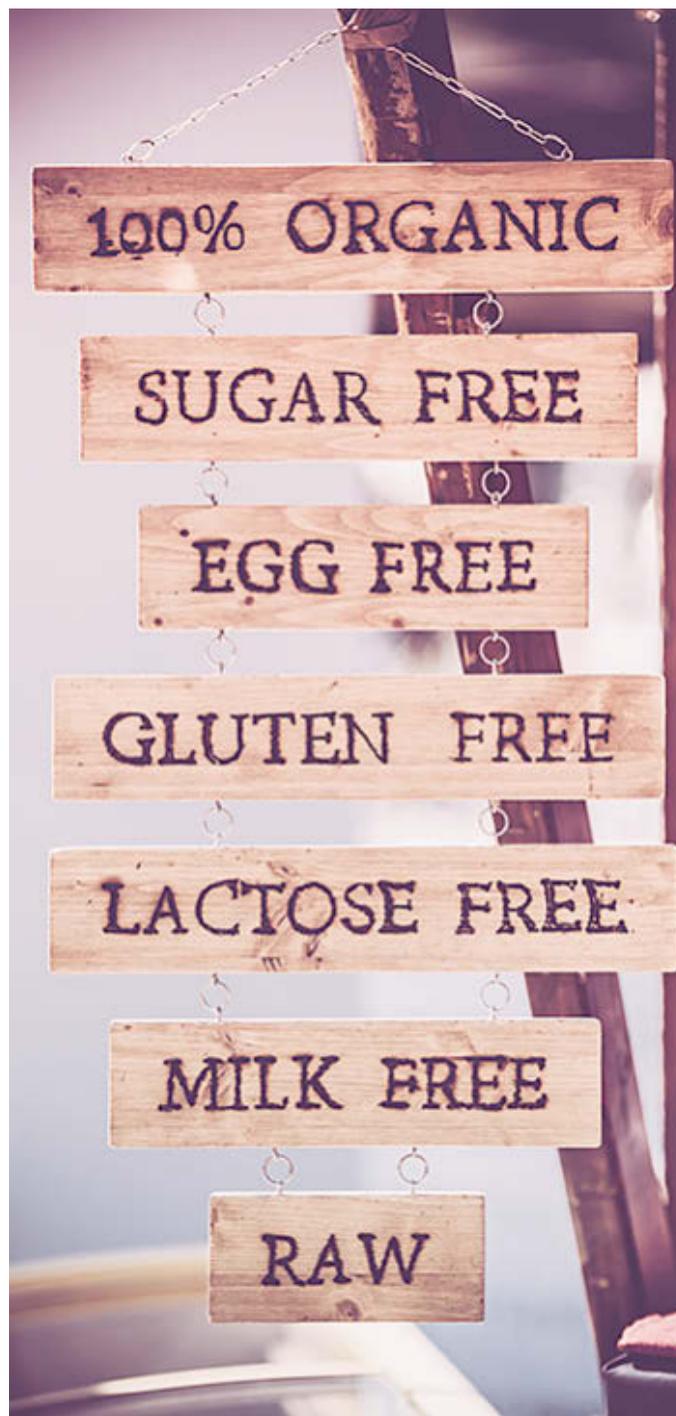
¿CÓMO NOS AFECTAN LAS INTOLERANCIAS ALIMENTICIAS?

Cada vez más personas sufren de algún tipo de intolerancia alimentaria o creen tener alguna clase de alergia a ciertos alimentos. ¿Sabemos qué son las intolerancias alimentarias y como diferenciarlas? Se lo explicamos en el siguiente artículo

CARMEN LANCHO

Una vida sana y equilibrada es fundamental y para llevarla a cabo es básico adoptar una dieta completa y variada. Pero, los alimentos a veces pasa malas jugadas. Las intolerancias son diversas afecciones digestivas que provienen de alimentos que no metabolizamos correctamente. Se pueden desarrollar en cualquier momento de nuestra vida y no existe un motivo que las desencadene.

Desde el departamento de Salud de DKV Seguros subrayan que “los procesos metabólicos que ocurren en la digestión y absorción de alimentos son muy complejos, a fin de separar a nivel molecular los nutrientes de los desechos y absorber solo los primeros en las cantidades ajustadas que se requieren”. Esta es una de las características más importantes



que hacen del intestino humano uno de los más evolucionados de los seres vivos y debido a esta complejidad, un bajo número de personas puede desarrollar intolerancia a algunos tipos de compuestos.

El Eufic, *European Food Information Council*, destaca que las dos causas más comunes de las intolerancias alimentarias son la lactosa y el gluten. La lactosa puede provocar flatulencia, dolor y diarrea. Mientras, la intolerancia al gluten (sin ser celíaco) reduce la capacidad del intestino de absorber nutrientes esenciales como proteínas, minerales o vitaminas. Puede provocar diarrea, pérdida de peso, fatiga, irritabilidad y dolor abdominal. En los niños, puede dar síntomas de desnutrición.

Cuando hay molestias digestivas se hacen diversas pruebas, entre ellas se hace el test de intolerancias alimentarias. Es una analítica, comenta Lina Robles, nutricionista del Hospital Universitario Sanitas La Zarzuela, para saber el grado de intolerancia. “Esta prueba debe ser recomendada por un especialista después de estudios previos”, dice. A partir de ahí se elabora una dieta específica.

Una intolerancia no es una alergia. La Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (Seaic) advierte que la persona intolerante no puede metabolizar adecuadamente el alimento y presenta síntomas digestivos tras su ingestión, sin participación del sistema inmunológico. La reacción alérgica a un alimento sí puede poner en riesgo la vida de las personas si no se trata correctamente.

Según el Eufic, aunque una de cada tres personas cree ser alérgicas a algunos alimentos, la realidad es que “solo un dos por ciento en la población adulta lo es”. En la población infantil, la incidencia es superior al 3-7 por ciento, aunque la mayoría supera estas alergias antes de comenzar el colegio.

Es importante tener en cuenta que hay diversos factores que pueden producir malestar en las digestiones y no tener que ver con las intolerancias alimentarias. Lo mejor es acudir a un médico especialista en aparato digestivo que pueda realizar un estudio conveniente y detectar el problema concreto. Y prescribir el tratamiento más adecuado.

¿CÓMO SE PROTEGEN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS?

El reaseguro juega un papel muy importante en la estabilidad del sector asegurador y ayuda a las compañías de seguros a fijar los precios de las pólizas de determinados ramos

v.m.z.

Quién asegura a las compañías de seguros? Puede que se haya hecho esta pregunta en más de una ocasión, especialmente cuando ocurren grandes siniestros o catástrofes naturales a los que una única compañía de seguros no podría hacer frente sin poner en riesgo su estabilidad financiera y su solvencia. Unespa, la patronal del

sector asegurador, define el reaseguro como “el seguro del seguro”, usando términos coloquiales.

Se trata de un contrato que suscribe una compañía de seguros con otra compañía (la reaseguradora), para que asuma parte (o la totalidad) del coste de un posible siniestro. De esta manera, las compañías son capaces de asumir riesgos muy elevados.

De esta manera, el reaseguro ‘protege’ a las compañías mientras protegen los riesgos de ciudadanos y empresas, “otorgando mayor estabilidad y solvencia al asegurador, que es quien, frente a sus asegurados, tiene la obligación de asumir el coste de las reclamaciones por siniestros cubiertos por la póliza”, señala Unespa.

En un lenguaje más técnico, podría decirse que el reaseguro permite homogeneizar los valores asegurados y limitar las responsabilidades asumidas por las aseguradoras de directo. De esta manera, el sector asegurador puede tener un mayor control sobre la frecuencia con la que los siniestros ocurren -llamada frecuencia siniestral-, su intensidad y su importe -la cuantía que las compañías tendrán que pagar para solucionar el siniestro. El papel del reaseguro, aunque poco visible para la sociedad, es fundamental para la estabilidad del sector asegurador, ya que permite a las compañías tener más capacidad para asumir y cubrir riesgos.

¡Premiamos a los buenos conductores!

Porque en DIRECT, si eres de los que hacen de la carretera un lugar más seguro, siempre vas a tener el mejor precio.

Direct.
Seguros

directseguros.es





EDUARDO JÁUREGUI

Fundador y consejero delegado de Irisbond

V.M.Z.

Eduardo Jáuregui estudió Ingeniería Industrial y después hizo un máster en Administración de Empresas. Antes de fundar Irisbond, trabajó casi 20 años en dos grandes empresas coordinando e impulsando proyectos de ingeniería que daban soluciones concretas.

¿En qué consiste Irisbond? ¿Cómo surgió el proyecto?

Irisbond lanzó en octubre de 2013 un sistema informático que permite controlar un ordenador con el movimiento de los ojos de una manera muy precisa, sencilla e intuitiva. Es de especial utilidad para personas que tienen dificultades de comunicación verbal y, a la vez, problemas de movilidad en las extremidades superiores que les impide manejar un ratón (ELA, parálisis o daño cerebral, etc.). Nuestra tecnología les permite tener una comunicación autónoma. Ellos así nos lo transmiten: lo peor de estas enfermedades es la imposibilidad de comunicarse. También para personas que, aunque pueden comunicarse verbalmente, no pueden mover las manos. Fuera del ámbito de la discapacidad también es útil en aquellos trabajos en los que los profesionales tienen las manos ocupadas (operaciones quirúrgicas, procesos en salas limpias de laboratorios, etc.) porque permite interactuar con un ordenador a través de la mirada.

“Nuestra tecnología permite una comunicación autónoma a las personas con discapacidad”

¿Qué objetivos tiene la compañía a corto y largo plazo?

Estamos centrados en el mundo de la discapacidad porque sabemos que nuestra tecnología cambia, de modo radical, la calidad de vida de personas que están afectadas por enfermedades graves. La práctica totalidad de nuestros usuarios, más de 500 en una decena de países, son personas con esas características. Creemos que la rentabilidad económica en el futuro vendrá por el uso de nuestra tecnología en el sector industrial (cosmética, farmacia, automóvil...) pero por pura honestidad estamos trabajando duro en dar a conocer nuestro producto en el ámbito de la discapacidad. Otro objetivo es la internacionalización: estamos presentes en una decena de países pero queremos seguir ampliando a otros. Por último, y como no podía ser menos en un sector como el tecnológico, seguimos invirtiendo en i+D para mejorar y ampliar nuestra tecnología para ser competitivos.

¿Qué ha sido lo más complicado para su puesta en marcha?

A los problemas habituales en cualquier época para captar financiación se une, en nuestro caso, la dificultad añadida de la crisis económica, ya que

“La pasión es un factor importante para sacar **los temas que te propones**”

“Trabajamos para darnos a conocer **en el ámbito de la discapacidad**”

nacimos en 2013. Y esto ha influido tanto a la hora de conseguir financiación como a la hora de materializar las ventas, ya que muchos posibles usuarios y las administraciones también padecen la crisis. Por otra parte, es complicado todo el proceso de internacionalización, pero estamos contentos con el ritmo que hemos establecido y seguimos luchando por dar a conocer nuestra tecnología en nuevos países. Nuestro trabajo es muy gratificante porque ves resultados espectaculares en personas con duras enfermedades y esto es un acicate para seguir mejorando y trabajando.

¿Qué es la pasión para ti?

Pues en la vida diaria, personal... es un factor muy importante para sacar adelante los temas que te propones. En la vida profesional, la pasión es absolutamente necesaria para conseguir metas o logros porque estamos en un mundo absolutamente globalizado y extremadamente competitivo donde tus competidores son muy creativos, se mueven a mucha velocidad, arriesgan, innovan... Tienes que plantar cara si no quieres quedarte atrás. Es un mundo duro, pero, a la vez, absolutamente apasionante.

¿Pasión?
 “Pasión es hacer que mis clientes se sientan seguros”.
 Javier, empleado de Helvetia Seguros.

Sea cual sea tu pasión, estaremos siempre a tu lado.

helvetia 
 Tu aseguradora suiza.

SECCIÓN PATROCINADA POR



"Tunear" el coche puede tener consecuencias administrativas y a la hora de contratar un seguro.
ISTOCK



PROS Y CONTRAS DE TUNEAR UN VEHÍCULO

Hacer modificaciones estéticas o mecánicas a los vehículos es una práctica muy habitual en muchos países. Pero en España puede tener consecuencias importantes a la hora de pasar la ITV o incluso de asegurar el vehículo. Descubra por qué en este reportaje

ANTONIO FAJARDO

De entre todos los movimientos, aficiones y modas que hay en el mundo del motor, existe uno que todo el mundo conoce. Hablamos del *tuning* (o tuneo, como se diría en español). Por si alguno de ustedes no lo conoce, el *tuning* consiste en la personalización de un vehículo, tanto del interior o el exterior como a nivel mecánico.

A todo el mundo nos viene a la cabeza un coche con colores llamativos, luces diversas, vinilos, ruedas grandes y un largo etc., pero a decir verdad, el mundo del tuneo es muy amplio y cubre muchas áreas.

De hecho, dependiendo de a quien le pregunte le pueden referir a que el *tuneo* se basa solamente en la personalización estética, mientras que otros podrán incluir también las modificaciones y mejoras mecánicas que se le

hagan al vehículo. Al fin y al cabo, la palabra *tuning* significa ajuste, un término tan amplio que incluye desde modificar un paragolpes hasta mejorar la respuesta del motor. Es más, las propias marcas ofrecen personalizaciones de corte *Racing* -por supuesto ya homologadas-, como pueden ser la *R Line* en Volkswagen, el paquete *//M* en BMW, el paquete *AMG* en Mercedes, la gama *S-Line* en Audi, y un largo etc.

Auge del 'tuning'

En España, el tuneo tuvo su apogeo en los años noventa, contando con numerosas publicaciones especializadas y nuevos adeptos y también a partir del año 2001 gracias entre otras cosas a películas como *A todo gas*. En otros países, debido a la mayor flexibilidad burocrática y mayor afición al mundo

del motor, existe una gran comunidad sobre mundo del *tuning* tanto de fabricantes, talleres y usuarios.

Es normal ver en Reino Unido auténticas modificaciones que serían impensables en España; es más, hasta te puedes fabricar tu propio vehículo. Un buen ejemplo de modificaciones sin demasiada burocracia se puede ver en programas de televisión como *Wheeler Dealers* -o *Joyas sobre ruedas*, como se llama en España-, en donde modifican o instalan partes mecánicas de vehículos antiguos con el objetivo de mejorarlos, restaurarlos y venderlos, intentando sacar algo de beneficio con ellos. Tras las modificaciones sólo tienen que acudir a la ITV y presentar los papeles de certificación europea.

Otro país en el que el *tuning* está ampliamente extendido es Japón, y es que no pasa un sólo día sin que vea un coche modificado de alguna manera: luces de neón, alerones, llantas, kits de paragolpes, capós de fibra, etc.

Pero en España la legislación nunca ha sido muy amiga de este tipo de modificaciones, poniendo trabas innecesarias en algunos casos, y en otros prohibiendo ciertas modificaciones aun cuando las piezas a montar tienen certificación europea. Cierto es que hace falta una ley que regule las modificaciones que se hacen a un vehículo ya que instalar un paragolpes artesanal, un alerón o una suspensión conlleva una serie de posibles peligros que hay que verificar, pero también una serie de posibles ventajas.

Coches con unos años a sus espaldas se podrían beneficiar de nuevos sistemas de frenos, nuevas suspensiones, etc. sin tanta problemática, burocracia y coste de homologación. Y en cierto sentido éste no es el principal problema, ya que para más inri todos conocemos casos de gente con vehículos para desguazar que pasan la ITV, y vehículos bien tuneados, más seguros que cuando salieron de fábrica, que tienen siempre pegas y objeciones en la ITV.

En general hace falta un chequeo más exhaustivo en las ITV -no sólo para los vehículos tuneados-, especialmente si se han instalado modificaciones. Es más, por ley tras cualquier modificación de importancia se debe homologar en la ficha técnica tras una visita a la ITV. Esto tiene ciertas repercusiones que van desde, por ejemplo, en caso de accidente, de no tener una modificación homologada la aseguradora podría no cubrir los daños, hasta el provocar un accidente por un mal montaje o por usar piezas sin certificado europeo de calidad. Adicionalmente a homologar en la ficha técnica las modificaciones que realicemos al vehículo, necesitaremos añadirlas en el seguro si queremos tenerlas cubiertas.

Normalmente estos añadidos encarecen el seguro ya que en algunos



Algunas compañías de seguros cuentan con pólizas específicas para estos vehículos. ISTOCK

Las modificaciones de importancia se deben homologar en la ficha técnica tras una visita a la ITV

casos son reclamos para ladrones, modificaciones mecánicas que pueden provocar mayores situaciones de riesgo -aunque eso lo considero culpa del conductor, no de la modificación-, etc. Puede que incluso en algunas aseguradoras no estén dispuestas a querer asumir ese riesgo por muy legal que sea nuestro vehículo.

Por ello algunas compañías poseen seguros específicos para coches tuneados, más adaptados a las necesidades de los vehículos y sus dueños, ya que, por ejemplo, existen extras que se instalan que pueden llegar a valer miles de euros.

Creo que todos nos podríamos beneficiar de una mayor facilidad para la modificación de nuestros vehículos, siempre y cuando las medidas de control, tanto de los modificados como de los que no, sean más efectivas.

LAS PENSIONES VUELVEN A LA BATALLA ELECTORAL

El futuro de las pensiones es un arma electoral recurrente. Y esta próxima campaña para dirimir, de una vez por todas, quién ocupará la presidencia del gobierno, no será una excepción

V.M.Z.



Más de 36,5 millones de españoles están llamados a las urnas el próximo 26 de junio. Una nueva cita electoral en la que se pone a prueba la resistencia de los candidatos a la presidencia del Gobierno. Y la de los electores, que deberán pasar por el trance de una nueva campaña

electoral apenas seis meses después de la vivida en diciembre.

Una nueva campaña en la que las pensiones tendrán sus quince minutos de fama. Aunque a los candidatos no les dará tiempo a profundizar en uno de los temas más recurrentes de las citas electorales, pero que con menor detalle desgana cada partido.

No cabe duda de que el sistema público de pensiones es un verdadero asunto de Estado, una especie de tabú al que los partidos políticos recurren de vez en cuando -casi siempre cuando se acercan elecciones- para asegurar el voto de una buena parte de la ciudadanía española.

Aunque en los últimos años el debate de la sostenibilidad del sistema está en la calle, es poco habitual ver a los políticos analizando en profundidad la verdadera situación del sistema, o incluso ofreciendo toda la información necesaria para que los ciudadanos tomen las decisiones adecuadas -¿se acuerdan de la tan esperada carta con el importe de la pensión futura?-.

¿Qué proponen los partidos?

Aunque aún faltan unas semanas para la puesta en marcha de la campaña y los responsables de las campañas trabajan contra reloj para poner a punto los nuevos programas electorales, hay dos tendencias muy marcadas en lo que se refiere a las pensiones.

Por un lado, PP y Ciudadanos defienden la idoneidad de la última reforma acometida por el Gobierno del PP en 2013, que incluye el factor de revalorización anual y el de sostenibilidad, que trata de ajustar la cuantía de la pensión pública en función de la esperanza de vida en el momento de la jubilación, con algunos matices entre ambos partidos, por supuesto.

Por su parte, PSOE y Unidos Podemos, la suma de Izquierda Unida y Podemos, se han mostrado claramente en contra de esta reforma y han manifestado en numerosas ocasiones por derogar la reforma.

El PSOE, con Pedro Sánchez a la cabeza, es el partido que más detalla sus propuestas para las pensiones. En este sentido, además de derogar la última reforma, subir las pensiones mínimas, ampliar la aportación del Estado vía impuestos para sostener las pensiones no contributivas o incrementar las cotizaciones de muchos colectivos, como los autónomos o las rentas más

altas. En las últimas semanas, los dirigentes de Podemos –Unidos Podemos tras el pacto con Izquierda Unida-, han criticado que el Gobierno del PP haya dejado el Fondo de Reserva de la Seguridad Social -más conocido como la *hucha de las pensiones*- prácticamente a la mitad para poder hacer frente a los pagos de las mensualidades a los pensionistas. Su propuesta es afianzar la sostenibilidad del sistema a través de la creación de un impuesto a medida.

Resolver el problema a corto plazo

Lo malo –o lo bueno, depende de cómo se mire- de las elecciones es que ocurren cada cuatro años. O solían hacerlo. Y cuando surgen problemas en el horizonte de las pensiones las soluciones que se plantean son temporales, casi a cuatro años vista. Muchos expertos del sector asegurador han reiterado en numerosas ocasiones que las últimas reformas aprobadas, la que eleva la edad de jubilación de forma paulatina para adaptarla a la mayor esperanza de vida de los españoles y la que añadía los factores que citados anteriormente suponen un parche temporal al problema de la sostenibilidad del sistema público de pensiones.

La presidenta de Unespa, la patronal del sector asegurador, Pilar González de Frutos, lo ha dicho en muchas ocasiones. Luis Sáez de Jaúregui, director de distribución de AXA en España, también.

La evolución demográfica juega en contra de un sistema político que teme que una decisión en falso en el ámbito de uno de los pilares del estado de bienestar les coste un disgusto en las urnas.

Pero no es un asunto cualquiera, en España hay más de nueve millones de pensionistas y el gasto en pensiones es la partida más importante del gasto público, ya que supone cerca del 40 por ciento del gasto no financiero de los Presupuestos Generales del Estado.

La cuantía destinada a cubrir las pensiones contributivas no ha parado de crecer en las últimas décadas. Es algo lógico si se tiene en cuenta que cada vez se viven más años y en mejores condiciones y comienza a jubilarse una cohorte de población con carreras de cotización más largas y mejor remuneradas.

Un sistema deficitario

En 2015 el gasto en pensiones contributivas se calcula en 115.669 millones de euros, mientras que lo recaudado por la Seguridad Social a través de las cotizaciones sociales ascendió a 100.493 millones de euros. Un déficit anual

¿Qué proponen los principales candidatos en materia de pensiones?

■ Sostenibilidad del sistema público

El Partido Popular, con Mariano Rajoy como candidato, ha reiterado en numerosas ocasiones que seguirá trabajando la sostenibilidad del sistema público de pensiones.



■ Aumentar la cuantía de las pensiones mínimas

Pedro Sánchez, candidato del PSOE, aboga por derogar la reforma de 2013 y elevar las pensiones mínimas. Para garantizar el sistema, plantean



elevar las cotizaciones de autónomos y rentas altas.

■ Financiación vía impuestos

La formación que lidera Pablo Iglesias propone derogar la reforma de 2013 y crear nuevos impuestos para garantizar las pensiones.



■ Más información

Albert Rivera quiere que los españoles tengan más información acerca del estado de la Seguridad Social y del futuro de las pensiones.



Las pensiones se convierten en un arma electoral cada vez que se acerca la cita con las urnas

de 15.000 millones de euros que el próximo inquilino de la Moncloa deberá trabajar para atajar, si de verdad quiere seguir sosteniendo que el sistema tal y como está concebido actualmente es sostenible a largo plazo.

Otros países europeos que ya se vieron en esta tesitura años atrás optaron por complementar el sistema público de reparto con uno privado de capitalización. Suecia, Dinamarca o Irlanda son solo algunos ejemplos. Y entonan con las recomendaciones lanzadas a los gobiernos españoles desde organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, la OCDE o la propia Comisión Europea.

Una de las propuestas de Ciudadanos, precisamente, es dotar a los ciudadanos de la información suficiente y necesaria para que puedan tomar las mejores decisiones para afrontar su futuro con la mayor tranquilidad financiera.

En apenas unos días comenzará una nueva batalla electoral y veremos si los partidos deciden, de una vez por todas, aclarar las propuestas que tienen para garantizar la sostenibilidad del sistema público de pensiones.

APOYO INCONDICIONAL A LOS DEPORTISTAS PARALÍMPICOS

Del 7 al 18 de septiembre, la ciudad de Rio de Janeiro acogerá los Juegos Paralímpicos en su XV edición. Una gran cita en la que los deportistas paralímpicos españoles van a dar lo mejor de sí. El sector asegurador, a través de sus acciones de RSC mantiene estrechos lazos con estos deportistas y su afán de superación

CARMEN LANCHO



ISTOCK

Cada año los deportistas españoles obtienen mejores marcas gracias a su preparación, su fuerza y afán de superación. Pero para que ellos puedan desarrollarse necesitan la ayuda y el respaldo de muchas personas. El sector asegurador trabaja como patrocinador para que ellos brillen con luz propia, gracias a sus programas de RSC. Más de 4.000 deportistas ciegos, con discapacidad física, intelectual o parálisis cerebral de 176 países participarán en los 22 deportes que forman parte del programa de competición, con el debut en Río del piragüismo y el triatlón.

Para llegar hasta ahí han contado con el apoyo de programas como *#SeSalen*. Esta iniciativa del Grupo Liberty Seguros, patrocinador del Plan ADOP, junto al Comité Paralímpico Español, quiere generar una afición única en torno al deporte paralímpico. Liberty impulsará la visibilidad de seis atletas que tienen muchas posibilidades de acceder al medallero español: Sandra Peña, Loida Zabala, Alfonso Cabello, David Casinos, Ricardo Ten y Daniel Caverzaschi.

Grupo Catalana Occidente, a través de su Fundación Jesús Serra, patrocina a los tenistas Lola Ochoa y Francesc Tur. Además desarrolla acciones como las Jornadas *Deporte para todos*, junto a la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física.

Santalucía, patrocinadora también del Plan ADOP, ha puesto en marcha el proyecto *De un sueño, una realidad*, a través de un acuerdo con el Comité Paralímpico Español y la Federación Española de Triatlón, para hacer oficial su apoyo al Equipo Paralímpico de Triatlón. La aseguradora quiere dar a conocer las historias de superación de varios atletas como Sarai Gascón, Jairo Ruiz o Gerard Descarrega. Con el fin de dar apoyo a otros aspectos de los deportistas, la Fundación Pelayo se ha adherido como entidad colaboradora al convenio entre el Consejo superior de Deportes, la Fundación Once y el Comité Paralímpico para el desarrollo del *Programa ADOP Empleo 2014-2016* para facilitar el desarrollo profesional y la integración laboral de estos deportistas una vez finalizada su trayectoria en el ámbito deportivo.



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

CICLISMO: VALORES PARA RODAR SEGURO

El seguro también contribuye al desarrollo del ciclismo, como Seguros RGA, que patrocina al equipo ciclista Caja Rural-Seguros RGA y aprovecha esta iniciativa para ayudar a los que más lo necesitan

VIRGINIA M. ZAMARREÑO



PHOTO GOMEZ SPORT

Esfuerzo, superación y trabajo en equipo. Son los principales valores en los que pensamos cuando vemos a un ciclista luchar contra el reloj en una carrera o en las duras etapas de las principales rondas mundiales. El ciclismo es uno de los deportes más bellos y también de los más duros. Y tiene muchos puntos

en común con el sector asegurador. No es tan vistoso ni multitudinario como el fútbol, pero el ciclismo también levanta pasiones. La relación del ciclismo con el sector asegurador viene de lejos, pero desde 2013 se ha afianzado aún más de la mano de Seguros RGA, patrocinador del equipo ciclista Caja Rural-Seguros RGA. Mónica Paz, directora comercial y de marketing de Seguros RGA señala que la entidad decidió apostar por este deporte “por los valores que trasmite el ciclismo y, en concreto, el equipo Caja Rural-Seguros RGA. El esfuerzo constante, el trabajo en equipo, la humildad, la cercanía, el compromiso... Son valores que Seguros RGA comparte con el equipo ciclista”.

Mónica Paz indica que cuando Seguros RGA decidió poner en marcha acciones de patrocinio, “era casi obligatorio brindar su apoyo al que entonces era el equipo Caja Rural, un equipo cercano y humilde, que transmite muy buenos sentimientos y con el que los aficionados se identifican. A esto se suma que es un equipo con espíritu guerrero, que le gusta hacerse notar en las carreras, que lucha por estar en las fugas y hacer visible la marca, y eso para Seguros RGA es muy importante, porque su objetivo era acercar la marca a la sociedad, algo que se está consiguiendo gracias al equipo”.

Gracias a este patrocinio, la aseguradora ha obtenido una fuerte vinculación con la marca Caja Rural, muy bien valorada por sus clientes y la sociedad en general: “Fruto de esta vinculación, ambas marcas han salido reforzadas, ya que ha conseguido cohesionar el Grupo Caja Rural, potenciando las marcas, tanto a nivel global como en las diferentes áreas geográficas de influencia”.

Y en esta cercanía al territorio contribuye también el ciclismo. “Gracias a las competiciones ciclistas que se realizan por toda España, la marca Seguros RGA está presente en las localidades en las que se encuentran los clientes de la entidad, y eso acerca aún más la compañía a su público”, explica la directora comercial y de marketing de la aseguradora de Grupo Caja Rural.

Objetivo: ganar notoriedad de marca

¿Qué busca una compañía de seguros cuando decide patrocinar un equipo deportivo? En el caso de Seguros RGA, la meta es acercar la marca a la sociedad. Mónica Paz lo explica: “Seguros RGA es una entidad con 30 años de historia, pero siempre ha estado bajo el paraguas de la marca Caja Rural,

actuando como una marca blanca, los seguros de Caja Rural. En 2013 la compañía decidió dar un giro a su estrategia y dar a conocer la marca. Fruto de esta nueva estrategia, Seguros RGA apostó por la potenciación de la marca y se convirtió en copatrocinador del equipo Caja Rural, que cambió su denominación por Caja Rural-Seguros RGA”.

Pero su apoyo al ciclismo no termina aquí. Seguros RGA lo apoya también como patrocinador de la Vuelta a España, competición de la que además es aseguradora oficial. Así, “Seguros RGA ha podido activar el patrocinio y acercar la marca al público en el evento más importante en el que participa el equipo Caja Rural-Seguros RGA. La Vuelta a España es la competición ciclista más importante del país. Por ello, con el patrocinio de este evento, Seguros RGA ha puesto de manifiesto su fortaleza como entidad, demostrando solvencia y solidez”.

Un patrocinio solidario

Esta unión con el ciclismo y con el equipo Caja Rural-Seguros RGA ha permitido a la compañía potenciar sus acciones de RSE, centradas en ayudar a los más necesitados junto a organizaciones como Banco de Alimentos: “La cercanía a la sociedad y el poder de difusión del equipo ciclista Caja Rural-Seguros RGA permite estar más cerca de la sociedad y difundir las acciones que realiza el grupo, en las que se busca la colaboración de los ciudadanos y su esfuerzo para ayudar a los más necesitados”, asegura Mónica Paz.

Una de estas acciones es la *Bicicleta Solidaria*, un proyecto nacido en 2013 y en el que es imprescindible la colaboración de la sociedad. “Son los ciudadanos quienes ofrecen su esfuerzo para ayudar a los más necesitados. Para ello, se monta una *fan zone* con una carpa en la que se ponen tres bicicletas contrarreloj del equipo ciclista a disposición del público, que puede pedalear en estas bicicletas para donar alimentos”, explica. Al final del día, todos los kilómetros que se hayan recorrido se transforman en kilos de comida para el Banco de Alimentos local: “desde que este proyecto vio la luz, se han donado más de 88.500 kilos de comida, gracias a los más de cien eventos de *Bicicleta Solidaria* que se han desarrollado por toda la geografía española”.

En 2016, Seguros RGA se ha propuesto superar los 36.551 kilos de comida conseguidos en 2015 gracias a las 33 *Bicicletas Solidarias* que se realizaron en toda España. La mayoría de ellas aprovechando el recorrido de la Vuelta a España y las competiciones locales en las que participa el equipo.

La labor solidaria de Seguros RGA no termina ahí. Otra de las acciones que realizan la aseguradora, el Grupo Caja Rural y el equipo ciclista es la *Iniciativa*



Además del equipo ciclista Caja Rural-Seguros RGA, la compañía asegura La Vuelta a España.
BRIAN HODES

33

Es el número de ‘Bicicletas Solidarias’ celebradas en 2015 por toda la geografía española

Solidaria, un proyecto con el que han donado más de 250 toneladas de alimentos en las dos ediciones que se han desarrollado. En 2014 consiguieron 125 toneladas en tan sólo 17 días. En la segunda edición, celebrada en 2015, alcanzaron 127,5 toneladas en poco más de un mes.

La directora comercial y de marketing de la compañía destaca que “este éxito se debe a la implicación de los más de 8.000 empleados del Grupo Caja Rural, que se convirtieron en voluntarios para conseguir microdonaciones que se convertían en kilos de comida para la Federación Española de Bancos de Alimentos. Uno de los momentos más especiales de esta acción fue el Día Solidario, una jornada en la que todos los empleados del grupo se vistieron con la camiseta del equipo ciclista para animar a la sociedad a realizar donaciones”.

Con estas acciones, Seguros RGA ha conseguido llevar su labor solidaria a pie de calle, dejando huella en los corazones de los clientes y de todas las personas que han colaborado con los más necesitados gracias a ellas, estrechando lazos con la marca y creando una conexión emocional con ella, “ya que estas acciones tienen la capacidad de asociar las emociones a las experiencias vividas”, concluye Mónica Paz.

ASÍ SE ASEGURAN LAS FLOTAS DE VEHÍCULOS

Los vehículos son fundamentales para muchas empresas, especialmente si se dedican al transporte de mercancías o de personas. Contar con un buen seguro de flotas es vital para el desarrollo de su actividad

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Muchos empresarios necesitan contar con varios vehículos para el desarrollo y funcionamiento de su actividad profesional, pues los medios de transporte privados forman parte de la infraestructura necesaria para un determinado negocio y por lo tanto resultan indispensables para que este llegue a buen puerto. Desde una empresa que proporcione el servicio de chóferes a un restaurante que ofrezca comida a domicilio; desde una firma de envío de paquetería urgente a otra que alquile vehículos para el rodaje de anuncios, series o películas. También pueden resultar esenciales en una plantación agrícola, una fábrica industrial... Firmas de ámbitos laborales muy diferentes que cuentan, sin embargo, con una necesidad común: disponer de varios vehículos para procurar el éxito de su negocio.

Por supuesto, cada vehículo debe contar con su propio seguro, y eso supone una fuerte inversión por parte del responsable del negocio. Por fortuna, esa fuerte inversión queda minimizada y los correspondientes papeleos simplificados gracias a la presencia de los seguros para flotas de vehículos, que cobran relevancia en este tipo de casos.

Ahorro económico y comodidad en la gestión son por tanto dos de las bazas principales de un tipo de seguro que cuenta, más allá de las coberturas habituales en los seguros de automóvil, con alguna específicamente útil para un negocio que vive del trabajo de su flota de vehículos, como pueden ser la de coche de sustitución, la de robo o todas aquellas que nos sirvan para proteger la carga a transportar.

Hay que destacar también que las aseguradoras marcan un mínimo de vehículos en propiedad para que se pueda



GETTY

firmar un seguro de flota, habitualmente en torno a las diez unidades. Y decimos unidades porque no necesariamente deben ser el mismo tipo de medio de transporte, ya que una misma flota puede incluir desde coches hasta motocicletas pasando por camiones, furgonetas, maquinaria agrícola o maquinaria industrial.

Sea como sea, todos estos medios materiales pueden ir incluidos en la misma póliza. Lo habitual también es que las compañías ofrezcan seguros diferentes en función del número de vehículos de que disponga cada negocio, pues no supone lo mismo asegurar a diez que a doscientos coches.

El seguro de flotas permite incluir en una misma póliza a todos los vehículos de una empresa, pero eso no significa que cada pieza no deba ser asegurada individualmente, más allá del seguro obligatorio de responsabilidad civil. Cada vehículo tiene por lo tanto su propio seguro -desde uno a terceros a uno a todo riesgo, dependiendo de la voluntad del dueño de la empresa en función de las necesidades y objetivos de la misma-, aunque lo habitual es que las compañías exijan que todos ellos estén al nombre de un único propietario, que no tiene por qué ser una persona física pues puede tratarse de una persona jurídica.

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



LAS MEJORES CÁMARAS PARA DEPORTES DE ACCIÓN

Videocámaras deportivas, 'action cams' o cámaras de acción llevan tiempo causando furor entre los amantes del riesgo, los deportes extremos -o no tanto- y la fotografía tanto profesional como 'amateur'

ANA M. SERRANO

Pequñas, ligeras, resistentes, sumergibles y con conectividad WiFi. Todas ellas cumplen los estándares mínimos de una cámara de acción, algunas disponen incluso de tecnología Ultra HD. Un formato de calidad cinematográfica que

permite grabar vídeos excelentes y realizar las capturas en movimiento más inverosímiles. De eso se trata, precisamente.

Modelos no faltan en el mercado. Desde el tamaño o el peso -la mayoría no supera los 7x4 cm. ni los 90 gramos, pues se busca la máxima ligereza y portabilidad-, hasta el precio, la resistencia, los accesorios de serie o las prestaciones tecnológicas, la variedad de cámaras deportivas a veces nos supera. Por ello, ahora que se acerca el verano y los momentos de ocio, presentamos una selección apta para todos los perfiles: viajeros, submarinistas, montañeros, atletas, ciclistas, moteros, *youtubers*, artistas visuales... o simples aficionados a inmortalizar lo mejor de sus vacaciones.

La primera firma que nos viene a la cabeza es, sin duda, GoPro. La pionera. Piensa, míralo, hazlo. El lema de Nicholas Woodman, su fundador y director general. *Be a Hero... GoPro*, el de la marca. Bajo estas premisas, el año 2014 vio nacer a estos pequeños artilugios que han revolucionado el mundo del vídeo y la fotografía digital y que, en apenas dos años, han logrado liderar el mercado. Las *Hero* -así se llaman las criaturas- tienen todos los requisitos para triunfar: diseño impecable, calidad excepcional, múltiples aplicaciones y una web oficial muy atractiva que no hace mucho presentaba el último modelo, *HERO4 Black*.



La SJ5000X ofrece grandes prestaciones con un precio muy ajustado. EE

Con capturas de vídeo 4K ultra HD y cámara lenta fluida de hasta 240 fotogramas por segundo, ofrece un rendimiento profesional superior a cualquier otra GoPro. Y es que la joya de la corona consigue resultados espectaculares, excelente resolución, audio mejorado, sumergible hasta 40 metros, potente y rápida, WiFi y *bluetooth* integrados y manejo sencillo e intuitivo. Si el coste -530 euros- no es tu problema, la elección está clara.

Aunque el arranque *GoPro* fue fulgurante, la dura competencia no tardó en llamar a su puerta. Firmas como Sony, Rollei o SJCAM pronto se lanzaron al universo de la acción, siendo esta última la más ajustada en cuanto a precio. Como en todo lo relativo a la tecnología,

los chinos no sólo se suben al carro, además logran una excelente relación calidad/precio. No en vano el modelo *SJ4000* -menos de 100 euros- ha sido uno de los más aclamados. Aunque sus materiales y acabados no son tan perfectos, sus resoluciones Full HD garantizan una calidad que nada ha de envidiar a sus más directos competidores. Si prefieres grabar en 4K, la *SJ5000X Elite* ha dado el gran salto con respecto al resto del catálogo. Asequible y potente, se presenta con un kit completo sumergible, estabilizador de imagen, 12 megapíxeles de resolución, WiFi y grabación *slow motion*.

Otra china, la última de Xiaomi, la Yi 4K, viene dispuesta a hacerle la vida imposible a todo lo que se cruce en su camino. Con sensor Sony de 12 megapíxeles, pantalla táctil trasera, objetivo de siete capas, estabilizador digital y una batería de cerca de dos horas de autonomía, cumple las expectativas más exigentes. Graba en 4K, dispone de conectividad WiFi, giroscopio, acelerómetro, modo *slow motion*. La única desventaja es que, en principio, no



GoPro lanza la Hero4 con la intención de seguir al frente de este segmento. EE



Olympus salta al ruedo de las cámaras de acción y deportivas con la TG-Tracker que incorpora sensores GPS. EE



La china Xiaomi lanza la Yi 4K con la intención de presentar batalla a GoPro. EE



LG se estrena en este mundo con la cámara LG Action Cam. EE

Consejos para elegir la mejor cámara deportiva

- Grabación de video en 4K: Cada vez más dispositivos incorporan la posibilidad de grabar a altísima resolución, pero no todos los usuarios lo necesitan. Una resolución de 1080 p (Full HD) es más que suficiente para la mayoría de usuarios.
- Grabar vídeo a cámara lenta: si desea grabar vídeo a cámara lenta, la cámara que elija debe poder grabar como mínimo entre 30 y 60 fotogramas por segundo. Si graba más de 100, mejor.
- Resistencia: si va a utilizar la cámara para grabar deportes extremos asegúrese de que es resistente a golpes, agua, polvo, o tenga los accesorios adecuados.

se va a vender en España. Pero siempre nos quedará internet para hacernos con ella. Y es que su precio es imbatible, al menos por ahora, pues a 268 euros se carga a la competencia de un plumazo. También hay que tener en cuenta la versión anterior: *Xiaomi Yi Action Cam* -WiFi, bluetooth 4.0, A7LS Ambarella 1080P, sensor de 16 megapíxeles y lente gran angular, sumergible hasta 40 metros-, con ofertas muy interesantes -por ejemplo en Amazon- que oscilan entre los 70 y los 130 euros en función de los accesorios. Muy asequible, menos resistente.

Versátil, ligera, mini y tremendamente atractiva es la *Activeon CX Gold*. La cámara de acción perfecta para los amantes del riesgo extremo gracias a su resistencia y funcionalidad. Además de su sensor de 16 megapíxeles y lente gran angular, incluye carcasa estanca de metacrilato para utilizarla por adversas que sean las condiciones ambientales. Una cámara muy intuitiva cuya pantalla táctil facilita la elección de especificaciones y, aunque no ofrece la posibilidad de grabar en 4K, la opción *Full HD* colma las necesidades del usuario no profesional. ¿Su precio? 270 euros.

Resistencia, flexibilidad y calidad de imagen son los pilares sobre los que se asienta la nueva Olympus *TG-Tracker* que, además, incorpora sensores

para captar datos de latitud, longitud, temperatura, altitud y profundidad. Sumergible -claro está-, resistente al polvo y las caídas, la compresión y el frío, la calidad de imagen es espectacular gracias a su objetivo súper angular, luz delantera y estabilización en cinco puntos. El vídeo no se queda atrás con innumerables formatos y grabación en bucle. La batería, potente -hasta 90 minutos de duración- y la ergonomía magnífica. Incluye adaptador compatible con arneses deportivos. El precio rondará los 350 euros cuando se ponga a la venta el próximo mes de julio.

LG, el gigante surcoreano, ha sido el último en sumarse a la vorágine de las cámaras deportivas con una atractiva novedad recién presentada en Seoul, *LG Action CAM*, cuya principal innovación consiste en su conectividad LTE -además de las habituales WiFi, Usb y bluetooth- integrada, que permite subir vídeos a Youtube directamente, sin necesidad de teléfono. Graba en 4K y su cámara de 12,3 megapíxeles y gran angular ofrece una alta calidad de imagen. Eso sí, carece de pantalla, aunque es sumergible y ultra resistente. Poco más se sabe. Para conocer precios, disponibilidad y comercialización habrá que esperar al menos un mes. Eso dicen los coreanos.



Pelayo y la afición homenajan a Vicente del Bosque

El seleccionador nacional de fútbol, Vicente del Bosque, recibió un homenaje por parte de la afición española. La aseguradora oficial de la selección, Pelayo, entregó al técnico un libro con más de 7.000 firmas y dedicatorias que los seguidores habían ido realizando en los últimos años en los lugares en que la roja disputaba sus partidos en casa. Aficionados de doce ciudades españolas han participado en la iniciativa.



Fundación Mutua Madrileña premia al voluntariado

Fundación Mutua Madrileña ha convocado la IV edición de los Premios al Voluntariado Universitario, cuyo objetivo es promover y apoyar la labor solidaria de los jóvenes universitarios. La dotación del premio es de 35.000 euros, que se repartirán entre los seis trabajos ganadores: 10.000 euros para el primer galardonado y 5.000 para los otros cinco proyectos finalistas. Los aspirantes pueden presentar sus iniciativas hasta el próximo 31 de octubre.



CNP Partners compra Barclays Vida en Italia

CNP Partners, filial española del grupo asegurador francés CNP Assurances ha concluido la compra de la actividad aseguradora de Barclays Vida y Pensiones (BVP) en Italia. La operación afecta a unos 700 millones de activos y comprende a cerca de 44.000 clientes en ahorro y seguros de crédito. La compañía explica que la transacción incluye toda la actividad de seguros de BVP Italia, principalmente la cartera de ahorro y la de seguros.



Todo listo para la II carrera MetLife Madrid Activa

Cerca de 5.000 corredores participarán en la II edición de la 15 Km. MetLife Madrid Activa, que se disputará el próximo 3 de julio a partir de las 9:00 horas por las principales calles y plazas del centro de la capital de España. La carrera volverá a tener fines benéficos al impulsar la lucha contra el Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) según anunciaron sus organizadores en la presentación oficial, que tuvo lugar en la Asociación de la Prensa de Madrid.



¿Cómo actúan los españoles bajo presión?

Un estudio realizado por Santalucía determina que el 69 por ciento de los españoles priorizaría salvar su cartera con la documentación -aunque no contenga dinero- en caso de una situación que sobrepase su control y en la que tengan que actuar bajo presión. El móvil y el dinero serían las siguientes preocupaciones. Diana Gavilán y María Avello, expertas en conducta del consumidor de la Complutense de Madrid, avalaron la prueba.

VACACIONES ASEGURADAS EN 2016

Ya se acerca el verano y con él las ansiadas vacaciones, que nos sirven para desconectar, descansar del trabajo realizado y, sobre todo, disfrutar. Es época de planear los desplazamientos veraniegos, al igual que las compañías aseguradoras también trabajan en la confección y promoción de nuevos seguros de viajes para sus clientes

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Es el caso, por ejemplo, de Arag, que ha lanzado al mercado el producto *Arag Viajeros Plus*. Esta compañía apuesta por tarifas más reducidas que anteriormente -amén de ofrecer descuentos para familias y grupos-, por una amplitud de coberturas -más de 40, además de establecer 20 causas de anulación- y por la contratación de nuevas modalidades según el tipo de viaje que cada cliente vaya a realizar, como es el caso de un crucero o de un viaje de aventura.

En esta oferta, además, la aseguradora ha eliminado las sobrepimas, por lo que sus asegurados no deberán pagar un dinero extra ni a causa de su edad ni por las actividades comunes que realicen en el lugar que sea su destino ni por su desplazamiento a países como Estados Unidos, Canadá o Japón.



CORBIS

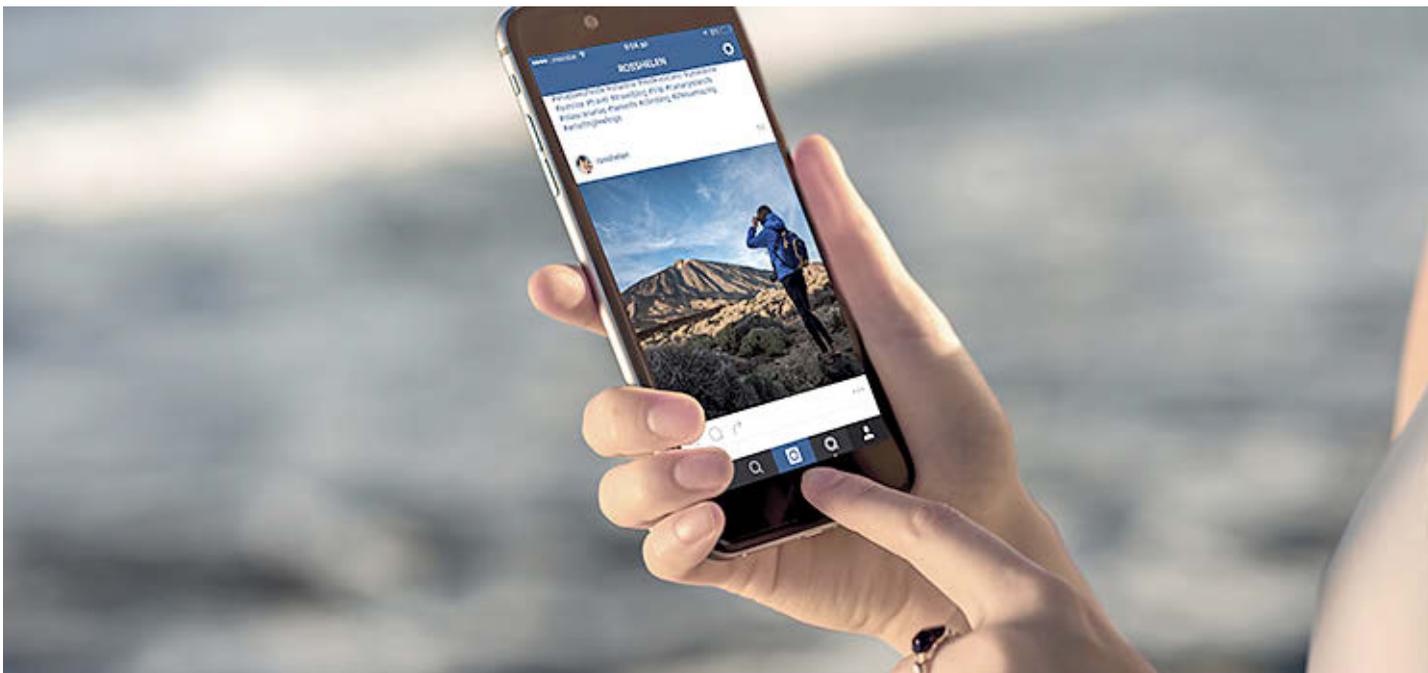
Otra firma, ERV, lanza de cara a esta temporada un seguro de viaje internacional completo. Hablamos de *ERV Select*, un producto que ofrece cobertura de asistencia médica por 60.000 euros, de responsabilidad civil hasta 90.000 euros y de equipaje hasta 2.000 euros, así como una cantidad de hasta 4.000 euros a causa de una anulación de viaje.

En lo que respecta a las coberturas, son muy amplias en cuanto a la asistencia a las personas y se hacen cargo -además de acerca de algunas situaciones más comunes como los accidentes o la demora en el viaje- de otras como el secuestro del medio de transporte o la recuperación de datos, contando además con un servicio de asistencia jurídica a disposición del cliente. ERV ofrece, al igual que Arag, descuentos a grupos, y establece baremos de precios variados: desde una póliza para un viaje corto hasta la posibilidad de contratar un seguro anual.

Fit2Trip, por su parte, ofrece una buena flexibilidad y precios reducidos al cliente, permitiendo a éste contratar desde un seguro que únicamente se haga cargo de los gastos médicos básicos en un viaje concreto -a partir de 7,12 euros- o sólo afronte la posible cancelación del mismo hasta un seguro anual multiviaje que cubra, además de los sanitarios, varios gastos más, y cuyo precio mínimo sería de 69,95 euros.

Este último seguro contempla un gasto de hasta cinco millones de euros en concepto de gastos médicos y de hasta dos millones por repatriación, así como un tope de 7.500 euros a causa de una cancelación y de 3.000 euros por pérdida de equipaje. Como siempre que hablamos de seguros, en el ramo de viajes también existen muchas y variadas opciones, y es ya responsabilidad del cliente informarse bien y elegir la que más le convenga para asegurar su periodo vacacional.

GUÍA BÁSICA DE 'SOCIAL MEDIA' PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES



ISTOCK

INSTAGRAM, LA RED QUE NOS CONVIERTE EN 'PROFESIONALES'

En capítulos anteriores hemos hablado de Twitter, Facebook y WhatsApp, hemos repasado qué son y cómo funcionan estas redes sociales. Esta vez vamos a cambiar de tercio y dejamos lo generalista para hablar de una red social vertical que ha revolucionado la fotografía, Instagram

ANTONIO DOMINGO

Cuando nació, a finales de 2010, ni sus creadores imaginaron que conseguirían revolucionar la forma en la que compartimos fotografías en el mundo digital. No fue la primera, pero sí la que más éxito tiene, con más de 400 millones de usuarios según los últimos datos. Hasta 2010 se nos ofrecían sitios para almacenar fotografías, mejor o peor organizados, pero de pronto nace Instagram y cambia el paso a todos, ya que crea una app solo para el móvil y permite editar tus fotos con una serie de filtros predefinidos y ajustes de luz, contraste, etc., como si fuéramos profesionales. Instagram nos convierte en editores fotográficos de un golpe, pone la creatividad de un

estudio en nuestro móvil. Actualmente existe también el formato web pero solo para visualizar. Y no solo eso, sino que apuesta por fotografías cuadradas, lo cual creó controversia al principio, aunque se acabó aceptando como un estándar. La red ha evolucionado y hoy permite publicar fotografías tipo postal y vídeos de corta duración.

Algunos datos importantes: el 90 por ciento de sus usuarios tiene menos de 35 años, el 49 por ciento consulta la app al menos una vez al día y navegan, de media, 21 minutos. Las temáticas que más triunfan son la moda y los viajes, así como decoración y estilo de vida. ¿Qué ha hecho que Instagram sea tan popular? Hay varios factores que han ayudado a ese éxito y a ese crecimiento tan espectacular: los *hashtags*. Aunque nacieron en Twitter, en esta red tienen especial relevancia. De media cada foto lleva al menos tres, y en algunos casos hasta 20, lo que permite etiquetar y localizar otras fotografías similares. Facebook: el 9 de abril de 2012, Facebook la compró por mil millones de dólares. Una cantidad que parecía desorbitada pero que se ha comprobado que fue un verdadero chollo. Facebook es la mayor red social del mundo, a excepción de Asia, y eso ha permitido muchas sinergias y otras más que nos esperan. Red Social: desde el principio nace como red social permitiendo la interacción y conexión con otros usuarios y eso auguraba un futuro prometedor. *Instagramers*: se han creado comunidades con una elevada fidelidad esta red. E-commerce: muchas marcas podrán realizar ventas directamente, se esperan cambios muy pronto en este sentido. *Influencers*: usuarios que se han convertido en verdaderos líderes de esta red con millones de seguidores que viven trabajando para las marcas que les contratan.

En los próximos capítulos analizaremos otras redes sociales diferentes e interesantes, mientras tanto, apasionémonos con este entorno social y divirtámonos haciendo buenos negocios.

ANTONIO DOMINGO

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

SECCIÓN PATROCINADA POR



ESTANCIAS EN EL EXTRANJERO: UNA OPORTUNIDAD PARA HACER 'NETWORKING'

Aprovechar los meses de verano para realizar un curso de idiomas en el extranjero sigue siendo el plan más demandado por los jóvenes españoles, según Aseproce. Se trata de una experiencia que permite, además de mejorar las competencias lingüísticas, establecer una red de contactos internacional

REDACCIÓN

Es innegable que el dominio de una o varias lenguas extranjeras y la movilidad -haber estudiado un período fuera de España, así como haber realizado prácticas profesionales o bien una primera experiencia laboral- son dos de las cualidades que más valoran las compañías a la hora de incorporar talento a su plantilla.

Conscientes de estos nuevos requisitos, muchos estudiantes aprovechan los meses de verano para viajar al extranjero y ampliar sus competencias lingüísticas. Según señala la Asociación Española de Promotores de Cursos de Idiomas en el Extranjero (Aseproce), el 94 por ciento de los jóvenes españoles opta por países donde el inglés es el primer idioma oficial, seguido de los de habla francesa y alemana.

Asimismo, en los últimos años se está produciendo un cambio de tendencia en cuanto a los destinos: las agencias ofrecen, cada vez más, cursos de idiomas en países como Australia, Japón, Sudáfrica o Rusia. Se suman a este listado otras ciudades como Kuala Lumpur en Malasia, Varsovia en Polonia o Hsinchu y Taipei en Taiwán, consideradas por *Top Universities* como las ciudades más accesibles para los jóvenes estudiantes. Se trata de destinos muy reclamados por su bajo coste de vida, multiculturalidad e historia, que obligan al



estudiante a contar con una cobertura internacional que le permita asumir imprevistos como, por ejemplo, los costes médicos o de hospitalización que en algunos países, como Japón, pueden ser muy elevados.

Oportunidades laborales a nivel mundial

Ya no se trata tan sólo de ampliar habilidades lingüísticas o conocer nuevas realidades culturales, los jóvenes españoles aprovechan su estancia en el extranjero para establecer una sólida red de contactos internacional que pueda beneficiarles en un futuro inmediato. Cerca del 75 por ciento de las ofertas laborales se cubren a través de conocidos, amigos o por recomendaciones, por lo que en un contexto socioeconómico como el actual, resulta vital trabajar el *networking* profesional, tanto a nivel local como internacional.

La tecnología, sin duda, ha contribuido a que los jóvenes puedan mantener fuertes lazos con otros estudiantes de alrededor del mundo a través de herramientas digitales como *Skype, Facebook, WhatsApp* o *email*.

En un mundo interconectado, la filosofía del *networking* -compartir información, conocimientos, ideas o contactos- facilita a los jóvenes españoles ampliar el abanico de oportunidades laborales en el extranjero.

ISTOCK



CALAS DE ROCHE, LA SORPRESA ESCONDIDA DE CÁDIZ

Arenales inmensos y casi desiertos junto a aguas cristalinas del Atlántico. Son una combinación inmejorable para el verano. Cádiz tiene en su litoral algunas de las mejores playas de España. Y si se busca más, esconde un verdadero tesoro muy cerca de Conil de la Frontera. Le invitamos a descubrirlo

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Quien haya estado en Cádiz sabe ya de sobra que esta provincia andaluza puede presumir de contar con varias de las mejores playas de España, lo que ya es mucho decir. La línea costera gaditana está plagada de fantásticos arenales, muchos de ellos de una extensión gigantesca. La calidad de la arena, la limpieza del mar y, en algunos casos, la relativa lejanía de los edificios al Atlántico ayudan a que muchas de estas playas sean espacios naturales fabulosos para pasar un gran día de verano. El agua, además, suele estar revuelta, presentando un buen oleaje -lo que la convierte en un espacio muy apropiado no sólo para la práctica de la natación sino del

surf o el windsurf- y fresquita incluso durante el estío, y los reparadores baños dejan a uno prácticamente como nuevo. El viento arceja fuerte muy a menudo -en ocasiones demasiado-, lo que aligera, y mucho, la sensación de calor plomizo que se siente en otros lugares de la costa andaluza.

Cádiz es conocida nacional e incluso internacionalmente por sus superplayas. Pero quizás por eso pasa más desapercibida otra realidad: también cuenta con algunas fantásticas calas en las que disfrutar del mar de una manera algo más recogida e independiente. Es cuestión, únicamente, de buscar un poco.

Algunas de esas playitas escondidas se encuentran muy cerca de Conil de la Frontera, uno de esos espacios de referencia del turismo costero en la provincia. Hablamos de las calas de Roche. Ocultas entre acantilados, accesibles únicamente a pie -hay que dejar al coche un poco lejos- y, afortunadamente, sin tiendas o bares o su alrededor, suponen una buena manera de desconectar -relativamente- del mundo, disfrutar de la tranquilidad del sitio y pegarse un buen baño aislado del mundanal ruido. Por suerte esta zona no ha caído todavía en los dominios del ladrillo, pero no está de más disfrutarlas pronto por si por desgracia también acaba perdiendo la batalla. De momento el color rojizo de la roca y la vegetación dominada por los enebros son los protagonistas en las inmediaciones de las pequeñas ensenadas.

Si se va a pasar unas cuantas horas allí hay que llevar la comida y la bebida de casa, y si es posible disfrutar de las fantásticas puestas de sol que se suelen presenciar desde la arena de las calas o desde arriba de los acantilados. Hay que añadir además que hay que tener cierto cuidado al bajar -pero con precaución ni el descenso ni la subida deberían presentar problemas- y que con la marea baja es posible el acceso a pie entre unos arenales y otros a nivel del mar.

Cala de El Faro, Cala Tío Juan de Medina, Cala del Pato, Cala del Frailecillo, Cala del Aspero y Cala Encendida son los nombres de estos agradables espacios naturales que se pueden disfrutar en las inmediaciones de Conil de la Frontera. Porque Cádiz no sólo goza de playas kilométricas, sino también de bonitas y tranquilas calas.



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



Las terrazas efímeras se suman este verano a la propuesta de hoteles de lujo y museos para aprovechar las tardes y las noches de esta temporada estival. EE



‘TERRACEO’ DE LUJO, EL VERANO YA ESTÁ AQUÍ

Las terrazas son sinónimo de buen tiempo, del calor, de las ganas de compartir una velada exquisita con buena compañía y un cóctel en la mano. Estas son algunas de las propuestas más vanguardistas y exclusivas. Aprovechen y disfruten, pues algunas de ellas son efímeras

ANA M. SERRANO

A diós a los nubarrones, al frío, a los días grises. A esas tardes otoñales que nos han acompañado durante toda la primavera haciéndonos dudar de lo mejor de nuestro clima. Aunque mientras escribo estas líneas aún no ha llegado el 40 de mayo, parece que el calor y el sol se imponen definitivamente. Por eso me atrevo a afirmar que el verano ya está aquí y con él las noches cálidas, las ganas de calle y el *terraceo* que, como cada año, se convierte en el rey de urbes y playas. Terrazas hay miles -millones-, pero estas son algunas de las más selectas. Por su ambiente, su ubicación, su originalidad. Y, cómo no, su exclusividad.

Secretas, efímeras y de autor son las *Med Rooftops by Gin Mare*. Lo último de la ginebra mediterránea que, tras su éxito en

Madrid la pasada temporada, abre al mundo -Lisboa, Nueva York y Londres son sus próximos destinos- su excelente idea de disfrutar, gintonic en mano, de música en directo y barbacoas exclusivas a cargo de los mejores chefs en espacios singulares -públicos o privados-, previa inscripción en su web, <http://www.medrooftops.com/>.

Como efímera y exclusiva será Casa Corona, el chiringuito surfero madrileño que a partir del 9 de junio y hasta el 10 de julio abrirá sus puertas en un bellissimo edificio decimonónico situado en la calle San Mateo. Un espacio fuera de lo común donde disfrutar de experiencias diferentes -talleres, charlas, *masterclasses*, yoga, acústicos increíbles-, el mejor *brunch* de la ciudad y sentirse como en la playa ¿Qué ocurre? Que también hay que registrarse (<https://cervezacorona.es/casa-corona>). Y espabilando, pues el aforo es limitado y las plazas vuelan.

La propuesta del Hotel Wellington es también de lo más tentadora. Su piscina exterior es otro de los secretos mejor guardados de Madrid con una magnífica selección gastronómica, cócteles de autor y un ambiente intimista, fresco y agradable en pleno corazón del barrio de Salamanca. Otro hotel de lujo, esta vez en Barcelona, apuesta por las delicias peruanas y la cocina Nikkei al aire libre. Se trata del espectacular Mandarin Oriental, una maravillosa mezcla de estilo y lujo cinco estrellas, y su Terrat. La privilegiada terraza situada en la novena planta con Gastón Acurio a cargo de la cocina y las puestas de sol barcelonesas como reclamo adicional. Al otro lado del Mediterráneo, en la icónica isla de Ibiza, Sergi Arola firma un nuevo *Ví Cool* en la terraza del hotel Aguas de Ibiza, en Santa Eulalia. Un oasis de placer a base de tapas de autor y platos sencillos para picar al borde de la piscina o compartir una velada entre amigos.

Casi a pie de calle y en pleno Madrid. Cultural y privilegiada. Como el arte que le rodea, el Mirador del Museo Thyssen-Bornemisza es otro de los rincones más apetecibles de la capital. Y es que cuando el calor aprieta no hay nada como subir al ático del museo, disfrutar de sus vistas y gozar con la oferta gastronómica de *El Antiguo Convento*.

Arte culinario, ambiente mediterráneo y ese lujo que nace de la más pura sencillez. ¿Se puede pedir más?