

# Seguros

elEconomista

Revista mensual

10 de noviembre de 2016 | Nº 40

¿Sabe qué es y cómo le afecta la conocida como 'hipnosis de la carretera'? | P26

Campaña de pensiones 2016: bonificaciones e incentivos para impulsar el ahorro | P28



## DECESOS: PROTECCIÓN Y APOYO CUANDO MÁS SE NECESITA

Más que una póliza de seguros, son verdaderos asistentes familiares en los momentos más difíciles | P8

#### 4. ¿Sabía qué...?

## El fraude cuesta al seguro más de 500 millones

El fraude a las compañías de seguros no ha parado de crecer en los últimos ejercicios

#### 12. Sacar más partido...

## Protección y apoyo hasta en los momentos duros

Cada cultura afronta de formas distintas la muerte, pero tienen algo en común: el apoyo del seguro

#### 18. Consejos útiles

## Cómo aligerar la factura de la calefacción

Los expertos de Reparalia nos ayudan a calentar el hogar sin vaciar la cartera

#### 32. Seguro y deporte

## El rugby conquista al seguro por sus valores

Este deporte gana cada año más adeptos por sus valores de superación y trabajo en equipo

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

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo  
**Diseño:** Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** 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

## Seguro de decesos: protección cuando más se necesita

Más de 21 millones de personas cuentan con un seguro de decesos. Analizamos uno de los ramos mejor valorados



08



26

#### Motor

## Así afecta a los conductores la 'hipnosis de la carretera'

¿Alguna vez ha conducido su coche hasta su destino y no recuerda cómo lo ha hecho? Es la 'hipnosis de la carretera'

#### Entrevista

## Javier Aguirre de Cárcer, de Generali

"Nuestra meta es generar el hábito del ahorro sistemático para la jubilación"



20



28

#### Ahorro y jubilación

## Bonificaciones e incentivos para impulsar el ahorro finalista

Arranca la tradicional campaña de planes de pensiones de fin de año para captar aportaciones a estos productos de ahorro



# La póliza que intenta hacer la vida menos dura a las familias

El de decesos es el seguro no obligatorio más contratado en España. Cubre a más de 21 millones de españoles, el 45 por ciento de la población, en los momentos en los que las familias precisan más apoyo y protección

**E**l objetivo del sector asegurador es hacer la vida más fácil a sus asegurados. Es una máxima que persiguen todas las compañías. Por eso se dice que el seguro está presente en prácticamente todas las facetas de la vida de una persona. Desde que nace. Y hasta que deja este mundo. Noviembre es el mes en el que rendimos homenaje a los seres queridos que ya no están con nosotros, el mes que celebramos el Día de Todos los Santos. Una tradición de origen cristiano, pero que es capaz de unir a todas las culturas, que honrar así, cada una a su manera, a los que ya no están con nosotros. Por eso hemos querido dedicar el número de noviembre al seguro de decesos. Para resaltar el apoyo y la protección que ofrecen estas pólizas a las familias que se ven en el trance de despedir a un ser querido. Hemos querido destacar el papel de apoyo y asistencia que ofrecen estas pólizas, que han pasado de cubrir los gastos del sepelio, que en España rondan de media los 3.600 euros - estos varían en función de muchos factores, especialmente de la fuente consultada- a ser verdaderos *ángeles de la guarda* de sus asegurados, prestándoles asistencia tras el fallecimiento en múltiples ámbitos: desde la asistencia legal

en la tramitación de pensiones o herencias, hasta la asistencia personal en caso de necesitarla. El ramo de decesos es, además, uno de los que mayor potencial de desarrollo tiene en el mercado español. Y eso que asegura a más de 21 millones de personas, el 45 por ciento de la población, de acuerdo con los datos que maneja Unespa, la patronal del sector asegurador en España. Es uno de los seguros no obligatorios más contratados. Pero aún tiene mucho mercado que cubrir, en concreto, el 55 por ciento de la población que aún no está asegurada. Noviembre es también el mes en el que tradicionalmente comienza la campaña para captar ahorro en planes de pensiones. Hablamos de ella con Javier Aguirre de Cárcer, director de la división de marketing, clientes y transformación digital de Generali. Y profundizamos en este tema en la sección Ahorro y jubilación. Como no todo es trabajar, le animamos a descubrir Snapchat, la red social que ha atrapado a millones de jóvenes de todo el mundo, y disfrutar con el perfume más caro del mundo y las últimas creaciones de Bang & Olufsen. Si tiene tiempo, de una vuelta por el centro de Londres y, durante todo el mes, recuerde vigilar su salud, sobre todo si es hombre. Feliz *Movember* y buena lectura.

# EL FRAUDE CUESTA AL SEGURO MÁS DE 500 MILLONES

Surrealistas e impactantes. Así se podrían definir algunos intentos de estafa al seguro registrados en los últimos años. Desde siniestros simulados hasta autolesiones graves. Estos son algunos casos

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**H**ace unos pocos días una noticia nos hacía abrir los ojos como platos. Se hacía pública la condena del Tribunal Supremo a un hombre que, en su desesperación por conseguir dinero, había llegado a amputarse la mano derecha para simular un accidente de tráfico y cobrar 335.000 euros del seguro. Manco de por vida, tres años de cárcel y devolución del dinero estafado fue el desastroso final de la historia. Las barbaridades que pueden llegar a hacer algunas personas por defraudar al seguro para cobrar importantes sumas de dinero no dejan de sorprender al sector asegurador y a la sociedad en su conjunto. Es uno de los casos más surrealistas y espectaculares, pero no el único ni mucho menos. Los engaños al sector asegurador entre la población



son frecuentes. Lo demostró el último sondeo realizado por la patronal Unespa, que se dio a conocer en el concurso sectorial de detección de fraudes de Icea. Las cifras que arrojó el estudio resultaron tan impactantes como preocupantes: en el año pasado se produjeron cerca de 306.000 reclamaciones fraudulentas al seguro, lo que supuso un impacto de 550 millones de euros. Entre las conclusiones hay que resaltar también que el ramo del automóvil es, con gran diferencia, el sector en el que más intentos de timo se producen -según el informe el 53 por ciento del total-.

Las personas que intentan defraudar -facilitando información falsa o incorrecta a la compañía aseguradora o directamente ocultándosela, simulando la existencia de un siniestro que realmente no ha ocurrido o exagerando las consecuencias del mismo- no sólo realizan un acto escasamente ético e incluso delictivo, sino que se exponen a importantes consecuencias: desde la rescisión de la póliza del seguro -con la dificultad añadida para encontrar a una nueva compañía que se exponga a amparar al tramposo- a la lógica devolución de la indemnización, pasando por otras más graves como el abono de una importante cantidad como multa o incluso una pena de cárcel por delito de estafa.

Las aseguradoras, como es obvio, trabajan y gastan importantes sumas de dinero en la detección de los engaños, e incluso organizan concursos como el ya citado de Icea. En ellos salen a la luz numerosos casos tragicómicos y/o surrealistas. A saber: una red de delincuentes especializada en simular atropellos; un abogado que contactaba con lesionados para hacerles pasar por heridos de tráfico y representarles en los pleitos; una persona que, tras comprar un amasijo de hierros que en su día había sido un coche, aludió haber sufrido un accidente que había dejado su vehículo irreconocible; una compañía dedicada a la cría de pescado que declaró haber perdido toneladas de atunes durante un transporte... Esas son algunas de las estafas estrella de 2015. Tan retorcidas y extravagantes como reales. Algunas tienen mucho de cómico, pero la realidad del fraude al seguro en España no tiene nada de broma.

## DKV Seguros cuida de la salud de las personas y apuesta por la RSC

DKV Seguros es una de las compañías especializadas en el seguro de salud que operan en el mercado español. Forma parte de Munich Health, la división de salud de Munich Re, uno de los grupos aseguradores multinacionales más reconocidos del mercado internacional. Con sede en Zaragoza, el doctor Josep Santacreu dirige las riendas de una compañía comprometida con sus asegurados y con toda la sociedad en su conjunto, que cuenta con una actividad incamsable en materia de Responsabilidad Social Corporativa. DKV Seguros cerró el pasado ejercicio con un volumen de primas de 603,9 millones de euros, un 5,13 por ciento más que un año antes, de acuerdo con los datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea) y una cuota de mercado por volumen de negocio del 1,06, también según los datos de Icea.

### ■ Sede social:

Torre DKV. Avda. María Zambrano, 31. Zaragoza

### ■ Número de empleados totales:

780 al cierre de 2015

### ■ Distribución por género:

Mujeres: 479 (61,4 por ciento)

Hombres: 301 (38,6 por ciento)

### ■ Distribución en puestos directivos:

Mujeres: 46,15 por ciento

Hombres: 53,85 por ciento

### ■ Incorporaciones a la plantilla en 2015 (o último dato



### Josep Santacreu

Consejero delegado de DKV Seguros



### disponible):

19 nuevos empleados

### ■ Ramos en los que opera:

Salud (cuadro médico, subsidio y reembolso)

### ■ Volumen de primas:

603,9 millones de euros en 2015, según los datos publicados por Icea

### ■ Cuota de mercado:

1,06 por ciento al cierre de 2015 en el ranking de grupos aseguradores por volumen de primas que elabora Icea

### ■ Número de oficinas:

Ver <http://dkvseguros.com/oficinas>

### ■ Página web:

<http://dkvseguros.com/>

### ■ Perfiles en redes sociales:

Twitter: <https://twitter.com/dkvseguros>

Facebook: <https://www.facebook.com/dkvseguros>

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

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

Instagram: <https://www.instagram.com/dkvseguros/>

Pinterest: <https://es.pinterest.com/dkvseguros/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/dkv-seguros>

### ■ Canales de venta:

Oficinas propias y corredores de seguros

### ■ Contacto (Clientes):

902 499 499

### ■ Presidente:

Javier Vega de Seoane

## NUEVOS PRODUCTOS

# HELVETIA LANZA UN SEGURO DE ASISTENCIA SANITARIA

Helvetia Salud Global ofrece el acceso a un cuadro médico de más de 37.000 especialistas y 1.100 centros de salud sin copagos o pagos adicionales

REDACCIÓN

**H**elvetia Seguros ha lanzado un nuevo producto de salud, Helvetia Salud Global. Una póliza de asistencia sanitaria, orientada a las necesidades actuales del cliente, que incluye un amplio abanico de coberturas y garantías, sin pagos adicionales ni copagos, según explica la compañía en un comunicado. Con este nuevo producto, Helvetia pone a disposición del cliente un extenso cuadro médico, integrado por más 37.000 especialistas y 1.100 centros de salud, “para ofrecerle una asistencia sanitaria de calidad, con los últimos avances médicos y las prestaciones más novedosas del mercado”.

La póliza abarca servicios de medicina primaria, especializada, urgencia médica, técnicas de diagnóstico y tratamiento. Además, las personas que deseen un cuidado bucal integral, pueden añadir la cobertura dental por un euro al mes.

### Sin listas de espera

Entre otras ventajas, los asegurados de Helvetia Salud Global podrán acceder sin listas de espera a los servicios sanitarios de



EE

los profesionales y centros incluidos en el cuadro médico. Para mayor comodidad, podrán pedir sus citas y realizar otras gestiones administrativas por teléfono o internet, sin necesidad de desplazarse. Además, para colaborar en el esfuerzo económico que realizan las familias, se ofrecen descuentos en función del número de asegurados incluidos en la póliza, señala la compañía.

## AHORRO E INVERSIÓN

# ZURICH APUESTA POR LOS PLANES DE CICLO DE VIDA

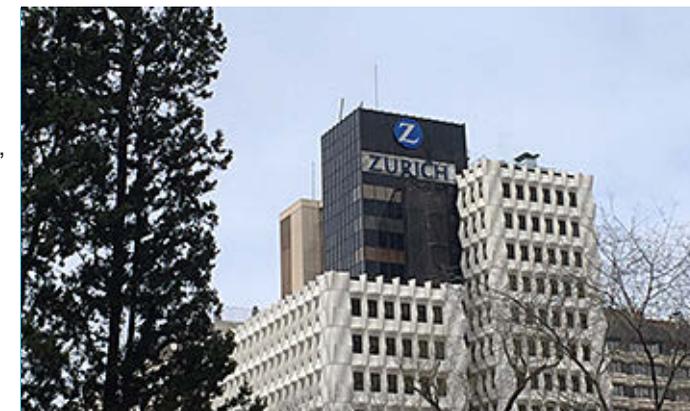
Zurich Destino cuenta con tres horizontes de inversión para adaptarse a la edad de jubilación y las necesidades de inversión de los partícipes que los contraten

REDACCIÓN

**Z**urich Seguros ha lanzado tres nuevos planes de pensiones con horizontes de inversión a 2023, 2030 y 2037, para adaptarse a la fecha de jubilación de cada ahorrador. La filosofía de un plan de pensiones de ciclo de vida es ir adecuando automáticamente la estrategia de inversión a medida que van cambiando las necesidades concretas de cada persona.

De esta manera, *Zurich Destino* permite establecer desde el primer día la hoja de ruta hasta la jubilación. Tiene mayor inversión en renta variable cuando aún faltan muchos años, y progresivamente, se va reduciendo sin tener que hacer traspasos a productos conservadores cuando el ahorrador se acerca a la edad de jubilación.

Hasta ahora, la forma más habitual de comprobar si el plan de pensiones que teníamos contratado seguía siendo el adecuado era revisar cada año por un lado, los años que faltan para llegar a la jubilación, para ver si se puede invertir más o menos en



EE

renta variable y, por otro lado, las rentabilidades históricas que está obteniendo el plan. Sin embargo, esta revisión no se suele llevar a cabo de forma periódica, ya sea por falta de tiempo o conocimientos financieros.

Con este lanzamiento, enmarcado dentro de la campaña de pensiones de finales de año, el objetivo de Zurich Seguros es mostrar “su compromiso por ofrecer soluciones eficaces y a medida, además de la voluntad de concienciar a la sociedad en general sobre la necesidad de constituir un ahorro para la jubilación”, señala la compañía.

## PLANES DE PENSIONES

Si tu plan de ser  
estrella de rock  
ya no es tu plan,  
cambia de plan.

VEN

Y ECHEMOS CUENTAS

Contrata ahora  
y llévate hasta el  
**3%**\*  
de tu  
aportación



En la vida todos tenemos muchos planes, pero solo los Planes de Pensiones de **GENERALI** te aseguran un futuro lleno de comodidades y tranquilidad.

Hasta el 31 de diciembre de 2016. (\*) Ver bases de Campaña. Alertas de liquidez y Riesgo Financiero en [www.generali.es](http://www.generali.es).

GENERALI España S.A. de Seguros y Reaseguros y BNP Paribas Securities Services Sucursal en ESPAÑA, son la Entidad Promotora y Gestora y la Entidad Depositaria de los Fondos de los que se integran los Planes de Pensiones del Sistema Individual.



PARQUE DE LA PAZ

# PROTECCIÓN Y APOYO CUANDO MÁS SE NECESITA

Más de 21 millones de españoles tienen un seguro de decesos, esto es, el 45% de la población. De marcado carácter familiar, estas pólizas son más que un seguro, un apoyo en los momentos difíciles

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

**E**s posible que su familia cuente con un seguro de decesos, puede incluso que esté asegurado sin que usted lo sepa. Tiene un marcado carácter familiar —en algunas ocasiones estas pólizas son familiares y se ‘heredan’ de padres a hijos. Más de 21 millones de españoles están cubiertos por una póliza del ramo que ha vuelto locos a los reguladores europeos a la hora de incluirlo en Solvencia II. Pero eso es lo de menos, lo que el lector debe tener en cuenta es que es una póliza diseñada para prestarle apoyo y asistencia en los momentos más duros: cuando se enfrenta a la muerte de un familiar.



Las pólizas de decesos incorporan cada vez más pólizas y servicios complementarios para ayudar a la familia en los momentos más difíciles. PARQUE DE LA PAZ



El sector asegurador se hizo cargo el pasado ejercicio del 53 por ciento de los entierros celebrados en España. PARQUE DE LA PAZ

En esos duros momentos cualquier ayuda es poca. Enfrentarse a papeleos, gestiones y demás trámites es más sencillo si cuentas con asistencia especializada, una especie de ángel de la guarda que vele por todo lo que acarrea un deceso mientras te centras en lo que de verdad importa: despedir a un ser querido.

Ese es, en esencia, el espíritu de estas pólizas, que en los últimos años han evolucionado de forma radical. Las que al principio sólo se ocupaban de sufragar los gastos de sepelio se han convertido en pólizas 'todoterreno' que incluyen multitud de servicios adicionales de valor añadido, en verdaderos asistentes familiares.

Carlos Martín, presidente de Almudena Seguros, explica que "el seguro de decesos lo concebimos como un seguro asistencial, más que indemnizatorio. Creemos que en esos momentos tan difíciles lo que necesita la familia es sentirse segura más allá de la preocupación de tener que hacer un desembolso económico. Necesitan saber que va a haber alguien que va a tener previstos todos los trámites recientes y futuros. Nosotros, desde hace mucho tiempo ya vamos más allá y nos encargamos de prestar un servicio de asesoramiento legal post fallecimiento en todos lo relativo a pensiones y sucesiones".

# 45%

**Casi la mitad de la población española cuenta con un seguro de decesos**

# 3.600

**Es el coste medio de un sepelio en España, de acuerdo con datos de Mapfre**

Al tratarse de un momento tan delicado para cualquier persona, la calidad de servicios en este ramo es primordial. Y una fuente de fidelización perfecta. Para José María Martín, director comercial y de desarrollo estratégico de Preventiva Seguros, "el vínculo que se establece con el cliente hace que las pólizas de decesos tengan una permanencia muy superior a las de cualquier otro ramo. Partiendo de su estabilidad, el seguro de decesos permite una gran fidelización pues el diálogo con el cliente toca elementos afectivos y sensibles".

De acuerdo con información publicada por Mapfre, el perfil habitual de los asegurados que contratan una póliza de decesos está compuesto en su mayoría por personas adultas (de entre 30 y 45 años) que incluyen en la misma póliza a toda la familia, pagan el seguro anualmente; y son muy fieles a su compañía de seguros, según un análisis realizado por Mapfre sobre su propia cartera de clientes. En España, el 53 por ciento de los fallecimientos que se producen al año son atendidos por compañías aseguradoras y el sepelio tiene un coste medio de 3.600 euros, según los datos de Mapfre.

**Las coberturas imprescindibles**

A la hora de contratar un seguro de decesos hay que tener en cuenta

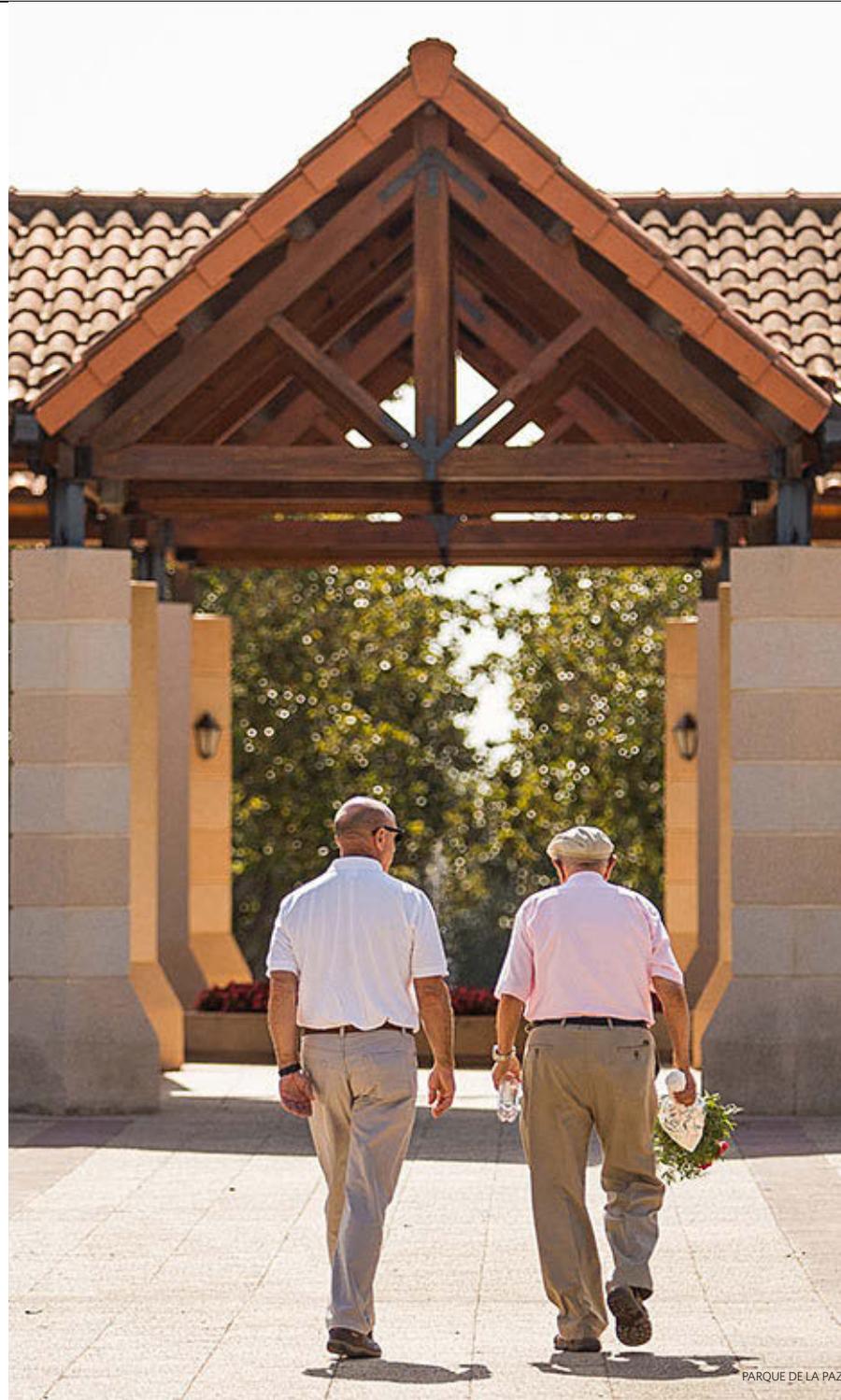
muchos factores, entre ellos, las coberturas. Para Martín, “además de un adecuado capital de servicio, en los tiempos actuales las coberturas más importantes son el traslado completo, nacional e internacional y la asistencia, pues se evitan grandes quebraderos de cabeza a las familias, que además pueden costar un buen dinero, pero sobretodo, que alguien que sabe resuelva todo lo que haya que organizar en un momento que ya es muy duro por sí mismo a causa del fallecimiento de un ser querido. Lo esencial es esto y si además nos ocupamos de la tramitación de pensiones de viudedad u orfandad, certificación de últimas voluntades, obtención del registro de posibles seguros de vida o la gestión del borrado de la vida digital, estamos ante un seguro con mayúsculas”.

El ramo de decesos es uno de los más atractivos para las compañías de seguros. Aunque es uno de los seguros con mayor capilaridad —es el más contratado después del seguro de coche sin ser obligatorio— aún ofrece atractivas oportunidades de negocio. El 45 por ciento de la población ya está asegurado, pero aún queda convencer al otro 55 por ciento.

Armando Nieto, presidente de Divina Pastora recuerda que “el ramo de decesos en España tiene un potencial de crecimiento muy importante todavía, pero tiene un factor de incertidumbre, y es que la nueva legislación que proviene de Europa no ha entendido el significado de este ramo. En España lo tenemos muy claro, es un seguro con una tradición enorme, todavía tenemos un potencial importante, pero la nueva regulación le pone una serie de trabas a su desarrollo”.

Fuentes de Santalucía, una de las compañías especialistas en el ramo, reconocen que este potencial atrae a nuevos competidores: “Los datos del seguro de decesos experimentan crecimiento y se consolidan como uno de los ramos más saludables que impulsan al sector seguros, incluso en los peores momentos de crisis. Todo esto hace que sea un seguro de gran desarrollo que ofrecerá nuevas e innovadoras coberturas. Este gran atractivo para el sector hará que aparezcan nuevos actores con propuestas diferentes”.

Y estas nuevas propuestas son los retos a los que se enfrentan las compañías especialistas del ramo: “saber poner en valor su experiencia y saber hacer en este seguro. Otros retos son adaptarse a un nuevo consumidor que solicita otros servicios y que utiliza las nuevas tecnologías para comunicarse, trabajar con otros distribuidores o ir a un producto más abierto que ofrezca prestaciones durante la vida del contrato, perdiendo así su exclusivo carácter finalista”.



## ¿Qué ofrecen las aseguradoras?

Santalucía cubre toda la gama de soluciones y productos, desde el pago único hasta el pago periódico. Intenta cubrir las necesidades de una persona desde que nace hasta su fallecimiento. Preventiva Seguros dispone de la más amplia gama del mercado, en primas periódicas: Asistencia Familiar Integral, AFIN 2, con posibilidad de primas adecuadas a cada edad y la posibilidad de contratar el producto de decesos a prima única para personas mayores. También, aunque mucho más específicos, los seguros que cubren a españoles en el extranjero o los de repatriación de extranjeros residentes en España. Almudena Seguros ofrece una asistencia personalizada en toda España. La compañía envía a un agente que acompaña a la familia durante la contratación de los servicios funerarios y orienta al asegurado. Divina Pastora, al no ser una de las especialistas del ramo, ofrece un servicio distinto. Cubre todas las posibilidades para hacer la contratación del seguro más fácil y ofrecer todas las opciones sin costes extras para los asegurados.

# AFIN.2

## Asistencia Familiar Integral

- **Decesos**
- **Accidentes**
- **Hogar**
- **Vida**

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



**Preventiva**  
Seguros



[preventiva.com](http://preventiva.com)





ISTOCK

# PROTECCIÓN Y APOYO HASTA EN LOS MOMENTOS MÁS DUROS

Cada cultura asume de forma diferente la pérdida de un ser querido. Desde el luto y el duelo occidental hasta la 'celebración' oriental, todas las formas de enfrentarse a la muerte cuentan con la protección del sector asegurador a través de diferentes garantías y soluciones

REDACCIÓN

**N**oviembre es el mes en el que recordamos a los seres queridos que ya no están con nosotros. El 1 y 2 de noviembre se celebran el Día de Todos los Santos y el Día de los Fieles Difuntos, respectivamente. Unas fechas especialmente sensibles cuya celebración varía mucho de unas culturas a otras. De esta manera, cada creencia religiosa cuenta con su propia visión del mundo, y también del sentido de la muerte.

Aunque inevitable, la pérdida de un ser querido es un asunto delicado para culturas como la occidental. Allí, la muerte es temida y llorada e incluso para muchos países es un tema tabú del que pocas personas están dispuestas a hablar

abiertamente. Suele ir acompañada de velatorios, flores y luto negro seguidos de un largo proceso de duelo para aprender a vivir sin nuestro ser querido.

Sin embargo, las tradiciones de otros países consideran la muerte como un paso más dentro de la vida y un motivo de celebración y felicidad. Como decía Epicuro, 'no temas a la muerte y no temerás a la vida'.

De esta forma, algunas culturas orientales la celebran como un paso más hacia una nueva forma de ser o reencarnación que viene acompañada de rituales en honor a los ancestros, ofrendas para que al fallecido no le falte de nada en su nueva vida e incluso luto blanco.

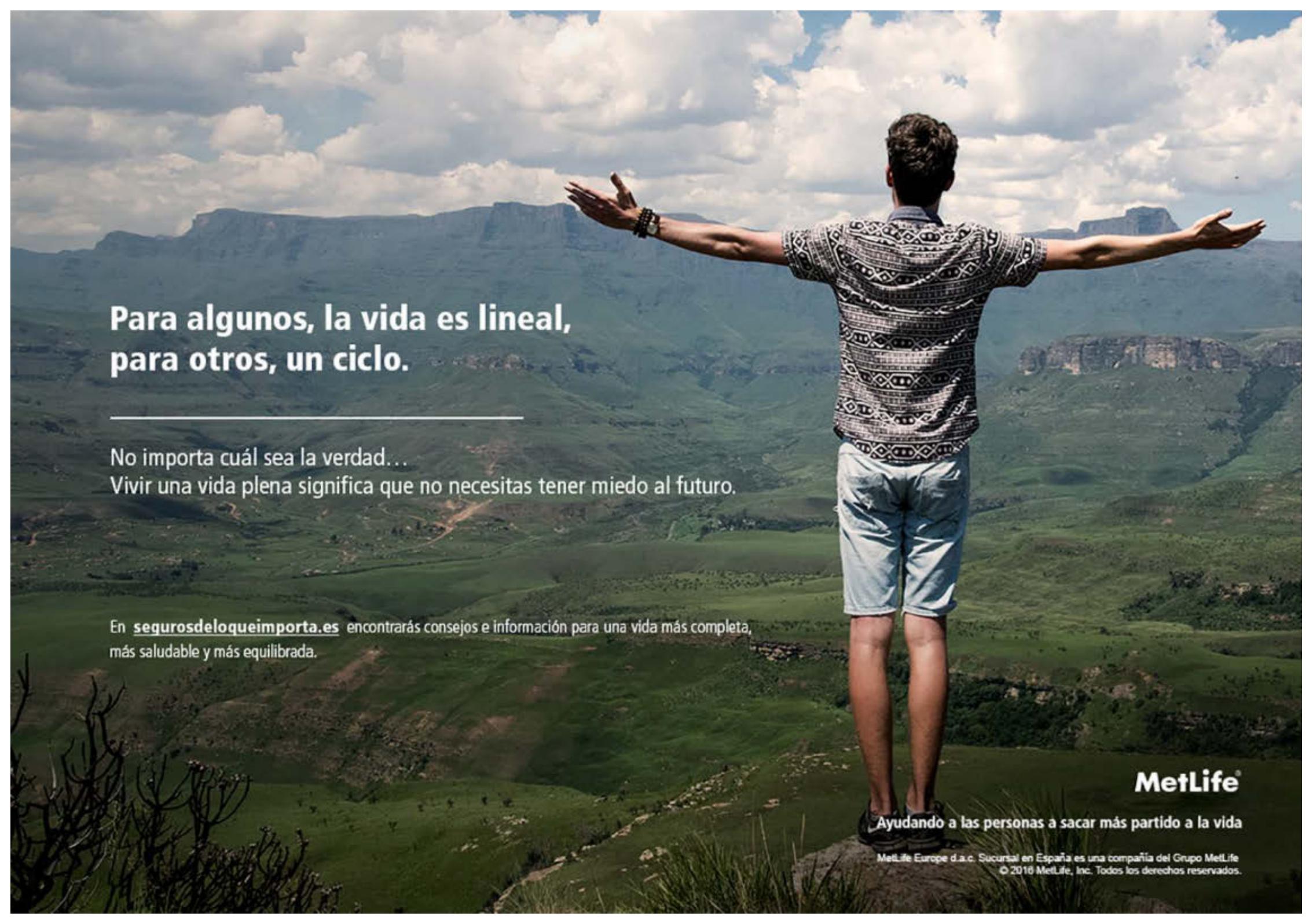
## Diferentes maneras de afrontar la muerte

Cómo afrontar la muerte es un tema cultural, religioso, social y personal, pero si hay una realidad universal es que la muerte conlleva un gran cambio para la familia que tiene que aprender a vivir sin la presencia de su ser querido.

Más allá, sumado al gran impacto emocional que implica, no podemos olvidar la forma en la que la muerte afecta a nuestra seguridad financiera. Desde los pagos más inmediatos tras la pérdida de un ser querido, hasta la recuperación de la calidad de vida de la familia en un medio-largo plazo, perder a un ser querido supone también un duro golpe para nuestra estabilidad económica.

Para ayudar a las familias a superar esta difícil situación y poder velar a sus seres queridos con la tranquilidad de que no pesen preocupaciones económicas, el sector asegurador ofrece diversas soluciones para ayudar a sobreponerse a estos y otros trances de la vida.

Esa es la esencia del seguro de vida, que lleva implícito en su ADN su valor social. Porque tenemos claro que lo verdaderamente importante cuando alguien a quien queremos se nos va, es poder dedicarnos por completo a darle nuestro último adiós. Y ese es el anhelo, en este caso, del seguro de vida: liberar a las personas de preocupaciones que, aunque secundarias, pueden marcar una diferencia crítica en nuestra calidad de vida.



**Para algunos, la vida es lineal,  
para otros, un ciclo.**

---

No importa cuál sea la verdad...  
Vivir una vida plena significa que no necesitas tener miedo al futuro.

En [segurosdeloqueimporta.es](http://segurosdeloqueimporta.es) encontrarás consejos e información para una vida más completa,  
más saludable y más equilibrada.

**MetLife®**

Ayudando a las personas a sacar más partido a la vida

MetLife Europe d.a.c. Sucursal en España es una compañía del Grupo MetLife  
© 2018 MetLife, Inc. Todos los derechos reservados.

# SEGURIDAD Y RENTABILIDAD CON EL PPA DE MUTUA MADRILEÑA

Este Plan de Previsión Asegurado garantiza el capital invertido y una rentabilidad fija del 1,5% neta de comisiones hasta el 30 de junio de 2017. A partir de entonces, revisará su interés de forma trimestral

EL ECONOMISTA

**P**ensar en la jubilación y comenzar cuanto antes a ahorrar es una tarea en la que debe volcarse todo ahorrador, sea cual sea su edad, pero más si cabe a partir de los 50 años. En el difícil contexto actual, de bajos tipos de interés y elevada volatilidad e incertidumbre en los mercados financieros, una buena opción, sin duda, es girar la vista hacia un producto con el capital y rentabilidad garantizados. Una atractiva alternativa es el PPA (Plan de Previsión Asegurado) de Mutua Madrileña, que ofrece un interés garantizado neto de comisiones del 1,50 por ciento, un rendimiento interesante teniendo en cuenta que los tipos de interés están en mínimos históricos. Se trata de un instrumento adecuado para todos aquellos ahorradores que buscan planificar su jubilación preservando en todo momento su capital y optando a una buena remuneración.



El PPA de Mutua Madrileña es un seguro de ahorro pensado para establecer una disciplina de ahorro de cara a la jubilación. Cuenta, de hecho, con la misma y atractiva fiscalidad que los planes de pensiones -que permiten deducir las aportaciones de la base imponible del contribuyente- y con las mismas condiciones para el rescate: sólo se puede reembolsar en el momento de la jubilación del partícipe, a los diez años de su contratación o en situaciones especiales como desempleo, enfermedad grave, etcétera. Dentro del abanico de seguros de ahorro, los PPA (Planes de Previsión Asegurados) son los instrumentos con mayor desgravación fiscal por las aportaciones realizadas.

Su liquidez es, por su parte, limitada. No obstante, su principal atractivo es que garantiza el capital invertido y un tipo de interés anual, que se revisa cada trimestre. Es decir, con este producto el cliente siempre gana dinero. Esta cualidad es, sin duda, una de las ventajas más valoradas en la actualidad por los ahorradores que ven cómo el complejo panorama financiero hace que sea difícil encontrar instrumentos así.

### Capital protegido al 100%

En el contexto actual, es importante que el inversor tenga claro que, por lo general, proteger el ahorro tiene un coste. En este escenario, no obstante, el PPA de Mutua Madrileña es una opción válida para preservar el capital, obteniendo un interés muy por encima de la media del mercado y bajo una gestión profesional. El PPA le permitirá vivir tranquilo, sea cual sea el contexto y los vaivenes a los que se sometan los mercados financieros. Con este producto de ahorro el cliente no asume riesgos derivados de las posibles caídas del mercado, ya que Mutua Madrileña actúa como garante de la rentabilidad ofrecida. Y Mutua es en la actualidad la compañía de seguros con el mayor ratio de solvencia de España.

Su rentabilidad histórica es, igualmente, muy interesante. Desde su lanzamiento, en octubre de 2009, el PPA de Mutua presenta una rentabilidad media anual neta del 2,5 por ciento. Además, otra de sus ventajas es que el ahorro se puede traspasar a otro PPA o plan de pensiones cuando el inversor lo desee sin coste.

### Cobertura por fallecimiento

El PPA de Mutua incluye también una cobertura por la que en caso de

## Las ventajas fiscales de los PPA

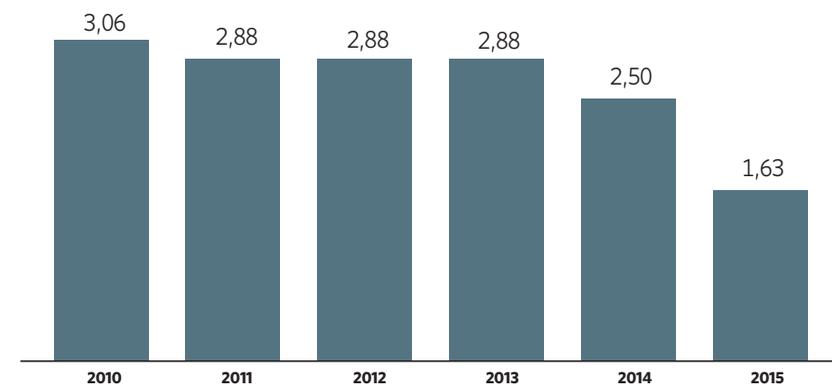
■ Los planes de previsión asegurados, al igual que los planes de pensiones, ofrecen ventajas fiscales que permiten pagar menos en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. En concreto, las aportaciones realizadas reducen la base imponible del IRPF con el límite de la menor de estas cantidades: 8.000 euros o el 30% de la suma de los rendimientos netos del trabajo y de actividades económicas.

■ En caso de asegurados con rentas inferiores a 8.000 euros anuales, el cónyuge puede efectuar aportaciones a su favor con un límite máximo de 2.500 euros anuales. Por su parte, los rendimientos generados por el PPA no están sujetos al IRPF hasta el momento en que se empiece a percibir la prestación.

## El Plan de Previsión Asegurado de Mutua Madrileña ofrece un interés del 1,50%, neto de comisiones

## Rentabilidad del PPA de Mutua desde su lanzamiento

En porcentaje



Fuente: elaboración propia.

elEconomista

fallecimiento, los beneficiarios recibirán, además del ahorro existente en ese momento, 1.200 euros adicionales.

### ¿Por qué es importante ahorrar para la jubilación?

Estimular el ahorro de cara a la jubilación es fundamental dada la compleja situación del sistema público de la Seguridad Social, ya sea a través de un PPA, un plan de pensiones u otro instrumento de ahorro -fondo de inversión, otro seguro de ahorro, *unit linked*, etc.-.

Su funcionamiento -es un sistema de reparto de prestación definida, lo que supone que las pensiones de cada año se pagan con las cotizaciones de cada ejercicio- hace que sea un sistema muy sensible a dos factores: en primer lugar, el mercado laboral, que marca el volumen total de cotizaciones y, a su vez, es muy dependiente de la tasa de natalidad y, en segundo lugar, a los cambios demográficos que generan impactos más estructurales -esperanza de vida, envejecimiento progresivo e irreversible de la población, etc.-.

En España, las altas tasas de desempleo actuales, la población más envejecida, el deterioro en el ratio cotizantes/pensionistas y el desequilibrio entre el volumen de prestaciones y el de aportaciones, entre otros factores, invitan a pensar que las pensiones públicas serán cada vez más bajas, con lo que complementarlas de forma privada debe ser una tarea inexcusable para los ahorradores.

# GASTOS BAJO CONTROL EN NAVIDAD

Las luces navideñas comienzan a lucir en los escaparates y nos urgen a entrar en los centros comerciales y desenfundar la tarjeta de crédito. Controlar el gasto anticipándose a las compras de última hora y trazar un presupuesto son algunas de las claves para evitar que los regalos sean un problema el resto del año

MÓNICA CRESPO

**E**l repunte económico ha empujado a los consumidores a gastar con más alegría en Navidad, no en vano, el pasado año se gastaron, según Deloitte, unos 684 euros por hogar, casi un 9,8 por ciento más que en 2014, y se espera que durante las próximas fiestas aumente este gasto.

Para evitar que el consumo navideño lastre los ahorros del resto del año, es necesario seguir algunas pautas que eviten sustos innecesarios. Elaborar un presupuesto detallado ayudará a realizar un gasto realista y asumible para nuestro bolsillo. Para que este presupuesto sea efectivo es recomendable realizar listas de los regalos que queremos comprar, la cesta de la compra, eventos, viajes, etc.

Poner un límite a la tarjeta de crédito puede ayudar a evitar gastos innecesarios. Además, para optimizar este plan de gastos existen aplicaciones móviles que ayudan a controlar el presupuesto y evitar de esta forma compras compulsivas.

Anticiparse es una de las mejores formas de no sobrepasar el presupuesto, de esta forma, podremos evitar las compras de última hora con precios más elevados. Iniciativas como el *Black Friday* o el *Cyber Monday*, que se celebran todas a lo largo del mes de noviembre, pueden ayudarnos a conseguir descuentos suculentos en los regalos. También las rebajas, que en muchos comercios se adelantan a los primeros días de enero, son una buena opción para conseguir todos los regalos de nuestra lista.

## Compras a través de la red

Las compras online crecen cada año entre los consumidores



ELISA SENRA

españoles. La posibilidad de comparar precios sin necesidad de desplazamiento o recibir la mercancía directamente en casa sin acudir a los atestados centros comerciales, son algunas de las ventajas de comprar a golpe de *click*. Sin embargo, es recomendable tomar algunas precauciones, como el origen de los productos, ya que podría retrasarse la entrega, los gastos

de envío e, incluso, la posibilidad y los plazos de devolución.

Tomar precauciones a la hora de comprar, como guardar siempre los tickets y facturas o tener en cuenta la garantía de los productos adquiridos, no supondrá un ahorro económico, pero evitará problemas futuros a la hora de realizar cambios en caso de que sea necesario.

# MICROSEGUROS PARA CUBRIR RIESGOS MUY CONCRETOS

Son pólizas a un precio reducido que cubren riesgos concretos. Los microseguros han tenido su mayor desarrollo como fórmula para garantizar la protección de personas en riesgo de exclusión en países en desarrollo, pero están en todos los mercados

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**S**i nuestro lector es español quizás no sepa de qué estamos hablando cuando nos referimos a los microseguros; si es americano, en cambio, es mucho más probable que conozca en qué consisten, puesto que en Latinoamérica llevan comercializándose varios años y se encuentran plenamente instaurados. En España, en cambio, todavía queda mucho camino por recorrer, aunque ya se han dado los primeros pasos. Pero no empecemos la casa por el tejado. ¿En qué consiste un microseguro? En una póliza de muy bajo coste que ofrece consecuentemente una cobertura reducida. Este tipo de seguros sirven para cubrir los riesgos más básicos que se puedan correr y consigue suscribirse mediante el pago de una prima muy reducida. El microseguro, al igual que el



seguro tradicional, puede ser de cualquier ramo: salud, hogar, defensa jurídica, decesos...

El objetivo con el que nacen es el de ayudar a las personas con unos ingresos bajos a acceder a los beneficios que supone la contratación de una póliza y contar con las ventajas que ofrece su cobertura. Por supuesto, más allá de su sentido solidario y altruista con la población de escasas posibilidades económicas, lo cierto es que los microseguros también abren una nueva opción de negocio a las aseguradoras, que con su paulatina implantación en el mercado, tratan de conseguir llegar a un amplio número de población.

## Oportunidad de negocio para el sector

Este tipo de seguro, que nació para proteger a las sociedades de países en desarrollo, también puede cobrar sentido en España, y más aún con la sociedad tratando de salir de la fuerte crisis económica que la ha castigado en su pasado reciente. Algunas compañías, como SecurCaixa Adeslas, Arag o DKV, ya han apostado por esta modalidad aseguradora en ramos como los de hogar o defensa jurídica.

Hay que resaltar también la importancia del riesgo como un elemento fundamental cuando hablamos de microseguros. Por una parte, porque las coberturas básicas están exclusivamente dirigidas a los riesgos personales; por otra... porque el mercado potencial al que se dirigen este tipo de pólizas está compuesto por clientes de elevado riesgo dadas sus escasas posibilidades económicas, lo que dificulta y limita la implantación de los criterios convencionales de la actividad aseguradora, incluida su logística.

Ese es quizá el mayor caballo de batalla de las compañías, que tratan de dar cabida a las necesidades de esas personas a la vez que se curan en salud y tratan de evitar fraudes o minimizar posibles problemas a la hora de recibir los pagos. Es el camino hacia la implantación definitiva de los microseguros en nuestro país, que confían no sólo en llegar y en establecerse sino en mantenerse, consolidándose como una modalidad sólida de negocio y como una importante ayuda para miles de personas necesitadas.

# CÓMO ALIGERAR LA FACTURA DE LA CALEFACCIÓN

La instalación de aparatos eficientes, un buen aislamiento y el mantenimiento adecuado de caldera y circuito de la calefacción, suponen un ahorro importante para los hogares en los meses más fríos

MÓNICA CRESPO



ISTOCK

La preocupación por el ahorro en la factura y la eficiencia energética se dispara a la par que baja el mercurio de los termómetros. El gasto para las familias puede suponer un problema si no contamos con el conocimiento necesario a la hora de instalar y mantener el sistema de calefacción. El respeto por el medioambiente y el cumplimiento del Horizonte 2020 han puesto en alerta a gobiernos, consumidores y fabricantes que recomiendan optar por equipos más eficientes y ecológicos.

Uno de los principales factores de ahorro en la factura será la elección del sistema de calefacción idóneo para nuestro hogar. Si está pensando en instalar un nuevo sistema de calefacción debe saber que actualmente, la Directiva ErP (Energy Related Products) establece requisitos de diseño ecológico para los productos que utilizan energía y para aquellos que están relacionados con ella. El texto prohíbe a los fabricantes producir equipos que no cumplan con los requisitos de ecología establecidos, por lo que algunas las tecnologías utilizadas hasta ahora, como las calefacciones estancas y estancas de bajo NOX, acabarán desapareciendo. En el caso de las calderas de gas, solo se podrán fabricar calderas de condensación, debido a su alto rendimiento, su bajo consumo y las bajas emisiones de CO2 y NOX.

Según la Asociación de Fabricantes de Generadores y Emisores de Calor por Agua Caliente, la condensación aporta ahorros en la factura del gas de hasta un 30 por ciento sobre una caldera tradicional. El ahorro mínimo se sitúa entre un 15 y un 20 por ciento, pero puede llegar a ser de cerca de un 40 por ciento si se combina con radiadores de baja temperatura. Los Planes Renove que proponen algunas Comunidades Autónomas también son una buena oportunidad para deshacerse de equipos obsoletos que puedan ocasionar a la larga un gasto económico mayor que el desembolso que supone una nueva instalación. Si su sistema de calefacción es más antiguo tendrá que tener en cuenta una serie de consejos que le permitan optimizar su gasto y evite sustos innecesarios.

**La importancia del mantenimiento y aislamiento de la vivienda**  
Un buen sistema calefactor no será efectivo si no nos aseguramos de realizar las oportunas revisiones. Reparalia advierte de que las averías de caldera y calefacción por falta de mantenimiento pueden suponer un gasto extra de hasta 350 euros en los meses de frío. Para realizar el mantenimiento anual lo más adecuado es contar con el asesoramiento de un profesional que realizará la limpieza de los quemadores y pruebas de monóxido para

certificar que el circuito es seguro. También es recomendable comprobar el funcionamiento y la presión de los radiadores, esto evitará fugas inoportunas. Además, la purga de los radiadores antes de poner en marcha el circuito puede suponer un ahorro de energía del 10 por ciento anual, unos 80 euros de media al año, según los datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

En ocasiones, la revisión técnica anual puede no ser suficiente. Los expertos de Reparalia recomiendan llevar a cabo un mantenimiento periódico anual de forma independiente, por seguridad, para garantizar un funcionamiento óptimo que permita ahorrar más en los consumos y para evitar el riesgo de quedarse sin servicio temporalmente en los momentos de mayor frío. El aislamiento en puertas y ventanas es otra de las claves del ahorro energético. La instalación de material aislante reducirá la cantidad de energía necesaria para calentar la casa, y la factura. Mantener una temperatura constante supondrá ahorro energético. La instalación de termostatos es una buena solución para evitar estos cambios. En la actualidad, existen sistemas inteligentes que nos permiten controlar estos parámetros de nuestro hogar incluso a través del *smartphone*.



Mantener una temperatura constante en el hogar es clave para no disparar el consumo de calefacción y el gasto en los meses de invierno. ISTOCK

Para mantener tu caldera en buen estado, te mostramos:

## CÓMO DETECTAR POSIBLES AVERÍAS



# Reparalia

Expertos en reparaciones y cuidado del hogar



[www.reparalia.es](http://www.reparalia.es)



## JAVIER

# AGUIRRE DE CÁRCER

Director de la división de marketing, clientes y transformación digital de Generali

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Javier Aguirre lleva más de 30 años trabajando en el sector asegurador. Todos ellos dentro del Grupo Generali. Comenzó en el área legal de la compañía y ha ido asumiendo diferentes responsabilidades hasta que en 2010 fue nombrado director de marketing, clientes, y recientemente, de transformación digital. Hablamos con él de la campaña de pensiones.

**La recta final del ejercicio siempre ha estado ligada a la campaña de pensiones ¿Cómo es la propuesta de Generali?**

En efecto, todos los fines de año organizamos una importante campaña para la captación del ahorro dirigido a las pensiones, y trabajamos siempre sobre dos ejes: un primer eje es el formativo, de capacitación de nuestra organización. Queremos tener los mejores asesores para que hagan la recomendación más adecuada a nuestros clientes. Esto es esencial para nosotros. Y en un segundo eje, para competir en un entorno de mercado tremendamente competitivo como el actual, lanzamos una serie de incentivos dirigidos a nuestros clientes. Se trata de un porcentaje sobre la aportación que realiza el cliente que bien podemos pagar en efectivo o ingresarlo en su plan de pensiones. Esto último lo premiamos con hasta un tres por ciento.

**“Nuestra meta es generar el hábito del ahorro sistemático para la jubilación”**

### La sostenibilidad del sistema público de pensiones es un asunto que preocupa y mucho a los españoles, ¿hay alguna forma de garantizarla?

Es uno de los temas que más preocupan. De hecho, una de las primeras propuestas del nuevo Gobierno es retomar el Pacto de Toledo. Se puede abordar desde muchas ópticas: políticas, financieras... Yo quiero añadir una más, la óptica del comportamiento del cliente en el caso del ahorrador. Creo que en España no hay una conciencia de ahorro sistemático a largo plazo. Tenemos que ser conscientes de que el sistema tal como lo conocemos va a ir cambiando y que las prestaciones que recibiremos por parte del sistema público, se irán reduciendo. A cambio, tenemos que empezar a impulsar el ahorro privado que complementa la aportación que vayamos a obtener del sistema público. Y para ello es esencial la propuesta que hizo el Gobierno anterior y que al final no se llegó a materializar: informar a los ciudadanos de cuál es la prestación de jubilación que van a obtener. Es crítico tomar conciencia y empezar a ahorrar desde muy joven para evitar sobresaltos.

### ¿Qué le pediría Generali al próximo Gobierno en previsión social?

En primer lugar que cumpla con lo que prometió en su momento de informar a todos los ciudadanos de cuál va a ser su prestación. Es clave para impulsar el ahorro privado. Y ya con carácter secundario, hay que mejorar el esquema fiscal en los planes de pensiones, que ya es muy positivo, pero pensando sobre todo en el momento del pago de la prestación, se puede y se debe mejorar para que estos mecanismos de ahorro privados sean realmente complementarios a las prestaciones públicas.

### ¿En su opinión cuáles serían los perfiles que deberían preocuparse más por la planificación de su jubilación?

Toda la sociedad en su conjunto, empezando por los jóvenes que acceden a su primer puesto de trabajo. Son muchos años los que van a estar activos y desde el primer día deberían pensar que tienen que realizar un ahorro sistemático con cuantías que puedan permitirles mantener su ritmo de vida llegada la jubilación. Es importante crear ese hábito y que vaya creciendo el ahorro a medida que sus ingresos vayan aumentando. En segundo lugar, todos aquellos que tengan unos niveles de ingresos medios o medio-altos teniendo en cuenta la diferencia que se va a producir en el momento en que se jubilen entre lo que van a percibir y lo que están ahora cobrando. Tienen que hacer un ahorro cada vez más importante para que no exista la diferencia entre la prestación pública complementada por un ahorro individual



NACHO MARTÍN

“El producto que más se demanda es el plan de previsión asegurada”

“Este año queremos superar los 60 millones en aportaciones”

“Nuestra misión es mejorar la vida de nuestros clientes”

y su salario actual. Hay un tercer colectivo que también debe preocuparse mucho por impulsar el ahorro privado para superar esta situación: los autónomos. Perciben del sistema público cantidades muy inferiores y sus necesidades en la jubilación son tan altas como las de cualquier persona.

### ¿Qué herramientas de ahorro son las más demandadas por los clientes de Generali?

El producto que más nos demandan ahora mismo es el plan de previsión asegurada (PPA). Es prácticamente lo mismo que un plan de pensiones desde el punto de vista de la fiscalidad, la aportación se reduce de la base imponible. Al tener un componente asegurador, nosotros garantizamos el pago del principal, es decir, las aportaciones, y una rentabilidad que garantizamos hasta el final de la operación. En entornos de volatilidad es un producto muy estable. También nos demandan los productos de ahorro más recientes, como los PIAS y los SIALP, seguros de vida a largo plazo, con un mínimo de cinco años, y que tienen también beneficios fiscales significativos.

### ¿Qué objetivos se ha marcado Generali para la campaña de pensiones?

En cuanto a cifras, queremos superar la campaña del año pasado, que fue una buena campaña, en la que captamos más de 55 millones de euros. Este año nuestra base sería superar los 60 millones en aportaciones. Sin embargo, nuestra meta cualitativa es incrementar las operaciones de ahorro sistemático. Es aún más importante generar este hábito de ahorro, porque sabemos que será una fuente de estabilidad y tranquilidad para nuestros clientes en el futuro.

### ¿Qué recomendaría a un profesional que comience su carrera en el sector asegurador?

Me encanta esta pregunta porque además cada vez le doy más valor a lo que hacemos en el sector asegurador. Desde que soy responsable de clientes trabajamos muchísimo en la experiencia del cliente. Queremos que cuando un cliente tenga contacto con Generali salga tan satisfecho que nos recomiende. En ese sentido, retomaría la misión del sector asegurador y la nuestra en concreto. Nuestra misión como empresa es mejorar la vida de nuestros clientes por medio de ofertas y productos aseguradores pensando, sobre todo, que van a hacer uso de ellos en un momento de adversidad y por lo tanto estamos para ayudarles. Si somos conscientes de esa labor, creo que es una actividad muy atractiva.



ISTOCK

## ‘MOVEMBER’ ES EL MES DEL CUIDADO DE LA SALUD MASCULINA

Existe una serie de enfermedades graves que pueden afectar a cualquier persona. Algunas de ellas afectan especialmente a los hombres. La investigación y la prevención son el mejor remedio. Noviembre es el mes elegido para concienciar a los hombres de la importancia de la prevención

CARMEN LANCHO

**E**l infarto de miocardio junto con el accidente vascular cerebral consecuencia de la arterioesclerosis y el cáncer son algunas de las enfermedades más graves que podemos sufrir. Y dentro de este grupo, tanto la arterioesclerosis como los cánceres de pulmón, colorrectal, próstata y estómago son los que más afectan a los hombres, tal y como apuntan desde el servicio médico de Sanitas. Según datos de la Asociación Española Contra el Cáncer (Aecc), el cáncer de próstata es el segundo más frecuente entre los hombres, con 899.000 nuevos casos al año en el mundo, detrás del cáncer de pulmón. Existen otras enfermedades que afectan a la salud

masculina, como la a disfunción eréctil que sufre el 12 por ciento de la población (causada por la arterioesclerosis y la andropausia), o las apneas del sueño, destacan desde el servicio médico de Sanitas.

Como siempre la mejor medicina para estas enfermedades graves es la prevención y la detección precoz de cualquiera de sus síntomas. Una alimentación más sana y estilos de vida más saludables, como mantenerse en un peso saludable, no fumar, evitar el alcohol en exceso, hacer ejercicio regularmente o mantener una vida social activa son vitales. Además hoy en día existen una serie de pruebas diagnósticas muy sencillas como análisis de sangre y ecografías del corazón y las arterias, para detectar la obstrucción de las arterias, o colonoscopias y fibrocolonoscopia para detectar el cáncer de colon, por ejemplo, y hacerse revisiones periódicas según la edad y los antecedentes familiares.

La oferta de seguros de salud es muy amplia y variada, de tal manera que se adapta a las necesidades de cualquier persona. Los seguros médicos tienen tal cantidad de coberturas opcionales que permiten contratar coberturas que cubran tratamientos para este tipo de enfermedades, como la segunda opinión médica o incluir pruebas diagnósticas y tratamientos para enfermedades como el cáncer. Algunas compañías como Generali, ofrecen pólizas específicas para cubrir las enfermedades graves dando prioridad precisamente a dar cobertura a los tratamientos médico-hospitalarios derivados. Este tipo de pólizas se suele contratar como complemento a una póliza de salud estándar. También existe la posibilidad de contratar un seguro de vida que tenga en cuenta este tipo de riesgos como complemento a un seguro de salud.

Para hacer visible la necesidad de cuidar la salud masculina, hace ya algunos años noviembre es mucho más que un mes otoñal. En 2003 dos amigos fundaron, desde Australia, el movimiento *Movember* que es la suma de *moustache* (bigote) y el mes de *november* (noviembre). Su objetivo era dar a conocer, concienciar y recaudar fondos para luchar contra algunas enfermedades masculinas como el cáncer de próstata, de testículos y la salud mental y evitar la inactividad física.

# ¿CÓMO SE ASEGURA AL SEGUNDO CONDUCTOR?

¿Qué padre no le ha dejado a su hijo llevar alguna vez el coche para que vaya cogiendo experiencia al volante? ¿Quién no ha prestado su vehículo a su pareja o a un amigo? Seguramente muchos de nosotros, y en algunos casos con asiduidad

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**P**ara cubrir este tipo de situaciones, las referentes a personas relacionadas con el tomador del seguro (pareja, familiar, amigo, compañero de trabajo...) que conducen habitualmente el vehículo, ha sido creado el seguro de conductor ocasional o segundo conductor. Una póliza destinada a que este tipo de personas cuenten con las coberturas suficientes para estar asegurados en caso de que se produzca algún incidente durante la circulación.

Lo habitual es que las compañías aseguradoras exijan un aumento en la prima a pagar por el asegurado, que en ocasiones puede llegar hasta a ser de un 50 por ciento del precio inicial, para poder suscribir este tipo de póliza e incluir a otros conductores en ella.



Esta decisión se ampara en el mayor riesgo de accidente o percance que se corre cuando más de una persona conduce con asiduidad el mismo vehículo. Como es lógico, un mayor riesgo conlleva una mayor protección, y por tanto una prima más elevada.

## Múltiples opciones

De cualquier manera, al igual que cada persona es un mundo cada compañía de seguros también lo es. Así que la manera en que cada empresa ofrece soluciones ante esta situación es diferente. Unas incluyen, como dijimos, una subida de precio para incluir al conductor ocasional en la póliza; otras no permiten a los jóvenes constar como segundos conductores en el contrato; otras amparan a los hijos en el seguro principal sin necesidad de suscribir uno extra; otras ofrecen cobertura a cualquier conductor con experiencia que maneje el vehículo, tenga o no parentesco con el asegurado; otras, directamente, no contemplan la figura del conductor ocasional y únicamente permiten a una persona constar en el contrato... Cada cual tiene una propuesta diferente, por lo que deberemos estudiar la que mejor convenga a nuestros intereses.

La habitual, sin embargo, es la primera fórmula, mediante la cual todo conductor que no conste en el seguro está exento de la cobertura que proporciona la póliza. Así que suele resultar un riesgo conducir un coche sin figurar en el contrato suscrito con anterioridad, ya que ni se contaría con la protección de las coberturas recogidas en el mismo ni se podría beneficiar de las indemnizaciones correspondientes.

Durante las vacaciones, o con motivo de un viaje por motivos laborales, la de segundo conductor es una cláusula adicional bastante frecuente. Las empresas de alquiler de coches instan a que el convenio incluya a otras personas en el seguro, más allá del contratante, si es que éstas le van a relevar en la conducción del vehículo, aumentándose como es lógico -normalmente no demasiado- el precio de la póliza. Los rent a car siempre quieren tener constancia de cuáles son las personas que pueden ponerse al volante para curarse en salud ante un imprevisto.



# ÍÑIGO PAN DE SORALUCE

Director general de Fit Food

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Este emprendedor se ha propuesto ayudar a los españoles a que coman mejor, envejecan mejor y se sientan mejor consigo mismos. Íñigo Pan de Soraluze es el director general de Fit Food, un nuevo concepto de alimentación saludable que ha llegado desde Estados Unidos a Madrid para quedarse. Fit Food es mucho más que un bar de zumos, también ofrecen productos como super alimentos y un completo menú que va variando en función de la temporada.

Su producto estrella, con el permiso de su amplia carta de zumos prensados en frío, son los planes *detox*, “una dieta fresca, líquida y cien por cien natural diseñada por los mejores nutricionistas para depurar tu estado físico y mental”, según explican en los establecimientos -cuatro, de momento- que tienen repartidos por el centro de Madrid. Hablamos con Íñigo de cómo surgió el proyecto y de cómo ha cambiado, hasta ahora, su vida.

**¿Qué es Fit Food y cómo surgió la idea de ponerlo en marcha?**

Conocí a mi socia cuando estaba trabajando en Miami, donde el cuidado de la salud y el bienestar general es parte de la rutina diaria de todo el mundo. Tuvimos un par de reuniones en las que me expresó sus ideas y me pareció una gran oportunidad. Estudiamos a fondo el mercado saludable y nos

**“La misión de Fit Food es facilitar a todo el mundo un estilo de vida sano de una manera divertida y económica”**



FIT FOOD

dimos cuenta de que España sería un buen lugar para empezar a trasladar este concepto al mercado europeo. La misión de Fit Food es facilitar a todo el mundo un estilo de vida sano de una manera simple, divertida y económica.

**¿Cómo ha cambiado su día a día desde que está inmerso en este proyecto?**

Lo primero es que trabajo mucho y sin horarios concretos. Para mí los días de descanso no están muy definidos, ya que nuestras tiendas están abiertas todos los días de la semana. Me gusta saber qué pasa en cada una de ellas y estar al tanto de todo. No me quejo, me encanta el proyecto en el que estoy inmerso y me considero afortunado.

**“Me encanta el proyecto, me considero afortunado”**

**“La pasión es una emoción irremediable, un reto”**

**¿Cree que el aumento de la práctica del deporte y el cuidado de la alimentación y la salud son una moda pasajera o han llegado para quedarse?**

Soy muy positivo respecto al futuro. Llevar un estilo de vida saludable sólo aporta beneficios, por lo que no creo que se trate de una “moda” pasajera. Cualquier persona que haya experimentado los cambios positivos de una dieta sana y equilibrada sabe que es un proyecto a largo plazo y entiende que su salud depende de ello. En mi opinión, esto solo es el principio y cada vez habrá más gente concienciada con este tema.

**¿Qué es la pasión para usted?**

Una emoción casi irremediable, un reto.

**¿A qué riesgos se exponen cada día en su empresa?**

Nuestro producto y el concepto en general de Fit Food es apetecible y está provocando muchos imitadores. Nos lo tomamos como un pipopo, más que como un riesgo.

**¿Cómo se protegen del riesgo?**

Nos mantenemos siempre frescos y avanzamos con el mercado saludable. Incluimos las últimas tendencias y estamos al tanto, crecemos rápido pero con cautela y somos muy cuidadosos con lo que hacemos. En Fit Food creemos que la importancia está en los detalles.

**¿Qué ha sido lo más difícil de poner en marcha Fit Food?**

Antes de empezar con cualquier proyecto, siempre hay un momento en el que te asustas. Pero, con el tiempo, te das cuenta de que trabajando muy duro y concentrándote en la meta, puedes conseguir lo que quieras. En nuestro caso, los momentos más estresantes han sido antes de inaugurar cualquier tienda nueva. Los nervios están ahí pero hay que mantenerse positivos y saber que al final siempre sale bien.

**¿Qué le recomendaría a un emprendedor que quiera poner en marcha su idea de negocio?**

Constancia, una voluntad inquebrantable y perseverancia. Debe ser consciente de que Habrá momentos duros, pero ver crecer un negocio que has creado es una de las mejores satisfacciones para cualquier emprendedor.

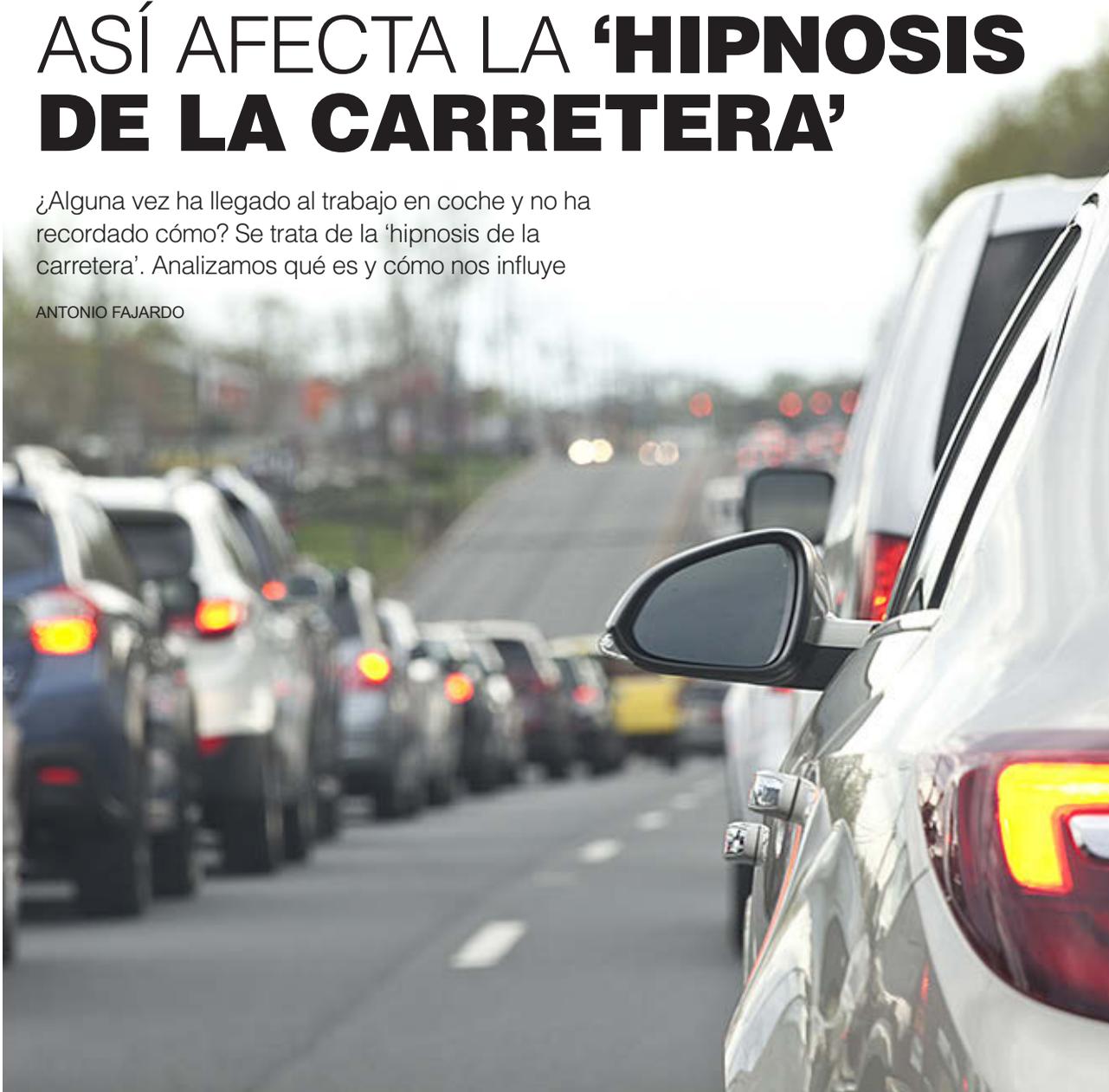
SECCIÓN PATROCINADA POR



# ASÍ AFECTA LA 'HIPNOSIS DE LA CARRETERA'

¿Alguna vez ha llegado al trabajo en coche y no ha recordado cómo? Se trata de la 'hipnosis de la carretera'. Analizamos qué es y cómo nos influye

ANTONIO FAJARDO



ISTOCK

**H**agamos un ejercicio. Imaginemos cualquier día de la semana. Nos levantamos para ir a trabajar. Nos duchamos, desayunamos, vestimos, preparamos la comida, etc. Salimos de casa y cerramos la puerta con llave, pero al entrar al ascensor nos preguntamos ¿de verdad he cerrado? No lo recuerdo. Continuamos, nos subimos al coche y vamos al trabajo, pero al llegar no recordamos cómo ha sido el viaje ni lo que hemos hecho, sólo que hemos llegado. Da un poco de miedo, ¿verdad? Nos ha pasado a todos, y no significa que nos estemos haciendo mayores o que nuestra cabeza esté empezando a perder facultades.

La verdad es que es algo perfectamente normal. Ir al trabajo es algo que hacemos habitualmente, por lo que nuestro cerebro mecaniza la ruta y nuestros actos. Al igual que al aprender a conducir tenemos que pensar mucho lo que hacemos, hasta interiorizarlo y realizarlo de manera subconsciente.

Este mecanismo ayuda a nuestro cerebro a ser más eficiente y tener menos carga de trabajo, lo que nos permite hacer más cosas a la vez si así lo queremos. Pero trae consigo otro efecto, y es que cuanto más tarda nuestro cerebro en procesar la información, más largo nos parece que pasa el tiempo -y al contrario-.

Suena raro, ¿verdad? Pero imaginemos otra situación. Ahora vamos en coche por primera vez a un lugar nuevo. Aún con el navegador, el viaje de ida nos parecerá más largo que el de vuelta, o incluso al realizar el mismo trayecto una segunda vez. En la primera ocasión todo era nuevo y nuestro cerebro tenía un montón de cosas nuevas que memorizar: carretera, casas alrededor, cruces, semáforos, tiendas, etcétera.

Por otra parte, la segunda vez que hacemos ese trayecto nuestro cerebro ya reconoce parte del camino, por lo que no tiene tanta carga de trabajo y nos parece un viaje más corto.

Y desgraciadamente, al menos a un servidor, el hecho de haber mecanizado el viaje de vuelta a casa, me ha hecho confundirme de carreteras cuando quería ir a otros lugares. Por poner un ejemplo, sales del trabajo y te diriges a quedar con tus amigos, pero parte del camino a tu nuevo destino es común al de volver a casa. ¿Resultado? Tu cerebro se pone en modo

automático y cuando te quieres dar cuenta estás maldiciendo en voz alta y más cerca de tu casa que de tus amigos.

¿Cómo evitar llegar a esa situación? Puede probar estos consejos: intentar concentrarse en algo distinto a lo habitual. Intentar prestar atención a todo lo que te rodea mientras conduces, los coches que tienes delante, los que ves en el retrovisor, los edificios que hay en los laterales de la carretera, etc. Esto le hará ser más consciente de dónde está y de lo que quiere hacer y, de paso, le hará ser un conductor más seguro al tener mayor control de la carretera.

## Un problema detectado en los años 20

Técnicamente, al menos en lo relacionado a la conducción, este problema se conoce como la *hipnosis de la carretera*, y la primera vez que alguien lo describió fue en 1921. Básicamente lo describen como conducir en un estado de trance o hipnotismo, en el que el subconsciente está realizando una acción y la consciencia está realizando otra, como por ejemplo conducir y hablar por el móvil.

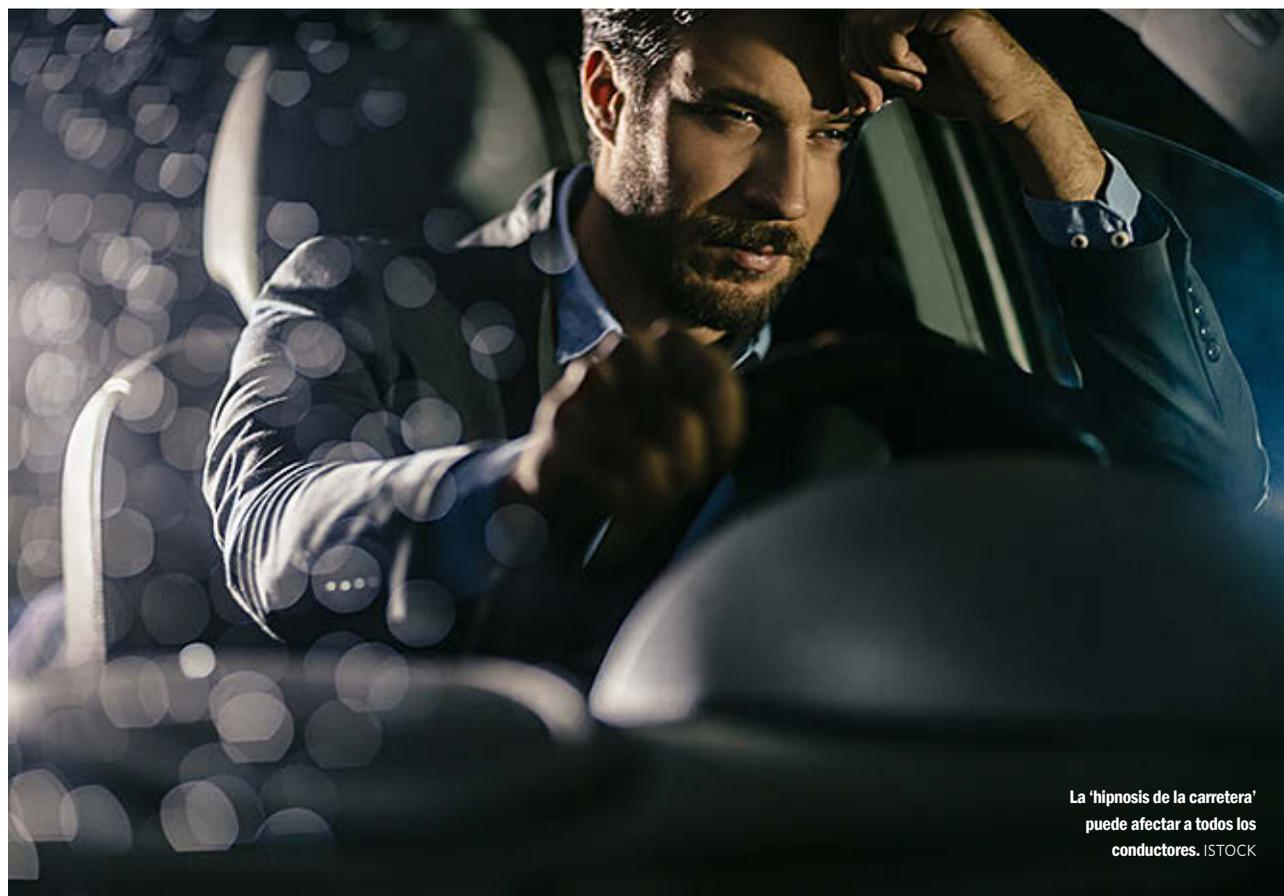
De hecho, se suele decir que hablar por el móvil es peligroso porque en caso de peligro al volante nuestro cerebro sólo utiliza la parte subconsciente -la consciente está ocupada-, no pudiendo evaluar de manera consciente otras maneras de actuar frente al peligro. El problema de este planteamiento es que la mayoría de conductores no tienen la formación adecuada como para poder reaccionar correctamente ante una situación de peligro, por lo que consciente o inconscientemente no van a saber qué hacer, aunque en ciertas situaciones podrán tener más tiempo de reacción y evitar obstáculos en la carretera y prevenir un accidente.

Pero a principios de los años 50 y 60 del siglo XX, la preocupación principal era que la gente se pudiera quedar dormida al volante al entrar en ese estado de hipnosis. Ese es otro de los motivos por los que recomiendan parar a descansar después de un periodo largo de conducción.

Parece existir, además, cierta controversia sobre si el estado de *hipnosis de la carretera* se debe a, como hemos explicado antes, una menor carga del cerebro al realizar una tarea rutinaria o, por el contrario, a una fatiga física que impide al cerebro concentrarse en lo que hace.

Por mi parte, creo que una fatiga física influye a prestar menos atención y poder entrar en este estado de trance -o similar- más fácilmente, pero no que el conducir en ese estado tenga que ser más peligroso por defecto; ¡hasta los pilotos de F1 lo sufren durante una carrera!

Lo que sí parece que se está confirmando científicamente es que algunos



La 'hipnosis de la carretera' puede afectar a todos los conductores. ISTOCK

## Básicamente se describe como conducir en estado de trance o hipnotismo

accidentes por alcance pueden tener su causa en este efecto, y que el tiempo de reacción entre salir de la hipnosis y reconocer el peligro es el que nos impide frenar a tiempo el vehículo para evitar el accidente.

### La importancia de salir de la rutina

Pero como pueden imaginar, no es algo que sólo afecte a la conducción; a medida que nos hacemos mayores tenemos más costumbres y manías. También al volante. En consecuencia, el tiempo nos parece que pasa más rápido. Nuestro consejo es que disfruten haciendo cosas nuevas. Viajen a lugares donde no hayan estado antes, y verán cómo el fin de semana les parece más largo de lo normal. Salgan de la zona de confort, les ayudará no sólo a sentir que han vivido más tiempo, sino a crear nuevos recuerdos y descubrir cosas nuevas.

# BONIFICACIONES E INCENTIVOS PARA IMPULSAR EL AHORRO FINALISTA

Los últimos meses del año son los elegidos por entidades financieras y aseguradoras para impulsar las aportaciones a planes de pensiones y otras herramientas de ahorro

V.M.Z.

**A**unque la carrera por captar el ahorro está vigente ya durante todo el ejercicio, los dos últimos meses del año el mercado se llena de ofertas para incentivar las aportaciones y los traspasos de planes de pensiones y planes de previsión asegurada (PPA). Este año el reclamo más utilizado es la bonificación en efectivo de un porcentaje del ahorro aportado o del importe traspasado de unas entidades a otras, pero seguro que recuerdan las promociones de años anteriores, en las que los aparatos tecnológicos de última generación copaban los vinilos con los que bancos y aseguradoras adornan los ventanales de sus oficinas. Este giro comercial se debe en gran parte a la dificultad que tienen las entidades tanto bancarias como aseguradoras para ofrecer una buena rentabilidad a los ahorradores en las condiciones actuales del mercado, con los tipos de interés en mínimos históricos, la deuda pública en muchos casos ofreciendo rentabilidades negativas y una elevada



volatilidad en los mercados bursátiles. A pesar de ello, los planes de pensiones afrontan la recta final del ejercicio con buenas noticias en lo que a rentabilidad se refiere, ya que al cierre del mes de septiembre, la rentabilidad media de estos instrumentos de ahorro era del 2,23 por ciento, frente al 1,25 por ciento que registraron de media al cierre de agosto.

### Crear conciencia de ahorro

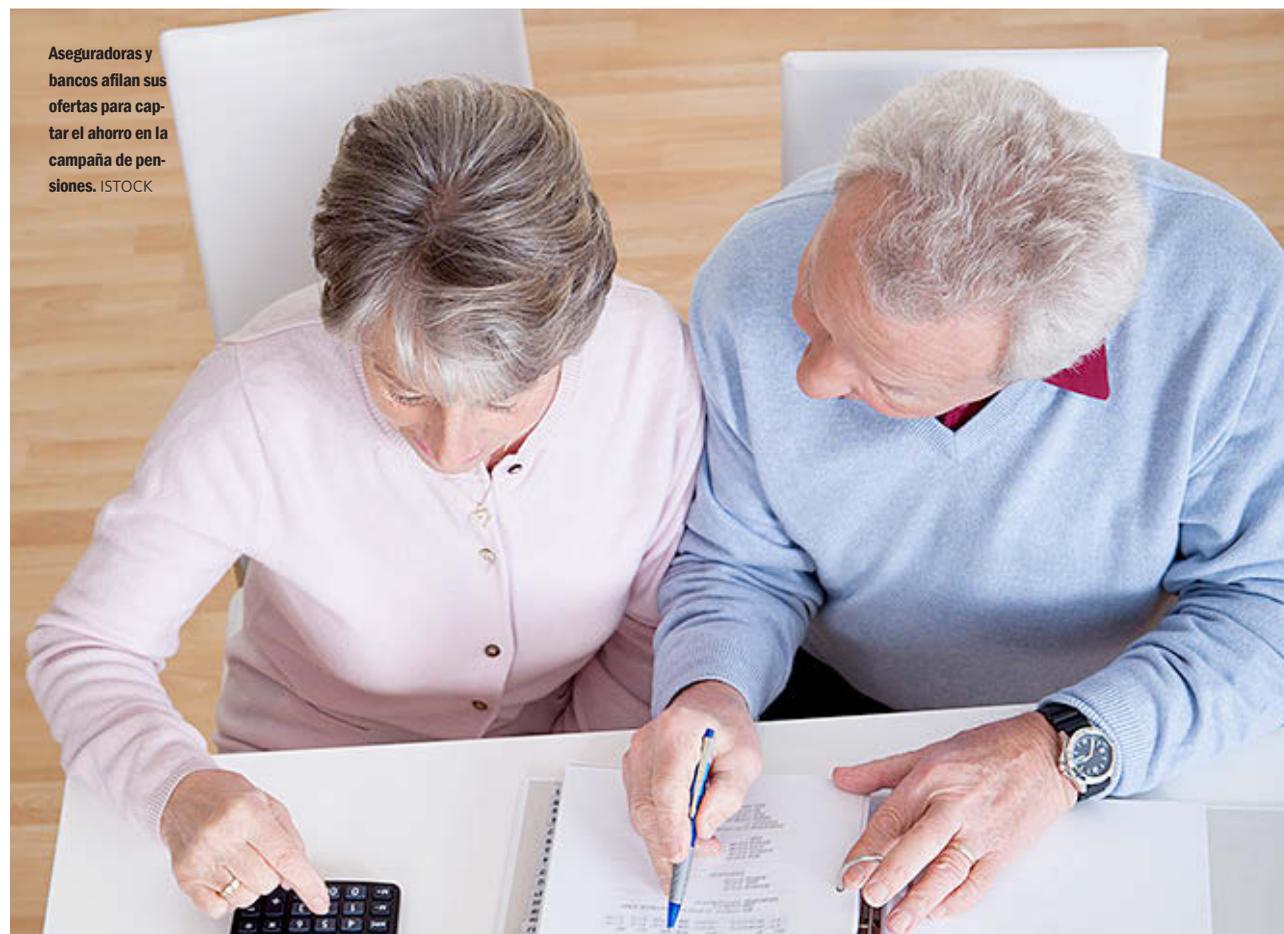
Una parte importante de la campaña de pensiones de cada año es la intención de las compañías aseguradoras de incentivar el ahorro a largo plazo. Las dificultades para formar gobierno han abierto una vez más el debate de la sostenibilidad de las pensiones públicas. El nuevo ejecutivo de Mariano Rajoy tiene entre sus principales deberes el de reabrir el debate de las pensiones y acudir al Pacto de Toledo para tratar de poner solución a uno de los problemas que más preocupa a la sociedad española.

Y de nuevo, el sector asegurador reclama que la Seguridad Social comunique a los contribuyentes el importe estimado de la pensión pública para que puedan tomar la mejor decisión acerca de la planificación financiera de su retiro. A esta exigencia se han sumado también los corredores de seguros a través de la petición expresa de Adecose, la Asociación Española de Corredurías de Seguros, de la famosa carta informativa.

En este contexto, las entidades luchan por aumentar su cuota de mercado en la gestión del ahorro de los españoles, un mercado que al cierre del tercer trimestre del año domina Vidacaixa, con 40.783 millones de euros en ahorro gestionado, un 13,81 por ciento más que un año antes y con una cuota del 23,17 por ciento. O lo que es lo mismo, casi 24 euros de cada cien que se ahorran en España a través del sector asegurador se hace en productos del grupo asegurador de CaixaBank. Tras Vidacaixa, en el ranking que elabora Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), y publica Unespa, la patronal del seguro en España, se encuentran Mapfre, con 17.685 millones de euros, un 1,49 por ciento menos que al cierre de septiembre de un año antes y una cuota del 10,09 por ciento; y Santander Seguros, con un volumen de ahorro gestionado de 15.616 millones de euros –un 2,77 por ciento menos– y una cuota del 8,91 por ciento. Junto a BBVA, cuarto en el ranking, concentran el 50,61 por ciento del ahorro gestionado en el mercado español a través del seguro de vida.

### ¿Qué ofrecen las compañías?

La oferta de planes de pensiones, PPA, y demás productos de ahorro es



Aseguradoras y bancos afilan sus ofertas para captar el ahorro en la campaña de pensiones. ISTOCK

**50,61%**  
Es la cuota conjunta  
en ahorro  
gestionado de  
Vidacaixa, Mapfre,  
Santander y BBVA

amplísima, pero por poner algún ejemplo, Generali ofrece a los ahorradores hasta un 3 por ciento de las aportaciones a los planes de pensiones de la compañía hasta el próximo 31 de diciembre. Por su parte, Santalucía ofrece un 2 por ciento por el traspaso de planes de pensiones de otras entidades a la aseguradora para importes superiores a 5.000 euros hasta el próximo 31 de diciembre. La compañía que dirige Andrés Romero señala en las bases de promoción que esta está vigente hasta el 31 de diciembre para los planes Santalucía Polar Equilibrado, Santalucía Pardo Decidido y Santalucía Panda Prudente. Por otra parte, Cajamar financiará sin intereses las aportaciones extraordinarias que se realicen a planes de pensiones hasta el 31 de diciembre, con un límite de 8.000 euros, el mismo que se impone legalmente para beneficiarse de la desgravación fiscal de estos productos.



## MUJERES LUCHADORAS QUE SUPERAN EL RETO DE SU VIDA

Superar un cáncer de mama es un reto para cualquier mujer. Hay mujeres que a diario son capaces de ir más allá en esta travesía y proyectos que nos recuerdan que hay mucha vida después del cáncer. Es el caso del #RetoPelayoVida2016 que este año se ha propuesto cruzar el Atlántico

CARMEN LANCHO

**S**egún datos de la Asociación Española Contra el Cáncer (Aecc), cada año se diagnostican unos 25.000 nuevos casos de cáncer de mama en España. También señalan que una de cada ocho mujeres desarrollará la enfermedad en algún momento de su vida y que es el cáncer que más incidencia tiene entre las mujeres occidentales. Desde la Aecc indican que, mientras el número de casos y las tasas de incidencia suben lentamente, la tasa de mortalidad desciende también lentamente gracias al apoyo a la investigación, los buenos resultados de los tratamientos y el desarrollo de fármacos que aumentan la calidad de vida de las pacientes y hacen que la

tasa de supervivencia sea ya del 85 por ciento. Además, las campañas de información y concienciación para realizar pruebas diagnósticas y detecciones precoces son vitales ya que cerca del cien por cien de los tumores detectados en su etapa inicial se curan. De ahí la importancia de acciones que recuerdan a esas mujeres capaces de salir adelante ante cualquier reto.

Una de esas acciones que pretenden dar visibilidad a la superación de esta enfermedad es la iniciativa Reto Pelayo Vida 2016. Se trata de una expedición protagonizada por cinco españolas que han vencido un cáncer -la mayoría de ellas de mama- y que participan en este reto.

Así el pasado 6 de noviembre, zarpaban desde el puerto de Valencia Marian Santiago, Yolanda Preciados, Patricia Alonso, Susana Laguarda y Carmen Peláez para poner rumbo a Martinica. El objetivo no es sólo atravesar el Atlántico a bordo del velero *Cannonball*. El objetivo del #RetoPelayoVida2016, que cuenta con el apoyo de la Fundación Vencer el Cáncer, entre otros, es hacer visible un mensaje de esperanza y lucha a todas aquellas mujeres que han padecido o están en tratamiento de esta enfermedad, demostrando que puede superarse y recordándonos que “después del cáncer hay mucha vida”. A lo largo de los 14 días que durará su travesía, harán escala en Málaga y Tenerife para seguir rumbo hacia su destino final. Durante todo el viaje estarán acompañadas por dos regatistas de élite como son el jefe de expedición, Diego Fructuoso de la Volvo Ocean Race e Iago López-Marra recién llegado de los Juegos de Río, y cuentan con la supervisión del doctor Alberto Francés, del Grupo Hospitalario Quirónsalud.

El Reto Pelayo Vida comenzó en 2015 situando a otras cinco mujeres en la cima del Kilimajaro tras vencer al cáncer. Gracias al éxito de la pasada edición, Pelayo sigue transmitiendo a las mujeres que, después del cáncer la vida continúa y se pueden hacer cosas que parecen impensables, como cruzar el Atlántico. El proyecto de este año se desarrolla en el marco del programa Universo Mujer 2018, cuyo objetivo es promover el deporte femenino, a través de un acuerdo con la Federación Española de Baloncesto.



**A tu lado**  
**TODA UNA VIDA**

**91 1024000**

**M** **METROPOLIS**  
**SEGUROS**

[www.metropolis-sa.es](http://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<sup>a</sup>**

COMPañÍA MÁS  
SOLVENTE DEL  
MERCADO ESPAÑOL



ISTOCK

## EL RUGBY CONQUISTA AL SEGURO POR SUS VALORES

Dicen de él que es una práctica de villanos disputada por caballeros y tiene algo especial que termina enganchando a los que lo practican. Hablamos del rugby, un deporte cada vez más practicado

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**P**asito a pasito, sin hacer demasiado ruido -aunque todavía a años luz de colosos como el fútbol o el baloncesto- el rugby se ha colocado como uno de los deportes más practicados en España. Según el Consejo Superior de Deportes, en 2015 se alcanzaron las 28.479 licencias en nuestro país (es la quinta modalidad deportiva con mayor número de personas federadas) y nada más y nada menos que 259 clubes registrados oficialmente. Una tendencia al alza de un deporte que cada año cuenta con un mayor seguimiento, tanto en deportistas que lo practican como en aficionados. La retransmisión televisiva

de partidos de la liga española ha contribuido a este *boom* del rugby, que vivió uno de sus momentos cumbre el año pasado con la final de la Copa del Rey: cerca de 26.500 espectadores llenaron el estadio José Zorrilla para presenciarla, y las entradas se agotaron días antes del encuentro...

Pasito a pasito, también el sector asegurador va interesándose por el patrocinio del deporte del balón ovalado, comenzando a leer esa tendencia alcista y a aprovecharla. De diferentes maneras, pero con un mismo objetivo. Helvetia Seguros, por ejemplo, lleva una década siendo el sponsor principal del Helvetia Rugby, equipo sevillano que pertenece a la segunda categoría nacional, la División de Honor B. Esta compañía no se queda sólo en ese patrocinio, sino que realiza además numerosas acciones de marketing para ayudar a popularizar este deporte, especialmente entre la juventud.

Allianz, por su parte, apuesta por el patrocinio de populares estadios deportivos, entre los que destaca el Allianz Arena, estadio de uno de los clubes de fútbol más poderosos del mundo: el Bayern de Munich. La aseguradora también ha dado su nombre a un importante campo de rugby: el Allianz Park, ubicado en Londres; es la nueva casa del equipo Saracens, que llegó a ser campeón de la Primera División inglesa en 2011.

Se trata de una práctica que busca la identificación por medio de las emociones que provoca el mundo del deporte, como destaca el director de *global brand management* de la compañía, Christian Deuringer: "Existe un fuerte aspecto emocional a la hora de dar nombre a un estadio deportivo. Estas infraestructuras rápidamente se convierten en el hogar de la marca y en un espacio del que sus trabajadores se pueden sentir orgullosos".

También resulta relevante la presencia de la aseguradora AIG en el mundo del rugby, tanta que patrocina a las selecciones de uno de los países con mayor tradición en este deporte, Nueva Zelanda, incluidos los míticos *All Blacks*, sin duda la gran bandera internacional del país de las Antípodas. La compañía apuesta por esta modalidad en lugar de otras ya que, como afirma el *global head of sponsorship* de la firma, Daniel Glantz, "asegura una oportunidad de impacto inmediato y valores como liderazgo y reputación. Fortalece las ventas y las actividades de marketing".

Como vemos, bien en forma de sponsorización de equipos, de patrocinio de conocidos estadios o de contribución al impulso popular de este deporte el seguro afianza poco a poco una sólida relación con el mundo del rugby. Una relación que está en sus inicios pero que ofrece muchas posibilidades de futuro y un terreno prácticamente por explorar de colaboración entre ambos espacios: el deportivo y el asegurador.



## A vueltas con el precio del seguro

Más allá de la cuestión del patrocinio, en el ámbito estrictamente asegurador existe un debate importante. La legislación obliga a que todos los practicantes del rugby federados cuenten con un seguro obligatorio, y habitualmente —no siempre— existe un motivo de discusión entre los clubes y federaciones de este deporte y las compañías aseguradoras. ¿El motivo? El precio.

La causa de la discusión es sencilla de imaginar. El sector deportivo en ocasiones manifiesta su disconformidad porque considera que las primas a pagar por los seguros de este deporte resultan demasiado elevadas y cree que el riesgo de lesiones es tan alto como el que existe al practicar cualquier otra disciplina; por su parte, las compañías de seguros defienden que se trata de una modalidad deportiva particularmente peligrosa y que sus practicantes corren un riesgo de lesión o daño físico importante más elevado que en otras disciplinas. Un motivo de disputa que ha creado no pocos roces entre ambas facciones. Como siempre, hablando se entiende la gente.

# ¿ES POSIBLE ASEGURARSE CONTRA EL TERRORISMO?

Sí. Es posible. Tras los atentados del 11 septiembre en Estados Unidos y del 11 de marzo en Madrid, el sector asegurador ha desarrollado completos programas de seguros para hacer frente a una amenaza internacional creciente

V.M.Z.

**E**n un mundo cada vez más global, los riesgos se hacen también globales, casi universales. Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y del 11 de marzo de 2005 en Madrid, la amenaza del terrorismo internacional se ha hecho patente, aumentando en los últimos años por la actividad terrorista cada vez más cruenta e indiscriminada del autodenominado Estado Islámico.

Sufrir un atentado terrorista es un riesgo al que se exponen prácticamente todas las compañías multinacionales y es un riesgo que puede asegurarse. Cada vez más aseguradoras desarrollan coberturas de los daños materiales y personales causados por actos malintencionados.

Pero se trata de compañías especializadas, no todas tienen



la capacidad financiera suficiente para hacer frente a un riesgo cada vez más frecuente y que cada año causa innumerables daños materiales y personales.

En España, desde 2006, es el Consorcio de Compensación de Seguros el que se encarga de resarcir las indemnizaciones de los daños materiales causados por terrorismo y de indemnizar a las víctimas que sufran daños en este tipo de actos. Es una de las funciones de este organismo que depende del Ministerio de Economía y es el encargado de cubrir los riesgos extraordinarios, ya sean causados por eventos de la naturaleza o por la mano humana, entre otras funciones.

Además, desde el mes de septiembre, Lloyd's cuenta con un consorcio de capacidad para riesgos de terrorismo. Está liderado por el sindicato Markel y respaldado por otros siete sindicatos del mercado asegurador inglés. La suscripción de los riesgos se hace desde la oficina de Markel en Madrid.

## ¿Qué coberturas tiene?

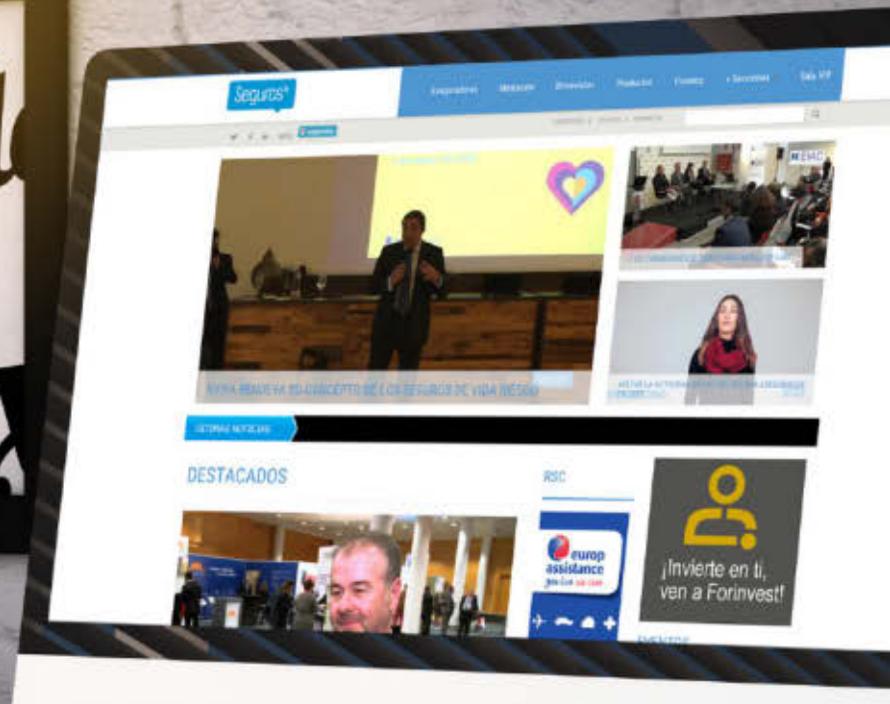
La cobertura que ofrece este consorcio incluye daños, responsabilidad civil y pérdida de beneficios como consecuencia de un ataque terrorista. Está pensado para los riesgos a los que se enfrentan las empresas multinacionales en el exterior y complementa las coberturas que no cubre el Consorcio de Compensación de Seguros.

Así, el consorcio de capacidad de Lloyd's cuenta con un límite asegurado de forma automática de 250 millones de euros "la mayor capacidad disponible en el mercado español", según explicaba Lloyd's en el lanzamiento del consorcio. Este límite puede ser ampliado si es necesario, tras el análisis de los riesgos que se necesita asegurar en el caso concreto de cada empresa.

Toda la capacidad financiera otorgada por este consorcio para riesgos de terrorismo recientemente creado es del mercado de Lloyd's y está sujeta al *rating* financiero del mercado, que es 'AA-' por parte de Fitch; 'A' por parte de AM Best y 'A+' por parte de la agencia de calificación financiera Standard & Poor's.

# Seguros<sup>tv</sup>

Todo sobre el sector asegurador



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



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

Dos de las nuevas  
propuestas de  
Bang & Olufsen  
para el hogar. EE



## BANG & OLUFSEN Y EL CONCEPTO 'FLEXIBLE LIVING'

La firma sueca vuelve a sorprender con el lanzamiento de una nueva gama de altavoces y televisores. La pureza de sus líneas y la calidad de sus materiales se unen a un sonido impecable

ANA M. SERRANO

**P**ensar en Bang & Olufsen implica evocar casi de inmediato los conceptos de diseño, minimalismo, equilibrio, calidad, alta tecnología... Es un impulso. Instinto puro. Y muy normal. Pues la firma danesa lleva casi un siglo marcando el camino de la excelencia en el universo de la imagen, el sonido y la tecnología

de vanguardia. Ciertamente, el diseño exclusivo de todos sus productos, la durabilidad de los mismos, la autenticidad a la hora de transmitir experiencias sensoriales únicas han hecho de la marca un icono de la elegancia y la perfección acústica. Pero además, la alta calidad de los materiales empleados, su particular proceso de fabricación y su compromiso con el medio ambiente otorgan a Bang & Olufsen una singularidad que tal vez nadie ha llegado a alcanzar. Herederas de la Bauhaus, sus creaciones no sólo suenan y decoran hogares. Algunas forman parte de las colecciones del MoMA, incluso se integran en lugares tan insólitos como la Catedral de Salamanca. También sus patentes forman parte de la historia de la electrónica. Fiel al legado de sus fundadores (Sven Olufsen y Peter Bang), el gigante danés avanza a pasos agigantados por el sendero del "atractivo emocional" y la calidad tecnológica.

Con la única certeza de que en tecnología, y quizás también en la vida, las cosas cambian, Bang & Olufsen da una zancada más y reta a sus clientes a experimentar un nuevo concepto: *Flexible Living*. La vida versátil. La vida contemporánea. Esa amalgama que fluye a velocidad de vértigo y en la que buscamos integración, flexibilidad, dinamismo, libertad. Por ello, el último reto de la firma danesa pasa por crear productos válidos para cualquier contexto. Nuevas experiencias sensoriales que integren y se integren en el modo de vida actual. Que hagan de nuestro hogar un paraíso de diseño y calidad más allá de las barreras de la imagen y el sonido. Una experiencia que enreda los cinco sentidos con la esencia de su sello. Así que, desde ahora, pensar en Bang & Olufsen implica asumir el concepto *Flexible Living*. La vida versátil del siglo XXI y sus cuatro iconos.

### BeoSound 1 y 2

Vivimos en una era inalámbrica en la que todo el mundo busca más libertad. Nadie quiere verse limitado por restricciones tecnológicas, explica Marie Kristine Schmidt, vicepresidenta de marca, diseño y marketing. BeoSound 1 y BeoSound 2 son la respuesta de Bang & Olufsen a una vida diaria en constante cambio. Ambos diseñados para aumentar la comodidad e integrados en el concepto *Flexible Living*, los altavoces albergan toda la magia de un sonido esférico de 360 grados. Sólido y elegante, el diseño discreto de los nuevos

BeoSound se caracteriza por su delicadeza, su sencillez y su integración perfecta en el ambiente de cualquier hogar. En el suelo, sobre un estante, junto a una mesita, incluso en el exterior sus opciones de ubicación son infinitas y ofrecen una experiencia sonora fuera de serie a pesar de su tamaño. La sutilidad de sus líneas cónicas y su fácil manejo no impiden una reproducción acústica perfecta. Las múltiples opciones de conectividad -Google Cast, AirPlay, DNLA, Bluetooth- garantizan un acceso sencillo desde dispositivos móviles y aplicaciones de música, así como acceso integrado a emisoras de radio o servicios de música en streaming como Spotify o Deezer.

### Beovision Horizon

Minimalismo y flexibilidad son la esencia del penúltimo hijo de Bang & Olufsen en el campo de la imagen. Una nueva Smart Tv creada especialmente para la vida versátil, cuyo refinado marco de aluminio negro encaja en todo espacio y estilo. Se trata del televisor menos formal y, a la vez, más funcional de la gama. Y es que a la alta tecnología interna -4K ultra HD, plataforma Android TV- se une un diseño impecable. Ideado por Torsten Valeur, clásico y libre de elementos superfluos, Horizon se recrea en el detalle. Sus líneas escuetas otorgan perspectiva y gran profundidad de imagen, además de un excelente rendimiento acústico. En la pared, en el suelo sobre una base giratoria de 360° o un soporte fijo ligeramente inclinado, su efecto decorativo es excelente en cualquier estancia. Además desplazarlo tampoco es problema, pues integra un sensor que adapta la pantalla a las condiciones lumínicas de manera automática. Bajo la pantalla, varias láminas cónicas de aluminio cubren discretamente los altavoces traseros para proporcionar el mejor rendimiento acústico. Y como está equipado con el sistema Immaculate Wireless Sound, admite la posibilidad de añadir altavoces inalámbricos.

### Beovision 14

Es la estrella de la gama. El lujo convertido en el objeto de entretenimiento más sublime. El sueño de los sibaritas más exigentes. Beovisión 14 es la quintaesencia de la perfección, la belleza y la elegancia. No sólo en lo referente a la tecnología. El último Smart Tv de Bang & Olufsen hace honor a la larga trayectoria de diseño emblemático y fabricación artesanal de la firma danesa.

Si nos centramos en la técnica, Beovision 14 cuenta con pantalla LCD (de 40 o 55 pulgadas), tecnología LED, cristal antirreflejos, 4K Ultra HD, plataforma Android TV y tecnología integrada Google Cast. Todo ello garantiza una óptima calidad de imagen y sonido, además de acceso rápido y sencillo a contenidos



BeoVision 14 es la estrella de la nueva gama de 'smart tv' de la firma sueca. EE



Los altavoces BeoSound combinan diseño con el mejor sonido. EE

## Diseño y calidad son las señas de identidad de las creaciones de la firma sueca

online, aplicaciones de entretenimiento, noticias y juegos.

La gran novedad es el panel frontal protector del sistema de audio. Una joya artesanal de láminas de madera de roble que crea un cálido contraste con el frío oscuro del cristal y el marco de aluminio. La fabricación de las láminas requiere un extraordinario trabajo de precisión que sólo es posible con el roble más perfecto. Su acústica se basa en el sistema del altavoz BeoLab 18. Como alternativa al roble, BeoVision 14 puede personalizarse con cubiertas de tela de diferentes colores acordes con la decoración.

De forma simultánea al lanzamiento de BeoVision 14, Bang & Olufsen presenta la nueva versión del emblemático BeoRemote One. El mismo diseño en aluminio anodizado, con nuevas funciones multiconexión. La varita mágica del universo *Flexible Living*.



## Eduardo Dávila, consejero delegado de Aon Middle East

Eduardo Dávila, presidente y consejero delegado de Aon España y Portugal desde junio de 2012, ha sido nombrado consejero delegado de Aon para *Middle East*, que incluye las operaciones en Bahrein, Omán, Qatar, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos (Dubai y Abu Dhabi). Según explica Aon, esta región es clave para el crecimiento del bróker en la región Emea (Europa, Oriente Medio y África) y muy estratégica por su gran potencial de desarrollo.

## II Premios Constantes y Vitales

Fundación AXA y La Sexta han entregado los II Premios Constantes y Vitales a los mejores proyectos de investigación biomédica y prevención en salud de 2016. Han sido premiados Javier Cortés, del Hospital Universitario Ramón y Cajal de Madrid; Miguel López, por su investigación en biología molecular y fisiología de la obesidad y Carlos Belmonte, por su aporte en lo relacionado con el sistema nervioso y el estudio del cerebro.

## Los vehículos asegurados crecen un 1,84%

El número de vehículos asegurados en España se situó en 29.800.712 unidades en octubre. Esta cifra supone un incremento del 1,84 por ciento interanual, según los datos del Fichero Informativo de Vehículos Asegurados (Fiva). De este modo, el parque de vehículos a motor que circulan por las calles y carreteras del país se ha incrementado en 537.627 unidades en los últimos doce meses, explica Unespa, la patronal del sector asegurador.

## AXA Assistance desvela su estrategia en 2017

AXA Assistance Iberia ha reunido a sus clientes en el Palacio de la Bolsa de Madrid, para compartir conocimientos respecto a temas específicos del sector asegurador y presentar los ejes estratégicos de la multinacional para 2017. La compañía de asistencia se centrará en su apuesta por la innovación digital y la experiencia del cliente. AXA Assistance está inmersa en su transformación digital y en su aplicación a los servicios de asistencia.

## Mutua se mantiene en el puesto 15 de Merco Talento

Mutua Madrileña consolida su posición en el puesto 15 del ranking Merco Talento de las 100 empresas con mayor capacidad para atraer y retener el talento en España, que elabora la sociedad Análisis e Investigación. Mutua Madrileña mantiene su posición de 2015. Por detrás se sitúan otras grandes compañías como los bancos Sabadell (17) y Bankinter (18), Siemens (20), Coca Cola (21) o Nestlé (24), entre otras, según explica la compañía.

# ¿POR QUÉ ES ÚTIL LA NEUROCIENCIA?

El uso de los dispositivos móviles ha cambiado la forma de consumir, de comunicarnos y de anunciar. El neuromarketing abre nuevas posibilidades a las compañías aseguradoras para llegar más y mejor a los consumidores. Analizamos qué ventajas supone para el sector asegurador

CARMEN FARELO

**E**l enorme crecimiento de los canales de comunicación móvil han cambiado el entorno publicitario para siempre. Este hecho está avalado por multitud de datos. A modo de ejemplo y según información de la IAB: el móvil es el dispositivo con el que más se accede a Internet: el 85 por ciento de los usuarios lo hacen diariamente. El 41 por ciento de las compras online se hacen a través del móvil, el 25 por ciento de las compras se pagan a través de una *app* y el 90 por ciento usa el móvil para informarse, buscar opciones y comparar, o para ver opiniones de otros consumidores.

Esta evolución de la comunicación móvil abre un enorme debate sobre la publicidad y la eficacia de sus mensajes en un contexto móvil y si lo que las marcas están haciendo es realmente útil o no. Como siempre sucede en los grandes debates, no existe una solución simple y sencilla, pero los anunciantes disponen de nuevas herramientas que pueden arrojar luz en este debate y proporcionar nuevas ideas. Me refiero a los aprendizajes que se pueden lograr con la neurociencia aplicada al marketing, el llamado neuromarketing.

Varias marcas, en varios países, están ya utilizando la ciencia neurocognitiva para conocer mejor a sus consumidores, sus reacciones y emociones ante los mensajes que generan y algunas lo están aplicando para maximizar el impacto de su comunicación móvil. Gracias al neuromarketing, las marcas pueden comprender de una forma clara que las respuestas cerebrales que tienen lugar a un nivel subconsciente pueden tener un impacto significativo en la toma de decisiones.



ISTOCK

Un estudio realizado por el instituto Neuro-Insight Limited en Reino Unido sugiere cinco claves para maximizar la comunicación móvil: la publicidad móvil despierta reacciones de compra, no para construir marca. La comunicación móvil no se trata de gritar más alto o más fuerte. La intensidad emocional ayuda. La relevancia personal es clave. La interacción aumenta la efectividad y el compromiso. El estudio concluye que el mundo móvil está cambiando muchas de las reglas del juego en términos de medios y marketing, pero lo que entendemos como la función cerebral básica se puede aplicar fácilmente al mundo móvil. Los fundamentos de la emoción y la memoria son cruciales y, para el móvil en

particular, la neurociencia del consumidor ofrece una visión que puede aumentar la eficacia de la comunicación.

Las emociones son un factor fundamental para las aseguradoras dada su estrecha vinculación con las cosas que más afectan emocionalmente al asegurado: su casa, su coche, su salud, su familia, etc. Por eso, el neuromarketing abre un mundo de infinitas posibilidades para las compañías. En España, varias marcas de otros sectores están empezando a utilizar esta técnica para el desarrollo de nuevos productos, de su comunicación y también lo usan para la compra de medios *online*. No esperen a que otros lo hagan por ustedes.

## GUÍA BÁSICA DE 'SOCIAL MEDIA' PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES



ALAMY

# SNAPCHAT: LA RED SOCIAL QUE HA CONQUISTADO A LA GENTE JOVEN

En los capítulos anteriores hemos ido viendo las principales redes sociales, desde Facebook a YouTube, y medios de comunicación como Twitter, pero nos quedaba una de las que más interés está despertando y que además es la más desconocida. Nos referimos a Snapchat, la red diferente

ANTONIO DOMINGO

**S**napchat es, principalmente, una red de fotografías y vídeo con mensajería instantánea incluida, que en apenas cinco años ha conseguido una audiencia impresionante: ha superado los 150 millones de usuarios activos diarios, incluso superando a Twitter. En enero de este año ya superaban los 7.000 millones de vídeos vistos diarios - Facebook está en los 8.000 y eso que son de reproducción automática-. Snapchat se ha distinguido porque la mayoría de sus usuarios son jóvenes o muy jóvenes, principalmente de 13 a 23 años, aunque la propia red dice que el 41 por ciento de los usuarios de EEUU de 18 a 34 años tienen su aplicación. ¿Y

por qué ha cautivado con tanto entusiasmo a este segmento de población? Porque sus características dan sentido a lo que ese público busca. Lo que diferencia a Snapchat de otras redes es el carácter efímero de sus publicaciones. Si, efímero. Habitualmente documentamos y compartimos todo lo que hacemos para que quede constancia, pero en Snapchat es lo contrario: nada permanece, todo desaparece al poco tiempo.

Snapchat permite conectar con amigos igual que Facebook, enviar mensajería al estilo de WhatsApp pero... cuando publicamos algo, ya sea foto o vídeo, solo permanecerá 24 horas antes de desaparecer definitivamente. Y si se lo enviamos a un contacto, el tiempo es aún menor: solo podrá verlo una vez y por un tiempo de 1 a 10 segundos, que decidiremos nosotros. Esto supone un cambio de concepto respecto a las demás redes sociales. Adicionalmente, ha incorporado una serie de filtros para convertir esas fotos o vídeos en algo muy divertido, un gancho para querer utilizarlos una y otra vez. Facebook intentó comprar Snapchat en su día pero la rechazaron y viendo en lo que se está convirtiendo no hay quien dude de que acertaron, porque el crecimiento ha sido exponencial y se ha convertido en una red muy especial y diferente que interesa mucho a las marcas, ya que llegar a este público no es sencillo y mucho menos con esos volúmenes de usuarios y ese nivel de fidelización. Sin embargo avisamos que si queremos realizar acciones dentro de esta red, tendremos que hacerlo con mucha creatividad y respeto, porque es un *target* muy especial, y si cruzamos la línea roja, estaremos inmersos en una crisis de reputación en apenas unas horas.

En el próximo capítulo, último de esta serie, hablaremos de una visión general del mundo de las redes sociales, y qué pueden aportarnos como empresa o profesional en los próximos años, 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



# SOLUCIONES PARA CUBRIR LOS DAÑOS A TERCEROS EN EL EXTRANJERO

La contratación de un seguro de asistencia en viaje incluye, como norma general, la cobertura de Responsabilidad Civil Privada, para cubrir - hasta el límite fijado en la póliza- los daños que pueda causar, por hechos derivados de su vida privada de forma involuntaria, a terceros

REDACCIÓN

La contratación de seguros de asistencia en España ha mantenido en los últimos años una tendencia al alza, aunque los registros todavía están muy lejos de los obtenidos en mercados maduros como, por ejemplo, el británico, donde se asegura el 50 por ciento de los viajes, frente al 15 por ciento de los asegurados en España. La falta de concienciación es el principal escollo con el que debe luchar el sector asegurador. Y es que, pese a la planificación previa del viaje, todavía hay un gran porcentaje de población que piensa que está indemne de sufrir cualquier percance durante sus vacaciones. Una creencia que se acentúa todavía más cuando el perjuicio afecta a un tercero.

Por norma general, el seguro de asistencia en viaje contiene una cobertura de Responsabilidad Civil Privada -el asegurado debe cerciorarse al suscribir la póliza de las coberturas y límites incluidos-. En España, la obligación de responder por los daños causados a terceros se fija en los artículos comprendidos entre el 1.902 y 1.910 del Código Civil. Asimismo, el viajero está sujeto también a las disposiciones similares previstas en la legislación del país en el que se encuentre cuando se produzca el accidente.

Así pues, la cobertura de Responsabilidad Civil Privada en el extranjero cubre las consecuencias económicas -el límite fijado



varía en función del tipo de seguro de asistencia contratado- de los daños corporales o materiales provocados por el asegurado durante su viaje de manera involuntaria a terceras personas, animales o cosas. También incluye, en caso de que el viajero padezca algún tipo de problema legal, la disposición de un abogado y fianza judicial, así como el pago de costas y gastos judiciales.

## Acciones excluidas de la cobertura de RC Privada

Al contratar una póliza de asistencia en viaje, el viajero tiene la responsabilidad de conocer todas las exclusiones relativas a la garantía de Responsabilidad Civil. Aunque cada compañía de asistencia aplica un tipo de condiciones, algunas de las acciones que quedan excluidas del seguro de asistencia en viaje son, por ejemplo, las detenciones en caso de que el asegurado participe en manifestaciones, movimientos populares, actos de terrorismo, sabotaje o huelga; las multas o sanciones impuestas por autoridades o tribunales o la responsabilidad derivada de la conducción de vehículos a motor, aeronaves y embarcaciones. Asimismo, en la cobertura de Responsabilidad Civil Privada no se considera como tercera persona cuando el suceso se produzca con el cónyuge, la pareja de hecho o cualquier otro familiar que conviva con el asegurado.

ISTOCK



EFE

# LONDRES, LA CIUDAD DE LAS MIL CARAS Y LOS MIL PUENTES

La capital británica es siempre un buen destino para huir de la rutina, aunque sea un fin de semana. La ciudad ofrece numerosas opciones de ocio, cultura y entretenimiento, desde su lado más underground y alternativo hasta un recorrido indispensable por su centro histórico. A pesar de la lluvia, nunca defrauda

v.m.z.

**S**i aún no conocen la capital británica y disponen de poco tiempo para visitarla, les recomendamos que dediquen una mañana a pasear por el centro de la ciudad. Desde Trafalgar Square, al pie de la National Gallery, tienen una vista magnífica del Big Ben y Westminster a través de Whitehall Street. Les proponemos dar un rodeo para adentrarse por Pall Mall. Una calle llena de historia y repleta de cultura. En ella se instalaron en el siglo XIX y principios del siglo XX los clubes de caballeros en los que se fraguó la cultura y la política de Gran Bretaña durante muchos años. Winston Churchill frecuentaba el Athenaeum y por su biblioteca pasaron escritores como Sir

Arthur Conan Doyle, Charles Dickens y Rudyard Kipling, o científicos como Charles Darwin.

Otros clubes de caballeros -llamados así porque en su origen no admitían la entrada a mujeres- instalados en el Pall Mall londinense son el primer Club de Automovilistas fundado en Europa, el Royal Automobile Club, el Travellers Club o el Reform Club, desde el que Phileas Fogg inicia su aventura en la novela de Julio Verne La vuelta al mundo en 80 días.

Continuando por Pall Mall llegamos al palacio de Saint James, una de las numerosas residencias de la familia real británica. El palacio está al pie de uno de los parques más extensos de Londres, el parque de Saint James. Un antiguo coto de caza real que resiste en el bullicioso centro de Londres y que en días de buen tiempo permite a los londinenses disfrutar de los rayos de sol rodeados de multitud de animales, desde las inquietas ardillas hasta una pareja de pelícanos blancos regalo de Rusia a la Reina Isabel II.

A modo de alfombra roja, el asfalto que conduce desde Saint James a Buckingham Palace es rojo. El palacio es la residencia oficial de la familia real británica.

Atravesando el parque llegamos a Horse Guard Road, frente al complejo de edificios que sirve de sede al Gobierno británico, las War Rooms. Aún se conserva el despacho desde el que Winston Churchill dirigió al país en los años más duros de la Segunda Guerra Mundial, muy próximos a la residencia oficial del primer ministro, el 10 de Downing Street. Y a un paso de la abadía de Westminster, las Casas del Parlamento y el Big Ben, quizá el reloj más fotografiado del mundo.

Si disponen de tiempo y ganas de dar un largo paseo, les recomendamos recorrer la ribera del Támesis y sus numerosos puentes, hasta llegar a otro de los monumentos más visitados de la ciudad: la Torre de Londres y el Puente De la Torre (Tower Bridge). Desde el puente de Westminster hasta la fortaleza del siglo XI que custodia las joyas de la Corona Británica pasarán por el puente del Mileno, obra de Norman Foster, que une dos imprescindibles de la ciudad, la catedral de San Pablo, con su inconfundible cúpula, y la Tate Modern, el Museo Nacional Británico de Arte Moderno.



# 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**

# ESTE ES EL PERFUME MÁS CARO DEL MUNDO

Se llama Baccarat Rouge 540 y su precio (3.000 euros) rápidamente nos obliga a exclamar ¿pero qué lleva ese perfume? ¿Oro? Efectivamente. Un ingrediente precioso para celebrar una historia, un saber hacer, un nombre...

ANA M. SERRANO

**P**otente y de raza, ese nombre evoca una metamorfosis. La de un cristal claro que, mezclado con polvo de oro de 24 quilates y fusionado progresivamente a 540 grados, se cubre de un manto rojo deslumbrante.

Pero hay más. Y es que Baccarat Rouge 540 nace del encuentro entre dos mitos: Baccarat y Francis Kurkdjian. La primera, un sinónimo de excelencia en el universo de la alta cristalería. El segundo, el nariz más codiciado del mundo. El motivo, excepcional, pues la casa francesa cumple 250 años y lo celebra por todo lo alto. El origen de Baccarat se remonta a 1764, cuando el rey Luis XV autoriza la creación de la manufactura en la región de Lorraine. Fue entonces cuando comenzó a escribirse una leyenda de letras luminosas y raíces



aristocráticas que alcanzó su máximo esplendor en la corte de Napoleón. Un halo de refinamiento y saber hacer que, lejos de apagarse, ha brillado más y más a lo largo de su historia. Con Rouge 540 la maison escribe un nuevo capítulo para el que cuenta con la colaboración del gran maestro del perfume del siglo XXI. Francis Kurkdjian, por su parte, lleva el arte en el ADN. Nacido en París en 1969, concibe el perfume como una obra de arte, pero también como un elixir con alma. Por ello, cada una de sus creaciones responde a un momento particular, único, exclusivo. Para Baccarat soñaba, además con una fragancia gráfica, firme y muy condensada, al tiempo que transparente e intensa. La combinación de diversos acordes -tonificantes y frescos, minerales, amaderados- para recrear en forma de perfume todo el esplendor, el brillo, la poesía, el poder de seducción de la firma cristallera. La alquimia perfecta. Luminoso y floral, sutilmente ambarado, Baccarat Rouge 540 sale con suaves notas de jazmín y aderezos de azafrán que poco a poco evolucionan en un corazón de ámbar gris, potente y amaderado. Pero es su fondo, profundo y balsámico, una auténtica explosión a madera de cedro recién cortada. Ahí, donde reside el verdadero carácter del perfume, Rouge 540 proyecta su verdadera personalidad y vocación de fragancia eterna.

El frasco, diseñado en los cuarenta por el maestro Georges Chevalier, hace honor al elixir que encierra. Creado por los artesanos de Baccarat a partir de diseños de archivo, presenta sin embargo grandes dosis de contemporaneidad. Líneas puras y transparentes se conjugan con formas onduladas y un estilo que trasciende modas, espacios y tiempos. Una monumental espiral de cristal de 500 gramos y ciento sesenta facetas cuya corona -el tapón de cristal con forma de diamante- cierra el círculo de la perfección y la elegancia.

Una edición limitada de 250 piezas que se encuentra exclusivamente en Le Secret du Marais y las boutiques Baccarat y Francis Kurkdjian. Además, en Le Secret du Marais cuentan con un concepto basado en una exclusiva tecnología de recomendación para descubrir tu retrato olfativo y, a través de un diagnóstico personalizado, encontrar el perfume ideal.