

LOS 10 ERRORES QUE DEJAN A UNA EMPRESA SIN COBERTURA EN UN CIBERATAQUE

El aumento de los ataques en un entorno de inestabilidad pone a prueba la solidez de las pólizas ciber que contratan las empresas

GENERACIÓN Z
CÓMO PUEDE EL SEGURO
RECONQUISTAR LA
CONFIANZA DE LA 'GENZ'



Ciberseguros | P8

Loa 10 errores que dejan a una empresa sin cobertura en un ciberataque

Los ciberataques se han multiplicado en el último ejercicio y cualquier empresa puede sufrir uno. Para protegerse, en ocasiones no es suficiente con tener un seguro.



Empresas | P24

Cómo se protegen quienes están redefiniendo el riesgo

La inversión en insurtech no para de crecer mientras se consolidan en el sector asegurador, pero ¿qué coberturas necesitan?

Ahorro | P36

Cómo ajustar nuestro patrimonio a una mayor longevidad

Cada vez vivimos más años y hay fórmulas de ahorro e inversión que pueden facilitar la estabilidad financiera para disfrutar de la última etapa de la vida.

Movilidad | P28

Ciberseguridad en el vehículo conectado: nuevo riesgo desbloqueado

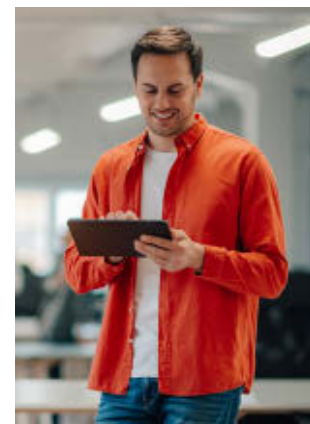
El ciberriesgo ya está en todas partes, incluso en nuestros vehículos. El coche conectado abre la puerta a un nuevo riesgo del que debe ocuparse el seguro.



Entrevista | P12

“Las compañías que no explican su propósito generan desconfianza”

Hablamos con Beatriz Toribio, directora de comunicación y sostenibilidad de Allianz Partners España sobre el futuro de la movilidad.



Generación Z | P32

Cómo puede el seguro superar la desconfianza de los clientes jóvenes

Ganarse la confianza de la Generación Z es una de las asignaturas pendientes de las compañías aseguradoras en el mercado español.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora Diseño: Pedro Vicente

Infografía: Clemente Ortega Coedita: Marketing Site, S.L. Seguros TV

Director de elEconomista Seguros: Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es) Jefa de redacción: Virginia M. Zamarreño (revista@segurostv.es)



Ciber riesgo: de la falsa cobertura a la resiliencia real

La creciente sofisticación del ciber riesgo ha dejado de ser una cuestión tecnológica para convertirse en un desafío estructural para el tejido empresarial. En un contexto marcado por la tensión geopolítica, la digitalización acelerada y la irrupción de nuevas herramientas como la IA, las amenazas cibernéticas han escalado en frecuencia, pero sobre todo en impacto. Ya no hablamos únicamente de incidentes aislados, sino de eventos con capacidad real de comprometer la continuidad de negocio y la estabilidad financiera de las compañías atacadas. Los datos son elocuentes. Tal y como recoge la Asociación de Ginebra, las pérdidas medias derivadas de ciberataques se han multiplicado de forma exponencial en los últimos años, alcanzando niveles que hace apenas una década resultaban impensables. Este salto cuantitativo ha venido acompañado de un cambio cualitativo: el ciber riesgo es hoy más complejo, más interdependiente y más difícil de modelizar.

■
El ciber riesgo es hoy más complejo, más interdependiente y más difícil de modelizar para el sector asegurador
■

En este escenario, el ciberseguro ha emergido como una pieza clave en la gestión del riesgo. Sin embargo, su papel va mucho más allá de la transferencia de pérdidas. El sector asegurador está evolucionando hacia un modelo en el que la prevención, la monitorización y la respuesta adquieren un peso creciente. No se trata solo de indemnizar, sino de anticipar, acompañar y fortalecer la resiliencia de las empresas.

Pero este avance convive con una realidad preocupante. La brecha de protección sigue siendo significativa, especialmente en el segmento de pymes, y persiste una falsa sensación de seguridad entre muchas organizaciones. Como se analiza en este número, no basta con tener una póliza: es imprescindible entenderla, cumplir sus requisitos y alinearla con la realidad operativa del negocio. De lo contrario, el seguro puede convertirse en una expectativa fallida en el momento más crítico. El problema de fondo es, en gran medida, cultural. A pesar del creciente nivel de sofisticación de los ataques, muchos incidentes siguen teniendo su origen en fallos básicos: contraseñas débiles, sistemas sin actualizar o errores humanos. Esto evidencia que la ciberseguridad —y, por extensión, su aseguramiento— no es solo una cuestión tecnológica, sino también organizativa. Requiere gobernanza, formación y una implicación real de la dirección.

Al mismo tiempo, el desarrollo del ciberseguro enfrenta retos relevantes. La dificultad para evaluar el riesgo, la falta de datos homogéneos o la incertidumbre ante posibles eventos sistémicos condicionan tanto la oferta como la demanda. Superar estas barreras exigirá innovación, colaboración público-privada y un esfuerzo sostenido para acercar el producto a las necesidades reales de las empresas. El ciber riesgo seguirá evolucionando al ritmo de la transformación digital y del contexto geopolítico. Ante esta realidad, el seguro tiene la oportunidad de consolidarse como un pilar de la resiliencia empresarial.



Carlos Lluch
Corredor de seguros

Los siete pecados del seguro

Dejando atrás la Semana Santa, me asaltó el fuerte paralelismo existente entre los siete pecados capitales del catolicismo y los que cometen el ciudadano y el empresario al contratar sus seguros.

Lo interesante del asunto es que a cada pecado capital se le contraponen una virtud que ayuda a superarlo, por lo que igual podemos hacer algo parecido al contratar los seguros. Así, la castidad se contraponen a lujuria, templanza a gula, generosidad a avaricia, laboriosidad a pereza, paciencia a ira, caridad a envidia y humildad frente a soberbia.

Vayamos por partes y a ver si acierto a identificar dónde están las similitudes que facilitan la analogía y qué puedes hacer para tener una experiencia celestial con los seguros.

Empezaré por la castidad frente a la lujuria. La castidad podríamos decir que consiste en no dejarse seducir por quien no lo merece y reservarse para aquella relación con la que sí

vale la pena comprometerse. Diré que esa seducción cutre y a evitar puede muy bien ser la del chantaje que nos hace el banco al hipotecar o financiar un bien, generalmente con seguros malos y carísimos, pero nos seduce enseñándonos un poco de chicha, ese diferencial que nos descuenta del interés que nos incrementó, para luego bajarlo si picamos.

O puede ser ese seguro que nos vende un pariente o amigo que se ha hecho distribuidor de seguros para sacar un sobresueldo, aunque no sepa lo que hace. No nos damos cuenta, pero aquí, en este ámbito, los contratos malos o mal hechos duelen tanto como una enfermedad venérea, pero no hay antibiótico que la cure.

Sigamos con la templanza, que consiste en comer lo que uno debe, frente a la gula. Y es que, viendo anuncios de seguros, hay que reconocer que hay un montón de gente que se traga lo que sea sin pensar en qué efectos tendrá sobre su salud...financiera. Y puede



que, tras la depresión generada por la mala experiencia, también sobre la otra salud.

En lugar de tragarse las tontunas que te sueltan los anuncios de seguros, come solo lo que entiendas y solo tras comprobar que los ingredientes son adecuados a tus riesgos y son gestionados por cocineros que aplican todos los conocimientos necesarios para la seguridad. Aunque cuesta verlos, los alérgenos y los ingredientes de baja calidad, pueden darte problemas.

Si algo es el seguro es generosidad. Porque se basa en la solidaridad entre todos los que tienen riesgos parecidos que unen el precio que pagan –las primas– para atender a aquellos a quienes la fortuna les va a dejar un regalito no deseado: el siniestro.

Ser avaro con la prima, pretender que pagando menos vas a tener lo mismo, es un error. Porque o bien vas a contribuir a que todo el sistema de cobertura colectiva y solidaria se desmonte por insuficiencia de dinero con que cubrir los riesgos, o bien te estás engañando y resulta que no contribuyes a lo mismo que en otras opciones del mercado ni tampoco otros contribuyen para protegerte. Por ello hay que entender que, si pagas poco, recibirás poco. El del seguro de calidad es solo para usuarios generosos. Con los demás y consigo mismos.

La pereza es un elemento clave en las malas experiencias con el seguro. Y dedicarle algo de tiempo, una de las mejores fórmulas existentes para evitar problemas. Un ejemplo claro lo tenemos cuando nos inventamos el capital que hay que incluir en el seguro o, peor aún, dejamos que otro sea quien nos ponga el capital asegurado en la póliza.

¿Por qué consentimos en esa mala práctica, tan extendida? Tomar lápiz y papel y valorar el contenido de nuestra casa o de la empresa requiere esfuerzo, es algo que solo hace quien es laborioso y entiende la importancia de estar bien asegurado. ¿Te lo apuntas?

Paciencia e ira son elementos contrapuestos. En seguros es fácil entrar en cólera si las cosas no salen como pensamos o si nos cuesta reconocer un error. Un pequeño accidente de tráfico puede convertirse en un conflicto serio si surge el enfado.

También puede surgir esa ira si reparar el coche lleva unos días más allá de lo esperado por incidencias en la peritación o el retraso en llegar un recambio.

También, por supuesto, es conveniente tener paciencia si tuvimos daños por agua, porque es necesario esperar a que seque todo para poder reparar aquello dañado y dar por bueno lo que no se dañó. La paciencia juega a nuestro favor y el de todo aquel que anda atareado intentando resolver todo.

La caridad se relaciona con el amor y se contrapone a la envidia. Aquí tendré que rizar un poco el rizo, pero diré que es amor hacia los propios proteger el estilo de vida de la familia o la continuidad de negocio. Y es un error no poder pagar un seguro mejor porque quisimos apretar de más en el gasto de



iStock

comprar un coche más caro, una casa más lujosa...por envidia hacia el cuñado o el vecino.

O es un error gastarse la pasta de la empresa en el Cayenne y luego no ser capaz de proteger con un buen seguro de responsabilidad civil a nuestros terceros.

Y, claro está, para poner en marcha algún cambio de los apuntados, deberás contar con humildad. La necesaria para reconocer que igual te estabas equivocando y, con ello, te estabas exponiendo a ti y a los tuyos, completamente confiado en que andabas sobrado para sacar los seguros más baratos y sin más complicación.

Puedes prescindir de esa soberbia infundada y acercarte a un profesional pata negra, para que te asesore. Probablemente te lleve miles de horas de conocimiento de ventaja y las pondrá a tu servicio con total dedicación y te salvarás de caer en esos pecados capitales del seguro.

Marzo cierra con una evolución dispar de las primas medias de los seguros masa

El tercer mes del ejercicio se cierra con un alza del 11% de la prima media del seguro de motos, pero con una caída del 3% en el seguro de hogar y un descenso del 6% en el seguro de decesos

Redacción.

Las primas medias de los seguros de vehículos a motor han registrado un incremento en marzo, mientras que otros ramos como hogar, salud y decesos han mostrado descensos, según los datos del multitarificador Avant2 Sales Manager analizados mediante tecnología de Versus Analytics. Este comportamiento refleja una evolución desigual en el mercado asegurador en los primeros meses de 2026, especialmente en el canal de corredores de seguros, de acuerdo con el análisis realizado por Codeoscopic.

El seguro de automóviles registró en marzo un incremento interanual del 2%, situando la prima media en 468 euros. La modalidad de terceros ampliados continúa siendo la más demandada, con una prima media de 407 euros, más de 36.000 pólizas emitidas y un peso del 65% del total. Por su parte, el todo riesgo con franquicia alta alcanzó la prima más elevada, con 913 euros, y el mayor crecimiento interanual (+11%).

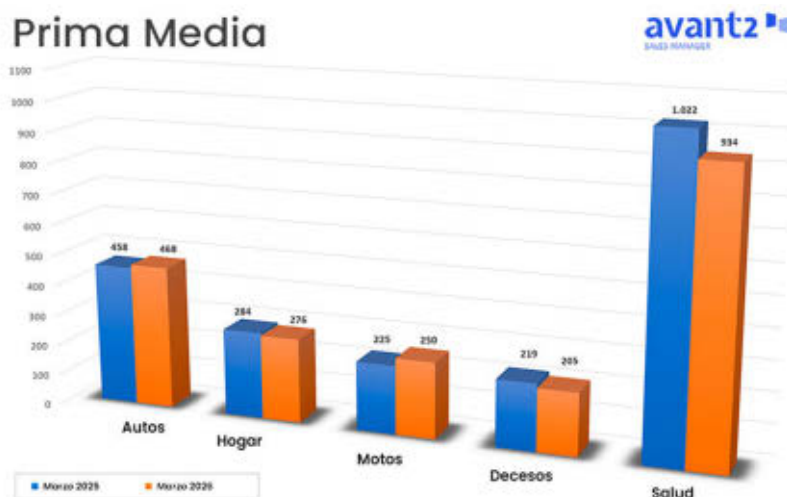
El ramo de hogar mantiene la tendencia descendente iniciada a principios de año, con una caída interanual del 3% en marzo. Por modalidades: Hogar Estándar baja un 4% (prima media de 267 euros); Hogar Premium desciende un 2% y Hogar Básico es la única modalidad con evolución positiva. En términos intermensuales, el ramo muestra un ligero crecimiento del 1%.

Por su parte, el seguro de motos presenta uno de los mayores incrementos, con una subida interanual del 11%. La modalidad de terceros crece un 9%, el todo riesgo con franquicia alcanza la prima más alta (606 euros). Sin embargo, en comparación con febrero, la prima media cae un 1%, manteniendo la tendencia descendente iniciada a comienzos de año.

Evolución dispar de decesos y salud

El ramo de seguros de decesos sitúa su prima media al cierre del pasado mes de marzo en los 205 euros, lo que supone una caída del 6% tanto en términos interanuales como intermensuales.

El seguro de salud registra una prima media de 934 euros, con un descenso interanual del 8%. No obs-



Avant2 Sales Manager registra una evolución dispar de las primas medias de seguros. eE

tante, en marzo se observa un repunte del 3% respecto al mes anterior, rompiendo la tendencia a la baja de meses previos.

Los datos reflejan un comportamiento dispar entre ramos, con subidas en seguros de automoción y

La prima media del seguro de motos se dispara un 11% al cierre del mes de marzo

ajustes en otros segmentos clave.

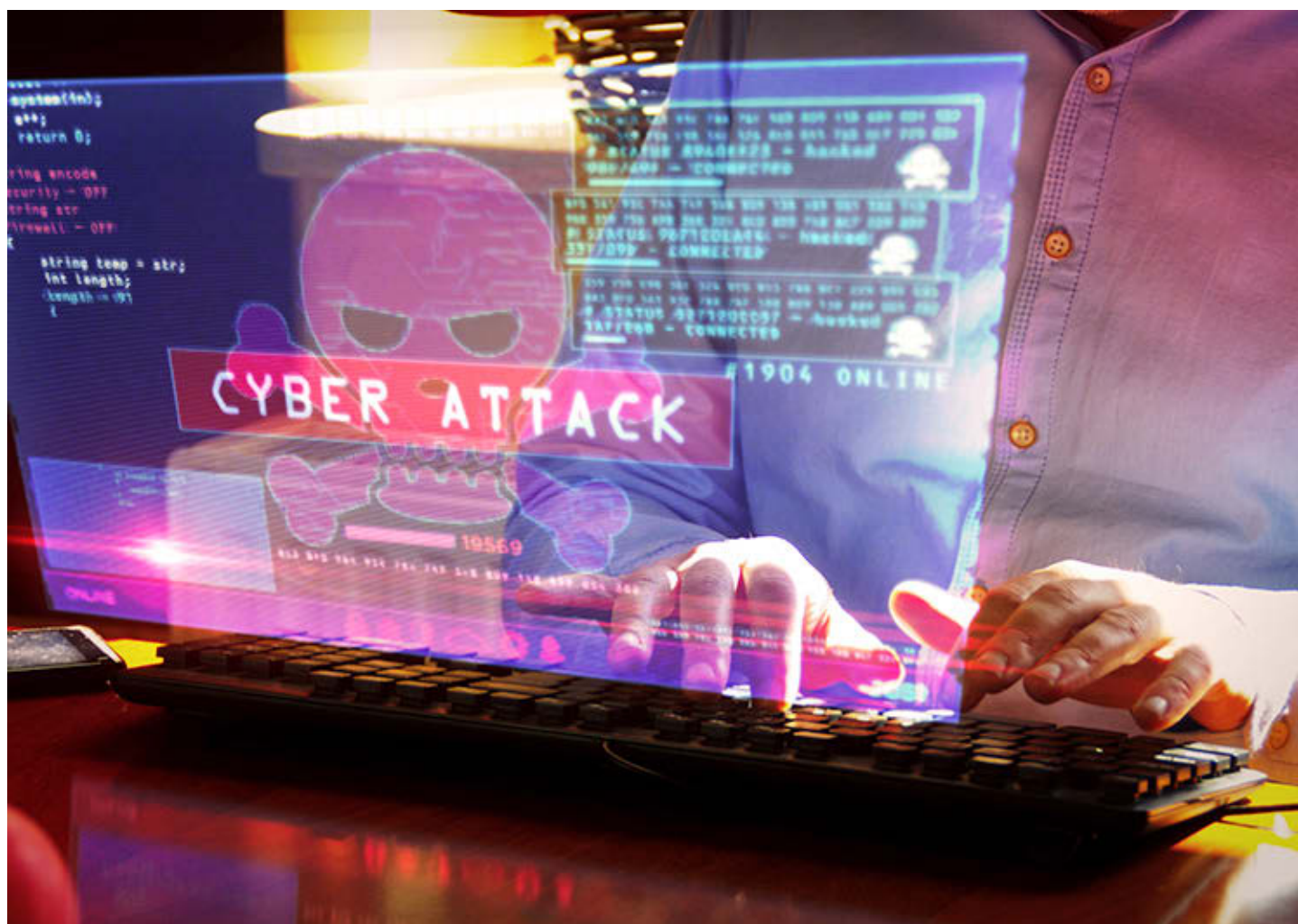
El análisis basado en *Big Data* permite identificar tendencias relevantes en precios y demanda de los segmentos de negocio más habituales, en un contexto de ajuste del mercado asegurador.

AQUÍ AHORA



EN GENERALI CREEMOS QUE EL FUTURO
SE CONSTRUYE AQUI Y AHORA.

HABLAMOS.



El ciberataque se ha convertido en un riesgo estructural que condiciona el desarrollo de las empresas y las organizaciones mundiales. iStock

Los 10 errores que dejan a una empresa sin cobertura en un ciberataque

El aumento de los ciberataques en un contexto de tensión geopolítica está poniendo a prueba la verdadera protección de las empresas. Aunque el seguro ciber gana peso, muchas compañías descubren demasiado tarde que su cobertura no responde, debido a errores de gestión, fallos organizativos o desconocimiento de la póliza

V. M. Z.

El ciberataque ha dejado de ser un riesgo tecnológico para convertirse en una amenaza estructural que condiciona la actividad empresarial. En un contexto marcado por tensiones geopolíticas, digitalización acelerada y uso creciente de inteligencia artificial, las organizaciones operan en un entorno de exposición constante. La sofisticación de los ataques, unida a la interdependencia de sistemas y cadenas de suministro, ha elevado el ci-

ber riesgo a la categoría de riesgo sistémico, con implicaciones directas en la continuidad del negocio y en su asegurabilidad.

Las cifras evidencian esta transformación. Cerca de la mitad de las empresas europeas ha sufrido al menos un incidente en los últimos años, pero lo relevante ya no es solo la frecuencia, sino el impacto económico. El último informe de la Asociación de

Ginebra, elaborado por los analistas Darren Pain y Sasha Romanosky, señala que “la pérdida media anual por brechas de seguridad se ha multiplicado por quince en los últimos quince años”, alcanzando cerca de tres millones de dólares. En los casos más graves, añade el estudio, “el 10% de los incidentes supera los 28 millones”, lo que refleja la creciente severidad del riesgo.

En paralelo, el ciberseguro ha evolucionado de forma significativa. Ha pasado de ser un instrumento de transferencia de riesgo a convertirse en una herramienta activa de resiliencia. “El seguro puede desempeñar un papel clave no solo en la recuperación, sino en la mejora de la preparación y la respuesta ante incidentes”, subraya la Asociación de Ginebra. Las aseguradoras no solo indemnizan, sino que exigen estándares de seguridad, ofrecen servicios de monitorización y ponen a disposición equipos especializados en respuesta a incidentes. Este enfoque ha demostrado su eficacia: alrededor del 92% de los siniestros notificados están cubiertos. Sin embargo, su penetración sigue siendo reducida, especialmente entre las pymes, donde apenas alcanza el 10% a nivel global.

Pese a ello, el principal problema no es únicamente la falta de seguro, sino la falsa percepción de cobertura. Muchas empresas descubren en el momento del siniestro que su póliza no responde como esperaban. La raíz de esta situación se encuentra en una serie de errores recurrentes que combinan fallos técnicos, organizativos y de gestión.

Una cobertura aparente

El primer error es asumir que disponer de una póliza equivale a estar protegido. El mercado ha endu-

recido sus condiciones y las coberturas incluyen exclusiones, sublímites y requisitos técnicos que exigen un análisis detallado. Como apuntan distintos análisis académicos sobre ciberseguro, la eficacia de la cobertura “depende directamente del nivel de madurez en seguridad del asegurado”, lo que introduce una relación cada vez más estrecha entre gestión del riesgo y asegurabilidad.

Requisitos que condicionan la indemnización

A ello se suma el incumplimiento de las condiciones precedentes. Medidas como la autenticación multifactor, la correcta gestión de copias de seguridad o la segmentación de redes no son recomen-



El ciberseguro exige un enfoque técnico y continuo en las empresas de cualquier tamaño

daciones, sino obligaciones contractuales. Su ausencia puede invalidar la cobertura en el momento crítico, reforzando la idea de que el seguro ciber exige un enfoque técnico y continuo.

El factor humano como punto débil

Pese al avance tecnológico de los ataques, muchos incidentes siguen teniendo su origen en fallos básicos. Contraseñas débiles, sistemas sin actualizar o campañas de phishing exitosas continúan siendo vectores habituales. El informe de la asociación de Ginebra insiste en esta idea al señalar que “una gran proporción de los incidentes cibernéticos sigue derivando de vulnerabilidades evitables”, lo que evidencia que la ciberseguridad es también un proble-



La pérdida media de las empresas que han sufrido una brecha de ciberseguridad se ha multiplicado por 15 desde 2011. iStock



La incertidumbre sobre eventos cibernéticos sistémicos es un desafío para el desarrollo del mercado asegurador. iStock

ma organizativo. La falta de formación y cultura interna incrementa la exposición y puede derivar en conflictos con la aseguradora si se interpreta como negligencia.

Errores en la suscripción

Otro de los puntos críticos es la incorrecta declaración del riesgo. Infraestimar la dependencia tecnológica, omitir el tratamiento de datos sensibles o no reflejar adecuadamente la relación con proveedores puede tener consecuencias en la cobertura. La transparencia en la suscripción es clave para garantizar la respuesta del seguro, especialmente en un entorno donde el análisis del riesgo sigue siendo complejo.

Tecnología obsoleta, riesgo asegurado... o no

El uso de software sin actualizar sigue siendo uno de los vectores de ataque más explotados. Muchas pólizas excluyen los incidentes derivados de vulnerabilidades conocidas no corregidas, lo que convierte la actualización tecnológica en un requisito imprescindible dentro de la gestión del riesgo asegurado.

La cadena de suministro, el eslabón olvidado

La creciente dependencia de terceros introduce nuevas vulnerabilidades. Los ataques a proveedores tecnológicos o servicios *cloud* pueden generar impactos significativos, pero no siempre están con-

templados en la póliza ni en la estrategia de gestión del riesgo, lo que abre brechas en la cobertura.

Geopolítica y exclusiones

El actual contexto internacional añade complejidad. El aumento de ataques vinculados a estados o conflictos ha reactivado el debate sobre las exclusiones por ciber guerra. Como advierten distintos análisis del sector, la incertidumbre sobre eventos ci-



El contexto internacional actual añade complejidad a los riesgos derivados de la tecnología

bernéticos sistémicos sigue siendo uno de los principales desafíos para el desarrollo del mercado asegurador.

La gestión del incidente importa

Es preciso tener claro que el seguro no sustituye la capacidad de respuesta de la empresa. La ausencia de un plan de actuación, la demora en la notificación o la intervención de proveedores no autorizados pueden agravar el impacto y comprometer la indemnización. En este sentido, el valor del seguro reside también en su capacidad para activar recursos especializados en momentos críticos.

El coste real del ciberataque

Otro error habitual es infravalorar el impacto económico. Más allá del daño directo, la interrupción del negocio, la pérdida de reputación o las sanciones regulatorias pueden multiplicar las pérdidas.

Esto conduce a la contratación de límites insuficientes o coberturas incompletas, una de las principales brechas detectadas por el sector asegurador.

Una póliza desactualizada

Finalmente, muchas empresas no revisan su póliza a medida que evoluciona su actividad. La digitalización, la adopción de nuevas tecnologías o la expansión internacional modifican sustancialmente el perfil de riesgo. Sin una actualización continua, la cobertura queda desalineada con la realidad del negocio.

Un mercado con margen de desarrollo

El ciberseguro presenta un amplio potencial, pero también importantes retos. El informe de la Asociación de Ginebra advierte de que “la dificultad para evaluar con precisión el riesgo cibernético y la falta de datos consistentes siguen limitando el desarrollo del mercado”. A ello se suma el bajo aprovechamiento de los servicios preventivos por parte de los asegurados y la necesidad de mejorar la transparencia tras los incidentes.

En este contexto, organismos como Rand Corporation subrayan que el ciberseguro “puede con-

tribuir a la estabilidad económica al facilitar la recuperación tras incidentes”, reforzando su papel como herramienta estratégica más allá de la indemnización.

Para impulsar su desarrollo será necesario avanzar en la concienciación empresarial, diseñar productos más adaptados a las pymes, simplificar las pólizas y reforzar la colaboración entre aseguradoras, proveedores tecnológicos y administraciones públicas. La incorporación de inteligencia artificial en los

El seguro no sustituye la capacidad de respuesta de la empresa ante un ciberataque

procesos de suscripción y gestión del riesgo será también un elemento clave.

En un entorno donde el riesgo digital es cada vez más crítico, el seguro ciber está llamado a desempeñar un papel central en la resiliencia empresarial. Pero su eficacia dependerá de la capacidad de las organizaciones para entender que no se trata solo de transferir el riesgo, sino de gestionarlo de forma integral. Porque, en última instancia, el mayor error no es sufrir un ciberataque, sino descubrir demasiado tarde que la cobertura era solo una ilusión.



La falta de formación y cultura interna incrementa la exposición y puede derivar en conflictos con la aseguradora. iStock

BEATRIZ TORIBIO

Head of Communications France, Iberia, Poland, UK & Ireland de Allianz Partners



“Las compañías que no explican con claridad su propósito generan desconfianza”

La internacionalización del seguro exige más que solidez financiera, requiere un relato coherente y adaptado a mercados diversos. Hablamos con Beatriz Toribio, directora de comunicación y sostenibilidad de Allianz Partners, sobre reputación, cliente y el papel estratégico de la comunicación en un entorno digital

Por V. M. Z. Fotos: Francisco Domínguez

Allianz Partners tiene un posicionamiento muy vinculado a la asistencia. ¿Cómo está evolucionando ese rol en un entorno asegurador más digital, preventivo y centrado en el dato?

La asistencia sigue siendo nuestro ADN, pero la forma de prestarla ha cambiado por completo. Ya no basta con responder cuando ocurre un imprevisto: tenemos que anticiparnos y acompañar al cliente en un entorno digital, inmediato y basado en datos. En el ramo de

viaje, la gente ya no contrata un seguro por lo que cuesta, sino por la velocidad con la que responde cuando lo necesitan. Lo que quiere el cliente son servicios inmediatos como telemedicina en su idioma desde cualquier país o reembolsos automáticos. Nuestra clave es integrar servicios, crear ecosistemas simples y coherentes y aprovechar todo lo que aprendemos gracias a los millones de casos que gestionamos. Nuestra misión sigue sien-

do ayudar y acompañar cuando más se nos necesita, pero cambia cómo lo hacemos.

¿Qué peso tiene la comunicación corporativa en la toma de decisiones estratégicas del negocio en España?

Antes la comunicación se integraba al final del proceso y ahora forma parte de la decisión. Es una pieza clave para aportar el contexto necesario, recordar lo que se espera de nosotros y anticiparnos a los posibles riesgos para tomar mejores decisiones. La comunicación corporativa traduce tendencias, expectativas e inquietudes de la audiencia en información útil para el negocio: desde cómo perciben los viajeros la seguridad, hasta qué esperan los usuarios de un servicio de asistencia. En organizaciones globales y conectadas como la nuestra, la comunicación sirve para mantener la coherencia.

Dentro de sus responsabilidades está la gestión de distintos países, ¿ha cambiado la vi-

pósito y su impacto generan desconfianza. Para nosotros, comunicar sostenibilidad significa ser transparentes y coherentes con lo que hacemos, y eso exige integrar la comunicación en la conversación estratégica.

El concepto ESG está muy presente en el discurso sectorial. ¿Cómo se traduce en iniciativas concretas con impacto real?

El discurso sobre sostenibilidad gira en torno a las siglas ESG y está en todas partes. En nuestro caso, tenemos claro que no somos una industria intensiva en emisiones ni una ONG, así que nuestro enfoque es muy práctico: hacer bien lo que nos corresponde y medirlo con realismo. En el ámbito medioambiental, nuestro impacto es limitado, pero lo gestionamos con iniciativas como el Bosque Allianz Partners junto a Tree Nation. En movilidad integramos la Plataforma de Empresas por la Movilidad Sostenible, donde aportamos nuestra experiencia en asistencia en un contexto de transición energé-

“La comunicación es una pieza estructural del negocio de Allianz Partners”

“La reputación se construye cada día, pero se pone a prueba en momentos muy concretos”



sión de la comunicación en el grupo?

Sin duda. La visión de la comunicación en Allianz Partners ha cambiado por completo. Hoy es una pieza estructural del negocio. En todos los países en los que nos encontramos la comunicación ha pasado a ser una palanca estratégica, ayudando a diseñar la narrativa del negocio, impulsando la sostenibilidad, fortaleciendo la cultura interna y, sobre todo, traduciendo la estrategia global a lo que necesita cada mercado. Hemos pasado de contar historias y decisiones estratégicas a escuchar mercados, audiencias, equipos y sensibilidades muy diferentes. Mi rol no se reduce a transmitir información, sino a identificar patrones comunes, riesgos emergentes y expectativas locales que se convierten en información estratégica que ayuda a la compañía a anticiparse. La sostenibilidad ha sido un acelerador. Las compañías que no explican con claridad su pro-

tica. Borja Díaz, nuestro CEO en España, ha sido nombrado miembro del Comité de Expertos. Colaboramos con el Comité de Emergencia, Juegaterapia o el Banco de Alimentos, y nuestros equipos se implican de forma natural cuando ven impacto real. En viaje, nuestra colaboración con ONU Turismo nos permite explicar por qué el seguro es tan importante en países donde la sanidad puede ser frágil. Es un mensaje técnico, con una alta carga sostenible y de divulgación. La inclusión es parte de nuestra cultura interna. Trabajamos con Fundación Juan XXIII y contamos con referentes como Sergio Garrote, que ayuda a nuestros equipos a entender la inclusión desde la experiencia. Y en gobernanza, si no podemos demostrar algo, no lo comunicamos.

¿Cómo se integra la sostenibilidad en líneas como movilidad o viajes en un contexto de

transición energética y cambio de hábitos?

Estamos en plena transición energética y eso obliga a replantearnos cómo nos movemos, viajamos o consumimos. Para que ese cambio funcione hace falta contexto, claridad y una narrativa que acompañe. Desde el área de Comunicación, veo tres claves muy claras. Aterrizar la sostenibilidad: el reto es convertir conceptos técnicos en decisiones sencillas. En movilidad, por ejemplo, entender por qué elegir una ruta eficiente o compartir coche tiene impacto real. O comprender por qué es tan importante contratar un seguro o informarse antes de desplazarnos también forma parte de viajar de forma sostenible. Explicar desde la empatía: La transición energética exige cambiar hábitos instaurados desde hace décadas. Aquí la comunicación aporta algo esencial: explicar por qué algunas decisiones pueden costar más al inicio, pero son mejores a medio plazo. La tercera es integrar sostenibilidad y propósito: nuestro trabajo es estar presentes cuando ocu-

que lo que contamos coincide con lo que hacemos. La reputación se construye cada día, pero se pone a prueba en momentos muy concretos. Nuestro trabajo es llegar preparados.

¿Cómo está impactando la inteligencia artificial en la gestión de la comunicación corporativa y en la relación con los 'stakeholders'?

La IA nos permite trabajar mucho mejor: analizar conversaciones, detectar riesgos antes de que escalen, personalizar mensajes y eliminar tareas repetitivas. En la relación con *stakeholders* –clientes, medios, inversores– la IA nos permite anticipar sensibilidades reputacionales y ajustar mensajes con mucha más precisión. Pero también nos obliga a reforzar transparencia y ética. Hay otra cara que requiere de más tiempo y dedicación. Por un lado, la gestión de expectativas. La IA acelera todo y eleva el nivel de exigencia. Esperamos respuestas inmediatas, mensajes más precisos y una coherencia total. Y, co-

“La comunicación puede ayudar a hacer la sostenibilidad visible, útil y entendible para el consumidor final”

“La sostenibilidad en Allianz Partners busca ser útil, medible y coherente con un negocio que acompaña a las personas”



re algo importante. La sostenibilidad debe formar parte de esa experiencia. Explicar qué hacemos, por qué lo hacemos y cómo mejora la vida de clientes y comunidades es lo que genera confianza y facilita esa transición y cambios de hábitos.

¿Cuáles son los principales riesgos reputacionales para una compañía de asistencia y cómo se anticipan desde comunicación?

En asistencia, la reputación se juega en momentos muy concretos y muy emocionales, porque llegas cuando alguien necesita ayuda. Es una gran oportunidad para generar confianza, pero también puedes perderla con facilidad. Los tres grandes riesgos son la experiencia del cliente, el riesgo de *greenwashing*, *pinkwashing*, *culturewashing*, etc., y no entender las sensibilidades locales. La comunicación debe servir de radar: escuchar, detectar señales y asegurar

mo comunicadores, tenemos que explicar qué puede hacer la tecnología y qué no. Evitar falsas promesas es tan importante como aprovechar la herramienta.

¿Cree que el seguro está sabiendo trasladar al cliente final sus avances en sostenibilidad?

El sector ha avanzado muchísimo en sostenibilidad, pero todavía existe una brecha clara entre lo que hacemos y lo que el cliente final percibe. Según el *Informe Global de Seguros 2025* de McKinsey, los clientes siguen demandando soluciones más simples, una comunicación más comprensible, y consideran que la experiencia que ofrecen muchas aseguradoras todavía está por debajo de la de otras industrias más digitalizadas. Estamos mejorando como sector, pero el cliente final todavía no lo ve en su día a día. La comunicación puede ayudar a hacer la sostenibilidad visible, útil y entendible.

Mediadores de Seguros

PIB Group Iberia gestiona 500 millones de euros en 2025

PIB Group Iberia ha cerrado 2025 con 500 millones de euros en primas gestionadas, consolidando su posicionamiento como uno de los principales brókers del mercado en la península ibérica y reforzando la solidez de su modelo de crecimiento. La mayor parte corresponde al negocio en España. Con una gestión de 400 millones de euros, el grupo ha desarrollado una intensa actividad de crecimiento orgánico e inorgánico en los últimos años, mientras que Portugal continúa ganando peso dentro de la estrategia de expansión inorgánica y manteniendo un alto crecimiento orgánico.

Actualmente, PIB Group Iberia cuenta con más de 500 profesionales distribuidos entre España y Portugal, con presencia en más de 20 ciudades españolas y 15 portuguesas, lo que le permite combinar una fuerte capilaridad territorial con una creciente capacidad operativa.



El equipo directivo de PIB Group Iberia. eE

Desde 2022, PIB Group Iberia ha ejecutado 35 operaciones corporativas, en línea con su estrategia de crecimiento basada en la integración de corredurías especializadas. Estas adquisiciones han permitido al grupo avanzar en la consolidación del sector, incorporando talento, conocimiento técnico y posicionamiento en nichos específicos. En 2026, el grupo prevé crecer en Portugal y consolidarse en España.

Acuerdos

Santalucía y Sanitas refuerzan su compromiso de crecimiento a largo plazo en su alianza

Santalucía y Sanitas han celebrado una nueva edición de su convención conjunta. El encuentro ha servido para destacar el recorrido de su alianza y reafirmar su compromiso de seguir creciendo de forma conjunta en los próximos años.

La jornada reunió a profesionales de ambas compañías en un espacio de reflexión sobre los logros alcanzados y los retos futuros, en un contexto marcado por la evolución del sector asegurador y la creciente demanda de soluciones integrales por parte de los clientes. Durante el encuentro, ambas compañías destacaron el balance positivo de una colaboración que, tras más de diez años, se ha consolidado como un modelo de referencia en el sector. La alianza entre Santalucía y Sanitas ha permitido combinar capacidades y generar valor añadido para sus clientes, explican en un comunicado.

Dominique Uzel, director general de negocio de San-

talucía, señala que "la alianza con Sanitas es un claro ejemplo de cómo la colaboración entre compañías permite ofrecer un mayor valor a los clientes.

Por su parte, Javier Ibáñez, director general de Sanitas Seguros, ha afirmado que ambas compañías comparten "una forma de entender la digitalización de los servicios como una herramienta para acercar la mejor gestión en el mundo del seguro de salud o de vida a nuestros clientes".

La renovación del acuerdo refuerza su apuesta por seguir desarrollando esta colaboración en el largo plazo, impulsando iniciativas orientadas a mejorar la propuesta de valor y a dar respuesta a los desafíos del sector. La convención contó con diferentes intervenciones centradas en la innovación y la transformación del ámbito de la salud, poniendo de relieve el papel de la tecnología y el conocimiento como palancas clave para el futuro del sector.



Interior de Torre de Cristal, uno de los edificios en los que opera MutuaCity.

Mutua conecta sus edificios de oficinas a través de una comunidad digital única

MutuaCity es la iniciativa de Mutua Inmobiliaria que integra servicios, movilidad y tecnología para mejorar la experiencia diaria de quienes trabajan en sus edificios

Roberto Gómez. Fotos: iStock

La forma de entender los edificios de oficinas está cambiando. Ya no basta con ofrecer espacios bien ubicados, equipados con la última tecnología y eficientes: las empresas demandan entornos que faciliten el día a día de sus empleados, refuercen la experiencia de uso y aporten servicios que ayuden a atraer y retener el talento. En ese contexto se enmarca MutuaCity, la plataforma digital de Mutua Inmobiliaria que conecta en red sus principales edificios de oficinas y los transforma en una comunidad de servicios única en el mercado.

MutuaCity es una aplicación que centraliza el acceso, la información y una amplia gama de servicios

pensados para los usuarios de los inmuebles propiedad de Mutua Madrileña. A través de una única *app*, los empleados de las compañías ubicadas en estos edificios pueden gestionar desde el acceso seguro a las instalaciones, el uso de servicios de movilidad compartida, la participación en actividades de bienestar o la utilización de espacios comunes, como salas de reuniones y *networking*.

Actualmente, la plataforma está implantada en siete edificios de oficinas situados en zonas prime de Madrid, que concentran a miles de usuarios pertenecientes a empresas de primer nivel. En concreto, la plataforma conecta a los inquilinos de Torre de Cristal, Torre Alfredo Mahou, Castellana 110, Cas-

tellana 36-38, Castellana 31, Avenida de Europa 22 y Marqués de Salamanca 3-4. Y muy pronto también estará disponible en Fortuny 6.

El grado de adopción de MutuaCity es uno de los indicadores que mejor reflejan el encaje del proyecto: alrededor del 85% de los ocupantes de estos inmuebles ya utiliza la app en su día a día, lo que evidencia su utilidad y su integración en la rutina de los inquilinos de los edificios de Mutua. Además, con MutuaCity, los usuarios de un edificio disfrutan de sus servicios en todos los inmuebles de la comunidad.

Movilidad y servicios a la carta

La movilidad constituye uno de los pilares de MutuaCity. La aplicación permite alquilar plazas de aparcamiento por horas o días dentro de los propios edificios, un servicio que ha experimentado un crecimiento sostenido desde su lanzamiento y que registra altos niveles de repetición entre los usuarios. Esta flexibilidad responde a nuevas formas de trabajo, marcadas por la asistencia híbrida a la oficina y la necesidad de soluciones adaptadas a cada jornada.

A ello se suma la integración del Voltio, la compañía de *carsharing* del Grupo Mutua, que permite recoger y devolver sus coches 100% eléctricos en los parkings de los edificios de Mutua Madrileña. Se trata de un servicio diferencial dentro del mercado y muy apreciado por quienes trabajan en los edificios de Mutua: más de 1.200 usuarios de estos inmuebles utilizan Voltio y, hasta la fecha, han realizado cerca de 7.500 viajes de los parkings de sus oficinas.

La propuesta se completa con plazas de recarga para vehículos eléctricos, servicios de bienestar como gimnasios, pistas de pádel o fisioterapia y un conjunto de funcionalidades orientadas a hacer más sencilla la experiencia diaria en la oficina. Todo ello bajo un enfoque digital y gestión centralizada desde el móvil.

La Torre Alfredo Mahou es otro edificio propiedad de Mutua con exclusivos espacios de oficinas.

“Una de las ventajas diferenciales de MutuaCity es la integración del ecosistema de servicios de movilidad de Mutua Madrileña en la operativa de sus edificios, lo que permite a los ocupantes de inmuebles como Torre de Cristal o Alfredo Mahou acceder a una propuesta innovadora para moverse por la ciudad e ir y venir a la oficina”, destacan desde la compañía. Además, la integración de estos servicios se ha convertido en una pieza clave para ayudar a los clientes de Mutua Inmobiliaria a cumplir con sus planes de movilidad.

De proveedor inmobiliario a socio estratégico

MutuaCity representa un cambio en la relación entre Mutua Inmobiliaria y sus clientes. La plataforma permite pasar de un modelo centrado en la gestión del inmueble a otro en el que se establece un contacto directo y continuo con los usuarios finales. Esta cercanía permite conocer mejor las necesidades reales de quienes trabajan en los edificios y abre la puerta a generar sinergias con otras áreas del Grupo Mutua, como es el caso Voltio.

El concepto de comunidad es clave en este planteamiento. MutuaCity no solo conecta edificios, sino también personas, lo que permite fomentar la participación en iniciativas comunes y actividades que refuerzan el sentido de pertenencia. Para las empresas inquilinas, esto se traduce en una herramienta adicional para mejorar la experiencia del empleado y reforzar su propuesta de valor como empleador, algo clave en la atracción y retención del talento.

Desde el punto de vista de la gestión inmobiliaria, la plataforma contribuye a incrementar la fidelización y la retención de clientes, un elemento crítico en un mercado de oficinas cada vez más competitivo. La digitalización de servicios y la incorporación de nuevas funcionalidades permiten diferenciar los activos de Mutua Inmobiliaria y mantener elevados niveles de ocupación y satisfacción.

Mutua, premiada por la excelencia en la gestión de oficinas

La apuesta por la innovación y la calidad en la gestión inmobiliaria ha sido recientemente reconocida a nivel internacional. Mutua Madrileña ha recibido el Premio MSCI a la cartera inmobiliaria de oficinas mejor gestionada en España, un galardón otorgado en el marco de los UK and European Property Investment Awards.

El reconocimiento distingue la excelencia en la gestión, los sólidos resultados obtenidos y el compromiso con la creación de valor sostenible de la cartera de Mutua Inmobiliaria, compuesta por edificios de oficinas situados en ubicaciones prime y adaptados a las nuevas formas de trabajo. El jurado ha valorado especialmente la calidad de los activos, su eficiencia y la capacidad de la compañía para anticiparse a las demandas del mercado. Este premio refuerza el posicionamiento del Grupo Mutua como uno de los principales actores del mercado inmobiliario español y avala una estrategia centrada en la visión a largo plazo, la innovación y la mejora continua de la experiencia de los clientes y usuarios.





Más allá de las reparaciones o la ayuda en las instalaciones, la cobertura de asistencia del seguro de hogar tiene múltiples vertientes.

Asistencia en el hogar, la garantía multi-cobertura para la vivienda

Bajo el paraguas de la cobertura de asistencia en el hogar, presente en la mayoría de seguros del ramo, puede disponerse desde una cobertura básica que incluya ciertos trabajos de reparación (electricistas, fontaneros, carpinteros) hasta una amplia variedad de garantías tecnológicas, de asistencia familiar y legales

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

La cobertura de asistencia en el hogar es posiblemente la más variada y completa de las garantías con las que puede contar un seguro del ramo, pues es capaz de englobar una gama tan amplia de servicios y de facilitar la ayuda de profesionales de tantos sectores que se necesita un artículo extenso para detallar en qué consiste en profundidad.

Más que como una garantía propiamente dicha, la asistencia en el hogar es un conjunto de garantías

que proveen al asegurado y a su familia de numerosos servicios relacionados no sólo con el mantenimiento y cuidado de la casa y de sus pertenencias sino incluso con el bienestar de sus habitantes tanto dentro de la vivienda y su entorno como incluso fuera de ella en caso de que se suscriba una cobertura amplia.

De cualquier manera, esta cobertura no se presta de la misma manera ni integra las mismas garantías en todos los seguros de todas las compañías ase-



El seguro multirriesgo de hogar cuenta con múltiples coberturas, entre ellas, la de asistencia.

guradoras. En su versión más básica podría incluir únicamente coberturas relacionadas con la realización de ciertas tareas de mantenimiento y la resolución de algunas urgencias domésticas siempre que no sean de tanta gravedad como un incendio o una inundación; en sus versiones extendidas podría ser notablemente más completa al añadir muchos más servicios y garantías, como los que detallaremos en este artículo.

La esencia de esta cobertura

La esencia de esta cobertura, su finalidad y razón de ser principal, es facilitar al asegurado y su familia (y por tanto al hogar) el trabajo de una serie de profesionales que ayuden a resolver averías o problemas en la vivienda o realicen tareas de mantenimiento que los eviten en un futuro. De esta manera, la compañía de seguros suele hacerse cargo tanto del coste derivado de la mano de obra de estos trabajadores como del que supone su desplazamiento.

Por lo general, esta garantía ofrece la posibilidad de asistencia de urgencia 24 horas por parte de profesionales de diferentes áreas que pueden ser de gran ayuda en diferentes situaciones: fontaneros que subsanen la rotura de una tubería, una fuga de agua

o la falta de suministro, electricistas que solventen problemas como un cortocircuito o un apagón en la vivienda, cerrajeros que posibiliten el acceso al hogar en caso de pérdida o robo de llaves o un problema técnico o cristaleros que reparen o repongan los cristales defectuosos o rotos.

Normalmente dentro de estas garantías habituales de asistencia en el hogar se incluyen otras muchas labores relacionadas con el mantenimiento y la reparación, empezando por el famoso servicio de manitas, que brinda mano de obra para la realización de tareas tan variadas como colgar un cuadro, instalar una estantería, sellar las juntas de la bañera con silicona o purgar los radiadores de la casa. Otros servicios habituales que se ofrecen en los seguros de hogar dentro de esta cobertura son los de reparación de electrodomésticos e incluso el de mantenimiento de calderas.

Asistencia tecnológica y digital

En los últimos tiempos cada vez han ganado más protagonismo dentro de la oferta de las aseguradoras con respecto a la asistencia en el hogar las coberturas relacionadas con el apoyo tecnológico y digital. Por un lado las que ofrecen soporte informático, tanto en remoto como presencialmente, a los

La asistencia tecnológica y digital ha ido ganando terreno en las pólizas de hogar

usuarios de ordenadores, tabletas y móviles, de cara a configurar estos aparatos, instalar softwares, etcétera; y por otra parte las que amplían la protección en el uso de los dispositivos tecnológicos: eliminación de posibles virus, control parental, borrado de huella digital, defensa ante fraudes e internet o suplantaciones de identidad...

Asistencia familiar

También existen ya muchas pólizas del ramo que no se quedan sólo en las garantías que ya hemos expuesto (reparaciones y tareas de mantenimiento, servicio de manitas, apoyo tecnológico y digital...) y ofrecen la opción a sus clientes de contar con una cobertura aún más amplia a través de varios servicios diversos relacionados con la asistencia familiar por parte de otros profesionales.

Por ejemplo, limpiadores y cuidadores que se encarguen de facilitar ayuda domiciliaria (realización de tareas domésticas, atención a niños y personas mayores de la casa) en el supuesto de que el asegurado haya sufrido un accidente importante o tenga una grave enfermedad. Pero también abogados que asesoren telefónicamente a sus clientes en cuestiones legales referentes a la casa o que les re-



Una de las coberturas de asistencia en el hogar más solicitada y valorada es la de 'manitas' o profesionales de reparación.

presenten en caso de reclamaciones por daños a terceros o problemas con contratos de servicios.

Otras coberturas

Hasta ahora hemos hablado de las más habituales, pero aún quedan muchas más. Dentro del abanico de garantías de asistencia en el hogar pueden incluirse otras muchas coberturas, conformando un auténtico *tutti frutti* que engloba servicios de lo más diverso: reposición de llaves y cerraduras, gracias a la cual se cubre el coste del cambio de estas en el supuesto de que se haya sufrido un robo o un hurto; alimentos refrigerados, que indemniza en caso de que se haya estropeado comida en caso de una avería del electrodoméstico (nevera, congelador) o un fallo eléctrico; responsabilidad civil de animales de compañía, que cubre el coste de los daños que puedan provocar estos a terceros; robo fuera del hogar, que sirve para recibir una indemnización por el valor de los bienes sustraídos en caso de que se sufra esa situación; asistencia en viaje, que extiende la protección mucho más allá del hogar cubriendo ciertos conceptos, como los gastos médicos de urgencia, cuando se está fuera de casa; o retorno anticipado, que ampara el coste del regreso del asegurado si este se ve obligado a tener que volver de urgencia al hogar después de que se haya producido un siniestro en su domicilio.

Límites y exclusiones

Como en cualquier grupo de coberturas y servicios estos no se ofrecen así como así, sin ninguna comprobación ni límite y de manera indiscriminada. Hay que tener en cuenta que todas y cada una de estas garantías se aplican con unas condiciones que cons-

tan en el condicionado de la póliza, así que hay que leer con atención el contrato de seguro.

Por ejemplo, los servicios de bricolaje y reparaciones cuentan con un número máximo de horas de mano de obra al año -a partir del cual el cliente deberá pagar de su bolsillo si quiere seguir disponiendo de esta clase de servicios-, y no suele incluirse el coste de las piezas y los materiales utilizados.

Las indemnizaciones económicas se dan en unas determinadas condiciones (por lo general siempre que no haya existido descuido, dejadez o negligencia

Es preciso leer bien la póliza para conocer las coberturas y las exclusiones de cada una de ellas

cia por parte del asegurado en el cuidado del hogar y su contenido) y hasta unos determinados límites. U otras coberturas, como la de ayuda domiciliaria, sólo se hacen efectivas en unas condiciones específicas y no ante cualquier circunstancia.

Como siempre, todo pasa por informarse bien de esa letra pequeña para conocer realmente el alcance de cada cobertura y hasta qué punto puede ser útil. Pero lo cierto es, teniendo eso en cuenta, que la gama de garantías de asistencia en el hogar puede ofrecer una ayuda utilísima de mil y una maneras a los habitantes de la casa, como hemos podido comprobar a lo largo de estas líneas.

REALE AHORRO GARANTIZADO **MUCHO MÁS** QUE UN SEGURO DE VIDA AHORRO.

MUCHO MÁS es tener un conjunto de soluciones aseguradoras adaptadas a tus necesidades.



- Rentabiliza tus ahorros con **gran liquidez y sin riesgo**.
- Es un producto que te permitirá obtener una **rentabilidad segura del capital invertido** mientras aseguras tu futuro y el de tu familia. Es flexible, con gran liquidez y sin riesgos.

DESCÚBRELO EN **REALE.ES** O EN
TU AGENCIA REALE MÁS CERCANA

900 455 900 / reale.es

REALE GROUP

 **REALE
SEGUROS**

TOGETHER MORE

Gafas inteligentes: cómo funcionan y qué modelos existen en 2026

La convergencia de óptica, IA y conectividad está redefiniendo qué significa llevar un ordenador en la cara. Las gafas inteligentes ya son un mercado emergente con propuestas muy distintas

Ana M Serrano.

Las gafas inteligentes son ordenadores en miniatura integrados en una montura convencional. Combinan cámara, micrófonos, altavoces, sensores y conectividad en un espacio de apenas unos gramos. Procesan toda esa información mediante un chip especializado con inteligencia artificial. El resultado no es un único tipo de dispositivo, sino una familia de productos con filosofías distintas. Incluyen modelos sin pantalla centrados en el audio y la IA o gafas que proyectan información digital sobre lo que el usuario ve en el mundo real.

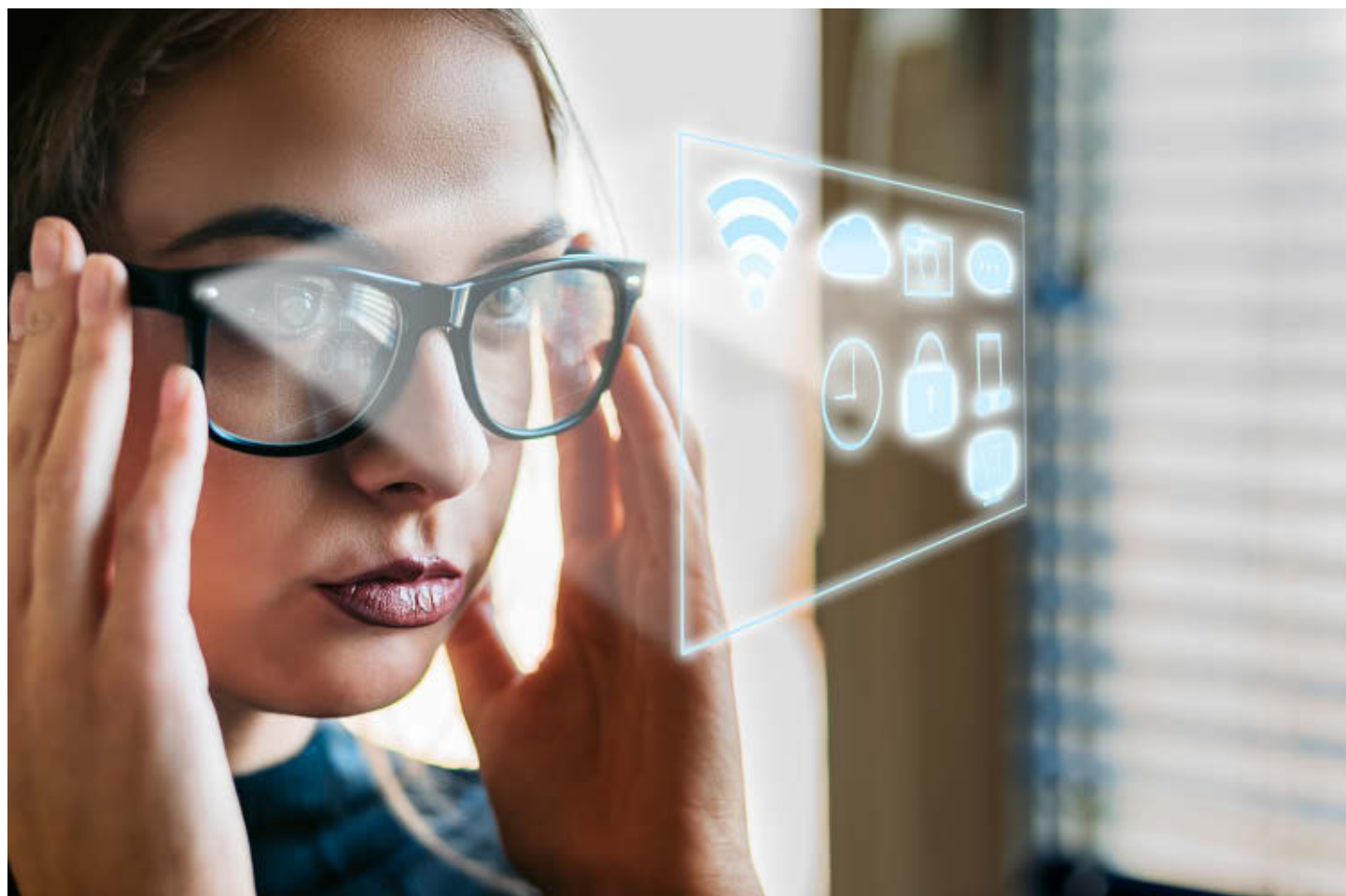
Entre los dispositivos actuales se pueden encontrar los más básicos (auriculares con lentes, como las Bose Frames), intermedios con cámara e IA pero sin pantalla (Meta Ray-Ban) y avanzados con pantalla AR completa. Las futuras de Samsung y Google aspiran a tener el aspecto de las gafas conven-

cionales. Por ahora, Meta domina el mercado con el 72% de cuota, seguida a gran distancia por Xiaomi con el 4%.

Meta Ray-Ban, las más austeras

Diseñadas con la colaboración de Luxottica, son el ejemplo comercial más exitoso. Disponen de micrófonos matriciales, altavoz de conducción por aire, cámara de 12 megapíxeles y un asistente de IA con visión multimodal que permite preguntar en voz alta sobre lo que la cámara ve. La interfaz es exclusivamente auditiva. Al eliminar la pantalla resuelve de golpe los tres problemas que han lastrado el sector durante años: autonomía, peso y rechazo social.

Las Xiaomi Smart Glasses (2025), compiten directamente con las Ray-Ban Meta. Incorporan cámara de 12 megapíxeles, cinco micrófonos y funciones de IA como reconocimiento de objetos y traduc-



Las gafas inteligentes son ya una realidad y las tecnológicas tratan de diseñar modelos más sencillos y con costes más ajustados. iStock



Una de las principales barreras para esta nueva tecnología es la privacidad, especialmente en la UE. iStock

ción en tiempo real. Hay versiones con lentes electrocrómicas que cambian de color o de opacidad desde la propia montura. Por ahora solo están disponibles en China y se han diseñado para rasgos faciales asiáticos, lo que hace incierta su llegada a Europa.

Para quienes no renuncian a la visualización, la clave está en cómo proyectar una imagen sobre el cristal sin que las gafas parezcan un casco. La solución más extendida utiliza una lámina de vidrio que captura la luz de un pequeño proyector interno y la dirige hacia el ojo del usuario, creando una imagen virtual superpuesta sobre el entorno real. El proceso es complejo y caro de fabricar, lo que explica por qué estos modelos siguen siendo minoritarios.

De momento, no hay muchas alternativas. Las empresas que trabajan en esta tecnología —entre ellas filiales de Snap o Apple— apuestan por nuevos procesos de fabricación que abaraten los costes y mejoren la calidad de imagen, especialmente en exteriores, donde la luz natural sigue siendo el gran enemigo de estas pantallas.

El cerebro de las gafas

La magia de las gafas inteligentes depende de un pequeño chip que procesa en tiempo real lo que la cámara ve, lo que el micrófono escucha y lo que el asistente de IA debe responder. Los fabricantes de semiconductores, como Qualcomm o Apple, ya desarrollan procesadores específicos para este tipo de dispositivos, capaces de ejecutar funciones de inteligencia artificial directamente en las gafas, sin necesidad de enviar los datos a la nube. Esto mejo-

ra la velocidad de respuesta y la dependencia de la conexión a internet.

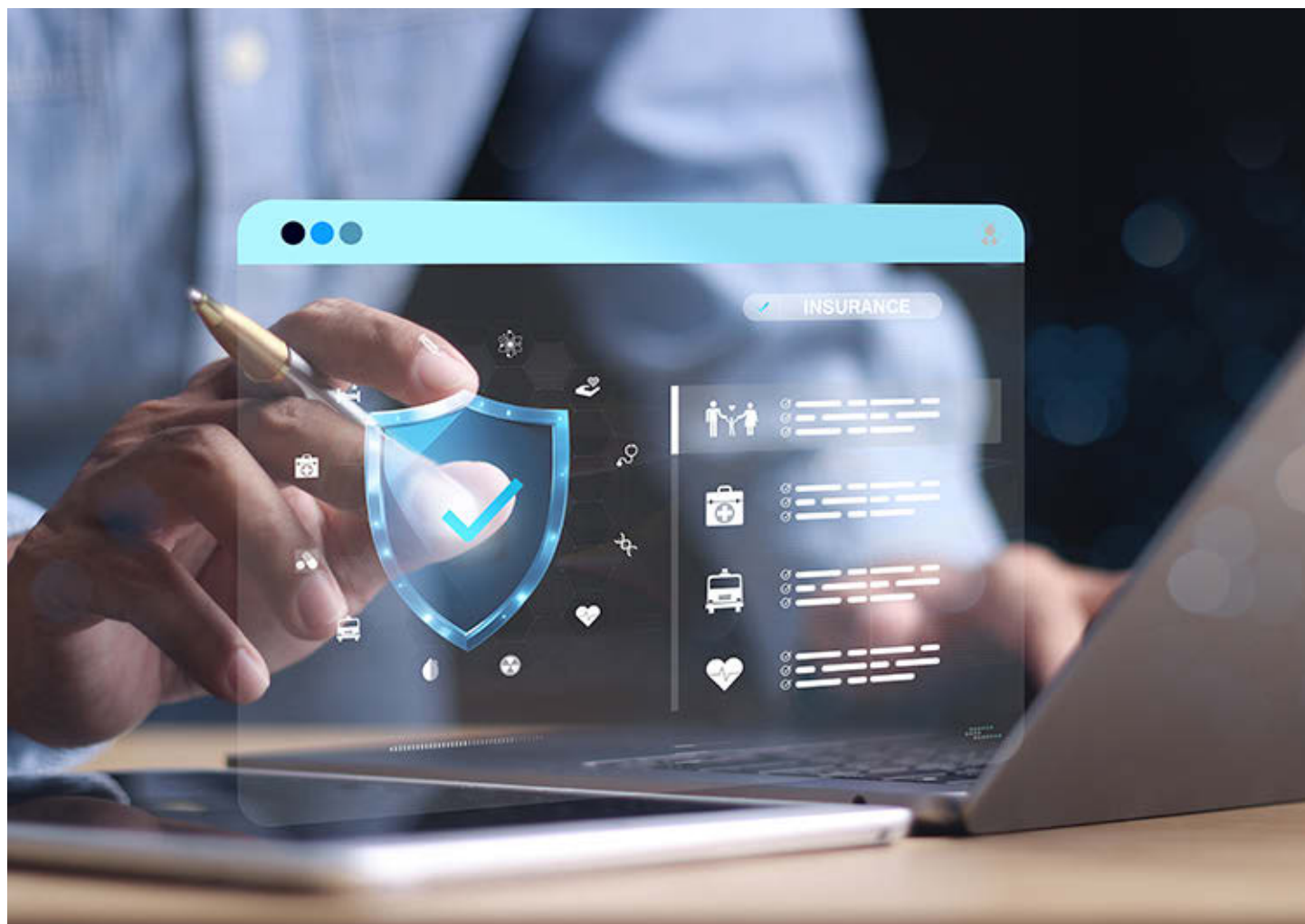
El reto de la privacidad

El principal obstáculo de las gafas inteligentes no es técnico, sino social. Llevar una cámara integrada en la cara, activa durante horas, incomoda a quienes están alrededor. No es un problema nuevo. En 2014, Google tuvo que retirar sus Glass en parte por el rechazo que generaban en espacios públicos. Meta ha intentado resolverlo incorporando un peque-

La industria de las gafas inteligentes moverá 8.000 millones de dólares en 2027

ño LED que se enciende cuando la cámara graba, pero la solución no convence a todos. En Europa, la normativa de protección de datos ya está examinando cómo regular estos dispositivos.

La industria de gafas inteligentes alcanzará, según IDC, los 8.000 millones de dólares en 2027. Los próximos lanzamientos de Samsung y Google configurarán un ecosistema competitivo que podría recordar al de los primeros años de los smartphones. La pregunta ya no es si las gafas inteligentes son técnicamente viables. Lo son, y cada vez más. La pregunta es si el público está dispuesto a normalizar un dispositivo que implica llevar una cámara activa en la cara durante horas. La respuesta, como casi siempre en tecnología de consumo, la dará el mercado



El 75% del capital invertido en 'insurtech' en 2025 se destinó a empresas que desarrollan la aplicación de Inteligencia Artificial en el sector asegurador. iStock

El escudo de las 'insurtech': cómo se protege quien redefine el riesgo

La integración de inteligencia artificial y la gestión masiva de datos obligan a estas compañías tecnológicas a contratar pólizas muy específicas para blindar su viabilidad frente a ciberataques y exigencias normativas

Olga Juárez Gómez.

El sector asegurador español atraviesa una transformación silenciosa pero imparable. Las fronteras tradicionales de la industria se han difuminado con la consolidación de las *insurtech*, compañías que nacen de la fusión entre la tecnología más avanzada y la gestión del riesgo. Estas *startups* han dejado de ser una simple tendencia para convertirse en actores determinantes del mercado, atrayendo un volumen de capital sin precedentes. Los datos globales del tercer trimestre de 2025 revelan que este ecosistema movió más de 1.000 mi-

llones de dólares en inversión, destinando casi el 75% de esos fondos a empresas centradas en el desarrollo de inteligencia artificial, de acuerdo con los datos del *Global InsurTech Report for Q3 2025*.

Sin embargo, tras el éxito de modelos de negocio cien por cien digitales, cotizaciones instantáneas y asistentes conversacionales que resuelven siniestros desde el teléfono móvil, emerge una paradoja corporativa. Estas empresas, diseñadas para proteger el patrimonio y la vida de los ciudadanos, ope-

ran sobre un terreno de alta volatilidad donde se enfrentan a amenazas inéditas. Garantizar su propia supervivencia exige una arquitectura de aseguramiento interno tan sofisticada como el software que comercializan.

Entre la rentabilidad y los nuevos paradigmas

Para comprender las necesidades de protección de una *insurtech*, primero hay que analizar el entorno hostil en el que intentan escalar sus negocios. El mercado actual penaliza la estabilidad. Ángel Mojarro, Marketing Manager en Product Hackers, dibuja un escenario de máxima exigencia y advierte de que el sector se encuentra en una cuenta atrás ineludible. Según el experto, quien especulara que la transformación consistía simplemente en digitalizar una póliza o añadir un asistente virtual a la página web se equivocaba de lleno.

Las *insurtech* lidian diariamente con márgenes de rentabilidad sumamente ajustados. Mientras los ingresos del sector tradicional han llegado a experimentar contracciones del 1,5%, los costes operativos se han disparado por la frecuencia de los siniestros y la inflación, provocando subidas de hasta un 23% en ramos como el de Hogar. En este contexto de tensión financiera, un error de cálculo, un fallo en el sistema o una fuga de datos puede suponer la quiebra técnica de una compañía emergente. La cultura de la experimentación y el lema de innovar o morir imponen un ritmo de trabajo donde el riesgo operativo se multiplica exponencialmente.

La gestión del dato y la amenaza invisible

El modelo de negocio de estas plataformas orbita alrededor del Big Data y el Internet de las Cosas (IoT). Ya sea calculando el precio de un seguro de vida en minutos o ajustando la prima de una póliza de movilidad en función de los hábitos de conducción, el combustible de una *insurtech* es la información personal de sus usuarios. Esta dependencia tecnológica genera una vulnerabilidad directa frente a factores externos.

Los ciberataques figuran como la amenaza principal y más destructiva. Un secuestro de servidores mediante *ransomware* paraliza por completo la capacidad de la empresa para emitir pólizas o atender a sus clientes. A esta debilidad informática se suma el estricto cumplimiento normativo. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) impone sanciones millonarias ante cualquier brecha de privacidad. Asimismo, la dependencia de la inteligencia artificial abre un nuevo frente de contingencias legales relacionadas con el sesgo algorítmico. Si un sistema de tarificación automatizado deniega coberturas basándose en parámetros discriminatorios, la *startup* se enfrenta a demandas severas y a un daño reputacional irreversible.

Las coberturas normativas y el peso de la RC

Como cualquier otra entidad mercantil que opera



Las 'insurtech' combinan la tecnología con el negocio asegurado. iStock

en España, una *insurtech* está sujeta a obligaciones legales innegociables en materia laboral. La contratación del seguro de accidentes de convenio para sus empleados constituye el primer paso administrativo indispensable para iniciar la actividad, protegiendo a la plantilla frente a imprevistos en el desarrollo de sus funciones.

Más allá de este trámite obligatorio, surge un debate recurrente entre los emprendedores del sector tecnológico. ¿Es verdaderamente imperativa la contratación de un seguro de Responsabilidad Civil (RC) Profesional para una plataforma digital? La respuesta del mercado es rotunda y afirmativa. Una *insurtech* no se limita a vender una aplicación de software; interviene directamente en la protección financiera de terceros. Un fallo de programación que impida la correcta renovación de una póliza, un error en la pasarela de pa-



Las 'insurtechs' también deben contar con una buena póliza de D&O que proteja a sus directivos de posibles reclamaciones por su gestión. iStock

gos que deje a un cliente sin cobertura ante un siniestro o una caída del sistema durante una emergencia son negligencias profesionales que derivan en reclamaciones económicas cuantiosas. El seguro de RC Profesional actúa como el muro de contención principal ante estas demandas, asumiendo los costes de defensa jurídica y las posibles indemnizaciones.

Blindaje a medida que garantiza la continuidad

Para que una *insurtech* opere con garantías reales ante sus inversores y clientes, la responsabilidad civil debe complementarse con un abanico de pólizas diseñadas para proteger sus activos intangibles y a su equipo humano.

El seguro de Ciberriesgos encabeza esta lista de recomendaciones. A diferencia de la RC tradicional, esta póliza cubre los gastos propios derivados de un ataque informático, financiando la recuperación de los datos, la gestión de crisis institucional y las pérdidas de beneficio derivadas de la paralización de la actividad.

El ecosistema de las *startups* requiere además coberturas muy específicas vinculadas a su modelo de financiación. El seguro de Administradores y Directivos (D&O) resulta innegociable cuando se acude a rondas de inversión. Los fondos de capital riesgo exigen esta póliza para proteger el patrimonio personal de los fundadores y de los miembros del consejo de administración ante posibles reclama-

ciones de accionistas o acreedores por decisiones estratégicas erróneas.

En paralelo, la estructura de estas compañías suele apoyarse en figuras altamente especializadas, como un director de tecnología o un arquitecto de datos. La viabilidad del proyecto depende a menudo de su continuidad. Para mitigar este riesgo, el seguro de Persona Clave inyecta capital directamente en la empresa si esa figura fundamental fallece o sufre una invalidez, otorgando oxígeno financiero a la organización para buscar un sustituto sin detener la operativa.

Finalmente, aunque el entorno sea puramente digital, la infraestructura física mantiene su valor. Los seguros de Daños Materiales y la protección de equipos electrónicos blindan las oficinas, los servidores propios y los dispositivos portátiles de la plantilla frente a robos, incendios o accidentes.

La tecnología tiene el poder de redefinir el mercado asegurador ofreciendo inmediatez y personalización. Sin embargo, para consolidar ese nivel de disruptión, las *insurtech* deben predicar con el ejemplo. Evaluar sus propias vulnerabilidades y transferir esos riesgos mediante un programa de seguros robusto es el único camino válido para dejar de ser una promesa tecnológica y consolidarse como un operador fiable en una industria donde la seguridad es, al fin y al cabo, el único producto que verdaderamente importa.

RSC

Ilunion Correduría supera los 55.000 voluntarios asegurados

Ilunion Correduría de Seguros ha superado los 55.000 voluntarios asegurados a través de su póliza específica para entidades del Tercer Sector, consolidando su posicionamiento como referente en seguros para ONG y asociaciones en España. Este hito refleja el crecimiento sostenido de la correduría en un ámbito clave como es la protección del voluntariado, esencial para el desarrollo de actividades sociales, educativas y asistencia.

El producto asegurador de Ilunion incluye cobertura de accidentes y responsabilidad civil, independientemente de la edad o situación personal de los voluntarios, lo que permite garantizar una protección homogénea en todas las actividades. Además, el modelo de gestión simplifica la operativa para las entidades, que únicamente deben comunicar el número de altas mediante su libro de registro, reduciendo significativamente la carga administrativa.



Ilunion Correduría gestiona los seguros de más de 2.700 entidades del Tercer Sector. eE

Más allá de la póliza de voluntariado, Ilunion Correduría ofrece un programa integral de seguros dirigido a organizaciones sin ánimo de lucro.

La correduría gestiona la cartera de seguros de más de 2.700 entidades sin ánimo de lucro y cuenta con cerca de 10.000 clientes, lo que refuerza su posición como especialista en el Tercer Sector.

Mediadores de seguros

El Colegio de Madrid lanza un servicio de asesoría tecnológica para impulsar la digitalización

El Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid ha puesto en marcha un nuevo servicio gratuito de asesoría tecnológica dirigido a sus colegiados, con el objetivo de acelerar la transformación digital del colectivo y mejorar su eficiencia operativa. La iniciativa se enmarca en un acuerdo estratégico con Damantia Technologies, que se convierte en proveedor tecnológico de referencia de la institución. El servicio estará plenamente operativo a partir del 8 de abril en formato online.

Con este nuevo servicio, el Colegio busca dar respuesta a los retos de innovación que afronta la mediación de seguros, facilitando el acceso a soluciones tecnológicas y acompañamiento especializado. La presidenta del Colegio, Elena Jiménez de Andrade, ha destacado que "la transformación digital debe ser una realidad accesible para todos los mediadores", subrayando el compromiso de la institución con la modernización del sector.

El servicio se estructura en tres niveles de atención para adaptarse a las diferentes necesidades de los profesionales. Primer nivel: resolución de dudas generales y soporte ofimático en el día a día. Segundo nivel: asesoramiento técnico especializado, incluyendo selección de sistemas ERP, soluciones en la nube e integraciones tecnológicas. Tercer nivel: consultoría avanzada personalizada para proyectos complejos, sujeta a presupuesto previo. Los dos primeros niveles serán gratuitos para los colegiados, mientras que el tercero requerirá contratación.

La asesoría tecnológica se ofrecerá en formato online mediante sesiones de 30 o 60 minutos. Los colegiados deberán solicitar cita previa y podrán acceder al servicio en horario de miércoles de 10:00 a 12:00 horas. Además, el acuerdo contempla la organización de jornadas formativas y sesiones divulgativas orientadas a mejorar el conocimiento tecnológico del colectivo, explica el Colegio de Madrid.

Ciberseguridad en el vehículo conectado: un nuevo riesgo en la agenda del seguro

La digitalización del automóvil ha abierto un nuevo frente en materia de riesgos. Los vehículos conectados, cada vez más presentes, incorporan sistemas que mejoran la experiencia de conducción, pero introducen vulnerabilidades que comienzan a preocupar a conductores, fabricantes y aseguradoras

Juanra Badillo. Fotos: iStock



La transformación del automóvil en la última década ha sido, sobre todo, tecnológica, y lo que antes era esencialmente un conjunto de componentes mecánicos se ha convertido en un sistema complejo, interconectado y dependiente en muchos casos de *softwares* desarrollados por terceros. Podemos decir hoy que la navegación en tiempo real, conectividad con el móvil, actualizaciones remotas o asistentes a la conducción son ya elementos habituales incluso en gamas medias.

Ahora bien, esta evolución no es neutra desde el punto de vista del riesgo, pues a medida que el vehículo incorpora más capas digitales, también aumenta su superficie de exposición frente a posibles ciberataques. Así pues, el coche deja de ser un entor-

no cerrado para integrarse en un ecosistema conectado, donde intervienen redes, aplicaciones y plataformas externas.

Por lo tanto, la ciberseguridad pasa de ser un concepto propio del ámbito informático a convertirse en una cuestión directamente vinculada a la movilidad. Y, en consecuencia, comienza a tener implicaciones tanto para los usuarios como para el sector asegurador. Así, a medida que esta transición se consolida, la frontera entre fallo técnico y vulnerabilidad digital se vuelve cada vez más difusa.

Conectividad y riesgos potenciales

El desarrollo del vehículo conectado ha traído consigo una serie de vulnerabilidades que, aunque to-

avía no se materializan de forma masiva, sí empiezan a ser objeto de análisis por parte de organismos especializados. Entre ellas, destacan aquellas relacionadas con el acceso no autorizado a sistemas del vehículo, la manipulación de funciones o la extracción de datos personales.

Y es que los coches actuales generan y almacenan una cantidad creciente de información: desde rutas y hábitos de conducción hasta datos vinculados al propio usuario. Una información que si no se protege adecuadamente, puede convertirse en un objetivo para agentes maliciosos, no limitándose el riesgo únicamente a la integridad física del vehículo, sino también extendiéndose al ámbito de la privacidad. A ello hay que sumar la posibilidad, aunque más compleja, de intervenir en determinados sistemas del automóvil. Si bien los fabricantes incorporan múltiples capas de seguridad, el mero hecho de que existan conexiones externas (aplicaciones móviles, Bluetooth o redes inalámbricas) introduce vectores potenciales de ataque.

Por lo tanto, la ciberseguridad en automoción no se plantea tanto en términos de probabilidad inmediata como de impacto potencial. Es decir, se trata de un riesgo emergente que, aunque todavía no es cotidiano, sí puede tener consecuencias relevantes en caso de materializarse.

El factor usuario: percepción y hábitos

Uno de los aspectos más relevantes que se desprende del análisis del vehículo conectado es la distancia existente entre la realidad tecnológica y la percepción del usuario. Muchos conductores utilizan funcionalidades digitales de forma habitual, co-

mo la conexión del smartphone o las aplicaciones del vehículo, sin ser plenamente conscientes de los riesgos asociados.

Es correcto señalar que la ciberseguridad no depende únicamente del diseño del vehículo, sino también del comportamiento del usuario: prácticas como no actualizar el software, conectarse a redes inseguras o instalar aplicaciones no verificadas pueden incrementar la exposición a posibles vulnerabilidades.

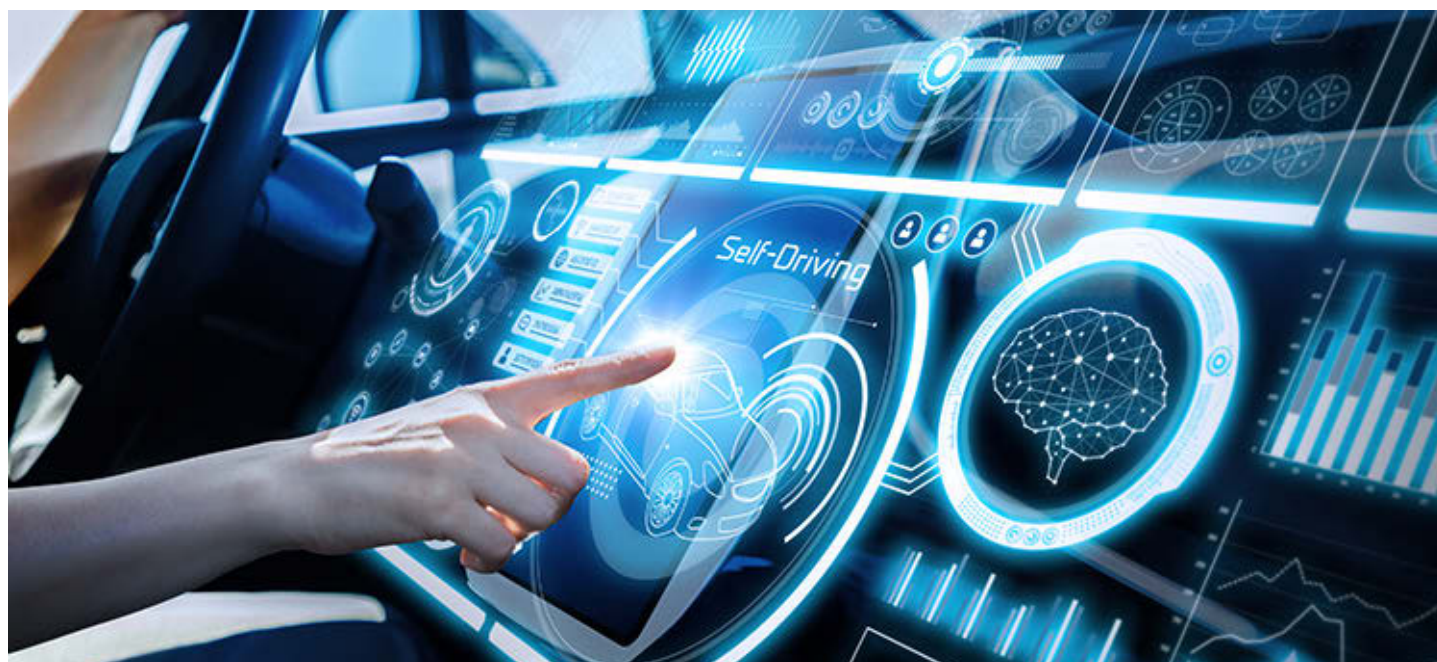
En este sentido, el reto no es solo tecnológico, sino también pedagógico. Del mismo modo que en su momento se interiorizaron hábitos relacionados con la seguridad vial (uso del cinturón, mantenimiento del vehículo), empieza a ser necesario incorporar rutinas básicas de ciberseguridad en el uso cotidiano

La concienciación del conductor es clave para mitigar los riesgos crecientes del coche conectado

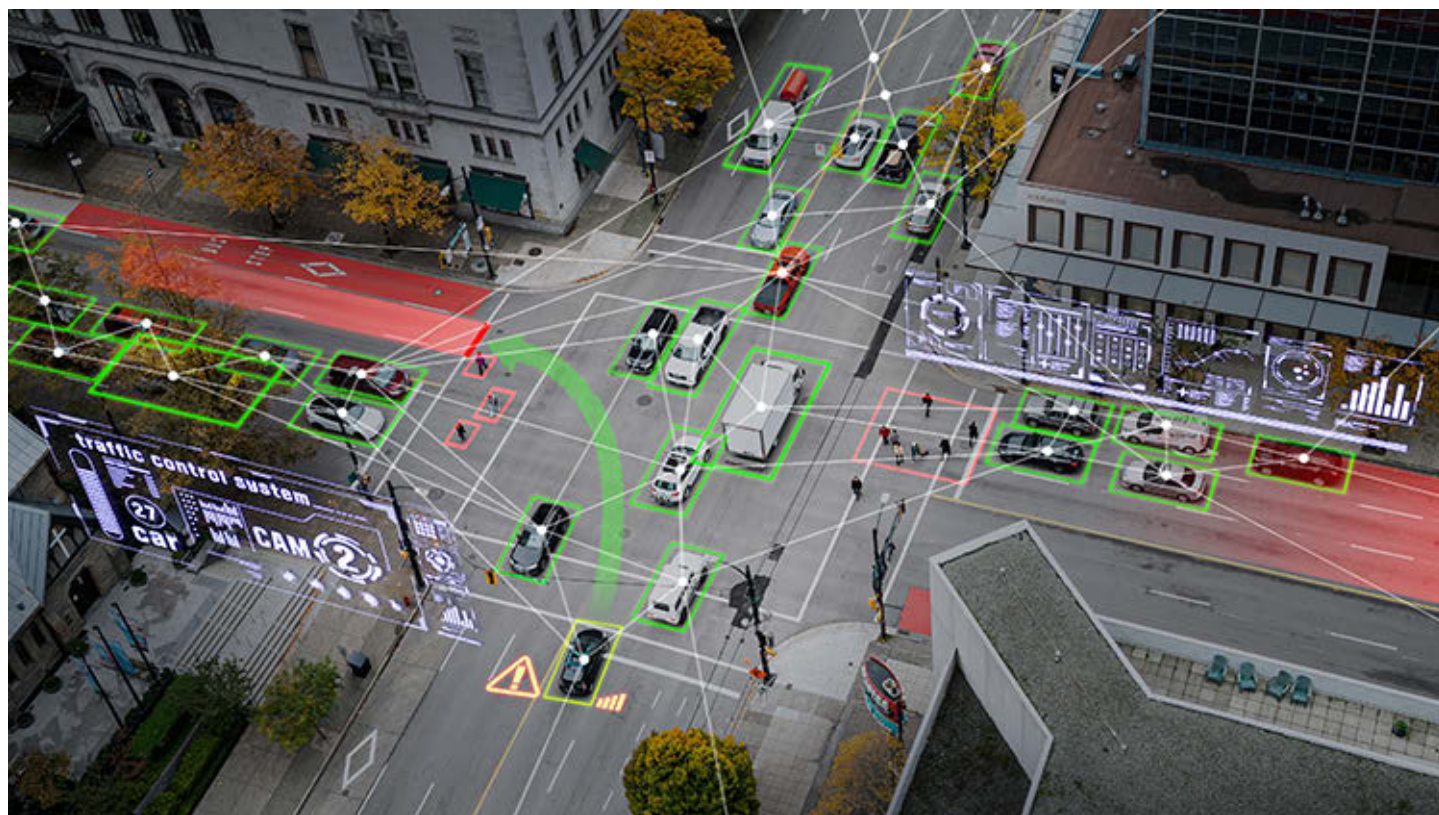
del coche. Así, la concienciación del conductor se perfila como un elemento clave para mitigar riesgos en un entorno cada vez más digitalizado, en el que la interacción constante con dispositivos externos es ya la norma.

Implicaciones para el seguro de automóvil

Desde la perspectiva del seguro, la irrupción de la ciberseguridad plantea un escenario nuevo que todavía se encuentra en fase de desarrollo. Y es que, tradicionalmente, las pólizas de automóvil han es-



Las funcionalidades digitales son cada vez más habituales en los vehículos. La ciberseguridad será también clave.



El aumento de los coches conectados obliga a redefinir el concepto de riesgo en la movilidad y a replantear las coberturas del seguro de autos.

tado diseñadas para cubrir riesgos físicos: daños propios, responsabilidad civil, robo o asistencia en carretera. Sin embargo, la aparición de riesgos digitales obliga a replantear, al menos parcialmente, este enfoque, surgiendo por el camino preguntas relevantes: ¿qué ocurre si un fallo de seguridad afecta al funcionamiento del vehículo? ¿Cómo se gestiona un incidente relacionado con el acceso indebido a datos? ¿Hasta qué punto estos riesgos deben integrarse en la cobertura estándar?

Por el momento, la respuesta del sector asegurador es prudente. La ciberseguridad en automoción se aborda más desde el análisis y la monitorización que desde la cobertura explícita; y, a medida que el vehículo conectado gane peso en el parque móvil, es previsible que estas cuestiones se traduzcan en desarrollos concretos dentro de las pólizas.

En consecuencia, el seguro de automóvil podría evolucionar hacia modelos más híbridos, en los que convivan coberturas tradicionales con protecciones vinculadas al entorno digital del vehículo, especialmente en lo relativo a la gestión de datos y la continuidad del servicio.

La consolidación del riesgo

La ciberseguridad del vehículo no es, a día de hoy, una preocupación generalizada entre los conductores, pero sí constituye una línea de trabajo prioritaria para fabricantes, instituciones y sector asegura-

dor. La razón es clara: anticipar riesgos antes de que se conviertan en problemas estructurales.

Por eso, el momento actual puede interpretarse como una fase de transición. Por un lado, la tecnología avanza a gran velocidad, incorporando nuevas funcionalidades y niveles de conectividad. Por otro, los marcos de seguridad, tanto técnicos como normativos, se están adaptando progresivamente a esta nueva realidad. Como consecuencia, la movilidad deja de ser un ámbito exclusivamente físico para in-



La ciberseguridad del coche conectado será uno de los ejes clave de la movilidad

tegrar una dimensión digital que redefine el concepto de riesgo. Y, por lo tanto, obliga a todos los actores implicados (usuarios, fabricantes y aseguradoras) a revisar sus planteamientos.

En definitiva, la ciberseguridad en el vehículo conectado no es una cuestión futurista, sino un elemento ya presente que, aunque todavía no ocupa el centro del debate público, apunta a convertirse en uno de los ejes clave de la movilidad en los próximos años, a medida que la conectividad y la automatización continúen avanzando.

Seguros^{tv}



Las noticias más frescas y claras.

Última hora - Entrevistas - Eventos - Reportajes - Opinión

La reconquista del cliente joven: cómo superar su desconfianza

Modernizar las aplicaciones móviles ha demostrado ser insuficiente para atraer a los jóvenes de forma orgánica; los últimos análisis sectoriales exigen a las aseguradoras simplificar los contratos y diseñar estrategias comerciales que integren la comodidad digital con la seguridad del trato presencial

Olga Juárez Gómez.



El cliente 'GenZ' es el verdadero reto para las compañías de seguros. iStock

El mercado asegurador español se enfrenta a un relevo generacional que pondrá a prueba la solidez de sus carteras a medio y largo plazo. Las estadísticas de las entidades mantienen inamovible el perfil del cliente principal, un hombre de unos cincuenta años, residente en entornos urbanos, acostumbrado a comparar detalladamente las coberturas en internet antes de tomar una decisión. Retener a este perfil maduro resulta predecible para las compañías. El verdadero rompecabezas surge al intentar conectar con la franja de edad que abarca desde los 20 hasta los 35 años.

Aunque el volumen de jóvenes que figuran como tomadores de una póliza experimenta ligeros repuntes, la radiografía de estas operaciones revela una realidad engañosa. El problema radica en el origen de esa contratación. Tal y como refleja un estudio promovido por Unespa, el primer contacto de esta generación con el mercado asegurador rara vez es proactivo; suele venir impuesto por una estricta obligación legal, siendo el seguro de Autos el mejor ejemplo. En otros casos, esta primera póliza surge bajo el paraguas y el respaldo económico de los padres, quienes asumen el coste.

Lograr que un miembro de la Generación Z decida, por voluntad propia y con sus propios ingresos, proteger su salud, su vivienda de alquiler o sus herramientas de trabajo requiere una transformación profunda de la oferta.

El diagnóstico del rechazo

Las aseguradoras han invertido presupuestos multimillonarios en lavar su imagen digital. Han rediseñado sus plataformas web y multiplicado su actividad en redes sociales bajo la premisa de que el público joven exige un entorno completamente virtual. Las investigaciones desmontan esta teoría y apuntan a barreras de mayor calado. Un análisis presentado por la consultora GlobalData en el primer trimestre de 2025, elaborado a partir del testimonio de 174 consumidores de esta cohorte generacional, confirma que más de la mitad de los encuestados señala la falta de comprensión de los productos y la desconfianza estructural hacia las entida-



La Generación Z es verdaderamente omnicanal: puede buscar información en Internet, aclarar dudas en persona y cerrar la compra desde el móvil. iStock

des como los obstáculos definitivos para rechazar la contratación autónoma.

Ben Carey-Evans, analista senior en GlobalData, advierte de que el recelo del consumidor representa un problema crónico para la industria. Esta percepción negativa ha empeorado en el último año a consecuencia del incremento generalizado de las primas en diversos ramos personales. Para el experto, revertir esta tendencia implica construir una relación activa con el asegurado y ofrecerle un valor innegable que justifique el desembolso económico anual.

Abordar la barrera de la incompreensión aparece como el reto más asequible para las compañías. Históricamente, las entidades han blindado sus productos bajo condicionados extensos y una terminología técnica inexpugnable para el ciudadano medio. Simplificar los contratos y adoptar un lenguaje conversacional directo ha demostrado ser una fórmula de éxito garantizado. La trayectoria de la *insurtech* estadounidense Lemonade ejemplifica este cambio de paradigma al apostar por una redacción transparente que facilita la firma de pólizas en pocos minutos, eliminando la carga cognitiva asociada a la lectura de un contrato tradicional.

Servicios tangibles para el uso diario

Superar la objeción del precio requiere transformar el seguro en un servicio de uso recurrente. Cuando el producto se percibe como una simple promesa

de indemnización ante un siniestro hipotético, el cliente joven lo cataloga como un gasto prescindible. Las estrategias más innovadoras del mercado ya están modificando esta visión integrando beneficios de disfrute inmediato.

El ramo de Salud lidera esta adaptación mediante la inclusión de planes de nutrición personalizados o la aplicación de descuentos en la prima vinculados al registro de actividad física a través de relojes inteligentes. En paralelo, los seguros de Hogar ganan terreno en este segmento demográfico al fi-

La 'GenZ' quiere poder utilizar el seguro en su día a día, no sólo cuando tengan un siniestro

nanciar o regalar dispositivos de seguridad inteligente para las viviendas. La protección preventiva materializa la inversión del usuario y fomenta una percepción positiva de la marca.

La falsa creencia del comprador virtual

La mejora del producto debe ir acompañada de una estrategia de distribución acorde a los verdaderos hábitos del mercado. Las compañías tienden a encasillar a los menores de 35 años como nativos digitales que rechazan el trato presencial. Los datos desmienten este mito. El estudio "Consumo segu-

ro y responsable", elaborado por el Centro Reina Sofía de Fad Juventud en colaboración con Amazon, ofrece una perspectiva clarificadora sobre el comportamiento juvenil en España.

Este informe, basado en 1.200 encuestas realizadas entre julio y agosto de 2024, determina que el 51,3% de los jóvenes de entre 15 y 29 años prefiere realizar sus compras en establecimientos físicos. En contraposición, apenas un 23,3% se decanta por el canal online como vía principal. El porcentaje restante no muestra una preferencia definida, evidenciando una normalización absoluta de la omnicanalidad entre los miembros de esta generación.

Las motivaciones que impulsan a elegir un canal u otro explican esta dualidad. El entorno digital atrae por la comodidad, la variedad y la disponibilidad permanente del catálogo, siendo el método predilecto para suscribirse a plataformas de ocio, pedir comida a domicilio o contratar viajes.

La tienda física retiene a la mayoría de este público gracias a la rapidez de entrega, la percepción de un pago seguro y la confianza que otorga el factor humano, valores altamente demandados en la contratación de productos financieros y aseguradores.

Integración de canales y trazabilidad

La principal lección para el sector es comprender que sus canales de venta han dejado de ser departamentos estancos. La página web, la sucursal de barrio, el mediador profesional y la aplicación móvil conforman un ecosistema unificado.

El cliente joven carece de fricciones para transitar entre ellos; puede iniciar una consulta de precios a través de su teléfono móvil y, ante las dudas que le generan las coberturas, preferir cerrar la operación en una oficina o mediante una llamada telefónica detallada al día siguiente.

El éxito comercial dependerá de la capacidad de las aseguradoras para medir estos trayectos de contratación mediante herramientas analíticas cruzadas que sigan el rastro del usuario a través de múl-

Las compañías de seguros necesitan ganarse la confianza de los jóvenes con transparencia

tiples dispositivos. Este consumidor valora la flexibilidad y la inmediatez, penalizando cualquier proceso que le obligue a repetir sus datos personales al cambiar de plataforma.

Captar a la nueva generación exige a la industria un giro estratégico. Las entidades deben abandonar el lenguaje farragoso, justificar el coste de las pólizas mediante herramientas de utilidad diaria y construir una infraestructura comercial donde la tecnología actúe como un puente hacia el asesoramiento personal.

La confianza se posiciona como la única moneda de cambio válida para garantizar el futuro de la intermediación aseguradora.



Los asegurados más jóvenes desconfían de los trámites farragosos y de la falta de claridad de los contratos. iStock

Aseguradoras

Santalucía entra en el accionariado del grupo veterinario Unavets

Santalucía se ha incorporado al accionariado del grupo veterinario Unavets, plataforma de clínicas veterinarias con más de 160 centros en España y Portugal, como inversor minoritario en una operación que refuerza el posicionamiento de la compañía y abre nuevas oportunidades de crecimiento mutuo. La entrada de Santalucía se produce junto al apoyo continuado de los fondos gestionados por Oaktree Capital Management y accionista mayoritario de Unavets.

La incorporación de Santalucía al accionariado de Unavets permitirá la colaboración en ámbitos como la innovación en servicios vinculados al bienestar animal, el desarrollo de soluciones aseguradoras y asistenciales para mascotas y la creación de nuevas propuestas de valor para clientes y clínicas veterinarias. La alianza reúne a tres organizaciones con una visión común: crecimiento sostenible, ex-



Con esta operación, Santalucía apuesta por el sector del cuidado de las mascotas. eE

celencia operativa y orientación al cliente, lo que permitirá acelerar el desarrollo de Unavets en los mercados en los que opera. Con esta operación, Unavets inicia una nueva etapa, respaldada por accionistas de primer nivel y con el objetivo de seguir ampliando su red de clínicas, reforzar su excelencia y continuar desarrollando soluciones para el cuidado de las mascotas.

Mediadores de seguros

La cuarta edición de 'Hiscox on Tour' sitúa el talento como eje clave en la mediación de seguros

Por cuarto año consecutivo, Hiscox retoma su iniciativa *Hiscox on Tour*, consolidada ya como una cita de referencia para los mediadores de seguros en España. En esta nueva edición, la compañía pone el foco en uno de los grandes desafíos del sector: el talento.

La aseguradora busca acompañar a los profesionales en la identificación, desarrollo y fidelización de talento en un contexto marcado por las fusiones entre corredurías, el relevo generacional y la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Carolina Morato, directora general interina de Hiscox Iberia, destaca que "desde Hiscox seguimos apostando por la cercanía con nuestros mediadores, como pieza clave en el futuro del sector. En un entorno de cambio acelerado, creemos que el verdadero diferencial competitivo está en las personas: en su capacidad para adaptarse, generar confianza

y aportar valor al cliente. En este sentido, el talento se ha convertido en uno de los principales retos de la mediación, no sólo en términos de atracción, sino también de desarrollo de equipos más diversos, digitales y con una visión estratégica, así como de su fidelización a largo plazo. Estamos convencidos de que invertir en talento es clave para garantizar la sostenibilidad del sector".

Hiscox contará con la consultora especializada Growz, Sergi Ramo, CEO de la firma, impartirá una formación centrada en la evolución del talento en el sector, los perfiles más demandados y los principales retos a los que se enfrenta la mediación. La gira arrancará el próximo 28 de abril en Madrid, en la Fundación Giner de los Ríos, y continuará el 21 de mayo en Valencia, en el Veles e Vents. Como novedad, *Hiscox on Tour* llegará a Mallorca el 17 de junio, con una cita en el Hotel Hospes Maricel. El recorrido culminará en Barcelona el 15 de octubre.



España es el país con mayor esperanza de vida de la Unión Europea, y uno de los más longevos del mundo. iStock

Cómo ajustar nuestro patrimonio a una mayor longevidad

El aumento de la esperanza de vida obliga a realizar ciertos ajustes importantes en lo que se refiere a la gestión del patrimonio personal. En este artículo les ofrecemos algunas ideas referentes tanto al ahorro como a la inversión teniendo en cuenta el aumento de la longevidad para el conjunto de la sociedad

Diego Fernández Torrealba.

Primero vamos con los datos, que resumimos en un titular: en el último medio siglo la esperanza de vida media en España ha subido aproximadamente desde los 74 años hasta los 84, con un crecimiento continuado que ni las últimas crisis y problemas sanitarios ni socioeconómicos han podido frenar. Así que buenas noticias para el que es además el país con la mayor esperanza de vida de la Unión Europea y uno de

los más destacados también en ese sentido a nivel mundial. Vivimos durante más tiempo, una estupenda realidad que sin embargo hay que saber gestionar de la mejor manera en todos los aspectos. También en el económico y patrimonial, donde esta creciente mayor longevidad obliga (bendita obligación) a adecuar la estrategia y gestión microeconómica a este significativo aumento en la esperanza de vida. Es decir, a manejar nuestros

recursos de la mejor manera y jugar bien nuestras cartas no sólo con respecto al ahorro sino incluso en lo que respecta a la inversión y el crecimiento de nuestro *músculo* financiero. Porque no se trata únicamente de vivir más años, sino de hacerlo de la mejor manera que podamos, utilizando sabiamente nuestros recursos y sabiendo encontrar nuevas fuentes que nos ayuden a disfrutar de una mejor calidad de vida y una mayor comodidad. No sólo permitiéndonos ahorrar y evitar las dificultades, sino incluso haciendo crecer nuestro patrimonio y el de nuestra familia.

Con ese objetivo en mente podemos llevar a cabo varias estrategias y dinámicas de ahorro e inversión como las que desarrollamos aquí. Por falta de espacio no están todas las que son, pero sí que son todas las que están.

Estrategias de ahorro

Una estrategia de ahorro encaminada a una mayor longevidad debe pasar por conseguir el caudal suficiente para no pasar apuros en el resto de una vida post jubilación que ahora en muchos casos dura tranquilamente tres décadas. Y teniendo en cuenta la brutal inflación que sufrimos, eso pasa no tanto por la creación de una hucha estática (que puede resultar insuficiente dada la inflación) sino por el aprovechamiento de los activos y por un mayor movimiento de nuestros recursos económicos, una mayor capacidad de reacción y de lectura del contexto y de las previsiones de futuro.

En ese sentido es importante pensar en una idea de ahorro creciente, pues si ahora dedicamos 200 euros al mes a este fin en cinco años esta cantidad puede resultar insuficiente para disponer de un buen *colchón*. Así que no hay que quedarse en una cantidad fija para toda la vida, sino ir ajustándola en la medida de lo posible. También hay que pensar en

la última etapa de la vida, cuando se pueda estar en una situación de dependencia, con los gastos que eso puede conllevar. Así que no está mal crear una cuenta separada para ese fin. También se puede optar por la contratación de un seguro de dependencia específico.

A la hora de utilizar los diferentes vehículos y herramientas de ahorro, como los PIAS, los fondos indexados, los planes de pensiones, los seguros de ahorro e inversión... hay que tener muy en cuenta no sólo la rentabilidad, sino su eficiencia fiscal, pues no todos ellos tributan igual. Hay que destacar que los planes de ahorro sistemático están casi exentos de impuestos si se rescata el dinero en forma de renta vitalicia tras cinco años; los fondos ofrecen liqui-

El patrimonio inmobiliario supone un fuerte respaldo monetario tras la jubilación

dez inmediata, pero los planes de pensiones son mejores para reducir la base imponible en caso de contar con un salario alto.

Más allá de eso, está claro que el patrimonio inmobiliario es de un gran valor y puede suponer un importante respaldo monetario, tanto si se pone en alquiler como si se vende. Una casa propia puede convertirse así en un estupendo plan de pensiones. En esta estrategia de ahorro no podemos dejar de lado el cuidado de nuestra salud. La inversión de tiempo, voluntad e incluso dinero en estar sanos no sólo nos permitirá disfrutar una mejor calidad de vida, sino que puede ahorrarnos tanto futuras enfermedades y problemas físicos como los altos costes derivados de tener que afrontarlos dentro de unos años. En ese sentido la contratación de un seguro



El aumento de la esperanza de vida y vivir más años con buena salud cambia las necesidades de ahorro e inversión. iStock



Los bienes inmuebles son una buena opción de inversión y pueden convertirse en liquidez para acompañarnos en una vida cada vez más longeva. iStock

de salud puede suponer una buena, un gasto asumible de cara a ahorrar después.

Por último, hay que seguir desarrollando estrategias de ahorro una vez se llega a la jubilación. Una de ellas es la de los *tres cubos* de liquidez, un método de organización del patrimonio en tres conceptos (según cuando se vaya a necesitar el dinero) compatibilizando así seguridad inmediata con crecimiento a largo plazo. El primer cubo lo formarían el dinero en efectivo y depósitos, y debería cubrir el corto plazo; el segundo, la renta fija y los inmuebles, y se destinaría al medio plazo, y el tercero la renta variable y se enfocaría en el largo plazo.

En nuestro objetivo debemos siempre mantener la atención y ser sensatos para valorar qué parte de nuestro patrimonio y bienes utilizamos, cuál no pero nos sirve a modo de inversión y cuál ni utilizamos ni nos genera ningún retorno a cambio, e incluso puede generarnos gastos importantes. En este último caso habríamos de pensar en cómo hacer para que nos supusiera un ingreso adicional (por ejemplo, vendiendo o alquilando ese bien a otro particular) o por lo menos no nos conllevara un coste adicional (por ejemplo, suscripciones a plataformas que no utilizamos). Hay que prestar atención a las cosas que no usamos y pensar en cómo sacarles partido para que no supongan un gasto inútil.

Estrategias de inversión

Ya que el foco debe estar puesto en el crecimiento

progresivo del ahorro, debe enfocarse más aún en esa meta cuando pasamos a hablar de inversión. En ese sentido hay también varias estrategias, empezando por aprovechar de la mejor manera los activos, procurando evitar venderlos y sacándoles partido para de esta manera recibir una importante cantidad de dinero periódicamente. Puede invertirse en empresas que hayan aumentado su dividendo durante décadas, en inversiones inmobiliarias que repartan la mayoría de sus beneficios en dividendos, etcétera. La inversión en activos reales como oro,



A la hora de invertir es tan importante conocer la rentabilidad como la fiscalidad

materias primas e infraestructuras es una buena idea ante la pérdida de valor del dinero en efectivo.

Otra posibilidad es llevar a cabo una estrategia de inmunización de cartera con el fin de no verse obligado a vender acciones cuando el mercado esté bajo, como la compra de activos de renta fija que tengan vencimientos escalonados. También puede venir bien destinar un porcentaje de la renta a acciones, así como utilizar los PIAS o procurarse una renta vitalicia a través de un seguro, aprovechando las ventajas fiscales que puede suponer esta opción especialmente para los mayores de 65 años.

Resultados

Reale Seguros gana un 52,8% más en 2025

Reale Seguros ha cerrado 2025 con un fuerte crecimiento de resultados en España, impulsado por la mejora de su negocio asegurador y la consolidación de su rentabilidad técnica. La compañía alcanzó un beneficio neto de 52,7 millones de euros en su filial de No Vida, lo que supone un incremento del 52,8% respecto al ejercicio anterior, según ha comunicado en la presentación de resultados. El consejero delegado de la compañía, Ignacio Mariscal, sub-

rayó que “2025 ha sido un año de consolidación”, en el que la entidad ha reforzado la tendencia positiva iniciada en 2024 tras un periodo marcado por la inflación y el aumento de costes. Reale Seguros Generales, elevó su volumen de primas un 4,9%, hasta los 1.152,2 millones de euros, con un crecimiento equilibrado en sus principales ramos. Reale Vida y Pensiones, alcanzó los 76,8 millones de euros en primas, un 11,3% más que un año antes.

Aseguradoras

Preventiva impulsa su crecimiento en 2025

Preventiva ha aprovechado su convención anual –que ha reunido a más de 200 *partners*, proveedores, empleados y colaboradores– para lanzar un mensaje claro al mercado: crecimiento sostenido, solvencia reforzada y un modelo comercial cada vez más equilibrado. La compañía ha cerrado 2025 con un avance sólido en sus principales indicadores. El volumen de primas del grupo alcanza los 146 millones de euros, con un crecimiento del 7%, mientras

que el negocio de Expertia destaca con un aumento del 22%, confirmando su papel como uno de los motores de desarrollo.

Preventiva refuerza su fortaleza financiera. El superávit de capital crece y los ratios de solvencia se mantienen en niveles elevados (350% en Preventiva y 244% en Expertia), consolidando una posición de seguridad y estabilidad.

Aseguradoras

Generali reconoce la excelencia de sus mejores agentes del Canal APC

Generali ha reunido en Toledo a 400 agentes del Canal APC para compartir la evolución del negocio, los retos del año y el acompañamiento a los profesionales que avanzan en su plan de carrera. El encuentro sirvió también para dar la bienvenida a los nuevos agentes. La convención incluyó un espacio en el que varios agentes compartieron su experiencia y aprendizajes. Se entregaron también los diplomas a quienes han completado los cuatro primeros años

del plan de carrera. Generali lleva años impulsando la incorporación de jóvenes talentos al sector asegurador mediante programas de formación y desarrollo. Durante la jornada se abordaron las áreas de mayor crecimiento –como los ramos de salud, empresas y vida–, la importancia de ampliar la base de clientes y la necesidad de construir relaciones duraderas con cada persona asegurada, explica la compañía en un comunicado.

Aseguradoras

Antonio Huertas (Mapfre), Embajador Honorario de la Marca España

Antonio Huertas, presidente de Mapfre, ha sido acreditado como Embajador Honorario de la Marca España en la categoría de Gestión Empresarial, en un acto presidido por Felipe VI en el Palacio Real de El Pardo. El reconocimiento forma parte de la XI Promoción de Embajadores Honorarios de la Marca España. Esta es una iniciativa impulsada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Su objetivo es distinguir a profesionales cuya trayectoria contribu-

ye a proyectar una imagen positiva de España a nivel internacional.

La designación del presidente de Mapfre pone en valor su trayectoria al frente del grupo asegurador y su papel en la internacionalización del seguro español. Durante el acto, el Rey destacó la importancia de la imagen país en un contexto global marcado por cambios económicos y geopolíticos.

Alergias y seguro de salud: qué cubre y qué queda fuera en su tratamiento

Las alergias afectan cada vez a más población y, aunque su impacto suele asociarse a episodios estacionales, lo cierto es que pueden condicionar de forma constante la calidad de vida. En este contexto, el seguro privado de salud ofrece acceso ágil a especialistas, aunque no siempre cubre todos los tratamientos.

Juanra Badillo.

En los últimos años, las alergias han dejado de ser una afección puntual para convertirse en un problema de salud cada vez más extendido. Factores como la contaminación, los cambios ambientales o determinados hábitos de vida han contribuido a un incremento sostenido de casos, especialmente en entornos urbanos.

Así pues, patologías como la rinitis alérgica, el asma o las alergias alimentarias forman parte ya del día a día de un porcentaje relevante de la población; y, aunque en muchos casos no implican gravedad

clínica, sí generan síntomas persistentes, como estornudos, congestión, dificultad respiratoria o irritación ocular, que afectan de forma directa al bienestar y al rendimiento diario.

Por lo tanto, la alergología se ha consolidado como una especialidad con alta demanda asistencial, particularmente en determinados momentos del año, como la primavera, cuando aumentan los niveles de polen y se intensifican los síntomas en pacientes sensibles. En paralelo, se observa un incremento de diagnósticos en población infantil, lo que in-



Patologías como la rinitis alérgica, el asma o las alergias alimentarias forman parte del día a día de un porcentaje relevante de la población. iStock



El seguro de salud agiliza el acceso a especialistas con alta demanda, como es el caso de los alergólogos. iStock

roduce una dimensión adicional en términos de seguimiento a largo plazo.

El acceso al especialista, clave del seguro

Uno de los principales valores del seguro privado de salud en este ámbito es el acceso rápido al especialista, pues las consultas de alergología suelen estar incluidas dentro de las coberturas estándar, lo que permite al asegurado acudir directamente al alergólogo sin largas listas de espera. Este acceso, además, facilita no solo el diagnóstico, sino también el seguimiento de la enfermedad. Y es que el abordaje de las alergias requiere, en muchos casos, un proceso continuado que incluye pruebas diagnósticas (como test cutáneos o análisis específicos) y revisiones para ajustar el tratamiento.

Así pues, el seguro de salud cubre habitualmente tanto las consultas como las pruebas necesarias para identificar el origen de la alergia, lo que constituye una de sus principales ventajas frente a otros modelos asistenciales. Además, en muchos casos permite acceder a segundas opiniones médicas dentro del propio cuadro, lo que refuerza la seguridad del paciente en procesos diagnósticos complejos.

Tratamiento: entre la cobertura y el gasto

Sin embargo, a la hora de analizar el tratamiento, el escenario adquiere nuevos matices, porque la mayoría de los seguros cubren la parte asistencial (visitas, diagnóstico y seguimiento), pero no siempre inclu-

yen el coste de los tratamientos farmacológicos.

En este sentido, medicamentos habituales como antihistamínicos, inhaladores o aerosoles nasales suelen quedar fuera de la cobertura estándar, por lo que el paciente debe asumir su coste, salvo que disponga de pólizas específicas con reembolso farmacéutico incluido en el contrato.

Por lo tanto, aunque el acceso al especialista está garantizado, el tratamiento diario recae en gran me-



El impacto económico del tratamiento crónico de muchas alergias puede ser importante

didada sobre el asegurado. A esto hay que sumar el hecho de que muchas alergias requieren tratamientos prolongados en el tiempo, especialmente en casos crónicos o persistentes. En consecuencia, el impacto económico puede ser relevante, aunque no siempre se perciba de forma inmediata. Este coste acumulado, en tratamientos aparentemente menores, termina configurando una parte importante del gasto sanitario privado de muchos hogares.

Vacunas e inmunoterapia

Uno de los aspectos que genera más dudas entre

los asegurados es la cobertura de las vacunas anti-alérgicas, también conocidas como inmunoterapia, un tratamiento que busca reducir la sensibilidad del paciente al alérgeno, puede prolongarse durante varios años y presenta un coste acumulado significativo.

Hay que apuntar que, en términos generales, las vacunas no suelen estar incluidas en la cobertura estándar del seguro de salud. Es decir, el especialista puede prescribir la inmunoterapia y realizar el seguimiento clínico dentro del cuadro médico, pero el coste de las dosis recae, por norma general, en el paciente. Así pues, se produce una situación intermedia: el seguro facilita el acceso al diagnóstico y al control médico, pero no necesariamente financia el tratamiento que, en muchos casos, puede modificar la evolución de la enfermedad.

No obstante, algunas pólizas más completas o con coberturas ampliadas pueden incluir parcialmente este tipo de tratamientos, ya sea mediante reembolso o acuerdos con centros específicos. Por ello, resulta clave revisar las condiciones particulares de cada seguro antes de iniciar una terapia de este tipo. En determinados casos, además, pueden establecerse periodos de carencia o límites económicos

Muchas pólizas cubren la visita al especialista y las pruebas diagnósticas, no el tratamiento

que condicionan el acceso a este tipo de soluciones médicas y farmacológicas.

Estacionalidad y cronificación

Otro elemento característico de las alergias es su doble dimensión: por un lado, su componente estacional; por otro, su posible cronificación. Mientras que algunas personas experimentan síntomas solo en determinados periodos como la primavera, otras conviven con la alergia durante todo el año. Esta variabilidad condiciona tanto la frecuencia de las consultas como el tipo de tratamiento. Así pues, en fases agudas aumenta la demanda asistencial, mientras que en periodos de control el seguimiento puede ser más espaciado.

Por lo tanto, el seguro de salud cumple una función especialmente relevante en los picos de sintomatología, al permitir un acceso rápido al especialista y evitar la saturación de otros niveles asistenciales. Al mismo tiempo, facilita una respuesta más ágil ante posibles complicaciones, como crisis asmáticas o reacciones más intensas.

Entre la prevención y la gestión continuada

Las alergias ilustran bien cómo funciona el seguro



El seguro de salud facilita el acceso al especialista en periodos de alta demanda. iStock

privado de salud en patologías de alta prevalencia pero baja gravedad aparente, priorizando el acceso a especialistas y el diagnóstico ágil, mientras que traslada al paciente una parte significativa del coste del tratamiento.

Así pues, la cobertura existe, pero no es integral: consultas, pruebas y seguimiento están incluidos en la mayoría de los casos; sin embargo, medicamentos, aerosoles o vacunas suelen quedar fuera o depender de coberturas adicionales.

En consecuencia, más que eliminar el coste, el seguro de salud reorganiza la experiencia asistencial: reduce tiempos de espera, facilita el control médico y permite una gestión más eficiente de la enfermedad. Y en patologías como las alergias, donde la constancia y el seguimiento son determinantes, este factor resulta, en muchos casos, diferencial.

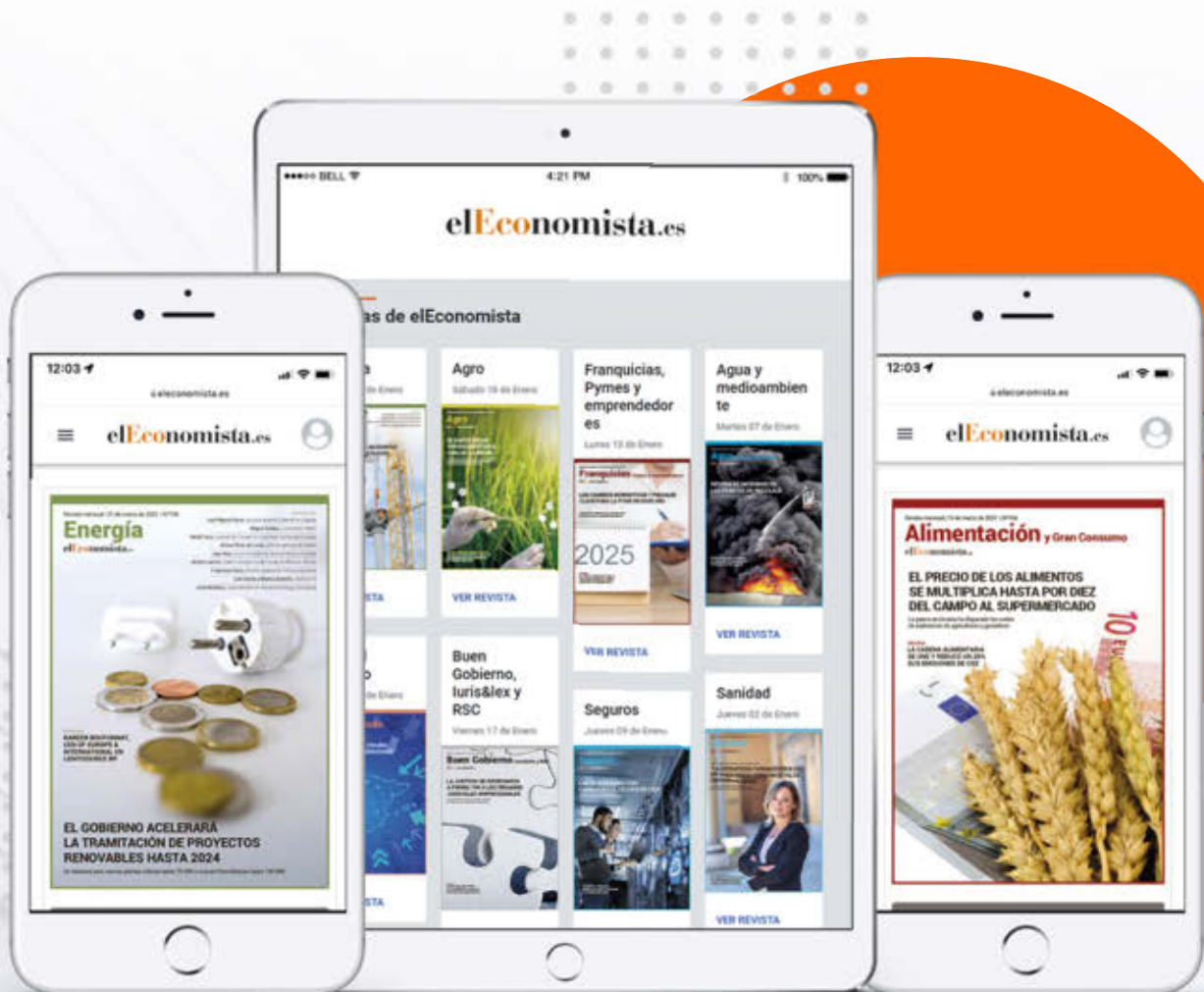
Revistas Digitales

elEconomista.es

Aniversario

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

Agro • Agua y Medio Ambiente • Alimentación y Gran Consumo
Buen Gobierno, Iuris&lex y RSC • Capital Privado • Digital & IA • Energía
Franquicias, Pymes y emprendedores • Sanidad • Seguros • Movilidad y Transporte



Accede y descarga desde tu dispositivo todas las revistas en

www.eleconomista.es/kiosco/

Hacia una movilidad urbana sostenible y segura

La movilidad urbana encara un punto de inflexión: reducir la siniestralidad, especialmente la peatonal, exige pasar de la reacción a la prevención. Administraciones y sector asegurador impulsan un modelo más seguro y sostenible, donde urbanismo, tecnología y concienciación actúan de forma coordinada

Ana M. Serrano.



Los peatones son los actores más vulnerables de la movilidad urbana. iStock

La evolución de la siniestralidad en las carreteras españolas está lejos de los objetivos a 2030 marcados tanto por Naciones Unidas como por la Unión Europea y la Dirección General de Tráfico (DGT). Según los datos de 2024 (los últimos publicados), en las localidades españolas se produjeron 12.233 atropellos que arrojaron 207 fallecimientos y 1.583 heridos graves. El peatón es el usuario más lento y el más vulnerable, el que más fallecidos registra en las ciudades, y el segundo con más heridos graves. Por tanto, el que necesita más protección.

La planificación de la seguridad vial en entornos urbanos contemporáneos ha trascendido la mera gestión de la movilidad para convertirse en un imperativo social. Según la *Memoria social del seguro 2024*, el sector asegurador es ya una "red de seguridad" indispensable. Proporciona la certidumbre necesaria para que el ecosistema urbano recupere su funcionalidad tras un incidente.

Los 182 millones de percances resueltos anualmente no deben verse solo como estadísticas de siniestralidad, sino como un mapa de exposición al riesgo que requiere una respuesta. La planificación actual debe abandonar el enfoque reactivo para abordar los desafíos más críticos.

Movilidad y urbanismo

La Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) recomienda a las entidades locales priorizar un urbanismo denso y mixto para facilitar la movilidad sostenible. Proponen medidas como las zonas 30, la creación de itinerarios peatonales o la ampliación de las aceras. Para municipios medianos y pequeños que carecen de transporte público convencional, sugieren servicios bajo demanda mediante microbuses o taxis compartidos.

Manifiesto Ponle Freno Peatones 2030

El Manifiesto Peatones 2030 es una ambiciosa propuesta de seguridad vial que busca la colaboración de los municipios españoles para reducir a la mitad el número de peatones fallecidos y heridos graves antes del final de la década.



Varias entidades del sector asegurador se centran en la reducción de la siniestralidad vial y sus devastadoras consecuencias. iStock

Esta iniciativa, impulsada por la Fundación AXA y Ponle Freno, subraya la vulnerabilidad extrema de quienes caminan y propone medidas concretas como la expansión de zonas peatonales, la mejora de la iluminación y el uso de inteligencia artificial en la regulación del tráfico.

El texto fundamenta su urgencia en datos estadísticos recientes y en la percepción ciudadana, destacando que la mayoría de la población reclama un cumplimiento más estricto de las normas y una infraestructura urbana que priorice la protección humana sobre los vehículos. El proyecto aspira a transformar las ciudades en espacios más seguros y accesibles, alineándose con los objetivos internacionales de desarrollo sostenible y seguridad urbana.

Los ayuntamientos que se adhieran al manifiesto se comprometen a realizar en sus municipios los esfuerzos técnicos, estructurales, reglamentarios y humanos necesarios para que en 2030 los peatones fallecidos o heridos de gravedad se reduzcan a la mitad.

Distintas organizaciones del ámbito asegurador están alineando sus actividades con estos objetivos. Es el caso de Centro Zaragoza y la Fundación Mutua Madrileña, que desde hace años trabajan en dos frentes complementarios: la investigación técnica y la educación vial.

Centro Zaragoza contribuye a la protección peatonal a través de actividades orientadas a la mejora de la seguridad vial y la automoción. Su labor en la

prevención de daños corporales y la investigación de accidentes es fundamental para mejorar los estándares de seguridad que protegen al peatón en el entorno urbano y de carretera.

También desarrolla actividades de innovación técnica y monitorización de nuevas tecnologías con el fin de establecer mejoras en la seguridad de los vehículos para reducir la lesividad en atropellos.

Fundación Mutua Madrileña desarrolla diferentes programas sensibilización sobre seguridad vial dirigidos a los más jóvenes.

Desde 2010, la fundación y la Asociación para el Estudio de la Lesión Medular Espinal (Aesleme) desarrollan la campaña de prevención de accidentes *Agárrate a la vida* en centros universitarios españoles. El núcleo del proyecto son conferencias en las que se explica a los jóvenes cómo mantener una actitud responsable al volante para evitar accidentes de circulación, las causas de estos y las consecuencias de las imprudencias que pueden cometerse al volante.

Te puede pasar se dirige a niños y adolescente. Con la colaboración de Aesleme, cada año se imparten cerca de 300 conferencias en centros de enseñanza primaria y secundaria y en centros de menores de la Comunidad de Madrid. Para comunicar mejor con el público infantil, las presentaciones de esta iniciativa se realizan de forma amena y atractiva, con vídeos ilustrativos, y se adaptan a las edades de los niños.



'Tres mujeres jóvenes', 1895. Ribe Art Museum

Hammershøi: el pintor del silencio llega al Museo Thyssen

La llegada de Vilhelm Hammershøi al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza reivindica la pausa frente al ruido. Su primera gran retrospectiva en España invita a mirar despacio y a redescubrir el valor del silencio. Hasta el 31 de mayo en Madrid

Ana M. Serrano. Fotos: Museo Nacional Thyssen -Bornemisza

Hay cuadros que se miran y otros que se escuchan. Los de Vilhelm Hammershøi pertenecen a la segunda categoría. Una puerta entreabierta. Una mujer de espaldas ante una pared desnuda o frente a un ventanal. Motas de polvo bailando sobre un rayo de luz. Reflejos del sol en el suelo. Cristales como espejos. Eso es, en esencia, lo que pintó este danés durante casi toda su vida. Contemplar su obra es como escuchar las *Variaciones Goldberg* en una habitación vacía. Todo parece igual y nada lo es. Por eso, salir indemne de cualquiera de sus cuadros resulta complicado.

Estudió en la Real Academia Danesa de Arte y chocó con ella. En 1888, una de sus obras fue rechazada en

la exposición oficial de Charlottenborg. La respuesta fue fundar, junto a otros artistas disidentes, *Den Frie Udstilling*, un salón independiente equivalente a las sesiones que por entonces sacudían el arte europeo. La institución lo expulsó y él encontró, en esa fricción, su propio lenguaje.

El Museo Nacional Thyssen-Bornemisza reúne ahora casi un centenar de sus óleos y dibujos en la primera gran retrospectiva que se dedica en España al pintor danés. Desde la década de 1980 varias exposiciones dentro y fuera de Dinamarca lo han acercado a un público que, en nuestro país, sólo habían podido verla en contadas ocasiones. El título de la muestra, *El ojo que escucha*, apunta directamente al cora-

zón de su propuesta pictórica. Hammershøi no pintaba escenas, pintaba atmósferas. Su paleta de grises, blancos apagados y negros no era una limitación sino una elección filosófica. “Lo que me lleva a escoger un motivo –llegó a decir– son las líneas que contiene, lo que llamaría la actitud arquitectónica de la imagen”. Una declaración que suena más a arquitecto que a pintor. Y que lo explica todo.

Entre 1898 y 1909 vivió en el número 30 de Strandgade, un edificio del siglo XVII en el barrio de Christianshavn, Copenhague. Allí pintó más de 60 interiores. Todos ellos una variación casi imperceptible sobre los mismos espacios, el mismo ángulo de luz, la misma puerta, el mismo suelo de madera. Una habitación, decenas de veces, nunca exactamente igual. No eran apartamentos elegidos al azar. En una entrevista de 1909 confesó que le gustaban “las casas antiguas, los muebles antiguos, la atmósfera tan especial que todo eso genera”. Los buscaba deliberadamente porque le permitían dotar a la pintura de una densidad sensorial, de ese halo místico que le hizo único.

Entre sus pertenencias se conservan fotografías de calles y patios traseros de Copenhague que parecen funcionar como apuntes previos a sus pinturas. Hammershøi fue uno de los primeros en explorar la fotografía como puerta de entrada al cuadro. Es una obsesión que recuerda más a la música –a las variaciones sobre un tema– que a la pintura convencional.

El Vermeer danés, y algo más

Lo llaman el Vermeer danés. Y no es de extrañar. En 1887, cuando viajó a Bélgica y Holanda para estudiar a los maestros del siglo XVII, la estética recogida de Vermeer, los claroscuros de Rembrandt y los paisajes de Jacob van Ruisdael le impactaron de por vida. Pero no imitó a ninguno de ellos. Los interiorizó y los llevó a otro extremo de abstracción. Sus habitaciones no son escenas de vida cotidiana. Son meditaciones sobre el espacio.

Ida, la figura que no mira

El papel de su mujer, Ida Ilsted, es uno de los aspectos más fascinantes de su obra y uno de los ejes de la exposición. Ida aparece en decenas de cuadros. Leyendo, cosiendo, de pie ante una ventana. Siempre de espaldas o absorta en algo que no comparte con el espectador. No es una musa en el sentido convencional. Su presencia organiza el espacio, pero su gesto es siempre de retirada. El espectador queda excluido y, al mismo tiempo, atrapado. Se casaron en 1891. Ese mismo año Hammershøi la retrató junto a su madre en *Tarde en la sala de estar*, uno de los cuadros que abre la muestra del Thyssen. Dos figuras ensimismadas, cabizbajas, en un entorno austero. El cuadro podría fecharse en 1650 o en 1950. Esa intemporalidad es precisamente su fuerza.

El olvido y el rescate

Aunque en vida gozó de reconocimiento internacio-



'Interior, mujer vista de espaldas', hacia 1904. Randers Kunstmuseum

nal –el crítico Théodore Duret lo visitó en 1890 y lo describió como un artista de primer nivel–, tras su muerte en 1916 su obra cayó en el olvido durante décadas. Las vanguardias no tenían espacio para alguien tan ajeno a los manifiestos del nuevo siglo. Fue a partir de los 80 cuando las retrospectivas internacionales lo rescataron. Museos como el Musée d'Orsay o el Guggenheim de Nueva York acabaron incorporando su obra. En 2005, Michael Palin –sí, el de los Monty Python, que era además propietario de varias de sus piezas– le dedicó un documental para la BBC.

La retrospectiva del Thyssen, comisariada por Clara Marcellán, organiza el recorrido en seis secciones y sitúa sus obras en diálogo con Whistler, Khnopff y la colección permanente del museo. Después de Madrid, viajará a la Kunsthau de Zúrich. Tienen tiempo hasta el 31 de mayo. Pero vayan con calma. Estos cuadros no se entregan a la primera mirada.

Jo Nesbø, Oslo y Harry Hole

El universo de Jo Nesbø vuelve al primer plano con el auge audiovisual de Harry Hole. Entre Oslo y el noir escandinavo, su saga consolida un fenómeno editorial que trasciende generaciones y formatos

Ana M. Serrano. Fotos: Jarli & Jordan

Jo Nesbø es actualmente uno de los mejores escritores de la novela negra nórdica. Su infancia transcurrió serena y helada en las calles de la capital noruega, donde nació hace 66 años. Los libros formaban parte de su vida cotidiana como un utensilio más. El pequeño Nesbø trasteaba habitualmente en la sala de lectura familiar e inventaba desde chiquito terribles relatos de fantasmas y sangre.

Sin embargo, su trayectoria literaria profesional comenzó tiempo después de graduarse en Economía y Administración de Empresas en la universidad de Bergen y algunos años de experiencia como periodista freelance y corredor de bolsa. En Australia, durante unas vacaciones, comenzó a escribir sin más pretensión que el placer. Así nació Harry Hole, el policía insubordinado que le iba a llevar a la cumbre del noir escandinavo.

Cuando Hole nace en 1997, ya tiene 30 años. Aunque viaja a menudo, su centro de operaciones y de vida se ubica en Oslo. En su apartamento del barrio de Oppsal reina la armonía y el orden, pero apenas lo pisa. Él es más de garitos decadentes de paredes ahumadas, donde lucha contra la tentación de un copazo de Jim Beam. Porque el alcohol es el talón de Aquiles del detective más competente (y el peor funcionario) de la policía de Oslo.

Harry sólo reconoce la autoridad de su instinto. Esa tendencia suya a bailar sobre el alambre que separa lo lícito de lo inapropiado le depara casi tantos problemas como la bebida. Como un lobo solitario, el detective recorre las calles de la capital repartiendo justicia a su manera y empleando en ocasiones métodos muy poco ortodoxos. Oslo es importante porque es la ciudad natal de Harry y también la del autor, quien conoce a la perfección todos sus recovecos.

Entre *El murciélago*, la primera novela de la serie Hole, y *Eclipse* han transcurrido más de dos décadas, trece novelas e infinitas traducciones a diversos idiomas.

Ahora que Netflix acaba de estrenar una serie basada en *La estrella del diablo* (la quinta de la saga), les recomiendo leer las cuatro anteriores y por or-



El escritor Jo Nesbo, estrella del noir nórdico y "padre" literario de Harry Hole.

den de publicación. Cada novela puede leerse de forma independiente, pero la verdadera fuerza de la serie reside en seguir la evolución del detective, tanto en sus relaciones personales como profesionales. Es extraordinaria la credibilidad humana con la que madura su comprensión de la maldad y del amor, sus tropiezos, sus recaídas alcohólicas, sus remontadas...

Mientras esperamos la conclusión (o no) de la saga Harry Hole, ya se anuncia la publicación de la próxima novela del noruego. *Kill Shot*, aún no traducida al español, para finales de noviembre de este 2026.