

Seguros

elEconomista

Revista mensual

12 de noviembre de 2015 | Nº 29

Claves para sacar partido a la campaña de ahorro de final del ejercicio | P.34

¿Cómo afecta al sector asegurador y a sus clientes la transformación digital? | P.36

NUEVO BAREMO ¿ES EL FIN DE LOS SEGUROS DE COCHE BARATOS?

La entrada en vigor del nuevo baremo obligará a las compañías a ajustar sus tarifas hasta un 15% | P.10



9. ¿Cómo ahorrar en...? Ahorre en su póliza, no en su salud

Las compañías ofrecen múltiples opciones para ahorrar en seguros de salud sin perder coberturas

16. ¿Por qué necesito...? Tarjetas de crédito a prueba de percances

Los seguros de protección de tarjetas se hacen cargo de los robos o por su uso indebido

23. Necesita saber... Conceptos claros, ahorro seguro

Aclaremos los principales conceptos de los instrumentos de ahorro para la jubilación

26. Seguro y deporte Deportes de invierno sin riesgos

Todo lo que necesita saber para disfrutar de la nueva temporada invernal y estar protegido

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Director Comercial:** Juan Pagán **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 Marta Camós **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao
Coedita: Marketing Site, S.L. - Seguros TV
Director de 'elEconomista Seguros': Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es)
Jefa de redacción: Virginia M. Zamarréno (revista@segurostv.es)
Directora comercial y publicidad de 'elEconomista Seguros': Concha Aliende (concha.aliende@segurostv.es)

Reportaje El nuevo baremo pone fin a la guerra de precios en autos

La entrada en vigor del nuevo baremo podría encarecer los precios de las pólizas de coches hasta un 15 por ciento



10



24

Ahorro y jubilación Saque partido a la campaña de ahorro de final de año

En los últimos meses del año, entidades financieras y aseguradores ponen en marcha sus campañas para captar ahorro

Entrevista Guillermo Calderón, dir. área de transformación digital Generali

"La transformación digital es una oportunidad para estar más próximos al mediador y al cliente"



18



28

Motor Caja de cambios: ¿manual o automática?

Antonio Fajardo analiza las ventajas e inconvenientes de los coches automáticos, cada vez más introducidos en España



¿Llega un nuevo rumbo para el seguro de automóviles?

Tras siete años de caídas continuadas en facturación y en precio, el seguro de automóvil comienza a pisar el acelerador y se prepara para consolidar la tendencia de crecimiento iniciada este ejercicio. Al cierre del tercer trimestre del año el seguro de Autos registró un crecimiento de sus primas del 1,2 por ciento, hasta superar los 7.500 millones de euros de volumen de negocio.

Han sido años de una gran competencia en este ramo de negocio del seguro, una batalla avivada por los años de contracción económica y que puede estar llegando a su fin. El 1 de enero de 2016 entra en vigor el nuevo baremo de daños personales en accidentes de tráfico. Su primera consecuencia será un aumento de las indemnizaciones que perciben las víctimas de accidentes de circulación, de las que deben hacerse cargo las compañías de seguros. Además, la recuperación económica implica un aumento del uso del vehículo y el repunte de la siniestralidad. Todos estos factores obligarán a algunas compañías a replantear su estrategia en el ramo. Muchas de ellas deberán subir tarifas para mantener su solvencia y estabilidad financiera.

Esta es una de las conclusiones de nuestro reportaje de

portada, que pulsa la opinión de cuatro compañías del sector para intentar analizar la situación y las tendencias de futuro de uno de los ramos más importantes del negocio asegurador.

Además, el número de noviembre de *elEconomista Seguros* repasa las claves para sacar partido a la campaña de final de año de ahorro y planes de pensiones, y ahondamos un poco más en la transformación digital del sector con la entrevista a Guillermo Calderón, director del área de transformación digital de Generali. La compañía está rediseñando su estrategia para convertir al cliente en el centro de todas sus acciones.

En nuestra sección motor analizamos las ventajas y los inconvenientes de los vehículos automáticos, y las consecuencias a largo plazo que pueden tener para los vehículos e incluso para sus seguros.

Como no todo es trabajar, les proponemos una escapada a diferentes hayedos de España para disfrutar de la naturaleza y sus colores otoñales. Si prefiere la ciudad, no se pierda la sección Estilo de vida, en la que este mes hablamos de una marca española que permite configurar y diseñar nuestra propia bicicleta urbana. Buena lectura.

Muchas compañías aseguradoras se verán obligadas a actualizar al alza sus tarifas para poder afrontar la subida de la siniestralidad y el coste del nuevo baremo sin poner en riesgo su estabilidad financiera y su solvencia

1^o

Santalucía

El grupo asegurador acaba de estrenar campaña de publicidad centrada en su cercanía con los asegurados. El anuncio ha sido elaborado por la agencia China y ha sido la campaña que más votos ha recibido a lo largo del mes de octubre por parte de los lectores de *elEconomista Seguros*.

Reale Seguros

La compañía que en España dirige Ignacio Mariscal ha renovado su imagen corporativa en la primera mitad del ejercicio. Además ha relanzado su campaña en televisión. La estrategia publicitaria de Reale Seguros comienza noviembre en el segundo puesto de este *ranking*.

2^o3^o

Liberty Seguros

La compañía que dirige Enrique Huerta ha hecho de los mediadores su canal estratégico de distribución y así lo muestra en su última campaña de publicidad, realizada por y para su red de mediadores. En el spot destaca el valor añadido de contratar sus seguros a través de su red de agentes.

Nationale-Nederlanden

Nationale-Nederlanden (antes ING-NN) ha impulsado una fuerte campaña de publicidad a lo largo del ejercicio para dar a conocer su nueva marca en el mercado español y su estrategia de comunicación para la nueva etapa del grupo asegurador de origen holandés.

4^o5^o

Mutua Madrileña

El grupo asegurador que preside Ignacio Garralda apuesta por el sentimiento de pertenencia en su estrategia publicitaria. Su última campaña de publicidad le ha hecho entrar en el quinto puesto del *ranking* de las mejores campañas de publicidad del sector asegurador que elaboramos.



ISTOCK

Los lectores eligen el nuevo anuncio de Santalucía

La compañía aseguradora que tiene la mejor campaña de publicidad es Santalucía, de acuerdo con las votaciones efectuadas por nuestros lectores. La compañía que dirige Andrés Romero ha estrenado recientemente campaña de publicidad en la que apuesta por la cercanía. Bajo el lema *Estamos cerca, estás seguro*, Santalucía centra su estrategia en estar al lado del cliente. El anuncio publicitario ha sido creado por la agencia China y dirigido por Hugo Menduiña. Los lectores de la revista también han apoyado con sus votos las campañas de Reale, que

ocupa la segunda posición del *ranking*; Liberty Seguros, en tercer lugar y Nationale-Nederlanden en cuarto puesto. Cierra la clasificación Mutua Madrileña, que accede al quinto puesto en el primer mes de votaciones. La publicidad es una de las maneras más efectivas con las que el sector asegurador da a conocer su estrategia y sus valores corporativos y de marca. Puede seguir votando para ayudarnos a elegir a la compañía con mejor campaña de publicidad del mercado español en www.segurostv.es/revistaseguros/rankingaseguradora

Una compañía respaldada por la fortaleza de un gigante financiero

BBVA Seguros cerró el pasado ejercicio con un volumen de negocio de 2.106 millones de euros en primas y una cuota de mercado del 3,77 por ciento, de acuerdo con los datos recogidos y publicados por Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea). Estas cifras colocan a la división aseguradora de España y Portugal del Grupo BBVA como la novena compañía por volumen de primas del mercado español. La adquisición de Catalunya Banc y su negocio asegurador impulsará estos resultados al cierre de 2015, lo que permitirá a la compañía aseguradora que lidera Eugenio Yurrita avanzar posiciones en el *ranking*.

■ **Año de fundación:**

1857 (Banco de Bilbao)

■ **Sede Social:**

Gran Vía D. López de Haro, 12. Bilbao.

■ **Número de empleados totales:**

108.770 en todo el Grupo BBVA

■ **Distribución por género:**

Datos no disponibles

■ **Distribución en puestos directivos y mandos intermedios:**

Datos no disponibles

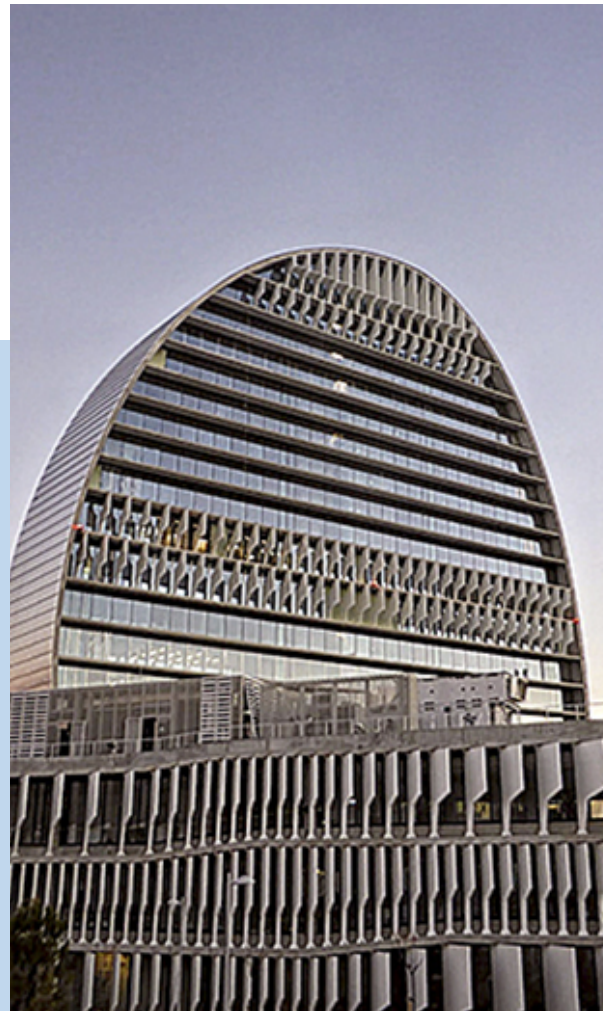
■ **Incorporaciones a la plantilla en 2014:**

Datos no disponibles

■ **Ramos en los que opera:**

Vivienda, Autos, Personales, Ahorro, Salud, Accidentes, Empresas, Agrarios

■ **Volumen de primas:**



Sede del Grupo BBVA en Madrid



BBVA Seguros

2.106 millones de euros al cierre de 2014

■ **Cuota de mercado:**

3,77 por ciento, según datos de Icea

■ **Número de oficinas:**

7.371 8Grupo BBVA en todo el mundo)

■ **Página web:**

<http://www.bbvasseguros.com>

■ **Perfiles en redes sociales:**

Twitter:

@BBVAresponde

@BBVA_esp

LinkedIn:

<http://www.linkedin.com/company/bbvaespana>

Facebook:

<http://www.facebook.com/BBVAespana>

Youtube:

BBVA España

Google+:

BBVA España

Blog:

<http://www.blogbbva.es>

■ **Canales de venta:**

Oficinas bancarias Grupo BBVA

■ **Contacto:**

En el teléfono 902 120 010 y en la página web para teléfonos de contacto específicos

■ **Consejero delegado:**

Eugenio Yurrita

¿CÓMO RECLAMAR UN SINIESTRO?

En ocasiones puede haber situaciones complicadas con su aseguradora. Aquí tiene algunos pasos para reclamar si no llega a un acuerdo con su compañía

CARMEN LANCHO

Es muy probable que en algún momento haya tenido un desacuerdo con su compañía de seguros por la resolución de un siniestro. Tal y como destacan desde Unespa, la patronal del sector, al año se gestionan más de 100 millones de siniestros y es fácil que en alguno de estos 100 millones de expedientes haya algo que no satisfaga al asegurado.

Cuando esto ocurra debe ejercer su derecho y reclamar. Existe un órgano llamado Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) que cuenta con un Servicio de Reclamaciones. Pero antes de llegar a este recurso, primero debe reclamar a su compañía de seguros. En primer lugar, reclame al Departamento de Atención al Asegurado o al Defensor del Asegurado.

Unespa indica que en un plazo no mayor a dos meses su compañía deberá resolver la queja y darle una respuesta informándole del resultado en un máximo de diez días.

Si no está de acuerdo con la respuesta de su seguro, entonces tiene la opción, ahora sí, de llevar la queja al Servicio de Reclamaciones de la DGSFP, en sus oficinas o también en cualquier oficina del Banco de España o de la CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores).

Para reclamar a este organismo deberá justificar su



EL ECONOMISTA

reclamación, bien presentando la respuesta que le ha dado la compañía de seguros y con la que no está de acuerdo, o bien justificando que no ha recibido una respuesta dentro de los plazos establecidos.

Cualquier persona puede presentar su queja, reclamación o duda de dos formas: en soporte papel o de forma telemática por medio de los registros electrónicos habilitados para ello en la página web de la DGSFP (<http://www.dgsfp.mineco.es>).

Existe un procedimiento de presentación de consultas, quejas y reclamaciones ante los servicios de reclamaciones que está regulado por la Orden ECC/2502/2012. El objetivo de dicha regulación es mejorar la eficacia de estos servicios y fomentar la aplicación efectiva de la normativa de protección del usuario de servicios financieros y las buenas prácticas en el sector financiero, al tiempo que se aumenta el nivel de seguridad jurídica en las relaciones entre entidades y clientes.

En soporte papel, escriba al Servicio de Reclamaciones de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, situado en el Paseo de la Castellana nº 44, 28046 Madrid. Por vía telemática con firma electrónica, a través de su página web. Además, existe un teléfono de consultas a disposición de los ciudadanos: el teléfono 902 19 11 11.

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones depende de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad. Desarrolla un gran número de funciones, muchas. Pero entre las más importantes se podría destacar la preparación de proyectos normativos en las materias de competencia de la Dirección, la protección administrativa a los asegurados, beneficiarios, terceros perjudicados y partícipes en planes de pensiones o la supervisión financiera evaluando los riesgos y la solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras que operan en el mercado español.

PLANES ME JUBILHARÉ

No dejes para mañana lo que puedes hacer por tu jubilación

Llévate en efectivo⁽¹⁾ hasta un

2%

Y DISFRUTA DE LAS MEJORES RENTABILIDADES: PPA 4%, PIAS y SIALP 3'75%⁽²⁾.



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

GENERALI te ofrece los Planes ME JUBILHARÉ, para que en el futuro hagas lo que siempre has querido hacer.

Hasta el 31 de diciembre de 2015

⁽¹⁾ Importe máximo de incentivo 2.500€ brutos por NIF. Ver condiciones de campaña en generali.es ⁽²⁾ Rentabilidad bruta anual desde el 01/07/2015 hasta el 31/12/2015, la cual se destina al interés técnico garantizado (1,10%) e interés técnico adicional. Interés Técnico garantizado para el plan de primas contratado en nuevas altas.

Sobre las rentabilidades brutas se aplicarán los recargos, gastos y penalizaciones que correspondan en cada seguro. De acuerdo con la normativa fiscal vigente, un contribuyente solo puede tener un Plan de Ahorro a Largo Plazo (SIALP o CIALP) y la aportación anual nunca puede superar los 5.000€.

Generali España SA de Seguros y Reaseguros y Santander Investment, SL son la Entidad Promotora y Gestora y la Entidad Depositaria de los Planes de Pensiones del Sistema Individual, respectivamente.

ACUERDO DE BANCASEGUROS

SANTALUCÍA SE ALÍA CON EVO BANCO PARA IMPULSAR LA VENTA CRUZADA

Los clientes de Santalucía tendrán acceso a financiación al consumo y EVO Banco comercializará en exclusiva los seguros de la compañía

REDACCIÓN

Santalucía y EVO Banco acaban de firmar un acuerdo de colaboración para potenciar la venta cruzada de sus productos. Por un lado, los siete millones de clientes de Santalucía podrán acceder a financiación al consumo a través de una tarjeta de crédito de la compañía diseñada como herramienta de fidelización.

Además, si realizan sus compras domésticas con ella podrán acumular descuentos en las primas de los seguros que tengan contratados. Por otro lado, los 400.000 clientes de EVO Banco podrán acceder a una amplia oferta de seguros de Santalucía, explican ambas entidades.

Gracias a este acuerdo, la compañía que dirige Andrés Romero se convierte en proveedor exclusivo de seguros para los clientes de EVO Banco en seis categorías de productos: hogar, vida riesgo, decesos, accidentes, salud y dental. Con este acuerdo, ambas entidades prevén generar una cartera de aproximadamente 18 millones de euros en primas en los primeros cinco años de actividad.

Para Andrés Romero, director general de la compañía, “esta alianza se enmarca dentro del conjunto de iniciativas que está llevando a cabo Santalucía con el fin de reforzar sus estructuras y buscar socios especialistas en cada ámbito, diversificando así el negocio y encontrando canales de distribución complementarios a la mediación tradicional. Para Santalucía, la firma de este acuerdo supone un hito estratégico



E. SENRA

que impulsa decididamente la distribución de nuestros productos de seguro a través del canal de bancaseguros”, asegura.

Por su parte, Enrique Tellado, consejero delegado del grupo EVO, valora este acuerdo como “una buena noticia para los clientes de ambas entidades ya que las dos contamos con una fuerte cultura de calidad y orientación al cliente. EVO es una de las entidades financieras españolas más recomendadas por sus clientes y esta colaboración nos permitirá insistir en nuestra propuesta de valor con productos competitivos en financiación al consumo y banca minorista, dos áreas estratégicas en nuestro modelo de crecimiento”.

SERVICIO ‘CASH&GO’

AXA ASSISTANCE AYUDA A RECLAMAR FACTURAS

AXA Assistance ha lanzado Cash&Go Service, un producto especializado en tramitar las facturas pendientes de cobro, uno de los principales problemas a los que se enfrentan los pequeños y medianos empresarios en España. La compañía de asistencia del Grupo AXA ofrece desde el pasado mes de enero un servicio jurídico especializado, *Cash&Go Service*, dirigido a reclamar las facturas pendientes de cobro de autónomos y pymes.

Este nuevo producto –que está disponible en tres modalidades (*Executive, Gold y Platinum*)– se encarga de reclamar extrajudicial y judicialmente la deuda, ofrecer asistencia jurídica y gestionar toda la documentación con el objetivo de recobrar el cien por cien del importe impagado o, en caso que no sea posible, mantener los derechos de indemnización. “El éxito de recuperación de una deuda radica en la inmediatez de las gestiones”, asegura el responsable de asesoría jurídica de AXA Assistance, Alfredo Plaza. Por ello, “con este nuevo producto se resuelven los expedientes en un período medio de 60 días”, comenta.



N. MARTÍN

AHORRE EN SU PÓLIZA, NO EN SU SALUD

La salud es una preocupación. Pero un seguro privado es una pequeña inversión que a veces es difícil de mantener. Le damos algunas fórmulas para que mantenga su seguro de salud sin que pague de más

CARMEN LANCHO

Algunas personas contratan una póliza de seguro para tener la garantía de acceder a pruebas diagnósticas rápidamente, otros en cambio por mantener controles periódicos sin esperas para prevenir y estar seguros de su buena salud y, en otras ocasiones, lo que se busca es un servicio personalizado y una atención continua por parte de un especialista en concreto. O todo a la vez.

Pero para muchos, en especial para muchas familias, un seguro de salud puede suponer una partida significativa en el presupuesto del hogar a lo largo del año.

Las compañías de seguros desarrollan constantemente productos y fórmulas para todo y para todos. Desde Caser Seguros aconsejan buscar el producto que mejor se adapte a las características o perfil del cliente, la frecuencia de uso y el estado de salud o los usos y coberturas.

Si tiene familia, lo mejor es hacer una agrupación de las pólizas. Esto también lo puede hacer dentro de la pareja aunque no tenga hijos.

Otra de las grandes formas de ahorrar es contratar una póliza de copago frente a las que son sin copago, dependiendo del uso que realice. Compañías como Sanitas, por ejemplo, ofrecen varias opciones de copago: copago moderado, copago alto, sin copago..., y a sus asegurados les permite obtener una prima mensual más competitiva.

Sanitas también ha desarrollado una estructura de copagos progresivos en función del uso de cada cliente, por lo que “un cliente con un uso responsable del seguro de salud se verá muy beneficiado, ya que no será penalizado desde el primer día”. También “paquetiza” una serie de servicios de alta



frecuentación, asignándoles un copago único y evitando así que aumente la progresividad (por ejemplo fisioterapia, ventiloterapia, etc.).

El copago es una medida que permite controlar la frecuentación y así poder controlar el gasto médico. Pero si utiliza con mucha frecuencia cierto tipo de servicios, seguramente le resulte más conveniente contratar una póliza sin copago. La prima sin copago incluye ya todos los gastos y además es muy cómodo.

Existen varias coberturas y seguros que complementan y completan al seguro de salud. En este sentido, Caser Seguros también recomienda este tipo de coberturas especiales, que realmente ayudan al ahorro de la familia, ya que en muchos casos se trata de coberturas no cubiertas en la Sanidad Pública pero que suponen un desembolso importante para las familias. Uno de los más importantes es el seguro dental, ya que la cobertura que ofrece la salud pública es muy limitada, casi nula, o la ayuda de óptica, farmacia o vacunas, test de intolerancia... Por ejemplo, si ya cuenta con una póliza de salud, añadir un seguro dental le resultará más económico que si tienes cada una de las pólizas en distintas compañías.

En ocasiones puede ahorrar dependiendo del tipo de pago que elija. Hay compañías que bonifican con un descuento el pago de una prima única anual.

Antes de suscribir una póliza infórmese sobre las ofertas que haya activas en el mercado. Piense en sus necesidades y procure contratar un producto aplicando la lógica para no pagar ni de más, ni de menos (porque a la larga sale más caro).

ISTOCK

EL NUEVO BAREMO PONE FIN A LA GUERRA DE PRECIOS DEL SEGURO DE AUTOS

El 1 de enero de 2016 entra en vigor el nuevo baremo de accidentes de tráfico. El aumento de la cuantía de las indemnizaciones y el repunte de la siniestralidad auguran una paulatina subida de la prima media del ramo, que compañías como Direct Seguros cifra en el entorno del 15 por ciento

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Toca abrocharse el cinturón, y no solo el de seguridad. Asegurar su vehículo puede ser un poco más caro a partir del 1 de enero de 2016. Ese día entra en vigor el nuevo Baremo de accidentes de tráfico, el sistema de valoración que cuantifica las indemnizaciones económicas de las secuelas físicas, psíquicas y estéticas y de los daños morales y patrimoniales derivados de un accidente de tráfico.

El nuevo baremo actualiza las indemnizaciones, y en muchos casos las eleva hasta un 50 por ciento, lo que repercutirá en la cuenta de gastos de las compañías aseguradoras. La pregunta es si ese sobrecoste se acabará trasladando a los asegurados, tras siete ejercicios de caídas continuas de la prima media del ramo. ¿Ha llegado el final de la guerra de precios?

Fuentes de Mutua Madrileña recuerdan que el aumento de las indemnizaciones "puede afectar a los márgenes de algunas aseguradoras y, en especial, a las que tienen una menor dimensión y capacidad económica-financiera. Estimamos que habrá compañías con mayor prima media que podrán asumir los cambios sin modificar sus primas o que lo harán ligeramente, de forma que apenas lo noten sus asegurados". El grupo asegurador que preside Ignacio Garralda asegura



que, en su caso “absorberemos, en la medida de lo posible, el incremento de las indemnizaciones en la cuenta de resultados de modo que nuestras primas no sufran variaciones por este motivo”.

Por su parte, Mapfre ratifica la fortaleza del sector para hacer frente a este nuevo contexto: “Ilas compañías estamos preparadas para hacer frente al nuevo marco que se presenta para el ramo, en el que además se prevé un repunte de la siniestralidad por mayor uso del vehículo. Lo importante es afrontar y poder asumir este incremento de costes sin riesgo para la cuenta técnica, lo que obliga a ser mucho más eficientes e innovadores en la gestión de este negocio. Mapfre continuará con una política profesional y rigurosa de adaptar sus tarifas a la realidad presente y futura”.

Aunque no sea de forma generalizada, las aseguradoras especializadas en el ramo de automóviles han ido adaptando las primas de sus productos a medida que se detectan cambios en la conducta de los conductores, como es el repunte de la siniestralidad o del consumo de combustible. Mariano Caballero, director financiero de Direct Seguros explica que “en los últimos meses, observamos que el precio medio del seguro comienza a elevarse, señal de que el sector ya ha comenzado a reflejar estos efectos y que lo continuará haciendo en la medida que las distintas compañías vayan adaptando sus tarifas a la nueva realidad”. Caballero va más allá y calcula que la subida de precios del ramo debería rondar entre el 10 y el 15 por ciento, “para poder afrontar con garantía la situación actual y así recuperar ligeramente los niveles previos a la crisis económica que ha impactado a nuestro mercado”.

Pero el baremo no es el único aumento de costes al que se enfrenta el ramo de Autos, y que el sector calcula en un 16 por ciento. La recuperación económica trae consecuencias, como un aumento del uso del vehículo y por ende, de la siniestralidad. De acuerdo con el Informe *La evolución de la siniestralidad vial en España* de Fundación Mutua Madrileña, en 2014 se registraron 42.000 accidentes más que en el año anterior. “Si se mantiene la tendencia, es muy probable que algunas compañías tengan que recurrir a subir las primas de sus seguros de auto”, independientemente del efecto del nuevo baremo, señalan fuentes de Mutua Madrileña.

Evolución positiva

El seguro de automóviles cerró el tercer trimestre del ejercicio con un crecimiento de su volumen de negocio de un 1,2 por ciento,

Las principales cifras del seguro de automóviles

7.525

El seguro de automóviles cerró el tercer trimestre del ejercicio con un volumen de facturación de 7.525 millones de euros, un 1,2 por ciento más que un año antes.

42.000

El pasado ejercicio se registraron 42.000 accidentes de tráfico más que en 2013. Si esta tendencia continúa, es probable que muchas compañías suban sus precios.

15%

Es la subida media que Direct Seguros calcula que el sector deberá realizar en las pólizas de autos para absorber el aumento de costes previstos.

hasta alcanzar un volumen de facturación de 7.525 millones de euros, de acuerdo a los datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea).

Jorge Fernández Santín, director del Área de Automóviles de Generali, recuerda que el ramo de Autos “siempre se ha caracterizado por su elevada competitividad y durante los últimos años ha mostrado una gran flexibilidad para adaptarse a la compleja realidad del mercado”. Durante los años de la crisis “las compañías se vieron obligadas a adaptar las primas al contexto marcado por el menor uso de los vehículos asegurados. De la misma manera, ahora deben ajustarse a la nueva realidad de incipiente recuperación en la que factores como el parque automovilístico envejecido y la mayor utilización de los automóviles tendrán un inevitable impacto tanto en la severidad como en la frecuencia siniestral”. Fernández Santín admite que “la llegada del Baremo también ha generado cambios en las tarifas, pero será cada compañía la que deba aplicar su propia estrategia para adaptarse”. En el caso de la compañía de origen italiano, en 2014 adaptaron su estrategia “poniendo en marcha criterios renovados para establecer nuevas tarifas basadas en una mejor segmentación gracias a un mayor conocimiento del cliente y apoyándonos en el asesoramiento profesional de nuestra red de mediación”. La flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de los asegurados y una rigurosa política de suscripción de riesgos serán las claves para que las compañías sean capaces de absorber el impacto del aumento de la siniestralidad y del coste de las indemnizaciones sin poner en riesgo su estabilidad financiera y su solvencia.





GETTY

LA TRANQUILIDAD DE ESTAR PROTEGIDO FRENTE A **ENFERMEDADES GRAVES**

Los seguros no sólo protegen el patrimonio o los bienes de las personas, también disponen de fórmulas pensadas para ayudar a los asegurados y sus familias a hacer frente a situaciones difíciles, como por ejemplo, la detección de una enfermedad grave y su tratamiento

REDACCIÓN

La mejora de la calidad de vida y los avances científicos fruto de una permanente investigación, han hecho posible que cada vez vivamos más años. La medicina y la sanidad mantienen un alto ritmo de evolución que permiten prevenir un gran número de afecciones y dolencias y convertir enfermedades potencialmente mortales en alteraciones crónicas llevaderas con los tratamientos adecuados.

El sector asegurador también ha ido adaptando su oferta de productos y servicios para cubrir las necesidades de sus asegurados desde todos los ángulos, y no se olvida de estar a su lado cuando caen enfermos.

Además de los seguros de Salud, que prestan atención

médica y sanitaria, el sector asegurador ha ideado soluciones que ayudan a garantizar la tranquilidad y la estabilidad financiera de los hogares en los que se diagnostica una enfermedad grave y que puede representar un duro golpe financiero si el afectado es alguno de los cabezas de familia.

De acuerdo con la revista estadounidense *Cancer*, el impacto económico que una enfermedad grave como el cáncer tiene en un hogar medio es sustancial. Por lo general, los ingresos laborales de la persona diagnosticada se reducen una media del 40 por ciento en los dos años posteriores al diagnóstico —el tiempo medio que dura el tratamiento—. Aunque el estudio se ha realizado en EEUU, estos datos son extrapolables a nuestro país.

Para ayudar a las familias a superar esta difícil situación, el sector asegurador ha creado nuevas modalidades de seguros de vida con coberturas de enfermedades graves —como el cáncer y otras patologías— que adelantan parte del capital asegurado en forma de indemnización para poder hacer frente a los gastos derivados del tratamiento y garantizar la estabilidad financiera del hogar.

En esta línea, MetLife ha lanzado al mercado *Tranquilidad Futura* y *Tranquilidad Futura Plus*, diseñados para proteger al asegurado frente al diagnóstico de una enfermedad grave permitiéndole centrarse únicamente en su recuperación y no tener que renunciar a avances médicos por razones económicas.

La póliza garantiza hasta 40.000 euros para que el asegurado utilice “como considere oportuno” en caso de ser diagnosticado de alguna de las enfermedades que cubre el seguro: cáncer, infarto de miocardio, ictus/accidente cerebrovascular en el caso de *Tranquilidad Futura*; y con la modalidad *Tranquilidad Futura Plus* se añade la cobertura en caso de procedimiento de derivación de arteria coronaria (*by-pass*), intervención quirúrgica de una válvula cardíaca, intervención quirúrgica de una aorta o procedimiento de angioplastia coronaria.

En ambos casos el seguro ofrece asistencia domiciliaria, asistencia psicológica y terapias alternativas para complementar el tratamiento y ayudar al asegurado a disfrutar de una mejor calidad de vida durante su recuperación.

MetLife obtiene por segundo año consecutivo el galardón DEC a la “Mejor Involucración de Empleados en Experiencia de Cliente”

En **MetLife**, la Experiencia del Cliente es uno de los pilares estratégicos de la compañía y gran parte de su éxito es gracias a la implicación y el compromiso de nuestros empleados.

Escuchar a nuestros clientes a través de la voz de nuestros empleados es parte de nuestro ADN y prueba de ello es el reconocimiento de la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC).



MetLife[®]
metlife.es

*MetLife. Ayudando a las personas a
SACARLE MÁS PARTIDO A LA VIDA*



SEGURIDAD, LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD CON 'PLAN AHORRO PLUS', DE MUTUA MADRILEÑA

'Plan Ahorro Plus', el seguro de ahorro de Mutua que garantiza la totalidad del capital invertido, ha elevado su interés neto al 1,25%. El producto tiene total liquidez y se puede suscribir desde 5.000 euros

EL ECONOMISTA



Está buscando un producto de inversión seguro, sin riesgo, líquido y, a la vez, con una rentabilidad atractiva? De entrada, reunir todos estos ingredientes en un solo instrumento puede parecer complicado, en el actual contexto de incertidumbre en los mercados, con los tipos de interés en mínimos históricos (en el 0,05 por ciento en Europa) y una elevada volatilidad bursátil. Pero no es imposible. Con este escenario de fondo, en Mutua Madrileña han hecho un esfuerzo en favor de sus clientes de perfil más conservador y han incrementado el tipo de interés de su seguro de ahorro *Plan Ahorro Plus* al 1,25 por ciento neto. El producto, que garantiza el cien por cien del capital invertido y revisa su tipo de interés trimestralmente, aumenta de este modo en 25 puntos básicos su remuneración neta, fijada en el 1 por ciento en el trimestre anterior.

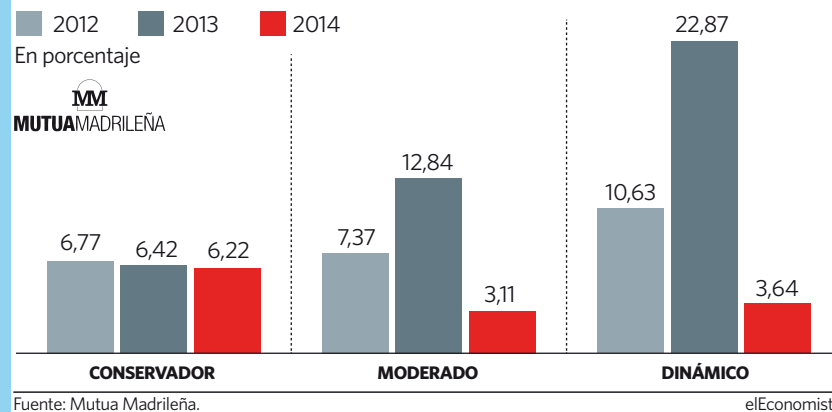
Los seguros de ahorro ganan interés frente a otros instrumentos de perfil también conservador, a los que superan en rentabilidad. Depósitos y deuda pública han sido tradicionalmente los instrumentos financieros más utilizados para canalizar el ahorro de inversores de perfil de riesgo bajo, que huyen del riesgo y de los vaivenes de los mercados bursátiles. Los seguros de ahorro son también, no obstante, otro vehículo adecuado para estos ahorradores. Así, por ejemplo, con su nueva remuneración, del 1,25 por ciento, el *Plan Ahorro Plus* de Mutua Madrileña triplica el interés medio de los depósitos bancarios, fijado en el 0,42 por ciento, según datos del Banco de España. Igualmente, la remuneración del seguro de Mutua supera ampliamente a la de las Letras del Tesoro a un año, cuyo tipo marginal alcanzó el 0,05 por ciento en la última subasta. En general, los seguros de ahorro y, en particular, el *Plan Ahorro Plus* de Mutua, son una interesante y clara alternativa sin riesgo adecuada para inversores y ahorradores de perfil de riesgo bajo en el contexto de mercados actual.

Elevada solvencia

Son varias las ventajas que ofrece este tipo de instrumentos de inversión a los inversores. Los seguros de ahorro presentan beneficios como su atractiva fiscalidad, la liquidez que ofrecen y la seguridad, ya que están respaldados por la garantía de una compañía de seguros. *Plan Ahorro Plus*, en particular, cuenta con el respaldo de Mutua Madrileña, la aseguradora más solvente de España.

Además, este tipo de seguros de vida ahorro clásicos ofrece cobertura de vida-riesgo, una característica con la que no cuenta ningún otro producto de

Rentabilidad de los 'unit linked' de Mutua Madrileña



'Unit linked' para optar a más rentabilidad

En el escaparate de seguros de ahorro, una de las modalidades que combina las características y ventajas de los seguros de vida con la flexibilidad de los fondos de inversión es el 'unit linked'. Éstos, están especialmente indicados para aquellos que quieren asumir cierto riesgo a cambio de poder obtener una mayor rentabilidad en sus ahorros. Los 'unit linked' no garantizan una rentabilidad mínima pero, a cambio, gozan de mayor flexibilidad a la hora de gestionar los activos en los que invierte. En Mutua Madrileña cuentan, en particular, con 'unit linked' que invierten en fondos de inversión para tres perfiles de riesgo: conservador, moderado y dinámico. Todos ellos presentan rentabilidades históricas atractivas. Desde su lanzamiento, en 1997, el 'unit linked' conservador de Mutua Madrileña tiene una rentabilidad anualizada del 5,9%, el moderado, del 8,11% y el dinámico, del 10,08%.

inversión. En el caso de *Plan Ahorro Plus*, de Mutua, en caso del fallecimiento del asegurado, los beneficiarios recibirán, además del ahorro existente en ese momento, un 10 por ciento adicional del capital, con un máximo de 1.200 euros y un mínimo de 500 euros, en función de su edad.

En contraste con la mayoría de los productos de inversión, los seguros de ahorro presentan, como norma general y salvo excepciones (como

algunos *unit linked*), riesgo bajo o muy controlado. Además, con estos productos no se tributa mientras no se dispone del dinero, por lo que los intereses se reinvierten y siguen generando rendimientos, a diferencia de los depósitos, que liquidan periódicamente los intereses obligando, así, a pagar el correspondiente impuesto en ese momento.

Total liquidez

Plan Ahorro Plus se puede suscribir con una inversión mínima de 5.000 euros y permite hacer aportaciones extraordinarias por una cuantía mínima de 2.500 euros. El producto no tiene plazo de vencimiento y goza de total liquidez, aunque la inversión recomendada es a más de un año. Durante el primer año, el seguro permite hacer reembolsos en cualquier momento, en cuyo caso los ahorradores no recibirán los intereses generados, pero podrán recuperar la totalidad del capital invertido. La rentabilidad bruta del plan para el último trimestre del año está fijada en el 1,75 por ciento y la comisión es del 0,50 por ciento anual, entre las más competitivas del mercado.

Otra gran ventaja de los seguros de ahorro como el que comercializa Mutua es que son productos *hucha*, de acumulación, adecuados para planificar financieramente la jubilación. Dado su carácter conservador, *Plan Ahorro Plus* puede ser un instrumento útil para inversores de entre 50 y 60 años que quieran ir construyendo un capital que les sirva de base como complemento a su futura pensión pública. Lo más aconsejable para lograr un capital adecuado es imponerse una disciplina de ahorro e ir realizando aportaciones periódicas al producto.



ISTOCK

TARJETAS DE CRÉDITO A PRUEBA DE PERCANCES

En las últimas décadas, el uso de las tarjetas de crédito para realizar nuestros pagos ha sustituido en muchos casos al del dinero en efectivo, convirtiéndose en una opción cómoda y eficaz, especialmente para movimientos de cantidades importantes. Pero no están libres de riesgos

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Sin embargo, esta opción cuenta también con sus riesgos, y son muy numerosos los casos de robos y estafas en el movimiento de efectivo a través de estos medios de pago. Con el fin de prevenir esos riesgos y de sacar una rentabilidad económica a esa demanda de seguridad por parte de muchos ciudadanos se ha tenido el acierto de crear también un seguro acorde, el de protección de tarjetas de

crédito. Yéndonos al *leit motiv* de la sección... ¿Para qué se necesita un seguro así? ¿Cuáles son las posibilidades que ofrece, las garantías que aporta al ciudadano y los casos que cubre? La principal que nos vendrá a la cabeza es el uso indebido de las tarjetas por robo, extravío, secuestro, hurto o clonación de las mismas, pero puede cubrir muchos más supuestos.

Este seguro puede contemplar, además, el uso forzado, por parte de la persona asegurada, de la tarjeta de crédito, en caso de que ésta se vea amenazada; los pagos fraudulentos a través de internet; la protección de las compras realizadas por el ladrón en los días posteriores al robo; o incluso la muerte accidental o invalidez total y permanente por accidente a consecuencia de un robo/asalto/secuestro del asegurado con la finalidad por parte del malhechor de apropiarse de las tarjetas de crédito y débito aseguradas.

Más allá de estas coberturas, en este tipo de seguros hay que referirse además al reembolso de los gastos médicos y de hospitalización en caso de haber sufrido un asalto con violencia o de los trámites de documentación que deba realizar el contratante que sean derivados del acto delictivo.

Tampoco se pueden dejar de lado otras como la cobertura patrimonial por transferencias desde la cuenta corriente del asegurado o la información telefónica y la asistencia legal si fuera necesario. Bloqueo de tarjetas y de la línea de teléfono móvil, gestión y envío de las nuevas tarjetas o de dinero de emergencia cuando el cliente se encuentra de viaje... Son muchas las ayudas que un seguro de estas características puede llegar a ofrecer, por lo que es bueno informarse bien de qué casos cubre -y cuáles no- antes de decidirse a contratarlo.

Por suerte estamos en un país relativamente seguro y eso hace que la mayoría de las personas no se decante por contratar una póliza para proteger sus tarjetas de crédito, pero quien así lo decida no realizará ninguna tontería, dada la gran cantidad de casos delictivos relacionados con el uso fraudulento de las mismas tanto en España como en el extranjero, y también en transacciones electrónicas. Como señala el refrán, más vale prevenir que curar.

24 horas a tu servicio
902 24 2000
www.santalucia.es



Solo cuando te acercas a alguien sabes lo que realmente necesita

STJ
500

V CENTENARIO
DEL NACIMIENTO
DE SANTA TERESA
DE JESÚS

En santalucía estamos cerca de cada cliente para poner a su disposición nuestras más de 400 oficinas y más de 8.000 colaboradores. Porque solo estando cerca podemos ofrecerte la mejor solución.

santalucía
■ ■ ■ ■ ■ SEGUROS ■ ■ ■ ■ ■

Estamos cerca, estás seguro.



GUILLERMO CALDERÓN

Director de Área de Transformación Digital de Generali

V. M. Z.

¿En qué consiste la transformación digital que está acometiendo el grupo asegurador?

Los avances tecnológicos están cambiando nuestra sociedad y los hábitos de los consumidores, y el sector asegurador no es ajeno. A través de la transformación digital abordamos una mejora en los procesos y una serie de aplicaciones y herramientas tecnológicas dirigidas tanto al cliente como al mediador. Para el cliente representa la capacidad de auto-servirse, pudiendo acceder a la información y a las soluciones que resuelvan sus problemas autónomamente, y la capacidad de interactuar con la compañía o con su mediador por el canal de comunicación que elija, incluyendo Internet y las Redes Sociales. Es una oportunidad para estar más próximos al mediador y al cliente, ofreciéndoles una experiencia que les sorprenda de forma positiva.

¿Qué acciones concretas se realizarán en el mercado español?

España es un territorio prioritario para el Grupo Generali. Por ello estamos rediseñando nuestros procesos y desarrollando nuevas herramientas digitales, de forma conjunta con mediadores y clientes, basadas en las mejores prácticas de cada país. En este sentido, trabajamos para dar respuesta a este nuevo cliente *híbrido* que comienza su *customer journey*

“La transformación digital es una oportunidad para estar más próximos al mediador y al cliente”

buscando información en Internet y lo termina en una de nuestras agencias, que es cada vez más exigente, ofreciéndole mayor valor y nivel de interacción con la compañía para fomentar su fidelización. Nuestros nuevos portales del mediador y del cliente pretenden optimizar y hacer más eficiente cada interacción con la compañía. Las fuertes inversiones realizadas para incrementar la presencia y visibilidad digital de nuestra compañía y de nuestros mediadores, tanto en Internet como en Redes Sociales, pretenden habilitar a nuestros clientes muchas más vías desde las que interactuar mejor con nosotros. Además, el desarrollo telemático nos permite ofrecer nuevos productos y servicios adicionales con precios ajustados al consumo real de cada cliente. Por ejemplo, el producto que en España hemos lanzado junto a Telefónica denominado *Pago como conduzco*, un seguro de automóvil que calcula la prima en función de los hábitos de conducción del cliente y que permite obtener un precio muy competitivo a los buenos conductores. Y ofrece ventajas como la activación del protocolo de emergencia en caso de accidente, ya que se conoce la ubicación exacta del vehículo.

¿Cómo trabaja Generali para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores?

Estamos convencidos de que la mejor forma de adaptarnos a los clientes es escucharles en todo momento: desde el lanzamiento del producto, pasando por las promociones, el proceso de oferta, la venta y por supuesto en la prestación de los servicios y en la renovación. De esta manera podremos proporcionarle una experiencia de calidad. Hemos desarrollado una iniciativa para escuchar su opinión y expectativas, recabando un elevado número de propuestas que nos ayudan a mejorar nuestros procesos y a adaptar nuestra oferta de productos y servicios. Queremos conocer el motivo por el que el cliente estaría dispuesto a recomendarnos y, muy especialmente, conocer las razones por las que se siente insatisfecho con nuestra actuación, para poder mejorar. Se trata de reorientar nuestra compañía hacia el cliente, poniéndolo en el centro de nuestra estrategia.

Generali es una de las compañías mejor posicionadas en redes sociales del sector asegurador en España ¿Cómo desarrolla la compañía su estrategia y qué objetivos tiene?

En Generali damos una gran importancia a la comunicación con nuestros clientes y mediadores. En este sentido, creemos mucho en las redes sociales ya que nos permiten estar más cerca de ellos, ofreciéndoles todas las vías de



“Estamos rediseñando procesos y herramientas digitales”

“La mejor forma de adaptarnos a los clientes escucharles siempre”

“Se trata de poner al cliente en el centro de nuestra estrategia”

contacto para que puedan elegir aquella que quieran utilizar. Tenemos presencia en *Facebook*, *Google+*, *YouTube* y *Twitter* y hemos conseguido uno de los ratios de *engagement* más altos del sector. Nuestro objetivo es aportar valor al usuario con contenidos entretenidos y de actualidad, incentivando la participación a través de promociones y concursos. Además, interactuamos con ellos resolviendo consultas o reclamaciones..

¿Qué proyectos vinculados a la tecnología están desarrollando?

Trabajamos en el desarrollo y la constante adecuación y actualización de aplicaciones de productividad para nuestros empleados y agentes, la mejora de las comunicaciones con nuestros clientes, la renovación del sistema de gestión documental, que nos permite acceder rápidamente a grandes cantidades de documentos, con un mayor control y reduciendo el uso del papel en línea con nuestro principio de responsabilidad medioambiental y la nueva red de datos, que permite integrar a Generali España en la red global del Grupo Generali (GGnet). Estos avances son, junto al desarrollo de *apps*, los seguros telemáticos y otros proyectos que buscan conocer mejor al cliente, nuestras principales iniciativas en este momento.

¿Hay algún proyecto que se esté desarrollando a nivel grupo que pueda recogerse en el mercado español?

Actualmente estamos desarrollando proyectos muy interesantes. Por ejemplo, en Alemania trabajamos en colaboración con Discovery en un proyecto llamado *Vitality*, una solución telemática *eHealth* para mejorar la salud de nuestros clientes. Este servicio premia los hábitos de vida saludables y ofrece un programa de *coaching* personalizado para fomentar su motivación. En Reino Unido hemos adquirido MyDrive Solutions, una *start-up* líder en el uso de herramientas de análisis de datos para perfilar estilos de conducción, con la que desarrollaremos soluciones innovadoras para reducir el riesgo de nuestros asegurados y premiarles con descuentos. Y en EEUU hemos firmado un acuerdo con la compañía Obi Worldphones, gracias al cual las *apps* de Generali se incorporarán en los *Worldphones* de Obi, que tienen una base de clientes potenciales de más de 10 millones de personas. Este acuerdo nos permitirá estar presentes en 2017 en hasta 20 mercados de gran crecimiento. Aunque por el momento no está prevista de forma inmediata la implantación de ninguno de estos proyectos en España, sí dan una orientación del tipo de proyectos de innovación tecnológica que estamos desarrollando actualmente como grupo.

PREPARE A SUS PLANTAS PARA PASAR EL INVIERNO

El frío y el mal tiempo nos invitan (y obligan) a disfrutar de los espacios interiores. Los amantes de las plantas disfrutarán de ellas cuidándolas y preparándolas para el invierno

CARMEN LANCHO

La falta de sol en el exterior puede ser una magnífica excusa para llenar de vida el interior de su casa. Las plantas tienen múltiples beneficios. Aportan luz y color a cualquier estancia, purifican el aire, mantienen la piel y la garganta hidratadas y evitan los dolores de cabeza. Incluso reducen el estrés y la fatiga en entornos laborales y fomentan la creatividad también.

Las llamadas plantas de interior en realidad son plantas

originarias de climas tropicales, templados o cálidos; por tanto, no sobrevivirían a las inclemencias climáticas. En sus hábitats originarios se mantienen a temperaturas que rondan desde los 15 a los 25 grados y una humedad en el ambiente importante. Esto es todo lo contrario a lo que suelen sufrir en el interior de los hogares: calefacciones altas y ambientes secos por culpa de esas calefacciones. Una forma muy buena de contrarrestar la sequedad del ambiente es pulverizar agua sobre las hojas y

poner humidificadores en los radiadores.

En España somos muy dados a regar en exceso las plantas de interior. Esto lo único que provoca es que a través del exceso de humedad las raíces enfermen, se debiliten y queden a expensas de hongos, que hacen que la planta finalmente se muera. La planta se "ahoga".

Los cuidados de este tipo de plantas son mucho más sencillos. Las plantas de interior no sufren el letargo que sí sufren las de exterior, puesto que no se ven afectadas por la bajada de temperaturas.

Es fundamental colocar las macetas cerca de las fuentes de luz natural y algo alejadas de los radiadores, pero sin que estén pegadas a las ventanas. Los cambios bruscos de temperatura no son nada recomendables. Puede aportarles también nutrientes a través de abonos. Dependiendo de la planta puede utilizar un abono universal o uno específico según las especies.

Ya en el exterior, el otoño es un buen momento para preparar el jardín y las plantas de exterior. Deberá realizar un último aporte de nutrientes antes de que las plantas pasen a su letargo invernal. Debemos vigilar que las posibles heladas nocturnas no las perjudiquen. En la medida de lo posible manténgala a resguardo. Si las heladas son muy extremas puede cubrir las plantas con plásticos, pero siempre con cuidado de permitir que entre el oxígeno necesario para vivir. En el caso de espacios abiertos, puede hacer una operación parecida para mantener el césped cuidado y protegido. Límpielo de hojas secas en las semanas previas al mes de diciembre y cúbralo con cortezas de pino, por ejemplo, o con telas especiales para esta labor, que encontrará en los centros especializados.

Así también protege las raíces de los árboles. De forma paralela, deberá reducir el riego por la posibilidad de que el agua residual se congele, afectando a las raíces.

Todos los cuidados que procure ahora a sus plantas harán que pasen un invierno con salud para florecer en primavera con toda su belleza. Y disfrute de sus plantas de interior, también en invierno.



ISTOCK

MR. WILLBE DESATA LA CREATIVIDAD DE LOS NIÑOS

La actriz Ana Álvarez es la fundadora y directora creativa de Mr. Willbe, un espacio en el que los niños aprenden disciplinas artísticas y creativas a través de talleres y clases extraescolares con la que desatan su creatividad y su pasión

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

A la actriz Ana Álvarez le brillan los ojos cuando habla de Mr. Willbe, su proyecto más personal. Un taller de talleres, donde los niños pueden desarrollar sus inquietudes y descubrir su lado más creativo. El proyecto se hizo realidad en 2014, pero detrás lleva muchos años de trabajo.

“Llevaba mucho tiempo con ganas de crear algo que fuera mío, al margen de mi carrera como actriz, y que estuviera relacionado con los niños”. Así surgió Mr. Willbe.

Situado en el centro de Madrid, en pleno barrio de Delicias, Mr. Willbe es un espacio multidisciplinar en el que los alumnos exploran diferentes disciplinas tecnológicas y artísticas en formato de actividades extraescolares.

Cuenta con un amplio programa de actividades, desde



VALERO RIOJA

oratoria, debate e interpretación hasta creatividad en inglés, pasando por fotografía, música y sonido y tecnología.

Disciplinas creativas que enriquecen el currículo escolar de los alumnos. “Ellos aprenden cosas nuevas y les ayudamos a potenciar su talento, algo que les ayuda también a mejorar en el colegio, y que nos encanta”, explica Ana.

Y parece que es adictivo, porque muchos de ellos, repiten. “Muchos de los alumnos que tenemos este año ya estaban con nosotros el curso pasado”. Y en sus talleres encuentran actividades que les apasionan. Y hablando de pasión... para la actriz la pasión es “una energía que está en constante movimiento y que se despliega en todas direcciones”. Y parte de ella la contagian los alumnos del centro.

Espíritu emprendedor

Una cosa lleva a la otra y terminamos hablando con Ana de la capacidad que tienen las clases que se imparten en Mr. Willbe de desarrollar el lado más emprendedor de los niños. El mismo espíritu que llevó a la reconocida actriz a lanzarse a la aventura de poner en marcha su propio proyecto.

Y llega la pregunta del millón, ¿qué le recomendarías a un emprendedor o emprendedora que quiera hacer lo mismo y poner en marcha una idea de negocio? “Que tenga pasión por lo que hace. Y paciencia, que no se rinda. Pero que tenga en cuenta que no va a ser fácil, que hay que tener también una base muy realista”.

En Mr. Willbe la actriz lleva las riendas de la dirección creativa del centro. Se encarga de dirigir la programación y el contenido de los talleres y también se atreve a impartirlos. Ella se ocupa de los Talleres de Interpretación y Oratoria y de los de Realización de Cortometrajes.

Ana Álvarez compagina su carrera como actriz con la dirección del centro. En sus últimos trabajos la hemos podido ver en las series de televisión *Los misterios de Laura* y *La memoria del agua*. Este otoño vuelve a la gran pantalla con el rodaje de *De púrpura y escarlata*, junto a actores como Ernesto Alterio, Fernando Tejero y Rosana Pastor, de la mano del director Juanra Fernández.

DIAGNÓSTICO POR IMAGEN: GRANDES AVANCES APLICADOS A LA SALUD

El diagnóstico por imagen enmarca técnicas y tecnologías empleadas para explorar el interior de los seres vivos. Desde la primera radiografía, a finales del siglo XIX hasta ahora, ha evolucionado de manera vertiginosa

CARMEN LANCHO

Los desarrollos tecnológicos aplicados a la medicina y la capacitación de los especialistas han cambiado el modo en el que hoy en día se vive la salud y las enfermedades. A partir de finales del siglo pasado la capacidad de conocimiento del interior del cuerpo humano ha permitido, además, ofrecer gran calidad de vida por la capacidad de detectar enfermedades en estadios muy precoces. Y todo ello sin dolor.

Entre los sistemas y las técnicas más desarrolladas y habituales en el uso de la medicina existen muchas y muy variadas. Desde Sanitas destacan, entre los sistemas de que disponen, en primer lugar el TAC espectral, que es la evolución de los sistemas multicorte de los TAC convencionales.

Permite un análisis de los tejidos mucho más complejo y selectivo, mejora significativamente la calidad del diagnóstico y, al reducirse la dosis de radiación, resulta muy óptimo en usos pediátricos.

En segundo lugar, también destacan el PET-RM que es una fusión entre la tomografía por emisión de positrones y la resonancia magnética, así como la mamografía con tomosíntesis. Entre las técnicas más novedosas la aseguradora también habla de la Ecografía-elastografía que es capaz de estudiar con mayor precisión la elasticidad o dureza de los tejidos.

Así, puede evaluarse el grado de severidad de una patología, especialmente en lo relativo al hígado. Con ello se puede comenzar cuanto antes un tratamiento.

Y por último subrayan la RM funcional, un tipo de resonancia magnética que permite obtener información sobre las características de los tejidos tumorales y cercanos a una lesión

dentro del cerebro, con el fin de saber si un tumor está afectando zonas del cerebro encargadas del sistema motor o de cualquiera de los sentidos. Esta información permite planificar con mucha más precisión el abordaje quirúrgico de una intervención en neurocirugía.

Por su parte, Carlos Blanco, director médico territorial centro de Caser, destaca la creación, en los últimos tiempos de Unidades especiales de Diagnóstico Integral y de Alta Resolución que permiten abordar de forma coordinada con diferentes técnicas de diagnóstico según las necesidades de cada paciente. En Caser resaltan el uso de aquellas que tratan la patología de mama, las enfermedades cardiovasculares o las patologías de aparato locomotor. La tendencia va en la dirección de permitir que estas unidades resuelvan y diagnostiquen en una única visita, aplicando los medios de los que disponen de forma que se eviten demoras en el diagnóstico, con la consiguiente ansiedad en los pacientes.

Según Blanco, toda la tecnología y la excelente preparación de los profesionales "permiten y obligan a evaluar constantemente la incorporación de los nuevos avances de esta especialidad".

Estos son algunos ejemplos de las pruebas que, poco a poco, se van incorporando para la atención de los asegurados a través de pruebas como Biopsias Asistidas con Vacío, Biopsias con control con Tomosíntesis, PET-TAC Colina y otros radiofármacos, Colocación de prótesis endovasculares, Ecografías de alta resolución, Elastografía hepática, etc.

Es importante contratar una póliza de salud en función de las necesidades que se puedan tener y conocer a qué tipo de pruebas se puede tener acceso.



CONCEPTOS CLAROS, AHORRO SEGURO

El mercado asegurador y financiero ofrece numerosas opciones para ahorrar a corto, medio y largo plazo. Conocer los conceptos más utilizados en estas herramientas es clave para poder elegir bien. Y más ahora en plena campaña de pensiones

V. M. Z.

La sociedad española es cada vez más consciente de la necesidad de ahorrar para complementar la pensión pública de jubilación. Y cada vez son más numerosas las opciones que ofrece el mercado para hacerlo. Desde depósitos a planes de ahorro, pasando por planes de pensiones o *unit linked*, la oferta de herramientas se ha multiplicado a medida que crece la percepción de que será necesario ahorrar para mantener la calidad de vida una vez que nos retiremos.

Y más ahora. Los últimos meses del ejercicio son los elegidos por compañías de seguros y las entidades financieras para lanzar sus promociones de ahorro. Especialmente de planes de pensiones y PPA -planes de previsión asegurados-. Ante esta 'maraña' de ofertas y atractivas promociones, es preciso conocer de cerca algunos conceptos que harán más sencilla la elección del instrumento de ahorro que mejor se adapte a las necesidades del ahorrador.

¿Planes de pensiones o PPA? Ambos productos son similares. Los PPA o planes de previsión asegurados se caracterizan por tener la rentabilidad garantizada. Esto hace que el interés que ofrecen sea habitualmente más bajo que el de los planes de pensiones, que dependen de la volatilidad de los mercados de renta fija y variable. Debido a su componente garantizado, los PPA están gestionados por compañías de seguros. Pero ambos productos tienen el mismo tratamiento

fiscal y sus aportaciones están limitadas a 8.000 euros al año.

¿Aportaciones o traspasos? En este caso dependerá de los intereses de los titulares de los planes de pensiones o PPA. Si ya cuenta con un plan o PPA y está satisfecho con su rendimiento, puede optar por hacer una aportación de capital hasta llegar al límite financiero de los 8.000 euros anuales.

Por el contrario, si cree que ha llegado el momento de cambiar de sociedad gestora o quiere cambiar su plan de pensiones por un PPA para consolidar su capital y las rentabilidades de años pasados, puede optar por traspasar sus derechos consolidados a otra entidad o plan/PPA. Esto puede hacerlo sin penalización fiscal.

¿Cuál es mi perfil de inversor? Es muy importante determinar correctamente el perfil inversor de cada ahorrador. Esto es, cuánto riesgo estamos dispuestos a asumir para alcanzar una rentabilidad razonable. Depende de muchos factores: edad, aversión al riesgo, etc.

Es necesario contar con el asesoramiento de un profesional experto en la materia para evitar contratar productos excesivamente complejos o que no se adapten a las necesidades reales del ahorrador.

En el caso de los planes de pensiones, una persona joven

que empiece a ahorrar puede tener un perfil de mayor riesgo, pero alguien que se acerque a la edad de jubilación debería optar por instrumentos de ahorro o planes de pensiones más conservadores, para evitar que la volatilidad pueda mermar los derechos consolidados obtenidos tras varios años de ahorro sistemático.



ISTOCK

LAS CLAVES PARA SACAR PARTIDO A LA CAMPAÑA DE AHORRO DE FINAL DE AÑO

Los últimos meses del año se caracterizan por el lanzamiento de la campaña de ahorro. Aseguradoras y bancos afilan sus promociones para captar aportaciones a planes para la jubilación

V.M.Z.



ISTOCK

Noviembre y diciembre son los meses del ahorro por antonomasia. Ya es tradicional encontrar numerosas ofertas de compañías aseguradoras y entidades financieras para incentivar las aportaciones a planes de pensiones u otros instrumentos de ahorro a través de numerosos y jugosos *ganchos*: desde regalos hasta bonificaciones en efectivo.

Este impulso comercial se debe a que muchos ahorradores esperan a última hora para realizar las aportaciones a sus planes de ahorro. Especialmente a aquellos que cuentan con algún tipo de ventaja fiscal y que tienen un límite financiero establecido por norma.

Es el caso de los planes de pensiones, los planes de previsión asegurada (PPA), los PIAS –planes individuales de ahorro sistemático- y los SIALP –seguros individuales de ahorro a largo plazo-.

Opciones a tener en cuenta

A la hora de elegir un plan de pensiones o cualquier instrumento de ahorro a largo plazo, el ahorrador debe tener en cuenta numerosos factores, más allá del regalo o la bonificación que incluya la promoción de final de año.

Uno de los más importantes es la rentabilidad. Los expertos recuerdan que la rentabilidad de un producto financiero siempre va ligada al riesgo. A mayor rentabilidad, más riesgo corre el inversor. Y al contrario, los productos más conservadores suelen ofrecer una rentabilidad reducida. Y más en un entorno de tipos de interés casi planos como el actual.

De acuerdo con Inverco, la Asociación de Instituciones de Inversión Colectiva y Fondos de Pensiones, la rentabilidad media de los planes de pensiones al cierre del mes de septiembre (según los últimos datos disponibles) alcanza el 0,03 por ciento. La patronal lo explica en la excesiva volatilidad que han experimentado los mercados en los últimos meses.

En el largo plazo, en un horizonte temporal de 25 años, la rentabilidad media anual alcanza el 4,7 por ciento para el conjunto de planes de

pensiones. A medio plazo, la rentabilidad es del 3,38 por ciento a cinco años, y del 1,9 por ciento a diez años.

¿Cuánto capital puedo aportar?

Esta es una de las principales preguntas que se hace un ahorrador en la recta final del ejercicio. Lo primero es saber si el producto elegido cuenta con ventaja fiscal y si esta impone limitaciones al capital aportado cada año.

Es el caso de los planes de pensiones. Las aportaciones anuales desgravan en el IRPF y están limitadas a 8.000 euros anuales. Muchos ahorradores dividen su aportación a lo largo del ejercicio, pero muchos prefieren esperar a la campaña de final de año para beneficiarse de las promociones comerciales de las entidades.

Además de los planes de pensiones, los planes de previsión asegurados (PPA), los PIAS o los SIALP, más conocidos comercialmente como planes de ahorro cinco, también tienen limitadas sus aportaciones si quiere disfrutarse de su ventaja fiscal.

De acuerdo con los datos de Inverco, a lo largo del mes de septiembre los ahorradores españoles aportaron 167,7 millones de euros a planes de pensiones, pero cobraron prestaciones por valor de 169,1 millones de euros, por lo que en el noveno mes del ejercicio se retiraron 1,4 millones de euros del patrimonio total de los planes de pensiones.

En este periodo el volumen total de ahorro gestionado en este tipo de instrumentos alcanzó los 65.385 millones de euros, repartidos en 7,80 millones de cuentas de partícipes, con un patrimonio medio de cerca de 8.400 euros.

¿Qué diferencia hay entre un plan de pensiones y un PPA?

La principal diferencia entre un plan de previsión asegurado (PPA) es que este ofrece una rentabilidad garantizada. Además, está gestionado por una compañía aseguradora. Al ser un instrumento garantizado, suelen ofrecer rentabilidades más bajas y estar dirigidos a inversores con perfil de riesgo más conservador o a aquellos ahorradores que estén ya cerca de la edad de jubilación, con el objetivo de consolidar el patrimonio obtenido a lo largo de varios años de ahorro.

Por lo demás funcionan igual que un plan de pensiones, y sus aportaciones también están limitadas a 8.000 euros anuales. Es necesario tener en cuenta que este límite se aplica a cada contribuyente, es decir, si es titular de más de un plan de pensiones o PPA, las aportaciones totales a todos ellos no pueden superar los 8.000 euros anuales.



ISTOCK

A la hora de elegir un plan de pensiones es preciso fijarse en su perfil de riesgo y su rentabilidad

¿Qué instrumento de ahorro es el más adecuado?

Actualmente, la oferta de herramientas de ahorro a medio y largo plazo es muy amplia. Pero el ahorrador debe tener en cuenta que el producto que elija debe adecuarse a sus necesidades y a su perfil de inversor. Para ello, es recomendable contar con el asesoramiento especializado de un profesional cualificado, que analice las circunstancias personales del ahorrador y los tenga en cuenta para realizar una planificación financiera a corto, medio y largo plazo.

El Ministerio de Economía acaba de aprobar una Orden Ministerial que obliga a las entidades financieras a clasificar los productos de ahorro e inversión en función de su complejidad y riesgo. Además, la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones también ha instado a las compañías aseguradoras a calcular la TAE equivalente de los seguros de ahorro para poder comparar su rentabilidad con otros instrumentos del mercado.

El objetivo de estas medidas es ampliar la información que las entidades financieras y aseguradoras ponen a disposición de sus clientes y así aumentar la transparencia de los vehículos de ahorro e inversión, para evitar confusiones y eliminar la letra pequeña.

DEPORTES DE INVIERNO, BIEN ABRIGADOS, PROTEGIDOS Y SIN RIESGOS

Llega el invierno y, con él, un extraordinario abanico de posibilidades para los amantes del deporte de temporada, que disfrutan de la práctica deportiva que permiten la nieve y el frío

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

La gama de deportes de invierno es amplísima, desde los más populares -como el tradicionalísimo esquí o el más moderno *snowboard*- hasta los más exóticos tipo *curling*, pasando por actividades tranquilas y relajantes como las rutas de senderismo con raquetas de nieve o el patinaje sobre hielo hasta otros menos calmados como el *mushing* (trineos con perros) o las motos de nieve... e incluso algunas modalidades adrenalicas y generalmente reservadas para los profesionales, como es el caso del *bobsleigh* o del *skeleton*.

En cualquier caso, las posibilidades para practicar deporte durante la temporada invernal son numerosas, para todos los gustos, para todos los niveles -desde profesionales a aficionados- e incluso para todos los bolsillos pese a la fama, en ocasiones merecida, de poco económicas que tienen este tipo de modalidades deportivas y de ocio.

Los deportes de invierno, además, han estado tradicionalmente bien cubiertos por el mundo asegurador, en especial en los últimos años, dado que es un espacio en el que, pese a la mejoría en el aspecto de la seguridad que se ha experimentado, se siguen registrando numerosas incidencias de menor o mayor gravedad. Sus practicantes -especialmente los que realizan actividades deportivas que conllevan un cierto riesgo- suelen estar concienciados de la importancia de contratar un seguro con el fin de cubrirse las espaldas. Y también en este caso disponen de muchas opciones de contratación.

Las coberturas principales que se ofrecen al asegurado, sea cual sea la compañía, son las que nos vienen a la cabeza a nada que forcemos un poco la



imaginación: responsabilidad civil, asistencia médica y telefónica, reembolso del dinero de las clases en caso de accidente o enfermedad, compensaciones por pérdida o robo de material deportivo o equipaje, gastos de repatriación o de rescate, cobertura de la cancelación del viaje...

Veamos más en detalle las posibilidades que puede llegar a ofrecer la contratación de un seguro de deportes de invierno, dividiendo las coberturas y opciones del mismo en cinco ámbitos fundamentales: asistencia, responsabilidad civil, pérdida de servicios, equipajes y cancelación.

Las coberturas, al detalle

En cuanto a la asistencia/salud, el ámbito más relevante referente a este tipo de seguros, un seguro de invierno debe cubrir en mayor o menor medida los gastos médicos e incluso quirúrgicos por enfermedad o accidente, bien en lo que se refiere al tratamiento o incluso en lo que atañe al material. Otro aspecto fundamental es el del rescate e incluso la búsqueda del asegurado, pudiendo incluir el uso de un helicóptero; la repatriación o el transporte sanitario de heridos o enfermos, de sus acompañantes o incluso de los fallecidos si se llegara a ese extremo; la prolongación de la estancia del cliente en el hotel si es debido a casos como una enfermedad o un accidente; y el envío tanto de medicamentos como de mensajes urgentes o de personal (conductores, por ejemplo) que ayude al desplazamiento del asegurado.

En cuanto a la responsabilidad civil, la de los daños a terceros, hay poco que comentar, aunque sí habría que resaltar que no sólo atañe a los deportistas amateurs y profesionales sino también a los monitores o responsables de grupo. Unos y otros incluyen el pago de costes y gastos judiciales por daños no sólo a otras personas, sino a animales, al medio ambiente o a material e instalaciones.

Este tipo de seguros contemplan habitualmente la pérdida de servicios, por imprevistos o fallos humanos o empresariales ajenos a los asegurados. Puede tratarse del incumplimiento de las condiciones de los servicios inicialmente contratadas, de su cambio o incluso de la pérdida de los mismos; la extensión de la estancia en el hotel por causas no relacionadas con la salud como las meteorológicas; o de los retrasos en el comienzo de la actividad deportiva o de ocio. También suelen contemplar el reembolso del dinero invertido en clases o en material si hay motivos que así lo justifiquen.

Por otro lado hay que hablar de la cobertura de los gastos de anulación del viaje, por múltiples motivos. No tiene por qué deberse únicamente a una enfermedad, accidente o problema laboral. También puede ser a causa de un cambio de trabajo o de domicilio, de una avería en el vehículo privado del



ISTOCK

Los seguros de esquí cubren desde la pérdida de clases hasta el rescate y la repatriación en caso de accidente

cliente, de un robo de gravedad en el domicilio del asegurado o incluso de su convocatoria para una mesa electoral. Las posibilidades son muchas, y como siempre hay que ser pacientes y leer la letra pequeña para saber hasta dónde llega nuestro seguro y hasta dónde no.

Para finalizar nos referiremos a un aspecto también importante, el del cuidado del equipaje. Por supuesto en lo referente a las pérdidas del mismo, incluyendo la búsqueda, la localización y el envío de nuestras maletas, pero también en cuanto a la demora en la llegada del material que, por ejemplo, facturemos en un avión. Contratar un seguro de deportes de invierno, en definitiva, supone la mejor manera de cubrirse no sólo del intenso frío, sino de las circunstancias desagradables que nadie desea pero que en ocasiones ocurren.

CAJA DE CAMBIOS: ¿AUTOMÁTICA O MANUAL?

SECCIÓN PATROCINADA POR



Las cajas de cambios automáticas están ganando la batalla a las manuales. En este reportaje analizamos por qué y cuáles son las ventajas y las desventajas de conducir con ellas

ANTONIO FAJARDO

Dentro del mundo del motor existen dos grupos de personas bien polarizadas por un asunto en concreto, y ese es el uso de cajas de cambio automáticas en coches deportivos o de altas prestaciones. El motivo es sencillo; están los que ven que se pierde esa pureza en la conducción de antaño, donde cuantas más cosas haya que hacer a la vez, mejor. Y luego están los que las aceptan y las defienden gracias a su sencillez de uso, velocidad y seguridad mecánica. Pero para el conductor promedio, ¿qué supone la llegada de la gran oleada de cajas de cambio automáticas que se ofertan en el mercado?

Cajas automáticas hemos tenido desde hace décadas, y bien lo saben los estadounidenses, pero que existieran no significa que tuvieran un tacto agradable, o un uso cómodo. La gran diferencia en los últimos años, en especial con las cajas de cambio de doble embrague, es la llegada de una comodidad, velocidad de respuesta y suavidad nunca antes vista, lo que para la mayoría se transforma en una conducción más agradable, más eficiente y más cómoda.



También las cajas de cambio del tipo CVT -o convertidor de par- avanzan y ofrecen similares ventajas, aumentando el abanico de posibilidades mecánicas entre las que elegir.

Estas nuevas cajas de cambio, además, permiten el uso de más de seis velocidades, ya habituales en multitud de cajas de cambio manuales, encontrando sin problemas cajas de cambios automáticas con hasta ocho marchas.

Estas marchas extra permiten circular a menores revoluciones, especialmente en carretera, ahorrando combustible en iguales circunstancias que las cajas de seis velocidades, mientras que a la vez permiten aprovechar la banda de potencia del motor en casos de necesitar potencia.

Además, multitud de vehículos incluyen más de un modo de conducción, orientando algunos de ellos a la conducción eficiente. Algunas son capaces de circular en punto muerto bajo ciertas circunstancias, lo que unido a una gestión del motor inteligente reducen aún más los consumos.

Pero los beneficios de las cajas automáticas no se limitan solo a una mayor comodidad por parte del conductor, también repercutirán en una mecánica más fiable y más cuidada. El embrague durará más kilómetros, el motor tendrá un uso más racional y más seguro. Nunca ese motor, aunque se use de manera *deportiva*, podrá haberse pasado de vueltas (haber llegado a unas revoluciones por encima del corte de inyección), ya que la propia caja de cambios lo evitará. Esto hará también que cuando se venda el vehículo como segunda mano tenga un precio mayor al tener garantías de tener un motor y una caja de cambios teóricamente en mejores condiciones, algo que se podría ver reflejado en un menor precio del seguro (mayor fiabilidad ante la imposibilidad de pasar el motor de vueltas, rascar marchas o quemar embragues).

Pero no es oro todo lo que reluce, y las cajas automáticas, al tener más sensores, mecanismos, cables y *software* están más expuestas a fallos que las cajas manuales.

Los coches automáticos son más cómodos y tienen una mecánica más fiable



ISTOCK

Estas expuestas no significa que vayan a tener fallos. Un problema de *software* es fácilmente corregible en el taller aplicando una actualización, o incluso permite añadir nuevas funcionalidades. Aun así, las probabilidades de fallo son muy pequeñas y no deberían suponer un incremento en el coste con respecto al que una caja manual pudiera tener.

Además está el factor que comentábamos al principio del artículo. Existen algunas cajas de cambios automáticas que enturbian la experiencia al volante. Estas cajas de cambio

son aquellas que tardan mucho en cambiar de una marcha a otra, que no lo hacen suavemente o que siempre parecen cambiar de marcha en el momento que menos nos interesa.

Por otro lado existe mucha gente que desconoce cómo se usan las cajas automáticas y les tienen algo de miedo, como si fueran a ser muy complicadas de usar. Nada más lejos de la realidad. Una caja automática puede ser tan fácil de usar como ponerla en la posición D y olvidarse de ella.

Mi recomendación es que si pueden, compren coches con cajas de cambios automáticas buenas. En el día a día, en los atascos, en el consumo y en la venta posterior del vehículo lo agradecerán.

PATROCINIO DEPORTIVO

LIBERTY SEGUROS CREA '#SESALEN' PARA APOYAR AL DEPORTE PARALÍMPICO

El grupo asegurador ha puesto en marcha una iniciativa con la que quiere impulsar a seis deportistas paralímpicos en su viaje a los Juegos de Río 2016

REDACCIÓN

Liberty Seguros quiere aumentar la visibilidad de los deportistas paralímpicos españoles y crear la afición más grande de la historia para apoyar a estos deportistas de élite que tantos éxitos cosechan en competiciones internacionales en su camino hacia las Paralimpiadas de Río 2016. El proyecto #SeSalen se presentó por todo lo alto en el madrileño cine Palafox, ante la presencia de Miguel Cardenal, presidente del Consejo Superior de Deportes y Secretario de Estado para el Deporte; Miguel Carballada, presidente del Comité Paralímpico Español; y Enrique Huerta, CEO de Liberty Seguros.

La compañía impulsará la visibilidad de una serie de atletas que tienen muchas posibilidades de sumar metales en el medallero español. Se trata de Sandra Peña (Bocchia), Loida Zabala (halterofilia), Alfonso Cabello (ciclismo en pista), David Casinos (lanzamiento de peso y disco), Ricardo Ten (natación) y Daniel Caverzaschi (tenis en silla de ruedas).

Bajo el nombre #SeSalen, el proyecto se divide en tres fases en las que sus protagonistas enseñarán a través de vídeos personales diferentes aspectos de su día a día deportivo. De este modo, la primera fase servirá para que la futura afición conozca su historia, su forma de pensar y cómo afrontan sus metas deportivas y personales.

En una segunda fase, los propios deportistas compartirán con sus seguidores quiénes son las personas a las que



admiran de su entorno; mientras que en la última fase, los atletas contarán cómo afrontan el gran reto de esta temporada: los Juegos Paralímpicos de Río 2016.

Todo ello en una iniciativa completamente digital en la que las redes sociales y los propios aficionados se convertirán en protagonistas e impulsores de la misma junto con los deportistas. El objetivo: construir la afición más grande de la historia del deporte paralímpico.

El grupo asegurador apoya desde hace varios años a los deportistas paralímpicos a través de diferentes iniciativas. Una de ellas es el Equipo Liberty de Promesas Paralímpicas de atletismo.

ACCIÓN SOCIAL

CBP AYUDA A CREAR UNA ESCUELA DE FÚTBOL EN PERÚ

Las Rozas Club de Fútbol con la ayuda de las multinacionales CBP y GSS han puesto en marcha una Escuela permanente de Fútbol para niños y niñas en el asentamiento de Villa Alejandro en Lurin, Perú. Villa Alejandro es un asentamiento donde sus habitantes residen en pequeñas viviendas, con una calidad de vida precaria en todos los ámbitos. La infancia y adolescencia son los sectores de población que más acusan estas hostiles condiciones de vida.


La creación de la escuela de fútbol supone la posibilidad de ofrecer un desarrollo personal y deportivo para los niños y niñas en un entorno de población altamente marginada y afectada por un grave deterioro a causa de la drogadicción, el paro y la delincuencia juvenil.

CBP Iberia, una de las compañías promotoras del proyecto celebrará el próximo 20 de noviembre un encuentro en el Colegio Santa María de Las Rozas con el alcalde de la localidad madrileña y las concejales de Deportes y de Asuntos Sociales para que conozcan de primera mano la evolución de este proyecto solidario.



MÁS DE 70 AÑOS
Cerca de **ti**

 **METROPOLIS**
S E G U R O S

SIGJENOS EN  /metropolis-seguros.sa

<http://www.metropolis-sa.es>

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

5^a

COMPañIA MÀS
SOLVENTE DEL
MERCADO ESPAÑOL
Fuente:DGS FP

LAS EMPRESAS CONTRATAN **EL 27% DE LOS SEGUROS DE RC**

Una de las modalidades menos conocidas de este ramo del negocio asegurador son los seguros de Responsabilidad Civil (RC) de Productos, que cubren los daños derivados de los productos defectuosos

v.m.z.

El seguro de Responsabilidad Civil (RC) cerró 2014 con un volumen total de primas de más de 1.340 millones de euros, un 0,76 por ciento menos que en el ejercicio anterior, de acuerdo con los datos que publica Investigación

Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea). Al cierre del tercer trimestre del ejercicio, el ramo creció un 2,13 por ciento.

Casi una de cada tres pólizas de Responsabilidad Civil que se contratan en el mercado español, en concreto el 27 por ciento, corresponden a empresas y comercios. Los seguros de RC tienen, a su vez, múltiples modalidades de coberturas y garantías, y pueden cubrir prácticamente todas las acciones y actividades relacionadas con la actividad empresarial.

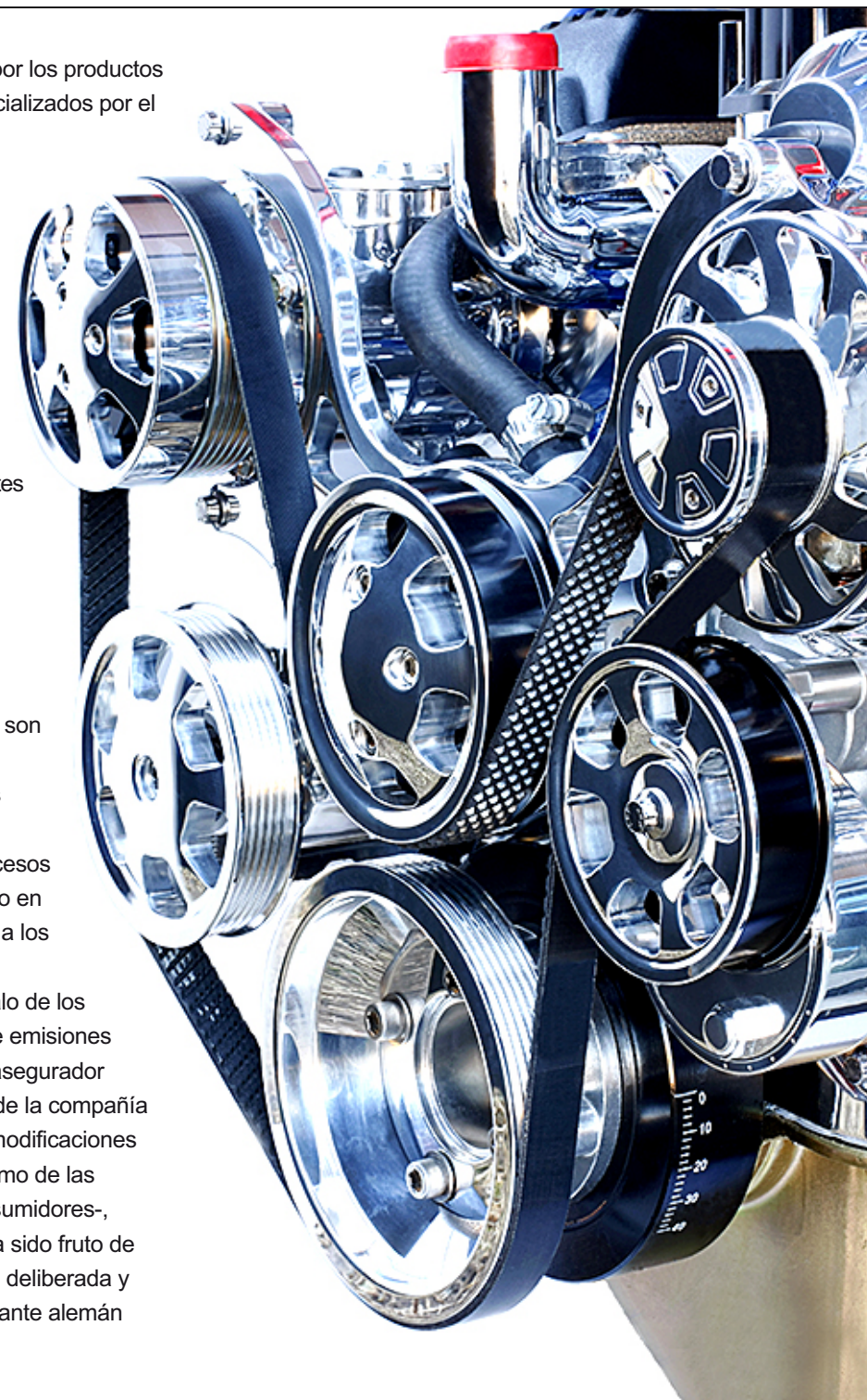
Una de estas modalidades, puede que una de las más desconocidas, es la Responsabilidad Civil de Productos. Estas pólizas cubren las reclamaciones derivadas de los daños

causados a terceras personas ocasionados por los productos defectuosos fabricados, distribuidos o comercializados por el asegurado.

En este sentido, en caso de que un producto esté en mal estado o haya sufrido algún tipo de anomalía en su fabricación, distribución o comercialización, estos seguros se ocupan de indemnizar y proteger al asegurado de las posibles demandas de los afectados. Si cuentan con la cobertura de retirada de producto, la compañía aseguradora se encarga, además, de los gastos necesarios para retirar el producto del mercado, incluso antes de que se haya producido el daño a un tercero.

Son muchas las empresas que pueden beneficiarse de contar con una cobertura de estas características. Por ejemplo, cualquier fabricante de bienes de consumo y sus proveedores. Como muestra, en la industria automovilística, las empresas de automoción son las encargadas de ensamblar el vehículo, que está formado por numerosas piezas y mecanismos fabricados por otros actores. En cualquiera de esos múltiples procesos el vehículo puede sufrir un percance o defecto en su fabricación que pueda causar un perjuicio a los conductores o a un tercero.

En el caso de Volkswagen, tras el escándalo de los motores trucados para disminuir sus tasas de emisiones de gases contaminantes, fuentes del sector asegurador descartan que la póliza de RC de productos de la compañía pueda hacerse cargo de las reparaciones y modificaciones que precisan los vehículos afectados –así como de las posibles demandas que interpongan los consumidores–, si se demuestra finalmente que el daño no ha sido fruto de un defecto de fabricación, sino de una acción deliberada y conocida por los órganos de gobierno del gigante alemán del automóvil.





VidaCaixa gana un 51% menos hasta el cierre de septiembre

VidaCaixa obtuvo un beneficio neto consolidado de 249 millones de euros hasta septiembre, un 51 por ciento menos que en el mismo periodo del año anterior, por la ausencia de extraordinarios. El negocio crece en primas y aportaciones un 27,1 por ciento más, como en recursos gestionados, con 57.898,7 millones, un 9,1 por ciento más.



Octo lanza una 'app' que premia a los buenos conductores

Octo Telematics lanza en España la *app Octo U*, que ofrece al conductor la capacidad de seguir y mejorar su conducción y de demostrarlo a las aseguradoras adheridas al convenio con Octo para que los premien. A través de unos algoritmos propios, la *app* puntúa la conducción y permite personalizar los seguros de pago por uso.

¡SE BUSCAN! REYES MAGOS



'Corredor solidario' de Fecor busca Reyes Magos

Corredor Solidario, la línea de RSC de Fecor, ha puesto en marcha junto a Portalparados la acción solidaria *Queridos Reyes Magos* por la que van a encargarse de las cartas de los Reyes Magos de un buen número de niños y niñas de familias muy necesitadas. El objetivo es implicar a los profesionales del sector asegurador en esta iniciativa solidaria.



DAS ayuda a las empresas con sus nuevos riesgos penales

La reforma del Código Penal amplió la responsabilidad penal a las personas jurídicas. Las empresas son ahora sujetos susceptibles de ser sancionadas penalmente. DAS y Adarve ofrecen a las pymes una solución accesible y ajustable a cualquier tipo de empresa para que implementen un programa de *Compliance*.

UPO MUTUAMADI

Presentación de Resultados
de 2015



Mutua Madrileña ingresa un 5% más en el tercer trimestre

Mutua Madrileña cerró el tercer trimestre con unos ingresos por primas de 3.268,2 millones de euros, un 4,6 por ciento más. El beneficio neto consolidado del grupo ascendió a 214,2 millones de euros, un 9 por ciento menos que un año antes, como consecuencia de "la gran volatilidad y la negativa evolución de los mercados financieros", explica la compañía.



MetLife relanza su seguro de vida ligado a crédito

MetLife relanza al mercado una versión mejorada de su producto *Crédito Seguro*, un seguro de vida con el que la compañía permite ahorrar en el seguro de la hipoteca o cualquier crédito. La póliza se adapta a las necesidades del asegurado y permite asegurar a dos personas en la misma póliza, con descuento, explica MetLife.

¿CÓMO AFECTA AL SEGURO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

La era digital ha modificado costumbres, comportamientos y maneras de consumir. El sector asegurador está adaptando su estrategia y su manera de comunicarse con sus clientes, cada vez más exigentes

V.M.Z.

Si algo bueno ha tenido la crisis económica y financiera es que los consumidores se han vuelto más exigentes y las empresas han tenido que prestar más atención a sus necesidades. Fidelizar a los asegurados se ha convertido en una tarea titánica para muchas compañías de seguros, que han visto cómo la competencia se recrudecía en un entorno de mercado en el que los dispositivos digitales han marcado un antes y un después en la forma en la que interactúan los consumidores con las empresas.

Las redes sociales y su fuerte penetración entre los usuarios españoles han roto la unidireccionalidad tradicional de la relación entre empresa y consumidor, principalmente a través de la publicidad. Ahora los consumidores exigen empresas dispuestas a mantener conversaciones con ellos: ágiles, transparentes y eficaces. Y el sector asegurador no ha sido menos.

Las redes sociales, especialmente Twitter, se han convertido en un canal más de comunicación con la aseguradora, y muchos asegurados lo utilizan como un servicio más de atención al cliente. Más rápido, más viral. Más peligroso para la compañía si no lo gestiona bien.

Pero la transformación digital va más allá de la mera presencia en redes sociales. Se trata de adaptar todos los procesos de negocio de la compañía para hacerlos más eficientes y ponerlos al servicio del cliente, que ahora es el



centro del negocio asegurador. Este cambio implica la transformación cultural de un sector muy tradicional y marcado por una férrea regulación que controla, desde el capital que debe provisionar hasta el tratamiento de los datos de sus clientes.

Y requiere de una importante inversión de capital y tiempo. Y la apuesta por el talento. Son muchos los foros, congresos y conferencias del sector asegurador en los que se ha tratado la digitalización del seguro y las asignaturas pendientes de las compañías. En el *Insurance World Distribution Challenges 2015*, celebrado el pasado 5 de noviembre en Madrid y organizado por Community of Insurance, se recordó que las nuevas tecnologías con una herramienta, una palanca de cambio, pero no la panacea.

Luis Villa, director de diseño de negocio de Fjord, recordó que es necesario “humanizar la tecnología”, porque lo importante son las personas. Y más en el sector asegurador, cuyo negocio está basado en la confianza.

Hacer la vida más fácil

Muchas compañías se han propuesto en 2015 comenzar un profundo proceso de cambio amparándose en la tecnología. Es el caso de Allianz o del Grupo AXA, que han anunciado fuertes inversiones para avanzar en el proceso de digitalización de la compañía.

Generali es otro ejemplo. El grupo asegurador italiano ha puesto en marcha una nueva estrategia en la que el cliente y el mediador están en el centro de todo lo que hacen. Y han empezado por escuchar al cliente. Por atender sus demandas y conocer de primer mano los puntos débiles de la compañía para solucionarlos.

Y mientras este proceso avanza, el sector cada vez se acerca más allí donde el cliente está. Y de momento es en el móvil. Los dispositivos móviles son ya el primer canal de acceso a internet en España, por encima del ordenador personal.

A través de las aplicaciones móviles los asegurados pueden meterse a su compañía de seguros en el bolsillo. Literalmente. Las aseguradoras han creado *apps* para que el cliente pueda gestionar sus pólizas, tramitar siniestros, reclamar, pedir información... Un sinfín de posibilidades a un toque de pantalla de distancia. Hasta el parte amistoso cuenta ya con su propia aplicación para dispositivos móviles, lo que agiliza la tramitación de los siniestros derivados accidentes de tráfico leves.

La gestión de siniestros es el ámbito en el que la digitalización más ha



Las aplicaciones móviles permiten al asegurado meterse a las compañías en el bolsillo e interactuar con ellas

avanzado. Compañías como Audatex han puesto su empeño en llevar las nuevas tecnologías a los talleres para agilizar la reparación de los vehículos con aplicaciones que permiten conectar a peritos, talleres, aseguradoras y clientes. De esta manera, el siniestro tarda menos en resolverse (hasta un 7 por ciento menos) y aumenta la satisfacción del cliente, potenciando su fidelidad a la compañía. Audatex está trasladando este modelo de negocio a otros ramos, como el de Diversos, y acaba de firmar un acuerdo con Mutua de Propietarios para digitalizar la tramitación de los siniestros de Comunidades.

Otras fórmulas

Pero la digitalización va más allá del lanzamiento de aplicaciones móviles. De hecho, muchos expertos auguran ya la explosión de la denominada ‘economía de las apps’. La transformación del sector asegurador precisa de un cambio profundo, de poder analizar toda la información de los clientes y anticiparse a sus necesidades. De hacer que éstos perciban a su compañía de seguros como una entidad capaz de solucionar todos sus problemas. De pasar de ofrecerle productos a facilitarle experiencias positivas.

CÓMO CUIDAR A NUESTRA OTRA FAMILIA

¿Sabían ustedes que en nuestro país una de cada dos familias cuenta con un animal doméstico como mascota? Pájaros, perros, gatos y peces son, por supuesto, los más demandados, amén de otros menos habituales. ¿Qué ofrece el sector asegurador para cuidar a los otros miembros de nuestras familias?

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Teniendo en cuenta estos abrumadores datos, no es de extrañar que muchas aseguradoras se hayan puesto las pilas a la hora de elaborar seguros para mascotas, de cara a satisfacer la importante demanda existente. El nombre de algunas de ellas (Animalia, Terránea, SegurVet) ya demuestra cuál es su campo de acción, pero también hay muchas otras compañías (Allianz, Caser, Catalana Occidente, Kalibo o Mapfre) que cuentan con un apartado que se dedica a los seguros de animales domésticos.

Comparemos ahora algunas de las compañías de seguros. Supongamos que tenemos un cocker spaniel de cinco años y queremos contratar un seguro completo: responsabilidad civil, accidentes y gastos veterinarios por enfermedad. Caser y SegurVet ofrecerían los precios más económicos (180 y 186,90 euros anuales respectivamente), mientras que el de Kalibo se iría hasta los 222,27 euros y el extra de SegurVet hasta los 354 euros. Pero, como no es oro (o precio) todo lo que reluce, veamos las condiciones que ofrecen.

Caser cuenta en su oferta con la cobertura de los gastos de veterinario e intervención quirúrgica por accidente o enfermedad, servicio de atención telefónica, seguro de responsabilidad civil y de defensa jurídica.

SegurVet, por su parte, ofrece el reembolso casi completo de los gastos veterinarios por accidente y por enfermedad que requiera hospitalización o cirugía -hasta el 85 por ciento de los mismos-, cubre la responsabilidad civil, una indemnización por el valor del animal hasta 850 euros y dispone de otras

coberturas complementarias como los gastos del ingreso de la mascota en una residencia (hasta 300 euros por anualidad), de localización en caso de pérdida (hasta 180 euros por anualidad) y de sacrificio hasta 100 euros.

La oferta básica, en cambio, no incluye el reembolso de gastos veterinarios por cualquier enfermedad, algo que sí ampara la extra, que devuelve el 85 por ciento de ese dinero invertido y hasta 1.500 euros por anualidad de seguro. Claro, teniendo en cuenta que esa opción de contratación es el doble de cara que la del seguro estándar.

En cuanto a Kalibo, además de la responsabilidad civil, ofrece protección jurídica y servicio de atención telefónica especializada, fallecimiento o robo (hasta el 80 por ciento) de la mascota, gastos de publicidad en caso de pérdida del animal hasta 150,25 euros o del alojamiento de éste en una residencia canina durante un breve plazo, gastos de asistencia veterinaria -por accidente hasta 600 euros, por intervención quirúrgica derivada de un accidente o de una enfermedad hasta 900 euros- y gastos de sacrificio en casos de enfermedades incurables de hasta 60 euros.



ISTOCK

LOS SEIS PRINCIPALES ERRORES AL CONSTRUIR NUESTRA MARCA PERSONAL

Inconstancia, prisa, decepciones... son muchos los errores que pueden dar al traste con la construcción de nuestra marca personal. Antonio Domingo repasa los seis errores más comunes a la hora de trabajar en la formación de una reputación 'online' y 'offline'. El principal: no hacer suficiente 'networking'

En el anterior artículo de esta guía hablamos de la importancia que tiene ir a eventos y cómo es imprescindible planificarlo dentro de nuestro plan de *networking* para ser lo más eficaces posibles en la inversión de nuestro tiempo. Para ello dábamos una serie de consejos que nos ayudarán a conseguirlo.

En esta ocasión vamos a repasar algunos de los principales errores que se suelen cometer al querer construir nuestra marca personal, y que si no somos conscientes, lejos de ayudarnos, nos impedirán avanzar o incluso puede que la destruyan sin saber por qué.

El primero de ellos es no definir la marca personal que queremos construir y dejarlo a la improvisación. Es como querer construir una catedral y empezar a poner piedras sin tener unos planos definidos. Antes o después se nos vendrá encima o construiremos algo muy diferente de lo que pretendíamos. Ya hablamos de ello en el capítulo 2 de esta guía sobre la definición de las *keywords* y los objetivos.

El segundo es pensar que estando en muchos sitios y hablando constantemente muy bien de nosotros mismos, lo buenos que somos y lo bien que lo hacemos, vamos a ser más eficaces y tener una marca personal más fuerte y más rápido. Nada más lejos de la realidad, el autobombo perjudica, y mucho, a la marca personal. La presencia es importante, pero sin exageraciones ni grandilocuencias sobre nuestro trabajo.

El tercero es muy común, y es querer copiar la marca personal de alguien que ya tiene éxito. Esto es



ISTOCK

contraproducente, nosotros somos nosotros y solo podemos ser nosotros. Podemos construir nuestra marca analizando las estrategias y los medios que ha utilizado otro para conseguirlo, pero nunca copiando, sino poniendo en valor nuestras mejores

cualidades, conocimientos y experiencias. La marca personal debe ser y es única, y por tanto debes encontrar tus valores diferenciadores que te hagan único a los ojos de los demás.

El cuarto son dos en uno, por un lado pensar que todo ocurre solo, sin trabajo, y por otro no ser suficientemente constante en el tiempo. Hay que tener claro que construir una marca personal es un trabajo de medio-largo plazo y que ese proceso nos va a obligar a invertir tiempo y dinero en ello. Tiempo en escribir, dar ponencias, responder, promocionar y hacernos visibles tanto *online* como *offline*, y dinero en que dejemos de hacer otras cosas que hacíamos en ese tiempo, además de que necesitaremos un blog, un *hosting*, un dominio o entradas a eventos que tienen un coste económico.

El quinto siempre parece que no tiene tanta importancia pero se comete demasiado a menudo, y es no hacer *networking* profesional y de forma persistente. No vamos a insistir mucho en este punto porque ya hemos explicado con detalle en esta guía las ventajas del *networking*, pero necesitábamos resaltar que es un error excesivamente común.

Por último, el sexto error es pensar que vamos a encantar a todo el mundo y nos valorarán enseguida allá donde vayamos. Hay que dar por hecho que tendremos detractores, personas que nos ignorarán y algunos a los que les parecerá interesante quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo contamos. Hay que tenerlo en cuenta desde el principio para que no nos afecte cuando haya personas que no nos tomen en cuenta o incluso nos critiquen, para que no nos desvíe el rumbo durante el camino.

En el próximo artículo hablaremos de herramientas para realizar nuestro *networking* con eficacia. Mientras tanto, practica *networking* a diario que es el deporte más saludable para vuestros proyectos.

ANTONIO DOMINGO

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

HAYEDOS PARA DISFRUTAR EN OTOÑO

Sí, es cierto: el otoño tiene mucho de decadente: trae consigo un tiempo revuelto, días cada vez más cortos y menos horas de sol. Pero no todo es malo en estas fechas en las que nos encontramos, ya que la naturaleza se muestra en todo su esplendor.

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

La vegetación se disfraza con millones de colores en esta época del año, invitándonos a salir a la naturaleza y disfrutar de un paseo a través de alguno de los muchos y espectaculares hayedos de la Península.

Los Cameros, Urbasa, Ordesa, Montejo de la Sierra..., las zonas naturales repletas de estos árboles que tanto lucen ahora son muchas en nuestro país, pero nos quedaremos con tres espacios, cuya visita recomendamos a nuestros lectores: la Selva de Irati, en Navarra; el Montseny, en las provincias de Barcelona y Girona; y el Hayedo de la Tejera Negra, en Guadalajara.

Uno de los referentes del turismo de naturaleza en España



es, sin lugar a duda, la popular Selva de Irati, en el pirineo oriental navarro. Rodeada de un rotundo, espectacular y escarpado paisaje, hayas y abetos pelean por cada metro cuadrado de terreno formando un mar multicolor durante estas fechas. O más bien un océano, ya que es la segunda superficie más amplia de Europa de este tipo de especies vegetales - después de la Selva Negra-, con una extensión de 17.000 hectáreas. Por si hubiera pocos incentivos, el embalse de Irabia embellece un paisaje ya de por sí sobrecogedor. Numerosas rutas de senderismo jalonan esta cuenca rodeada por montañas en la cabecera de los valles de Aezkoa y Salazar.

Otra fantástica opción es la de acudir al Parque Natural del Macizo del Montseny, gigantesca reserva de 30.120 hectáreas que a causa de su gran cantidad de microclimas cuenta con una extensa y variada vegetación: encinas, robles, abetos... y, por supuesto, hayedos. Otro fantástico espacio natural que presume además de contar con un importante patrimonio cultural e histórico gracias a sus construcciones megalíticas, sus masías fortificadas, sus ruinas de castillos o su villa romana de Can Terrers. También es perfecto para realizar senderismo, pues este espacio montañoso cercano al mar dispone de numerosas rutas para disfrutarlo.

Y, por último, citaremos un lugar quizás no tan conocido pero igualmente espectacular, especialmente en estas fechas: el Hayedo de la Tejera Negra, al norte de la provincia de Guadalajara. Cuenta con la peculiaridad de ser el más meridional del Viejo Continente, y presenta un aspecto de bosque de cuento. Las hayas son las protagonistas, pero no la única especie vegetal (acebos, tejos, abedules, robles, pinos) de un área que comprende dos valles y está atravesada por ríos. Dos rutas a pie recorren el hayedo, que está protegido a la entrada masiva de visitantes por lo que es necesario reservar con antelación.

Irati, Montseny y Tejera Negra. Elegir uno es difícil, pero lo que es casi seguro es que el espacio escogido no decepcionará. Tres opciones fantásticas para disfrutar de la naturaleza y los colores del otoño en estas semanas.

Auto
Hogar
Viaje
Salud

**Líderes
en Asistencia
en España**

AXA Assistance España. Datos 2014

- Más de **900** empleados
- **24** horas / **365** días
- **1.300.000** casos gestionados
- **129M€** en facturación

WOBYBI, BICICLETAS A MEDIDA DE LA CIUDAD

Cada vez es más habitual dejar aparcado el coche y moverse por la ciudad con bicicleta. Una empresa española, Wobybi, permite a los ciclistas urbanos diseñar su bicicleta y adaptarla tanto técnica como estéticamente a sus gustos y necesidades

ANA M. SERRANO

Pedalear con estilo, bien vestido y disfrutando al máximo del entorno urbano hace tiempo que forma parte de la idiosincrasia de la mayoría de las grandes metrópolis europeas. Y aunque a España llega con algunos años de retraso, ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla... se han ido sumando a la tendencia del ciclismo elegante y cada vez somos más los que optamos por las dos ruedas como medio de transporte habitual.

Y es que no es sólo ecológico y sano; es además cómodo, sencillo y muy, muy *chic*. Eso sin contar con la infinidad de ventajas económicas que conlleva su uso, entre ellas el tremendo ahorro en combustible.

En Wobybi lo vieron venir. Así, en 2012, gracias a la visión de sus fundadores, nació la primera y única firma española que permite a sus clientes personalizar su propia bicicleta *online* adaptándose a sus gustos y necesidades, creando de este modo piezas únicas e irrepetibles.

Una apuesta por medioambiente y el desarrollo sostenible cuyos diseños destacan principalmente por su comodidad y seguridad.

Bicicletas sencillas, prácticas y urbanas, de líneas puras con un toque *vintage* absolutamente delicioso y amplias posibilidades de customización aplicables tanto al cuadro como a cualquier elemento de la bici: pedales, sillín, puños, guardabarros...

Todas las bicicletas Wobybi se fabrican en España de manera artesanal combinando lo mejor de la tradición con la ingeniería contemporánea más

sofisticada. Son tres sus modelos básicos:

Triana es el prototipo femenino: líneas retro, aires sureños, sillín amplio, ruedas grandes (28 pulgadas) y cuadro abierto de barra baja. Además viene equipada con cesta de mimbre barnizada contra la lluvia y dispone de transmisión Shimano monoplato y seis velocidades. Por su parte, Milano, la sofisticada serie de inspiración italiana, monta cuadro de acero cerrado soldado a mano, cambio interno de tres velocidades

Sturmei Archer, amplias ruedas de 28 pulgadas y luz delantera, constituye el modelo perfecto para el público masculino.

Finalmente, el modelo SoHo y sus líneas modernas con todo el sabor de las bicicletas clásicas de finales de los 80 hacen las delicias de los vanguardistas más urbanos, incorporando a su personalización tonos tan

atrevidos como el naranja o el azul aguamarina, ideales para la gran ciudad.

