

CUBRIR LAS NECESIDADES DEL COLECTIVO SÉNIOR ES UNA OPORTUNIDAD PARA EL SEGURO

Las aseguradoras adaptan su oferta dirigida a los mayores de 65 años con nuevas coberturas

TENDENCIAS
SE ENDURECE EL ACCESO AL SEGURO DE ALGUNOS SECTORES INDUSTRIALES





Seguros para sénior | P10

Cubrir las necesidades sénior: una oportunidad para las aseguradoras

El aumento de la longevidad y sumar vida a los años hace que el colectivo sénior tenga unas necesidades que, hasta ahora, no estaban bien cubiertas por el seguro.



Generación Z | P18

¿Los jóvenes de la Generación Z contratan seguros de vida?

El sector asegurador busca la fórmula para atraer a los más jóvenes con productos que se adapten a sus necesidades e inquietudes.

Salud | P28

El seguro de salud actualiza sus coberturas y es una buena noticia

La ciencia avanza y cada cierto tiempo el seguro de salud debe actualizar sus coberturas para adaptarse a las nuevas pruebas diagnósticas y tratamientos.

Tendencias | P30

Las industrias con riesgos agravados tendrán difícil asegurarse en 2023

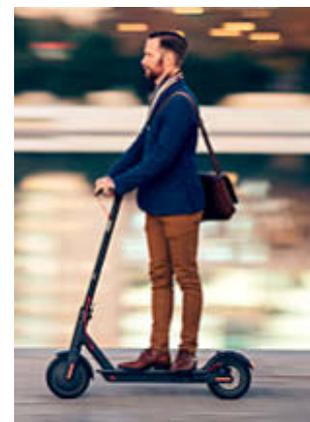
El sector asegurador ha cerrado las puertas a industrias como la gestión de residuos o el reciclado, entre otras, que encuentran problemas para asegurar sus riesgos.



Entrevistas | P14

Luis López Visús, director general de Espabrok

“Los fondos entran en el negocio asegurador y a la compra de corredurías porque es rentable”, señala el directivo de la asociación.



Movilidad | P22

¿Es obligatorio el seguro para circular con un patinete eléctrico?

La falta de unanimidad al respecto hace que muchos usuarios de patinetes no sepan si en su ciudad es obligatorio contratar un seguro.

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 Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo 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)



Soluciones para afrontar los retos que impone una mayor longevidad

El 34% de los españoles confiesa no estar preparado para afrontar los desafíos financieros que supone una vida más larga. Por eso, el sector asegurador puede posicionarse como un actor relevante en la gestión de los desafíos que supone vivir más. El profesor José Antonio Herce suele afirmar que, si el aumento de la esperanza de vida produjera ruido, no podríamos dormir. Pero vivir más años tiene consecuencias, riesgos e implica nuevas preocupaciones para los españoles. Y aquí es donde el seguro puede jugar un papel relevante en ofrecer seguridad y protección a partir de los 55 años.

En los últimos años compañías como Mapfre, Generali o Nationale-Nederlanden han desarrollado productos y servicios aseguradores dirigidos a mejorar la calidad de vida y la previsión del colectivo sénior. La economía *silver*, o de las canas, se posiciona como un factor fundamental en el futuro. Envejecer ya no es lo que era, cumplir años ahora se traduce en una mayor actividad, más inquietud por aprender, por viajar, por disfrutar de los años ganados a la esperanza de vida tras la jubilación. Pero contar con una tranquilidad financiera y buena salud son fundamentales.

■
El sector asegurador
adapta su oferta
de protección a
las necesidades de
los clientes sénior
■

Ahora el seguro ha mejorado las condiciones de contratación de pólizas que antes los mayores de 60 años tenían prácticamente vetadas. O exigían una sobreprima para poder acceder a ellas. Ahora, los mayores de 55 años pueden acceder a seguros de protección personal a un precio más razonable y con mejores condiciones. Es una de las reivindicaciones de la sociedad, que el seguro les acompañe en cada fase de su vida, adaptándose a las necesidades específicas de cada periodo vital. Profundizamos en este aspecto en nuestro reportaje de portada, en el que analizamos las oportunidades que se abren para el sector asegurador acompañando al colectivo sénior.

Aunque no es el único colectivo en el que el sector asegurador está centrando su atención. Los más jóvenes también suponen un desafío para las aseguradoras, especialmente en lo que al seguro de vida se refiere. Atraer a los más jóvenes -en todos los sentidos- es uno de los retos de una industria que aparenta ser más antigua e inmovilista de lo que en realidad es. La Generación Z es el presente y el futuro del talento profesional, y uno de los más complicados de atraer y retener. También analizamos cómo es el comportamiento de los más jóvenes ante la protección del seguro de vida.

En el número de febrero de *elEconomista Seguros* también repasamos algunos de los temas más relevantes para el sector y el consumidor final, como los problemas que están teniendo algunas industrias para asegurar su actividad. Es el caso de las industrias del reciclaje y la gestión de residuos, y es un asunto que preocupa, y mucho, a los mediadores de seguros profesionales.



Carlos Lluch
Corredor de seguros

En seguros ¿valor o precio?

En negocios hablamos del “valor” de un bien o servicio solo si existe una percepción de beneficios recibidos por el comprador que exceden su percepción de coste. Significa que consideramos recibir más de lo pagado.

El “precio”, que no es otra cosa que el esfuerzo económico que tenemos que hacer para lograr disfrutar una cosa en propiedad, en alquiler o un servicio por un cierto tiempo. Es sinónimo de coste y podemos gastarlo en algo totalmente desprovisto de valor real para nuestros fines.

Un precio alto no implica necesariamente valor, puesto que podemos estar ante un abusón que nos tome el pelo haciendo su particular agosto, pero -desde luego- de un precio anoréxico no podemos esperar nada bueno.

Pero de precios va mucho de lo que se le dice al consumidor de seguros. Basta analizar el bombardeo incesante de anuncios que se nos ofrecen en internet, radios, prensa y televisión para captar clientes cuan-

do carecen de otro sistema de distribución de seguros. Un ejemplo típico lo hallamos en Línea Directa, quien basa su mensaje en ofrecer un precio muy bueno gracias a prescindir de agentes y corredores. ¿Es así? Comparando datos de los balances públicos podemos llevarnos una sorpresa: Línea Directa gasta en publicidad el 20,03% de lo que recauda, casi un 1% más que Allianz (19,05%) en publicidad y comisiones de mediadores.

Dicho esto, y si pensamos que un coche tendrá un accidente independientemente de la marca de seguro que lleve en la guantera ¿cómo hacen para vender el seguro más barato? Ahí afloran los trucos de magia que tan solo se ven en el momento del siniestro. No los hallarás explicados en ningún comparador, ni en ninguna aplicación móvil ni lo explicará un famoso insistente.

Una de las fórmulas más recurridas es la de procurar, por todos los medios, que solo vayas a sus talleres concertados: lógico, pues son esos talleres quienes pagan la fiesta reduciendo su precio de mano de



obra hasta el límite. Si pretendes ir a un taller libre o a un concesionario, te saldrán con pegadas disfrazadas de "mal rollo con el taller" y puede que tengas que pagar tú la reparación para luego pelearte por una indemnización acorde a la factura pues te dirán que el taller "se pasa de listo" cuando es al revés. Los precios del taller son libres y oficiales.

Otra es la de los recambios. Si quieres recambios oficiales y no "pirata" es mejor que desistas de asegurarte en una *low cost*. Una de ellas afirma en su publicidad que garantiza originales "si reparas en talleres concertados"; es decir ¿no lo hace en talleres libres o concesionarios?

Pero, tal vez la más crítica de las técnicas de ahorro de costes sea jugar con el **criterio de valoración**.

Normalmente, todos los seguros a todo riesgo te garantizan -si compras esta modalidad- un vehículo totalmente nuevo si el coche queda para tirar durante los dos primeros años. Pero ¿qué pasa a partir de esos dos años? Un seguro de buena calidad te indemnizará a valor de mercado, esto es, al valor que te permite adquirir otro vehículo similar al que tenías sin añadir un céntimo. Un asegurador, Caser, acertadamente, lo ha llamado "Coche por coche".

Pero, si queremos reducir el precio del seguro, tendremos que dar también menos. Y ahí surge el valor venal (también el llamado "mejorado"). Supongamos que, antes del accidente, voy a un compraventa y le vendo mi coche. Para venderlo él (a valor de mercado) tiene que hacerle un repaso de chapa y pintura, de mecánica, dar garantía legal, pagar costes financieros desde la compra hasta la venta, repercutir gastos de establecimiento, comisiones del vendedor, trasposos y obtener un beneficio. Estás ante el valor venal del coche. Normalmente es cerca de un 40% menor que el precio de mercado y aplica en cualquier tipo de siniestro que sufra nuestro coche, sea de culpa o no, incluso cuando nos indemnice el Consorcio de Compensación de Seguros tras una inundación.

Y eso implica dos cosas. La primera es que un coche de cuatro años asegurado a valor de mercado por 10.000 euros va a estar asegurado por 6.000 euros a valor venal. Puede que a 6.900 euros a valor venal mejorado. Eso implica que nunca podremos reponer nuestro coche por otro igual con

una póliza a valor venal sin rascarnos el bolsillo o hacer un préstamo. ¿A cambio de cuantos euros anuales hemos cometido ese error? A veces es el equivalente a unos cuantos cafés.

La segunda es potencialmente peor: las aseguradoras aplican criterios de reparabilidad del automóvil y esto suele implicar que a partir de un cierto porcentaje sobre el valor asegurado que oscila entre el 80% y el 100% el vehículo ya no será reparado, sino que se considera a desguazar. Así, tenemos que con valor de mercado y un 80% de límite de reparabilidad, no será reparado si el taller nos pide más de 8.000 euro mientras que en un contrato *low cost* bastarán 4.800 euros para ir al desguace de cabeza.



iStock

Es absolutamente respetable tomar la decisión de ahorrar unos cuantos euros comprando un seguro barato, solo que hay que conocer qué se sacrifica y poder asumir con recursos propios lo que no cubrirá la póliza. Si el ciudadano anda sin liquidez y sin posibilidad de acudir al crédito hará muy bien en hacer lo contrario de lo que le dice su lógica y contratar el seguro que le protegerá mejor pues es aquel que resolverá el problema, de verdad. Esto no se explica, salvo si acudes a un profesional con ética.

Por ello debemos evitar caer en manos de la publicidad que busca respuestas compulsivas. Contratar seguros exige reflexión, inteligencia y visión. Los errores se pagan, nunca mejor dicho.

El sector asegurador mira con optimismo 2023 y espera crecer un 5% en No Vida

El seguro español creció un 4,65% en volumen de negocio en 2022 y espera repetir este avance en 2023 a pesar del entorno socioeconómico y las tensiones geopolíticas.

V.M.Z. Fotos: eE

Aunque hacer predicciones de cómo va a evolucionar cualquier sector económico en 2023 es complicado, debido a la incertidumbre y a la inestabilidad de los mercados, el director general de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), José Antonio Sánchez, no se arredra ante el reto. En la Jornada de Perspectivas que organiza la asociación, apostó por un crecimiento del seguro de No Vida cercano al 5% al cierre de este ejercicio, similar al registrado en 2022.

Para el ramo de Vida, Sánchez apostó por un crecimiento similar al 5% en el caso de Vida Riesgo. Y por el crecimiento de Vida Ahorro beneficiado por el alza de los tipos de interés, aunque remontar la parte de Ahorro del seguro de Vida va a ser una tarea más complicada, tal y como reconoció también Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa.

Por ramos. Eugenio Yurrita, CEO de BBVA Seguros cree que 2023 ofrece una oportunidad enorme para el seguro de vida, con una evolución hacia productos más proactivos, basados en la prevención y adaptados a cada etapa de la vida de los asegurados.

Javier Ibáñez, director general de Sanitas prevé un crecimiento del seguro de salud de hasta el 7% en 2023, con una demanda de protección y asistencia sanitaria aún fuerte en el ejercicio que acabamos de empezar.

La evolución de Multirriesgos y Autos

En Multirriesgos el crecimiento se prevé del 5% este año. Ignacio Mariscal, CEO de Reale Seguros vaticinó crecimientos de entre el 4% y el 5% en Hogar, del 4% en Comunidades y del 2% en Comercio y el 6% en industriales.

El seguro de Autos se enfrenta a otro año complicado en 2023. Juan Miguel Estallo, CEO de Liberty Seguros, prevé un crecimiento del ramo del 3,6%. La inflación, el envejecimiento del parque móvil y el deslizamiento de las coberturas hacia pólizas más baratas marcarán la estrategia de las compañías de seguros del ramo en el ejercicio. El envejecimiento del parque móvil y el impacto de la inflación tam-



José Antonio Sánchez (Icea) y Pilar González de Frutos (Unespa).

bién será factores clave en el desarrollo del seguro de automóviles en los próximos doce meses.

Al cierre de 2022, el seguro español logró recuperar el terreno perdido por la pandemia en los dos últimos ejercicios. El sector cerró 2022 con una facturación

El sector asegurador facturó 64.673 millones de euros en 2022, un 4,65% más

de 64.673 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,65%. 40.240 millones correspondieron al ramo de no vida y los 24.433 millones restantes al de vida. El ramo de salud, las coberturas para empresas, así como los seguros de multirriesgos fueron los motores del seguro en 2022.

NADIE SE CUIDA COMO TÚ



GENERALI Vitality es un programa de retos personalizados que te premia por moverte con hasta 55€ al mes.

CONTIGO, TODO



**Raúl Casado**

Director general de Avanza Previsión

Perspectivas 2023 en el sector asegurador: un año de desafíos para el mercado de no vida

Una vez ya en marcha el año 2023, es un buen momento para realizar un breve análisis sobre lo que ha sido el año 2022, que ahora dejamos atrás, y hacer algunas reflexiones sobre lo que nos puede deparar el año que ahora comienza.

El año 2022 ha planteado, sin duda, enormes desafíos al sector financiero en su conjunto. La nota negativa la ha puesto la evolución de los mercados financieros, donde se ha producido una caída importante tanto en las valoraciones de los activos de renta variable como en los de renta fija, siendo esta última tipología de activos la predominante en el balance de las entidades aseguradoras. La elevada inflación y las subidas de tipos realizadas han sido sin duda determinantes en la caída de las valoraciones en los mercados.

Así, y a pesar de un entorno complicado en el ámbito geopolítico y macroeconómico, se puede afirmar que el sector asegurador ha vuelto a mostrar una gran solidez. Desde una perspectiva de volumen de negocio, el sector asegurador ha mostrado, en general, un reseñable crecimiento, en especial por lo que se refiere al ámbito de los seguros no vida, recuperando, o superando incluso, los niveles pre pandemia en determinados segmentos de negocio.

Por lo que se refiere al año que ahora comienza, debemos, en primer lugar, situarnos en el contexto macroeconómico actual y, a partir de ahí, intentar descender hasta poder alcanzar conclusiones más precisas sobre diferentes aspectos que afectan al sector asegurador en su conjunto.

Si empezamos nuestro análisis desde una visión macro, todo apunta a que el entorno que nos rodea, donde la volatilidad e incertidumbre parecen asentarse cada vez más, puede seguir acompañándonos durante un tiempo prolongado. Esto supone que las entidades financieras deberían ser capaces de manejarse en entornos altamente inflacionarios, donde factores exógenos, como los conflictos bélicos y la evolución de



la economía China (lastrada por restricciones covid y por alarmas en el sector inmobiliario), seguirán jugando un papel clave.

Lógicamente, el sector financiero asegurador nacional no queda al margen de este escenario, si bien el impacto de este puede variar de manera notable según el análisis se centre en el segmento de no vida o en el segmento de vida ahorro.

Comenzando en primer lugar por el ámbito de los seguros de no vida, sin duda uno de los principales factores que van a intervenir, en este caso en contra, es el de la inflación, pues recordemos que el seguro no vida se caracteriza, y cada vez de manera más acusada, por ser un seguro de servicios. En este sentido, los costes de proveer el servicio a los clientes previsiblemente van a ser más elevados, lo que debería tener su correspondiente impacto en primas.

No obstante, en la medida en que importantes líneas de negocio en materia de seguros no vida cuentan ya con márgenes comerciales estrechos, las entidades aseguradoras van a ser reacias a subir tarifas y repercutir el coste de manera generalizada, dando preferencia a mantener el cliente y, por tanto, a conservar el dato, lo que favorece adicionalmente las opciones de venta cruzada.



■

Las entidades aseguradoras van a ser reacias a subir tarifas y repercutir el coste de manera generalizada

■

También puede jugar a favor de este escenario el posible margen adicional que pueden otorgar las inversiones financieras dado el entorno actual de subida de tipos en renta fija, si bien el impacto positivo a corto-medio plazo en las cuentas de resultados de las entidades vendrá muy condicionado por la duración financiera de sus carteras de activos.

Se avecina, por lo tanto, un año complejo en el mercado de no vida. Se deberá encontrar en él el punto de equilibrio entre lo necesario desde una perspectiva técnica, con la subida de primas exigible teóricamente para compensar el previsible incremento de costes, y lo recomendable desde un punto de vista de negocio, con la retención del cliente y aumento de la base de clientes.

Si ahora dirigimos nuestro foco hacia el seguro de vida, la situación se plantea, en principio, en términos muy distintos. Es altamente probable que el entorno de subida de tipos adoptado por los principales bancos centrales como la FED, el Banco Central Europeo o el Banco de Inglaterra como respuesta a la inflación, se mantenga durante varios meses. Será seguramente el caso del BCE, pues estamos asistiendo a un panorama donde se observa que, a pesar de las cuatro subidas consecutivas de tipos acometidas hasta el momento, las cifras sobre la inflación en la zona euro siguen siendo preocupantes, observando cómo la inflación general puede llegar a descender pero, en cambio, la inflación subyacente se mantiene o aumenta.

Una de las principales consecuencias de lo expuesto ha sido la reacción de las entidades a la hora de abrirse de nuevo a la comercialización de productos de ahorro que habían quedado en el olvido ante una situación caracterizada en los últimos años por tipos de interés extremadamente bajos.

De esta forma, asistimos, de nuevo, a la oferta de productos de ahorro garantizado con tipos de interés que, ahora sí, empiezan a resultar atractivos, y a la reactivación de productos de rentas. Esta situación, en especial lo que se refiere a productos de ahorro garantizado, viene para quedarse durante más años de los que algunos esperan. Todo ello sin perjuicio de que los seguros en los que el cliente asume el riesgo de la inversión vayan a seguir jugando un papel relevante dado su encaje para clientes con un perfil menos conservador y por sus menores cargas de capital regulatorio.



Cubrir las necesidades sénior: una oportunidad para las aseguradoras

Las personas mayores de 55 años piden que el seguro se adapte a sus vidas, bajo las nociones de acompañamiento y anticipación. Incorporando coberturas flexibles y eliminando cláusulas estrictas.

Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock

La población mundial está envejeciendo. La mayoría de países están apreciando un aumento en el número de personas con edad avanzada. El envejecimiento de la población está a punto de convertirse en una de las transformaciones sociales más relevantes del siglo XXI, con consecuencias en casi todos los sectores de la sociedad, entre ellos, el seguro. Según datos del informe *Perspectivas de la población mundial 2019*, en 2050, una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años, es decir, un 16% más que la población actual, que es de una de cada

11. Además, se estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará, pasando de 143 millones en 2019 a 426 millones en 2050.

En este contexto, no es de extrañar que la población sénior se haya convertido en un gran filón para las compañías aseguradoras. La inmensa mayoría de personas mayores de 55 años cuentan con algún tipo de seguro, concretamente, el 18%, según dictamina el II Barómetro del Consumidor Sénior de Fundación Mapfre. Tan solo un 2% de los sénior no dispone de alguna pó-

liza que les proteja ante los riesgos, ya sea ante la vida, las propiedades o los decesos.

La lógica puede hacer pensar que el sector asegurador presenta barreras a la población sénior a la hora de contratar ciertos tipos de seguros, como puede ser vida, decesos o salud. Para desmontar esta falsa creencia, las aseguradoras han adaptado sus seguros y servicios a las necesidades específicas de este segmento poblacional. Así lo corrobora María José Llanos Ogino, Head of Protection & Accident de Generali. “En décadas anteriores el acceso de este segmento a los seguros de salud, vida, accidentes y decesos se encontraba muy limitado. Ahora la situación está cambiando y se extiende la edad de contratación más allá de los 65 años, lo que hace que esta población comience a generar un mayor volumen de primas”.

Según Mapfre, “el colectivo sénior tiene de media 2,64 seguros distintos contratados, siendo los seguros de hogar (85%), autos (79%) y decesos (52%) los que más adquieren”. A bastante distancia se encuentran las pólizas de salud (28%), de vida (16%) y de accidentes (8%). Estas cifras revelan el interés creciente de los mayores de 55 años por los seguros, cuya contratación en 2021 se mantuvo estable.

Aunque la pandemia ha generado cambios en los hábitos de la población en general, el seguro sénior no se ha visto muy afectado. Desde Adeslas revelan que el seguro de salud ha registrado un crecimiento sólido en los dos últimos años, debido a la “mayor conciencia social sobre la salud y la extensión de la cultura del aseguramiento”. Esta tendencia al alza también tiene vinculación con la percepción del deterioro

de la sanidad pública. Por su parte, Leticia Fera, directora del Área de Oferta y Promoción de Reale Seguros, indica que el único cambio significativo ha sido el aumento en el uso de las aplicaciones de telemedicina asociada a los seguros de salud, y los servicios asistenciales a domicilio.

Percepción del riesgo y preocupaciones

En el contexto actual, como informa Mapfre, más de la mitad de la población sénior (55%) se muestra insegura con respecto a su situación económica, un porcentaje especialmente alto entre el intervalo de edad de 55 y 60 años, la clase activa de este colectivo. Otra preocupación derivada que batalla este grupo social es el ahorro. “En concreto, esta inquietud ha crecido en el colectivo de edad de 45 a 65 años, se-



El 55% del colectivo sénior se muestra inseguro respecto a su situación económica

gún el estudio de investigación realizado por GFK para Mapfre en 2020. En este caso, el ahorro enfocado a la jubilación (para el 46% es el fin último del ahorro)”.

Además, a los sénior les agita su independencia, no quieren ser una carga para su familia y desean protegerse ante esta posibilidad. Por ello, buscan gozar de una buena calidad de vida a partir de los 65 años, y eso circunscribe tanto la salud como disponer de ingresos que les permitan mantener un nivel de vida estable para jubilarse y conservar su autonomía el ma-





por tiempo posible. En el área de la salud hay una realidad que enfrenta la población sénior: las listas de espera, que se han visto alargadas por las dificultades que ha generado la pandemia. “El colectivo sénior no puede en muchas ocasiones esperar y precisa intervenciones inmediatas, por eso, el seguro privado contribuye a evitar estas situaciones. En cuanto a los problemas sociales, nos encontramos con la atención psicológica, soledad, la gestión del duelo, la atención domiciliaria o a la dependencia” afirma, María José Llanos, Head of Protection & Accident de Generali.

Otro de los aspectos que más alarma a este colectivo es la digitalización. Aunque cada vez están más familiarizados con las tecnologías y estas barreras se van diluyendo, sigue habiendo una brecha importante. Por ello, las aseguradoras mejoran continuamente sus productos para dar la atención más completa posible, apuestan por la proximidad, fomentando así la relación de confianza, prestando un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades. Para cubrir las necesidades de los sénior, las compañías deben realizar cambios significativos en diversos aspectos del negocio, como los límites de edad, incorporar nuevas fórmulas que les permitan solidificar su patrimonio o reformas en los seguros de vida, entre otros. Asimismo, como indica Adeslas “uno de los pilares más importantes es el cambio de paradigma hacia una sanidad enfocada en la prevención y en la autogestión de la salud. Este cambio cultural hace recomendable reforzar el acompañamiento al cliente, al tiempo que se ofrecen certidumbres y seguridad en lo referente a los costes asistenciales”. Para detectar necesidades,

las aseguradoras han empleado la escucha activa. Por este motivo, siguen apostando por los canales presenciales, ya que son los que generan confianza y atención personalizada, aportando cercanía, servicio, tranquilidad y seguridad ante imprevistos. Además, adaptan los canales digitales a las posibilidades del colectivo, ya que conviven diferentes perfiles en función de la edad y el estado de salud.

En el apartado de los productos y servicios, las compañías afirman tener grandes espacios de necesidades séniors sin cubrir, particularmente, en el área de salud preventiva, estilo de vida y asistencia. “Debemos renovar y actualizar nuestra oferta buscando soluciones innovadoras, incluyendo coberturas menos restrictivas, sensibles a los cambios en su vida y en su familia, con garantías inclusivas adaptadas al entorno. También debemos revisar y adaptar los servicios posventa, en concreto aquellos puntos de dolor relacionados con el siniestro, para mitigar la desconfianza que les genera a menudo, el no entender la *letra pequeña* de su póliza y, por tanto, no tener claro el alcance de lo que tiene o no cubierto”, argumenta la directora del Área de Oferta y Promoción de Reale.

Es fundamental, que el seguro progrese en la adaptación a la vida del asegurado. De este modo, se atiende a las necesidades del colectivo con coberturas más flexibles y servicios menos sujetos a cláusulas estrictas. Desde hace años las compañías trabajan en el posicionamiento de ofertas enfocadas al colectivo sénior, ya que son conscientes de que cerca del 50% de sus clientes forman parte de esta población.

Aseguradoras

Arag factura 173 millones en 2022 en España y Portugal

Arag ha cerrado el ejercicio 2022 con una facturación de 173,03 millones de euros. El negocio asegurador ha representado 169,3 millones, de los cuales 3,36 millones de euros se han generado en Portugal, que ha crecido un 82,5% respecto al año anterior.

ASSP, la filial de Servicios Legales del grupo asegurador, ha aportado 3,73 millones de euros a la cifra de negocio global, explica la compañía en un comunicado.

El crecimiento del 22% en 2022 de la compañía especializada en seguros de defensa jurídica se ha basado en gran parte en la recuperación de la gama de seguros de viaje a personas (turismo), que ha superado incluso la cifra del 20,9%, situándose en 44,8 millones de euros. El otro punto importante es la consolidación de la protección al alquiler que ha al-



Arag cierra 2022 con un crecimiento del 22% en el ejercicio. eE

canzado casi las 120.000 pólizas y los 34,4 millones de facturación.

“La diversificación de las líneas de actividad, la mejora de la eficiencia vía la digitalización. Y la gestión del talento. Estos serán los focos estratégicos de la compañía aseguradora en los siguientes ejercicios”, destaca la compañía.

M&A

El Gruppo MutuiOnline cierra la compra del bróker y comparador de seguros Rastreator

Rastreator, bróker *online* de seguros y comparador, ya forma parte oficialmente de Gruppo MutuiOnline S.p.A., tras la aprobación regulatoria de la operación, explica la entidad en un comunicado.

El acuerdo de la adquisición a RVU, propietarios de los comparadores Uswitch, Confused.com y Money.co.uk, de las marcas Rastreator y del comparador francés Lelynx, se anunció el pasado mes de agosto. Y se ha hecho efectivo de forma oficial este miércoles, arrancando así una nueva etapa en conjunto en la que se pretende reforzar y evolucionar como compañía, explican.

Alessio Santarelli, director general de la división de intermediación de Gruppo MutuiOnline, ha declarado tras el cierre de la operación que “estamos orgullosos de ver a Rastreator y LeLynx unirse a nuestro grupo y estamos ansiosos de colaborar estre-

chamente para diseñar la próxima fase de crecimiento, compartiendo las mejores prácticas, encontrando sinergias y construyendo sobre el ya exitoso negocio que este equipo ha creado a lo largo de los años. Damos la bienvenida a todos los compañeros de las oficinas de Madrid, París, Ciudad de México, de los que apreciamos el espíritu de equipo y con los que estamos deseando empezar a trabajar en los próximos meses”.

Por su parte, Fernando Summers, presidente y CEO de Rastreator, ha señalado que “estamos seguros de que esta alianza nos permitirá evolucionar y seguir avanzando en nuestro objetivo de ayudar a tomar las mejores decisiones financieras a nuestros clientes. Con el apoyo y experiencia de MutuiOnline, uno de los grupos de comparadores más grandes y fuertes de Europa, creemos firmemente que iniciamos una etapa de crecimiento y consolidación como líderes de la comparación en España”.

LUIS LÓPEZ VISÚS

Director general de Espabrok



“Los fondos entran en el negocio asegurador y a la compra de corredurías porque es rentable”

Licenciado en Derecho, MBA Executive, mediador de seguros titulado. Luis López Visús atesora treinta años de experiencia en el sector asegurador, con puestos de responsabilidad en compañías nacionales e internacionales como Zurich o Pelayo. Desde 2016 es director general de Espabrok y director técnico de su correduría.

Por Virginia M. Zamarreño. Fotos: V.M.Z y eE

¿Cómo definiría Espabrok a una persona ajena al sector asegurador?

Somos una asociación mercantil que agrupa los intereses de 115 corredurías. Estamos repartidos en todas las comunidades autónomas y en 44 provincias. El perfil de la correduría que pertenece a nuestra asociación es una correduría con una larga trayectoria profesional. Son referentes en sus zonas, tienen hambre de crecer en el negocio, de de-

sarrollarse, y la mayoría de las corredurías tienen el relevo generacional, en este caso, definido. Nos aproximamos ya a los 300 millones de volumen de primas intermediadas. Una correduría se incorpora a nuestra asociación por nuestra oferta de servicios, en nuestro ADN está generar valor a nuestra red, ayudarles a aumentar la capacidad de generar beneficio, de crecer en negocio y o de optimizar sus modelos de gestión. Al fi-

nal, somos una asociación que dota a las corredurías de una oferta de valor, de servicios que sería difícil que el corredor de manera individual la pudiera conseguir. La oferta de servicios es muy amplia, desde protocolos estables de colaboración con las compañías, un porfolio de productos exclusivos, tecnología puntera, cumplimiento normativo, formación continua, marketing, imagen, campañas, *networking*, etc. Las 115 corredurías comparten a lo largo del año sus experiencias de éxito y su buen hacer, sus buenas prácticas.

¿Qué novedades tiene Espabrok para sus socios en 2023?

Recientemente hemos constituido la sociedad, Espabrok Inversiones, con la que queremos dar un impulso al potencial de negocio que toda correduría tiene en temas de ahorro, planes de retribución flexible, en determinado tipo de inversiones. Y eso irá, lógicamente, en paralelo con formación y es-

to, la entrega del 11 Premio Solidario Espabrok en noviembre.

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los corredores de seguros que forman parte de Espabrok?

Afortunadamente, las corredurías que forman parte de Espabrok se encuentran en una situación de cierta protección. Les ayudamos a aligerar su carga de problemas. Pero sí que es cierto que la mediación tiene una serie de preocupaciones, que son: seguir aportando valor al cliente y que el cliente sepa diferenciar frente a otros actores, porque la competencia cada vez es más acusada. Hay preocupación por la guerra de precios que pueda venir. Por la comunicación con las compañías, creo que es mejorable y que hay un área de mejora clara del servicio que las compañías están dando a la mediación profesional. Preocupación económica por el contexto geopolítico, por determinados indicadores económicos, como la inflación, que

“Las corredurías que forman parte de Espabrok se encuentran en un situación de cierta protección”

■
“La mayoría de las corredurías que forman parte de Espabrok tienen el relevo generacional definido”



pecialización. Otra de las novedades es aterrizar las iniciativas en términos de tecnología con nuestro principal proveedor. Hemos puesto en marcha una herramienta de inteligencia artificial para identificar clientes con propensión de fuga y con propensión de compra. Otra parte importante es la ampliación de nuestro porfolio de productos exclusivos Espabrok, que sólo puede comercializar nuestra red. Y vamos a dar continuidad a algo que siempre hemos considerado vital, escuchar a nuestra red, que nos transmitan sus necesidades, sus inquietudes. Durante el mes de marzo vamos a tener reuniones más locales, más reducidas, en total siete, para tener una escucha activa. Con nuestra red seguiremos creciendo de manera sostenida, primando la calidad frente a la cantidad. Y seguiremos con el compromiso de generar confianza, como dice nuestro lema, con todas las personas que nos rodean. Y, por supues-

a todos nos repercute, tanto a nivel personal como profesional. Y la entrada de fondos, que no deja de ser un aspecto más financiero, no son mediadores.

¿Cómo afrontan el relevo generacional en las corredurías Espabrok?

La mayoría de las corredurías tienen el relevo generacional definido. Un programa sucesorio no se hace de la noche a la mañana, sino que hay que trabajarlo con años vista. Tenemos corredurías en las que el hijo o la hija ha cogido el testigo de manera firme. Nosotros hemos puesto en marcha una iniciativa ya el año pasado, Espabrok Nuevas Generaciones. Estas nuevas generaciones seguramente piensan de manera diferente a ese corredor tradicional que ha podido ser su padre o su madre, ven el mercado y el comportamiento del cliente de manera diferente. Les preocupa la omnican-

lidad, la presencia en redes sociales, les preocupan determinados nichos nuevos de seguros. Hemos establecido un calendario con ellos para ayudarles mediante *mentoring* y otro tipo de iniciativas a que cojan el papel que les corresponde. Algo que les preocupa mucho es la gestión de los equipos y del talento.

¿Cree que la entrada de fondos de inversión en la mediación es fruto de que no hay vocación de sucesión en algunas corredurías de seguros?

Yo creo que no, porque estos fondos han llegado a acuerdos con corredurías que tenían el relevo definido. Los fondos entran en el mercado asegurador y a la compra de corredurías porque es un negocio rentable. Desde el punto de vista financiero, una correduría tiene márgenes altos, una persistencia de cartera elevada, una estabilidad de pólizas y unos rendimientos realmente atractivos frente a otro tipo de sectores y actividades.

está ligado a ningún tipo de institución. Hay un endurecimiento en la parte del reaseguro, los márgenes cada vez son más estrechos, los márgenes financieros de las compañías también. Y al final, la política de suscripción se ha endurecido. ¿Qué hay actividades que han quedado los clientes sin seguro? Pues es una realidad. Pólizas que en su momento eran y siguen siendo rentables, con medidas de seguridad, que son las que en su momento aceptó la compañía para suscribir el riesgo, están dejando de ser aseguradas. Estamos intentando buscar soluciones con entidades, vamos a decir de segunda línea o de tercera línea, pero yo creo que esto es un problema que debe trabajarse a nivel sectorial y con la administración. A nosotros nos consta que desde el lobby de la mediación se están haciendo gestiones, pero hasta la fecha infructuosas. No sé en que acabará, pero tenemos problemas de colocación, pérdida de clientes y pérdida de facturación y de ingresos al no poder asegurar un riesgo. Pero hoy

“Las compañías no están abriendo su apetito de riesgo y lo estamos sufriendo todos, sin distinción”

“Tenemos que poner en valor nuestra labor a gente que hoy en día no tiene contratada una póliza”



¿Dónde está el valor añadido de un corredor Espabrok?

El valor añadido de un corredor Espabrok es que trabaja, dentro de su independencia, con las principales compañías y tiene una capacidad de respuesta en 360 grados a todos los riesgos del cliente. Está más formado, está más especializado, tiene un porfolio de productos exclusivos y diferencial, trabaja con compañías líderes y trabaja para que todas las acciones que realiza una correduría Espabrok pongan al cliente en el centro.

En el sector se comienza a hablar de trabas en el aseguramiento de ciertos riesgos industriales. ¿Qué soluciones les dan las compañías de seguros?

Lo estamos sufriendo todos, sin distinción. Lo sufre el gran bróker, las corredurías que forman parte de nuestra organización o de otras, lo sufre el corredor individual que no

en día a nivel sectorial no tiene una solución, no hasta la fecha, las compañías no están abriendo su apetito de riesgo.

Icea ha señalado recientemente que el asesoramiento antes y después de la venta de una póliza de seguros va a ser clave para el futuro del sector. ¿Qué supone eso para Espabrok? ¿Comparten esta visión?

Es nuestra razón de ser. El asesoramiento profesional a un cliente y valorar bien sus riesgos y ofrecerle un programa de seguros que cubra todas sus posibles inquietudes tanto del cliente personal como del cliente de empresa. Nuestro asesoramiento va en todo el ciclo de vida de la póliza, desde que nace hasta que muere. Pero yo creo que hoy al cliente hay que enamorarlo antes de que sea cliente. Tenemos que poner en valor nuestra labor a gente que hoy en día no tiene contratada una póliza.

Productos

'MásPatín' de Mapfre es más barato si se utiliza casco en el patinete

Mapfre ha lanzado 'MásPatín', su primer seguro para patinetes eléctricos. La póliza protege tanto al usuario como al propio vehículo, explica la compañía en un comunicado. Y afirma que es el único seguro que permite incluir varios patinetes en una misma póliza, siempre que sean propiedad del titular del seguro. Este producto, que se puede contratar desde tres euros al mes quiere responder a las nuevas demandas de la sociedad: el 30% de los españoles emplea vehículos de micro movilidad para desplazamientos urbanos, según un estudio realizado recientemente por TIER Mobility, lo que nos sitúa a la cabeza de Europa en este ámbito. Y, en concreto, el patinete eléctrico es un vehículo cada vez más demandado y utilizado por los ciudadanos.

Otra de las ventajas del seguro 'MásPatín' es que ofrece un descuento del 5% si el cliente declara uti-



España es uno de los primeros países europeos en el uso del patinete. eE

lizar el casco, algo fundamental para las coberturas que contrate en caso de accidente. Mapfre regalará cascos inteligentes (con luz en formato LED que hace más visible al conductor en carretera, incrementando la seguridad; luz de freno, autoapagado y detección de caídas) a los 200 primeros clientes que contraten el producto en sus distintos tipos de cobertura.

Resultados

El seguro de vida riesgo crece un 3,37%, pero el ahorro gestionado cae un 3,12% en 2022

El ahorro gestionado por el seguro de vida cerró 2022 con 186.498 millones de euros de sus clientes a través de todo tipo de seguros de vida ahorro, una cifra un 1,22% inferior a la de un año atrás. A esta cantidad hay que sumar otros 55.922 millones correspondientes al patrimonio de los planes de pensiones cuya gestión está encomendada a aseguradoras. Estos cayeron un 9,58% en términos interanuales. En total, el sector asegurador tenía encomendados 249.535 millones al acabar el cuarto trimestre, un 3,12% menos.

De toda la gama de productos, solo los seguros *unit linked*, aquellos en los que el tomador asume el riesgo de la inversión, crecen en comparación con el año anterior. Aumentan el patrimonio bajo gestión un 4,72% y se sitúan en 20.689 millones de euros. Las demás líneas de producto anotan descensos de distinta intensidad en el volumen de ahorro gestionado como consecuencia de que en el ejercicio

2022 todavía existía un entorno de tipos de interés bajos y de la reducción de los incentivos fiscales a los sistemas de previsión social individuales (planes de pensiones individuales y PPA).

Los cambios más modestos corresponden a las rentas vitalicias (-0,68%) y los capitales diferidos (-1,68%). Después aparecen las caídas en los planes de previsión asegurados (PPA) (-3,35%), los planes individuales de ahorro sistemático (PIAS) (-6,68%) y los seguros individuales de ahorro a largo plazo (SIALP) (-6,85%). El descenso más pronunciado corresponde a la transformación de patrimonio en renta vitalicia (-7,16%).

Los ingresos por primas del negocio de vida riesgo se situaron en 5.175 millones de euros al finalizar 2022, un 3,37% más que el año anterior, señala UNESPA, la patronal del sector asegurador, en un comunicado.

¿Los jóvenes contratan seguros de vida?

La contratación de un seguro de vida es una decisión que implica múltiples ventajas para los jóvenes, gracias a sus distintivos propios.

Olga Juárez Gómez.

El seguro de vida es el mejor producto cuando se requiere asegurar el futuro de los más allegados. Por esta razón, la mayoría de los asegurados deciden contratar un seguro de vida cuando su familia aumenta. Contratar este tipo de seguros no suele estar entre los planes de los jóvenes, tienden a preocuparse por contratar un seguro de vida con el paso de los años. Este hecho es un error, puesto que asegurar la vida en plena juventud puede conducir a múltiples ventajas.

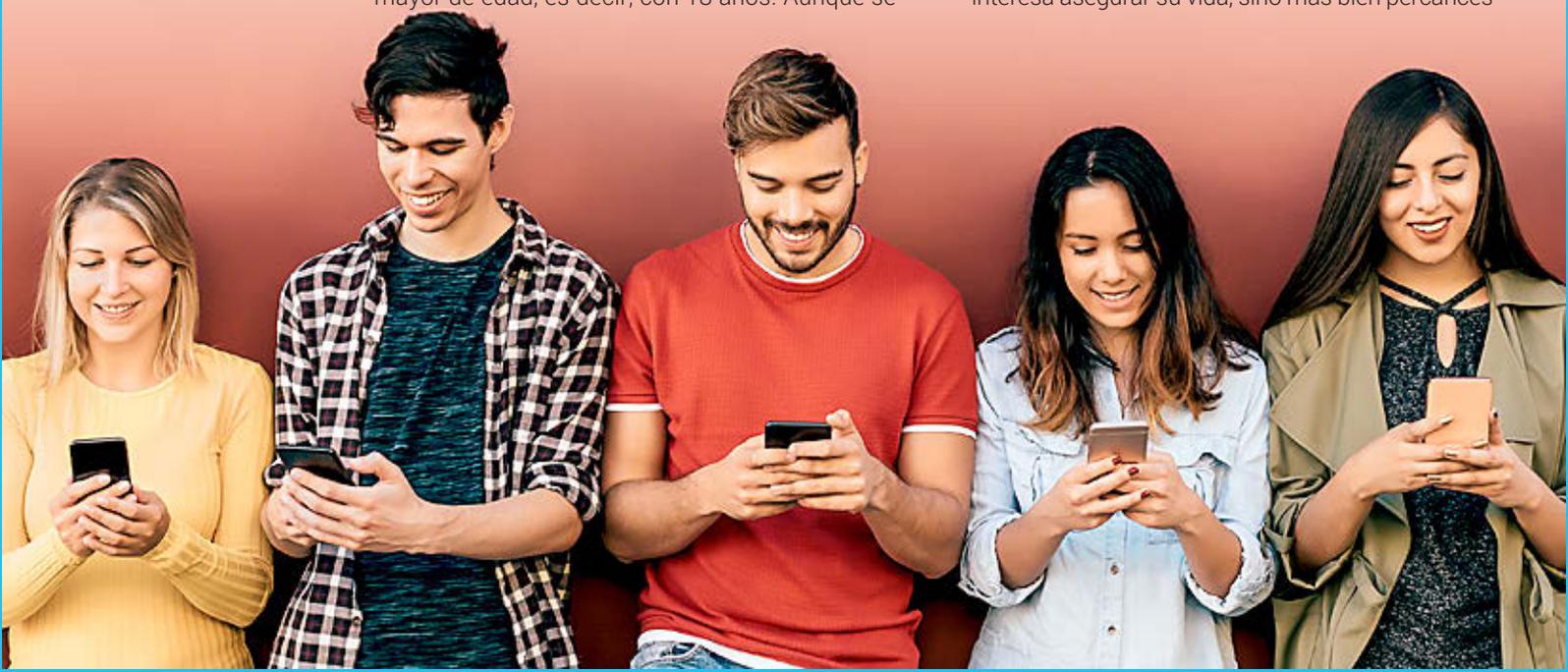
Un seguro de vida también es un producto interesante para los jóvenes, solteros y sin hijos, a pesar de que no es muy común mostrar interés por la contratación de este seguro hasta que se avanza hacia otras etapas vitales. Ciertamente, no todos los jóvenes pueden permitirse el pago de este tipo de productos. Sin embargo, cuando se alcanza cierta estabilidad laboral, la contratación de un seguro de vida puede ser una opción muy interesante.

Tal y como indica María José Llanos Ogino, director of Protection & Accident de Generali, se pueden contratar seguros de vida tan pronto como se es mayor de edad, es decir, con 18 años. Aunque se

puede estar asegurado en una póliza a cargo y con el consentimiento de los padres o responsables legales a partir de los 14 años.

Las empresas del sector son conscientes de que este perfil de público está en otro rango de edad, y ofrecen muchos beneficios y condiciones para los jóvenes que deciden contratar este producto. Según argumenta María José Llano Ogino, la ventaja principal para los jóvenes es la posibilidad de estar protegidos desde edades muy tempranas a un precio muy ventajoso. Esto es muy relevante, puesto que para pactar un seguro de vida se ha de responder a exámenes médicos, dependiendo del capital contratado, tras los cuales se valora rechazar o aceptar la póliza. "Por lo general, los perfiles más jóvenes tienen menos problemas de salud y les es más fácil acceder a un seguro de vida sin ningún tipo de recargo, condición que podrán mantener de por vida, algo que es mucho menos probable si se espera a contratar un seguro de vida más adelante", afirma.

Una cuestión que preocupa con la contratación temprana de un seguro de vida, es si se adaptará a las necesidades e inquietudes del futuro. El seguro de vida sí acepta una personalización de las coberturas y sumas aseguradas, si bien, cuando se añadan o incrementen las sumas aseguradas, es conveniente comunicar a la compañía sobre la situación sanitaria del asegurado, no así cuando se reduzca la suma asegurada. "La adaptación del seguro de vida al ciclo vital de la persona tiene que ver con la adición de nuevos productos aseguradores que comienzan a tener sentido con el paso de los años, tales como productos de ahorro o planes de pensiones, cuando el tomador empieza a tener capacidad de ahorro. También aparecen los seguros de accidentes o los seguros de dependencia. En estos dos casos, a la persona ya con cierta edad quizás no le interesa asegurar su vida, sino más bien percances





iStock

que le puedan suceder en esta última etapa vital", explica Daniel Blanco, director de Individuales, Vida y Pensiones de Caser.

Con el paso de los años, los jóvenes van avanzando en las distintas etapas financieras y médicas y como consecuencia, las responsabilidades aumentan. Este factor también se refleja en el seguro de vida. "Con el paso del tiempo aumenta la probabilidad de sufrir enfermedades y por ende, de fallecimiento. Es por ello que las aseguradoras tienen que cobrar primas cada vez más elevadas. De todos modos, las primas de seguros de vida hasta la cincuentena son muy asequibles para personas con estado de salud normal. Esto no debería ser óbice para aquellos jóvenes, con o sin cargas familiares, preocupados por temas previsionales", declara Daniel Blanco.

Más allá del amparo frente al fallecimiento, el seguro de vida presta otras garantías que son de especial interés para los jóvenes. "Por ejemplo, para los que no estén a cargo de una familia puede que lo más interesante de un seguro de vida sean las garantías de invalidez, con las que se asegurarán de estar cubriendo sus necesidades en caso de tener que afrontar una invalidez que no le permita practicar su oficio o una invalidez absoluta. También existen garantías que hacen lo mismo en caso de llegar a padecer una enfermedad grave, o que multiplican el capital asegurado en caso de accidente de circulación, lo cual puede ser interesante para los jóvenes", expone María José Llano Ogino, de Generali.

Antes de contratar un seguro de vida, los jóvenes deben analizar sus necesidades personales y elegir el producto más adecuado para su perfil. En este sector, existen productos simples que ofrecen una contratación rápida y sin complicaciones, productos para capitales más altos y opciones con garantías complementarias. Tras analizar el contexto, se debe escoger el capital asegurado que, en caso de ocurrir un siniestro, tiene que ser suficiente para mantener el nivel de vida del asegurado o de la fa-

18

Los jóvenes pueden acceder al seguro de vida desde que alcanzan la mayoría de edad

milia. Como indica María José Llano, es importante calcular los gastos y el capital necesario, para evitar "quedarse corto, pero tampoco excederse".

También es fundamental detenerse en las coberturas del seguro. "Si tienen hijos, deberían asegurar un importe equivalente a un número de años de ingresos anuales (2, 3, 4, 5). Si tienen deudas, por una cantidad en la línea del saldo vivo del préstamo. Si no es ninguno de los dos casos anteriores, centrarse en incapacidad y hospitalización diaria", comenta Daniel Blanco, de Caser. Por último, es conveniente indicar el nombre de los beneficiarios para el caso de fallecimiento. Esta gestión facilita los trámites jurídicos.

Pólizas imprescindibles para los profesionales de la abogacía

Arrancamos una serie de artículos dedicados a explicarles qué seguros resultan obligatorios o, por lo menos, pertinentes de cara al correcto desempeño de una determinada profesión. Empezamos nuestro camino por el sector jurídico, concretamente por la abogacía.

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

La abogacía es una profesión siempre expuesta a numerosos litigios y, a menudo, conflictos de mayor o menor medida con otras personas, compañías e instituciones, por lo que conlleva una gran presión, un importante desgaste psicológico y no pocos riesgos económicos, profesionales e incluso personales. Todo ello podría hacer pertinente (o cuando menos recomendable) la contratación de uno o varios seguros que cubran las espaldas del letrado y le ofrezcan soluciones en situaciones complicadas.

Sin embargo, empezamos destacando que no existe la obligación legal para un profesional de la abogacía de contratar ningún producto asegurador. Pero para el desempeño de esta profesión sí que hay un tipo de seguro que al 99,99% es obligado suscribir: el de responsabilidad civil, que ampara muchos

El abogado debe tener cubierta la responsabilidad profesional en función de sus riesgos

de los riesgos inherentes al desempeño de la abogacía, evitando o minimizando una gran cantidad de problemas y reclamaciones, así como el pago de gastos en concepto de indemnizaciones, fianzas o defensa.

Decimos lo de al 99,99% ya que tanto el Estatuto de la Abogacía como el código deontológico de esta profesión en España dejan clara la suma importancia de contratarlo. El nuevo estatuto, aprobado hace un par de años, determina que supone una infracción grave "la falta de contratación de seguro o garantía cuando la obligación de contar con dicho régimen de garantía para cubrir las responsabilidades por razón del ejercicio profesional así esté prevista por ley"; por su parte, el código deontológico hace referencia expresa a la cobertura de Responsabilidad Civil, indicando que el abogado debe tener cubierta la responsabilidad profesional en una cuantía adecuada a los riesgos que implica su actividad. Más claro, agua.



Los profesionales de la abogacía se enfrentan a numerosos riesgos.

El objeto de este seguro es principalmente cubrir posibles demandas relacionadas con daños materiales y/o personales que se hayan provocado involuntariamente a terceros. Por ello debe procurar por lo menos los gastos de defensa jurídica y los de indemnización a las personas afectadas, pero también puede incluir muchas más coberturas, como la de defensa penal o numerosas garantías de ampliación de la responsabilidad civil.

Más allá de este producto asegurador, al abogado puede venirle bien la contratación de un seguro de baja laboral, en caso de que trabaje de manera autónoma, así como la suscripción de un seguro de oficina, que proteja tanto el lugar en el que éste labora como los bienes ubicados en su espacio de trabajo.

REALE AHORRO GARANTIZADO

Un producto flexible, con gran liquidez y sin riesgos que te permitirá obtener una rentabilidad segura del capital invertido mientras aseguras tu futuro y el de tu familia.

Los Seguros de Ahorro de Reale te ofrecen un conjunto de soluciones aseguradoras adaptadas a tus necesidades.



MÁS INFORMACIÓN EN [REALE.ES](https://reale.es)
O LLAMA AL 900 455 900

900 455 900 / reale.es

REALE GROUP

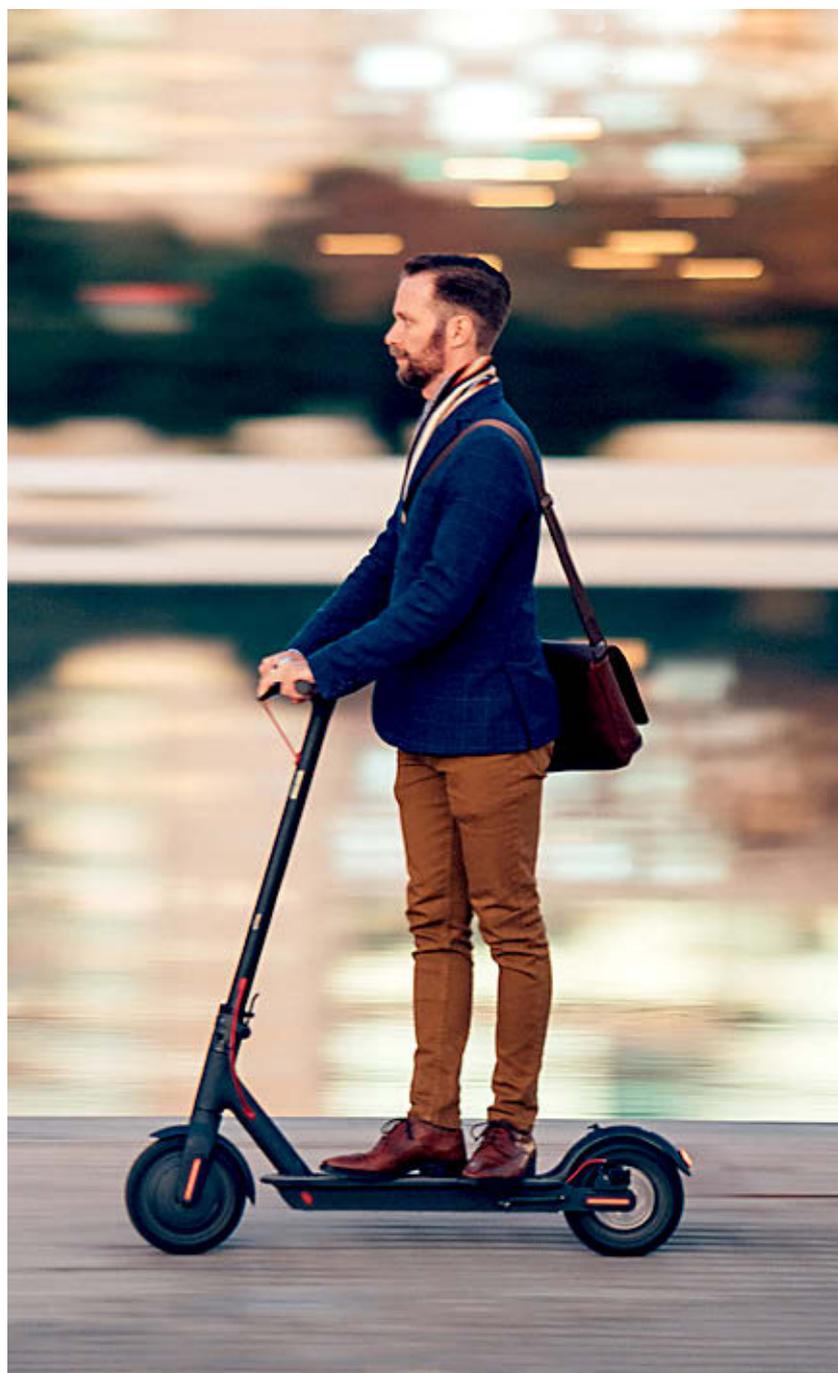
 **REALE
SEGUROS**

TOGETHER MORE

¿Es obligatorio el seguro de patinete eléctrico?

Cada vez más personas utilizan un patinete eléctrico para desplazarse en España, pero sigue existiendo bastante desconocimiento con respecto a la legislación aprobada para circular en este tipo de vehículo de movilidad personal, también en materia aseguradora.

Diego Fernández Torrealba. Fotos: istock



El uso de patinetes eléctricos se ha multiplicado en los últimos años.

Aunque las cifras, como en otros tantos casos, bailan según la fuente que se consulte, (especialmente si es parte interesada) hay una realidad innegable e irrefutable, que se comprueba nada más salir a la calle y prestar un poco de atención: la fiebre creciente por el patinete eléctrico en España, con varios cientos de miles de unidades recorriendo nuestras vías y habiéndose superado ya ampliamente el millón de personas que las utilizan a menudo.

Aunque en cierta manera favorece el sedentarismo, este vehículo pequeño, silencioso, práctico y no demasiado contaminante se ha demostrado muy eficaz para desplazamientos cortos. Por ello, cada vez más personas lo utilizan para desenvolverse en su vida diaria, lo que hace que progresivamente se vendan más unidades.

Sin embargo, al ser un medio de transporte aún en pañales y con mucho camino por recorrer en todos los campos -comunicación, legislación, seguridad, adaptación social, convivencia con otros vehículos y peatones- existe un gran desconocimiento en la mayoría sobre numerosos aspectos: límites de velocidad, obligatoriedad del casco, vías por las que circular y necesidad de contratar un seguro.

En este último aspecto incidiremos, ya que como indica un reciente estudio sobre vehículos de movilidad personal realizado por Rastreator, más de la mitad de los españoles (concretamente el 53%) desconocen si es obligatoria la contratación de una póliza para los patinetes eléctricos.

La respuesta es que los seguros son obligatorios en algunas ciudades españolas. De hecho, aunque todavía son pocas las que demandan a sus usuarios disponer de un seguro de responsabilidad civil -además del uso del casco- para poder circular, cada vez más urbes se suman a esta tendencia. La última ha sido Córdoba, que se ha unido a las localidades de Barcelona, Valencia, Bilbao, Palencia, Mahón, Benidorm y Pozuelo de Alarcón. Y es de esperar que más poblaciones sigan ese camino próximamente.

¿Cuándo se unificará el criterio?

La pregunta es cuándo se unificará el criterio, sea



El precio de los seguros de patinetes eléctricos oscila entre los 20 euros (los más sencillos) y los 90 euros de los más completos.

cual sea, en todo el país, pues en esta situación es normal que los usuarios se encuentren confundidos. Aunque debido al auge del uso de los patinetes, la Dirección General de Tráfico ha ido trabajando en la seguridad respecto a este vehículo, los gobiernos autonómicos y locales son los que tienen la última palabra con respecto a la obligatoriedad del seguro. Así que por ahora a cada persona que utilice o vaya a usar patinete eléctrico le conviene estar informada de la normativa al respecto de su ciudad o región en cada momento.

Y no sólo en referencia al seguro, sino frente a otra clase de aspectos que varían de un sitio a otro: el uso del casco, la edad mínima para manejar un patinete eléctrico, la utilización de elementos reflectantes, etc. En definitiva, un galimatías total que esperamos que las autoridades resuelvan de la mejor manera próximamente.

De cualquier forma, sí que hay un importante cambio previsto en la legislación: en 2024 será necesario que cualquier usuario de este vehículo disponga de un certificado de circulación.

¿Es recomendable el seguro?

Más allá de su obligatoriedad, lo cierto es que no sólo algunas instituciones políticas y las aseguradoras, como es lógico, consideran que contratar un seguro para patinetes eléctricos es recomendable.

También lo creen así muchos usuarios, debido al incremento de siniestros al aumentar el número de patinetes eléctricos y estar aún por desarrollar una red de buenos trazados que se adecúen al desplazamiento de éstos y mejorar su convivencia con el resto de vehículos y los peatones.

Es cierto que no son muy rápidos (entre seis y 25 kilómetros por hora), pero quienes los llevan van como los viandantes: sin ninguna protección ante un posible golpe. Además, al ser los patinetes vehículos poco o nada ruidosos y pequeños, son difíciles de detectar y ello puede generar situaciones de peligro.

Por último, en cuanto al precio de un seguro de patinete, pueden estar tranquilos si han pensado en suscribir uno, pues este tipo de productos aseguradores resultan muy económicos. Es posible contratar un seguro básico desde unos 20 euros anuales, mientras que los más costosos rondan actualmente los 90 euros.

En cuanto a las coberturas que brindan, los más sencillos suelen incluir, además de la responsabilidad civil, la asistencia en carretera, y en algunos casos la protección jurídica. Los más completos pueden añadir una amplia gama de garantías, desde gastos médicos, robo o daños al patinete hasta subsidios por hospitalización.

El auge de las 'superapps' y su impacto en la industria tecnológica

Las 'superapps' revolucionan la forma en que los usuarios interactúan con sus dispositivos y realizan transacciones diarias. Estas aplicaciones combinan mensajería, pagos, comercio electrónico y otros servicios en una sola plataforma, lo que ofrece una experiencia de usuario integrada y sin fricciones.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Una *superapp* podría compararse con una navaja suiza. Sería como tener WhatsApp, Instagram, Skype, Facebook, Amazon y Uber en una misma aplicación. También están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y manejan sus operaciones comerciales. Al ofrecer una plataforma centralizada para una amplia gama de servicios, facilitan a las empresas llegar a un público más amplio y mejorar la eficiencia de sus operaciones comerciales.

Según Jason Wong, las superaplicaciones se construyen como plataformas para ofrecer miniaplicaciones modulares que los usuarios pueden activar para obtener experiencias de aplicaciones personalizadas. "Son más que una aplicación móvil compuesta o un portal web", afirma el analista y vicepresidente de Gartner.

Estas aplicaciones se han vuelto populares en Asia, especialmente en países como China e India. En contraste, en Europa o América, un usuario debe tener varias aplicaciones distintas instaladas para realizar diferentes transacciones.

Los casos actuales más exitosos de *superapps* son la china WeChat y Paytm en India. WeChat es la aplicación número uno en China, con 213 millones de usuarios, disponible en 20 idiomas. Permite realizar transferencias, reservar vuelos, pedir un taxi, pagar, leer noticias, hacer compras en línea, incluso se puede comprar una casa o contratar una hipoteca. Alipay, de Alibaba, es la segunda del país con 713 millones de usuarios. Funciona como una tarjeta de crédito con la que se puede pagar en otras plataformas y facilita préstamos personales.

Lo mismo sucede en Latinoamérica. En Colombia, por ejemplo, Rappi gana adeptos a pasos de gigante. La superplataforma, que nació en 2015 como una empresa de reparto a domicilio, hoy opera en 250 ciudades de nueve países latinoamericanos (México, Costa Rica, Colom-

bia, Perú, Ecuador, Chile, Argentina, Uruguay y Brasil) e incluye servicios de viajes (compra de billetes), bancarios, envíos express de ropa y alimentos frescos, retirada de dinero a domicilio o solicitar un rappi favor (que alguien pasee a su mascota). En México, la *superapp* con el mayor número de descargas es BAZ, con casi seis millones de suscriptores.

¿Por qué aún no existen 'superapps' en Europa ni en EEUU?

Pese al éxito de las superaplicaciones en Asia, en el mundo occidental aún no asoman cabeza. Su desarrollo se enfrenta a diferentes obstáculos y desafíos. Uno de los mayores inconvenientes se encuentra en la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios. Al almacenar y manejar una gran cantidad de información personal, las regulaciones legales occidentales exigen una rigurosa protección contra posibles violaciones de la privacidad. Sobre todo en Europa, donde la legislación al respecto es especialmente estricta.

Y el caso es que no se debe descuidar un asunto tan sensible. Los ciudadanos europeos apreciamos mucho la confidencialidad, la seguridad y la protección de nuestros datos personales. Somos muy reacios a ceder información de ma-





Gigantes tecnológicos como Meta, Microsoft, Revolut o Amazon comparten el objetivo de llegar a ser 'superapps'.

nera consciente (aunque lo hagamos a menudo sin darnos cuenta). Además, una *superapp* es mucho más vulnerable que una aplicación normal, pues contiene en un mismo espacio información privada, confidencial incluso: transacciones, direcciones IP, listas de contactos, búsquedas en Internet, etc. En fin, que hay que andar con ojo y no regalar todo a la comodidad.

Las empresas occidentales están buscando el camino correcto para desarrollar su propia versión, ya sea desde el punto de vista de la movilidad (Uber y Bolt están en ello) o desde el punto de vista de los servicios financieros, tipo Revolut. *One app, all things money*, así se vende la *fintech* británica.

Aparte de la legislación, se da una circunstancia relacionada con la implantación y el uso de Internet y el teléfono móvil. Mientras que en Europa y América del Norte los grandes servicios digitales comenzaron a desarrollarse con anterioridad al móvil, en Asia ocurrió justo lo contrario: la población accedió a internet a través del teléfono.

La consultora tecnológica Baufest sostiene que la expansión del uso de pagos digitales a nuevas industrias y el auge de las superaplicaciones son algunas de las tendencias que cobrarán fuerza este año. Con la creciente demanda de experiencias integradas y la importancia que las nuevas genera-

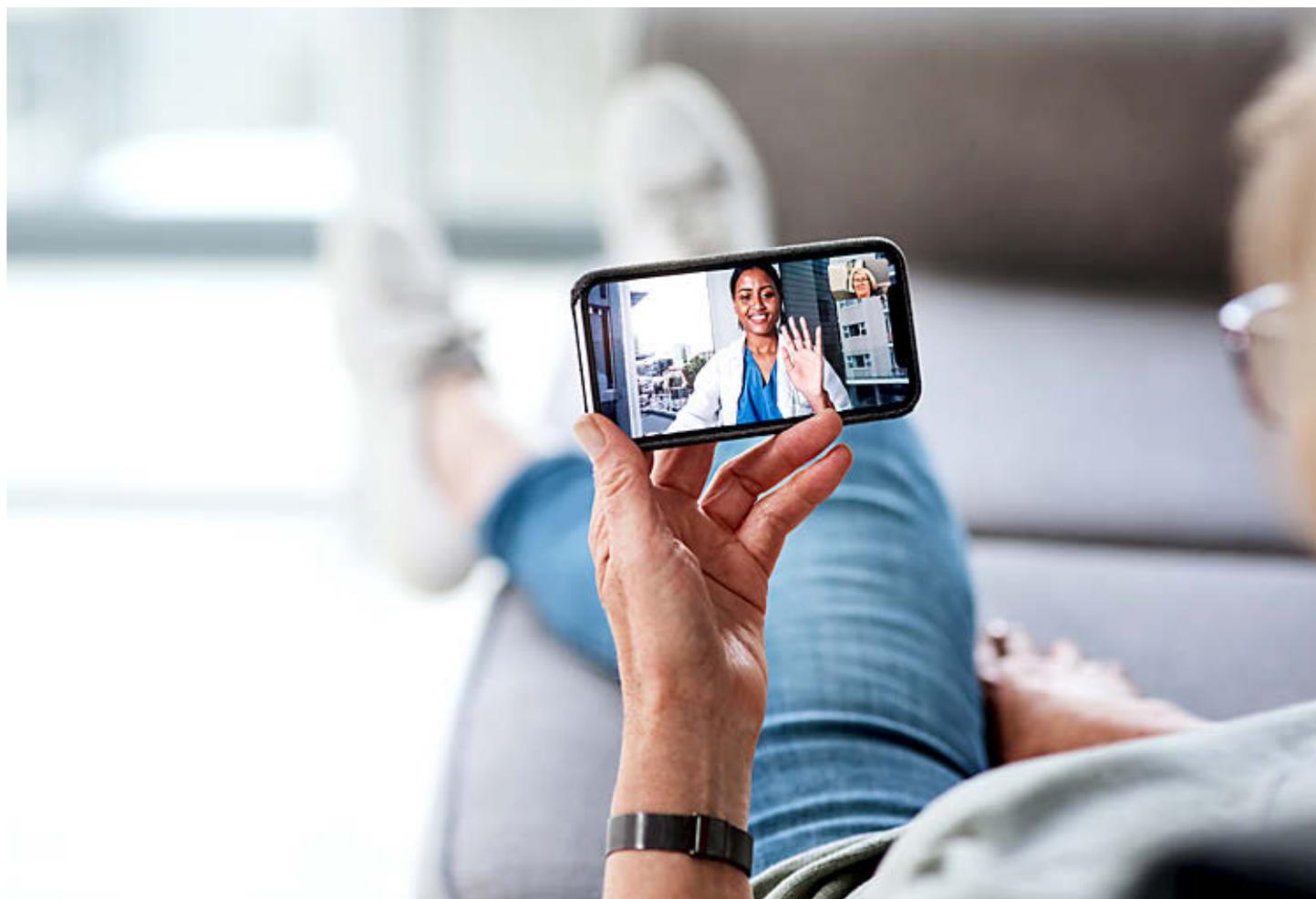
ciones (con la Z a la cabeza) otorgan a la inmediatez y la practicidad, Europa se va a tener que poner las pilas. Comprar entradas, pagar en línea, llevar el permiso de conducir en el móvil o el concepto tan en auge del "compre ahora, pague después" se encuentran entre los reclamos más urgentes de los usuarios.

A pesar de las políticas de protección de datos personales, la demanda crece y las empresas tienen claro el filón: el modelo de negocio funciona. En tér-



La Inteligencia Artificial y la tecnología 'Blockchain' serán las aliadas de las 'superapps'

minos de tendencias futuras, se espera que las *superapps* aprovechen la inteligencia artificial y la tecnología *blockchain* para mejorar la eficiencia y la seguridad de sus servicios. La banca, el comercio electrónico y los servicios financieros no van a dejar pasar la oportunidad. Tampoco las grandes tecnológicas. De hecho, gigantes como Meta, Microsoft, Amazon, Venmo, Klarna o Revolut comparten el objetivo de convertirse en *superapps*. Eso sí, la confianza del cliente ha de ser el pilar principal de las futuras superaplicaciones europeas.



La salud digital puede ayudar a los sistemas de salud a prevenir el crecimiento de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Prevención y telemedicina, claves para evitar una crisis sanitaria

Allianz Partners señala la importancia para los sistemas de salud de la prevención, la información y la telemedicina para evitar el colapso de los sistemas de salud tras la pandemia.

Redacción. Fotos: iStock

Solo uno de cada tres mayores de 65 años está preocupado por sufrir una enfermedad crónica como enfermedades cardíacas, accidentes cerebrovasculares y diabetes. Esto es relevante, ya que las enfermedades crónicas son la principal causa de muerte a nivel mundial y suponen la mayor carga para los sistemas de salud de todo el mundo, según señala Allianz Partners en su informe *State of Mind*.

La pandemia ha multiplicado la presión que aguantan los sistemas de salud y, si esta situación se man-

tiene en el tiempo, puede afectar a algunas de las prioridades del sector y que la atención a las enfermedades crónicas pasen a un segundo plano, advierten los expertos de la compañía de seguros y asistencia.

Tres cambios que serán clave

Para evitar este extremo, el informe señala tres aspectos que deben potenciarse para ayudar a los sistemas de salud a abordar la crisis sanitaria: centrarse en la prevención; ofrecer información clave que empodere a las personas en materia de salud;

e impulsar la telemedicina y los sistemas de salud digital.

En este contexto, Allianz Partners destaca la importancia de dar visibilidad a las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT). "Con una población mejor informada, la presión sobre los sistemas de salud disminuiría. Esto es especialmente cierto al tener en cuenta el envejecimiento de la población mundial; a medida que las personas viven más tiempo con enfermedades crónicas, la carga de las ENT aumentará significativamente", señala la compañía.

La importancia de la prevención

Cambios en la dieta, eliminación de hábitos tóxicos como el tabaquismo y el consumo de alcohol, son pasos sencillos para disminuir el riesgo de sufrir una enfermedad crónica no transmisible, aunque solo el 46% de los encuestados por Allianz Partners están dispuestos a asumir un papel más activo en el cuidado de su salud.

Los expertos recomiendan que los proveedores de salud comprendan mejor las barreras a las que se enfrentan los pacientes, por ejemplo: influir a través de las comunidades locales y a través de grupos familiares.

Allianz Partners indica en su informe que los sistemas de salud también deben continuar participando en la evolución de la salud digital, ya que podría ser una herramienta que potencie no solo la prevención, sino una mayor participación del paciente. El informe destaca la necesidad de centrarse en el po-

tencial de la tecnología en áreas como la recopilación de datos en tiempo real y la gestión de barreras como la disparidad en el acceso a los servicios de salud.

Los datos de Allianz Partners, revelan que en los últimos dos años se ha registrado un aumento de 26 puntos en el uso de la teleconsulta entre las familias jóvenes. Pero sigue habiendo una marcada brecha digital entre generaciones. Solo el 39% de las personas mayores de 65 años están usando o considerarían usar el *telemonitoreo* médico, contrastando con el 66% de las familias jóvenes que sí lo harían.

"No podemos ignorar que el bienestar y la salud son dos elementos clave en la sociedad y que son responsabilidad de todos, no solo de los profesionales del sector. Por ello, en Allianz Partners hemos asumido la misión de ofrecer una asistencia de calidad y accesible, pero también, información y datos claves útiles para las personas", concluye Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España.

Salud digital e internacional

Allianz Partners publica este informe gracias al análisis de los expertos de su línea de Salud, especializada en asistencia sanitaria a trabajadores desplazados, personal de ONG, instituciones internacionales y expatriados. La compañía de seguros y asistencia cuenta también con soluciones de salud digital como es el caso del asistente digital *Emma*, telemedicina; además de ofrecer *Avenue*, un seguro internacional para enfermedades graves.



El seguro de salud actualiza sus coberturas y es una buena noticia

El seguro de salud en España está experimentando cambios significativos muy positivos. En este recién estrenado 2023, las aseguradoras renuevan sus coberturas para adaptarse a las necesidades de sus clientes, brindar mayor protección y ofrecer servicios más completos.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Con el aumento de la expectativa de vida y el avance de la tecnología médica, las compañías presentan avances interesantes en sus pólizas de salud e incluyen programas de fertilidad y de salud mental, tratamiento del dolor crónico, oncología o trastornos del sistema nervioso. Una tendencia muy al hilo de la evolución de las cifras de negocio del seguro de salud. Icea prevé un crecimiento del 7,2% en 2023, superando los 10.000 millones de euros en primas del pasado año.

La atención a la salud mental se ha vuelto una prioridad para muchas aseguradoras. Mejoran sus coberturas con tratamientos como la terapia familiar y/o de pareja y la psicología. Además, se ofrecen programas de apoyo y prevención para trastornos como la depresión, el estrés y la ansiedad.

Los recientes avances tecnológicos en materia de sanidad favorecen la asistencia virtual. Una modalidad que gana terreno, eliminando cada vez más barreras del sector. Una tecnología con la que las aseguradoras y entidades sanitarias experimentan con interés es la Inteligencia Artificial (IA), consiguiendo coordinar e integrar grandes cantidades de datos en el seguro de salud. Son datos del informe *The New Health Journey: Value-based Care, Prevention and Chronic Disease Management*, de NNT Data.

Cigna España presentó recientemente la ampliación de coberturas médicas con el foco en la innovación y la salud mental. Amplía sus tratamientos y pruebas diagnósticas en las áreas de oncología, otorrinolaringología, urología, traumatología, neurocirugía, aparato digestivo y ginecología. Destacan, entre las novedades la enucleación prostática con



láser en hiperplasia benigna, cirugía robótica Da Vinci para cáncer de riñón, implantes biológicos en intervenciones quirúrgicas intracraneales y de la columna vertebral o la monitorización intraoperatoria en cirugías de neurinoma del acústico en otorrinolaringología. Además, se incluye la cobertura de colocación y retirada del implante subcutáneo como método anticonceptivo.

Respecto a la innovación tecnológica, Sanitas ha sido una de las primeras en digitalizar el acceso a las pruebas de diagnóstico por imagen a través de la nube. A partir de ahora, mediante tecnología *cloud*, las pruebas son accesibles con total seguridad y en el momento que el paciente las necesite. La genómica es otra de las apuestas de la aseguradora. "Tenemos la mirada puesta en la genómica y en la medicina preventiva y de precisión. Queremos liderar la introducción de las técnicas de laboratorio de última generación para seguir ofreciendo la atención excelente, digital e innovadora que nuestros pacientes ya conocen", afirma el Dr. José Francisco Tomás, director general de Sanitas Hospitales.

En esta línea, DKV lanza Personal Doctor. Este seguro de salud digital es el primero en ofrecer un médico personal "con nombre y apellidos" para cada asegurado,



10.000

El seguro de salud superó los 10.000 millones de euros en primas al cierre de 2022

según señala la compañía en un comunicado. En cuanto a la atención personalizada y la prevención, se destaca con la integración de un dispositivo de detección temprana de crisis epiléptica a la plataforma digital Quiero cuidarme Más. El proyecto tecnológico de *mjn-neuro* no solo medirá los aspectos clínicos de la enfermedad, sino también los aspectos mentales y sociales de los pacientes con epilepsia refractaria, como el estrés, la depresión y la calidad de vida.

Otra tendencia muy aplaudida es la inclusión de tratamientos para el dolor crónico. Terapias físicas, como la acupuntura o medicamentos específicos para el manejo del dolor resultan especialmente importante para quienes padecen enfermedades crónicas como la artritis y la fibromialgia. Las aseguradoras se esmeran por integrar equipos multidisciplinares de fisioterapeutas, médicos rehabilitadores, nutricionistas, podólogos, psicólogos y entrenadores personales para aliviar el dolor derivado de trastornos musculoesqueléticos. La inclusión de podólogos responde a la importancia de la pisada.

La atención oncológica y de enfermedades que requieren alta especialización también mejora de for-

ma notable. La inclusión de tratamientos como la radioterapia y la quimioterapia o la atención paliativa para pacientes con cáncer avanzado lideran las prestaciones. Igual que la atención integral a personas con cáncer. Por poner un ejemplo: el Instituto de Oncología Avanzada. El proyecto de Sanitas y Atrys ofrece una respuesta integral a las necesidades del paciente oncológico con todos los recursos de diagnóstico y tratamiento disponibles, incluyendo tecnología radioterápica de última generación.

Aunque los seguros médicos no incluyen la cirugía estética ni los tratamientos faciales y corporales, sí cubren, sin coste para el asegurado, intervenciones de estética reparadoras y reconstructivas cuando son consecuencia de accidentes, enfermedades o tratamientos oncológicos. A veces incluyen servicios con condiciones ventajosas para sus asegurados en estética facial y corporal y depilación láser.

Algunas compañías (Mapfre, DKV, Adeslas, AXA) se atreven con las terapias alternativas. Acupuntura, los tratamientos homeopáticos y la osteopatía. En estos casos, las aseguradoras las denominan medicinas complementarias. En AXA, por ejemplo, sus seguros Óptima cubren el reembolso de sesiones y medicinas empleadas en acupuntura, homeopatía, osteopatía, quiropráctica, ozonoterapia. Las ayudas para dejar de fumar suelen formar parte de programas preventivos. Algunas aseguradoras complementan así su asistencia sanitaria integral.

Las industrias con riesgos agravados tendrán difícil asegurarse en 2023

WTW prevé un empeoramiento del aseguramiento de las 'industrias agravadas' en 2023. Es una situación que ya han denunciado muchos profesionales de la mediación de seguros.

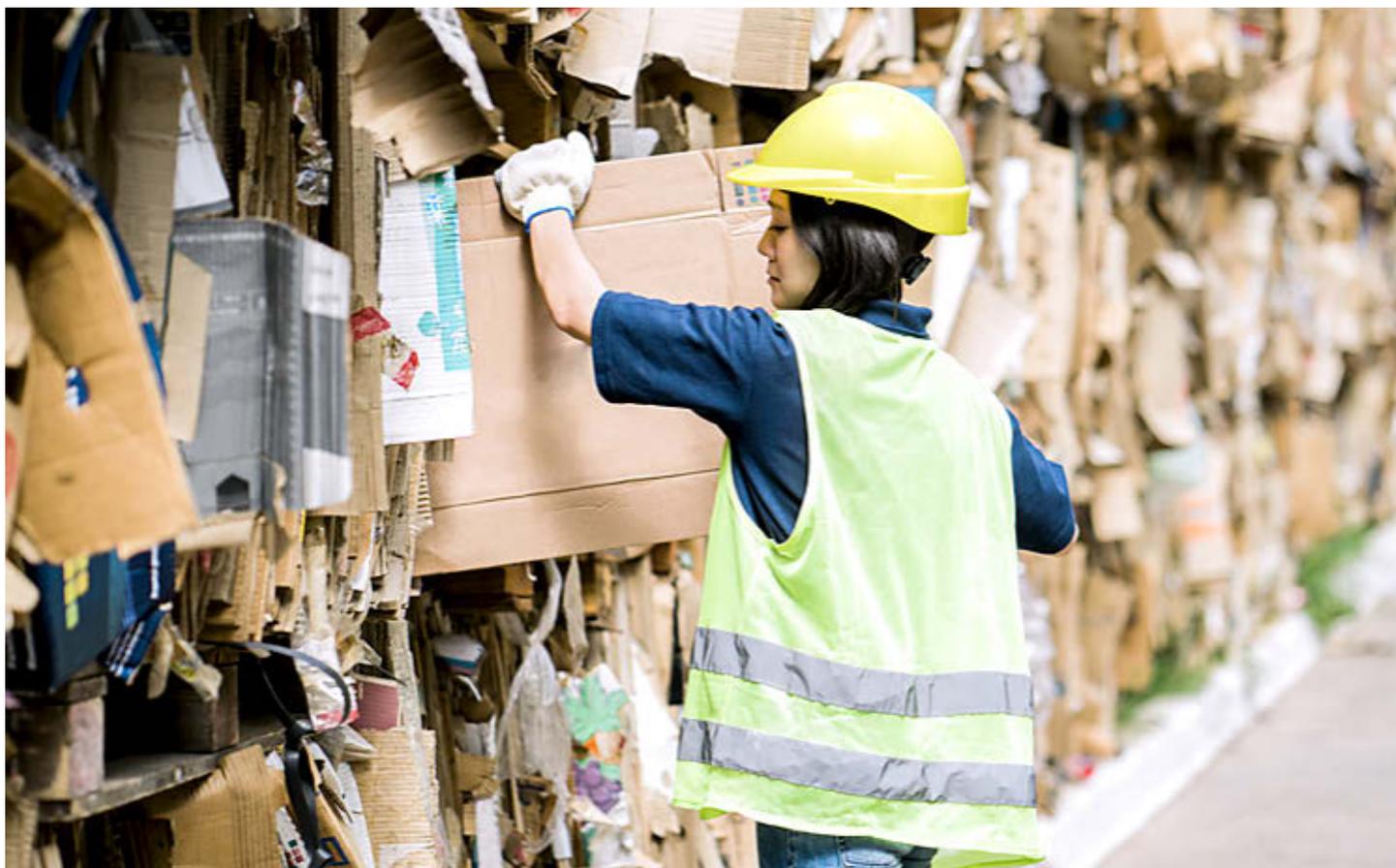
V.M.Z. Fotos: iStock

En las últimas semanas, diferentes profesionales de la mediación de seguros han manifestado su preocupación por el complicado acceso que tienen algunas industrias al mercado asegurador para cubrir sus riesgos. Incluso empresas y actividades que contaban con un buen historial de cobertura han visto cerrado su acceso al seguro de sus actividades. La todavía hoy presidenta de la patronal del sector asegurador, Unespa, Pilar González de Frutos, señaló recientemente que se trataba de una cuestión de selección de riesgos y de las medidas de seguridad que las compañías exigen a estas industrias. Para buena parte del sector de la mediación se trata de un asunto sectorial que

están tratando de solucionar en un entorno de endurecimiento del mercado y de estrechamiento de los márgenes del reaseguro.

El problema de las 'industrias agravadas'

Paloma Migoya Tejedor, responsable de Mercados y Relación con aseguradoras de WTW España, explica que el bróker internacional espera en 2023 un "mercado de dos niveles", en el que "las mejoras son mucho más evidentes para los clientes y los sectores que presentan una mayor calidad y mejor valoración de sus riesgos; y al contrario, los 'riesgos menos atractivos' y en especial las "industrias agravadas" siguen experimentando un contexto de mer-



El endurecimiento del mercado y unos márgenes más estrechos dejan fuera del seguro al reciclado o la gestión de residuos.

cado muy complejo donde no esperamos una solución que llegue a todos en el corto plazo". Las industrias agravadas a las que se refiere son sectores como el reciclaje y manipulación de residuos, el sector maderero, químicas, alimentación y bebidas, que llevan muchos meses en situación de desamparo asegurador ante la imposibilidad de conseguir pólizas que cubran su actividad; "y todo ello a pesar de los esfuerzos que muchas de estas empresas están llevando a cabo en un tiempo récord para mejorar la calidad de sus riesgos en materia de seguridad y medidas de prevención".

Cambio de ciclo

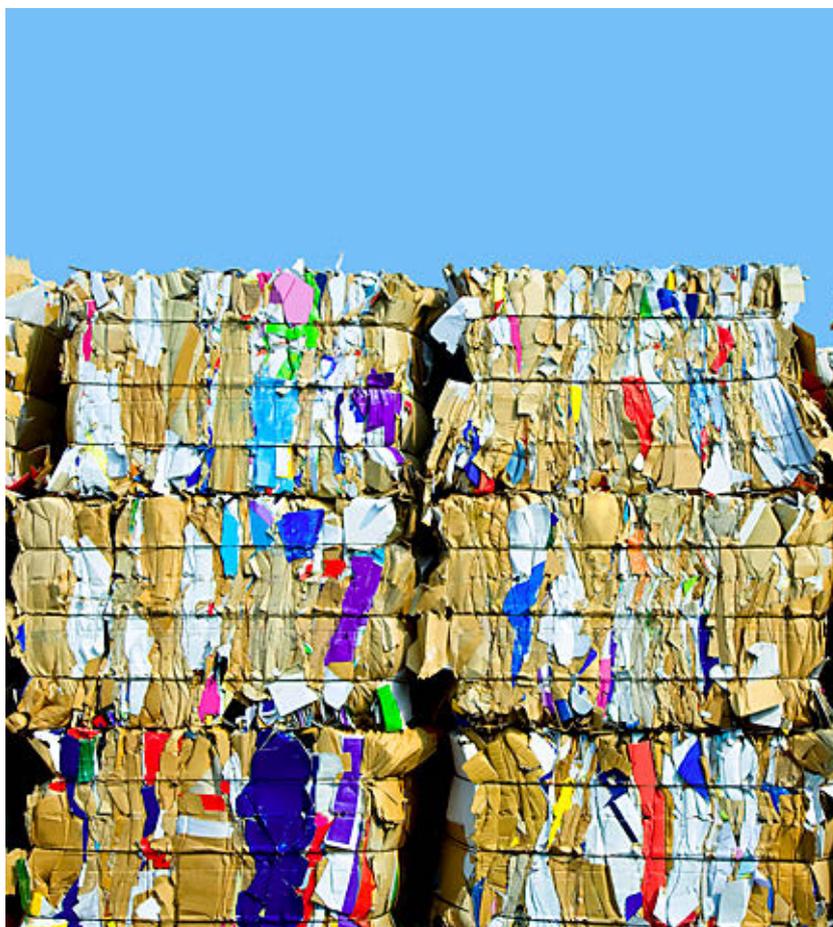
La responsable de Mercados y Relación con Aseguradoras de WTW, explica que el cambio de ciclo en el mercado se dio en 2019, "tras encadenar la industria aseguradora global dos años consecutivos de pérdidas por primera vez en décadas, por la magnitud de los desastres naturales en 2017 y 2018". Y no prevé una vuelta al mercado blando, al menos en el corto plazo. "Sin embargo, a lo largo de todo el año 2022 hemos visto una clara moderación del ritmo del aumento de las tasas impulsado por una creciente competencia, la vuelta al crecimiento de muchos mercados tradicionales y la entrada de nuevos jugadores con planes ambiciosos para sus operaciones en España". Este incremento de la capacidad ha frenado las subidas de las tasas y el endurecimiento de los términos y condiciones en la mayoría de las líneas de negocio, asegura.

Previsiones para 2023

En un mercado marcado por la inestabilidad económica y geopolítica, la inflación, los problemas en la cadena de suministro derivados de una escasez de materias primas, WTW insiste en que en 2023 estaremos ante un mercado de dos niveles. "Los aumentos de tasas variarán dependiendo de la tipología de seguros, y dentro de una modalidad concreta el rango por el que se moverán los incrementos de tasas dependerá principalmente de la actividad de cada cliente, del historial de siniestros y de las características particulares de cada riesgo (medidas de seguridad, prevención, plan de inversiones, etc.)". Por poner algunos ejemplos, WTW prevé que las tasas de los seguros de RC crezcan entre un 5% y un 30%; los de D&O, entre una caída del 5% y el crecimiento del 20% y Ciber entre el 20% y el 150%.

La importancia de la gestión de riesgos

Además, Paloma Migoya Tejedor indica que disminuirá de manera notoria la presión para los riesgos que obtengan una mejor calificación en su *Risk Quality* y que sean capaces de demostrar una gerencia de riesgos activa en materia de protección y prevención de estos. Y se adecuen a las exigencias de los mercados aseguradores, que seguirán manteniendo una suscripción muy técnica. "Sin embargo, seguirá siendo muy complejo completar capacidad para los riesgos menos atractivos y especialmente



La industria del reciclado es una de las que peor acceso tiene al seguro.

para las actividades tipificadas como agravadas que mencionábamos anteriormente. Por lo tanto, seguirá siendo clave presentarse y posicionarse en el mercado de la forma más atractiva para conseguir más alternativas y mejores ofertas y para ello, queremos mencionar tres aspectos fundamentales", advierte.

Para ello, las consideradas como *industrias agravadas* deberían tener en cuenta aspectos clave, como que "la diferenciación del riesgo comienza, siempre, con una gestión activa de los riesgos, la aplicación de las medidas de prevención pactadas y el cumplimiento de las inversiones comprometidas en materia de mejora y control de riesgos".

Es necesario "proporcionar datos completos, de calidad e información detallada". Esto será crucial para obtener una mejor puntuación en relación con el *"Risk Quality"*. La calidad de la presentación junto con la claridad de la estrategia de colocación serán la clave para el éxito. Y añade que "el tiempo sigue jugando un papel crítico para encontrar soluciones y posibles alternativas. Los mercados siguen siendo selectivos a la hora de escoger los riesgos que van a analizar, y muchas aseguradoras siguen teniendo problemas de respuesta por falta de recursos en muchos de sus equipos de suscripción".



Los 'unit linked' fueron los únicos seguro de vida ahorro que crecieron en ahorro gestionado en 2022, un 4,72%.

Esto es lo que debe tener en cuenta antes de contratar un 'unit linked'

Los 'unit linked', seguros de vida vinculados a activos, se han convertido en la alternativa favorita de los ahorradores y de las compañías cuando los tipos de interés estaban bajos.

V.M.Z. Fotos: iStock

Son productos más complicados que otras alternativas para el ahorro a largo plazo, y su principal característica es que el riesgo recae, principalmente, en quien los contrata. Los *unit linked* se han convertido en los productos estrella del seguro de vida ahorro y han sido uno de los productos del ramo que más han crecido en 2022.

De acuerdo con los datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), el pasado ejercicio los *unit linked* crecieron un 4,72%, hasta alcanzar un ahorro gestionado de 20.689 millones de euros. Recientemente, Unespa, la patronal del seguro español, explicaba en un comunicado que "las demás líneas de producto del seguro de vida ahorro anotan descensos de distinta intensidad en el volumen de ahorro gestionado como conse-

cuencia de que en el ejercicio 2022 todavía existía un entorno de tipos de interés bajos y de la reducción de los incentivos fiscales a los sistemas de previsión social individuales (planes de pensiones individuales y PPA)".

Se adaptan al perfil del inversor

Una de las ventajas de los *unit linked* es que pueden adaptarse al perfil de riesgo del ahorrador que los contrata. Esto permite ir cambiando la cesta de activos a la que va ligada su rentabilidad, optando por perfiles más agresivos en los primeros años de ahorro e ir cambiando a un perfil más conservador a medida que se acerca la edad de jubilación.

Los *unit linked* se articulan en torno a un seguro de vida, que garantiza al tomador del seguro o a sus be-



Una de las ventajas de los 'unit linked' es su tratamiento fiscal, sobre todo si se rescatan en forma de rentas vitalicias.

beneficiarios un capital que suele ser de 6.000 euros en caso de fallecimiento o invalidez permanente, aunque dependerá de las condiciones de cada producto. En cuanto a su fiscalidad, si decide cambiar su capital ahorrado de un *unit linked* a otro, no será necesario tributar, sólo deberás pasar por la caja de Hacienda si decide rescatar el capital acumulado en un *unit linked*. Y entonces tributará dentro de las rentas del ahorro como rendimiento de capital mobiliario. En caso de fallecimiento, los beneficiarios deberán tributar por el Impuesto de Sucesiones.

Ventajas e inconvenientes de los 'unit linked'

Una de las principales ventajas de este producto del seguro de vida es su versatilidad. Se trata de herramientas de ahorro a largo plazo flexibles que permiten lograr una mayor rentabilidad -también asumiendo un mayor riesgo-. Además, puede rescatarse en forma de renta vitalicia, que ofrece ventajas fiscales adicionales para los ahorradores. Y son productos líquidos, pueden rescatarse en cualquier momento, no cuentan con las limitaciones de otros productos, como los planes de pensiones o los planes de previsión asegurada (PPA).

Los expertos de Finect destacan, además, que son productos ideales para realizar pequeñas inversiones periódicas de capital; y para planificar una su-

cesión, por su tratamiento fiscal en caso de fallecimiento. ¿La razón? No forman parte de la herencia y no se hacen públicos.

Pero, como todo, en los *unit linked* no son todas ventajas, también tiene su lado oscuro. La principal desventaja es que la rentabilidad no está garantizada, tampoco el capital invertido. El ahorrador puede perder su dinero. Además, la gestión de la cartera de fondos o activos a la que está ligado el producto tiene un coste, que hay que tener en cuenta. Así como saber que la cesta de fondos elegida se adapta a las necesidades del inversor y a su perfil de riesgo.

Impacto en el ahorro gestionado

Aunque los *unit linked* han crecido en 2022, el conjunto del seguro de vida ahorro ha visto cómo en 2022 se reducía su volumen de negocio. En concreto, el ahorro gestionado por el seguro de vida cayó un 1,2%, hasta los 186.498 millones de euros. A esta cifra hay que añadir otros 55.922 millones correspondientes al patrimonio de los planes de pensiones cuya gestión está encomendada a aseguradoras. Estos cayeron un 9,58% en términos interanuales, según datos de Ioea. En total, el sector asegurador tenía encomendados 249.535 millones de euros al acabar el cuarto trimestre del año, un 3,12% menos que un año antes.

Qué es y por qué necesita una empresa un gerente de riesgos

La gerencia de riesgos cobra una importancia creciente en el mundo empresarial, así que hemos decidido dedicar este artículo a analizar la figura del gerente de riesgos. ¿Por qué su labor es tan relevante para la buena marcha de una empresa?

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

En el mundo empresarial existe una figura profesional cuya labor siempre se ha demostrado importante, pero a la que quizás no siempre se le ha prestado la atención que merece. Algo que parece estar cambiando en los últimos tiempos, en los que las compañías se enfrentan a todavía más vaivenes, variables, riesgos -también oportunidades, todo hay que decirlo- y cambios que nunca: en la estructura del ecosistema empresarial; en los modelos de negocio; en las vías para desarrollar la comunicación interna, con los clientes u otras empresas; e incluso en la modificación de los mismos servicios o productos o en la creación o desaparición de algunos de ellos.

En este panorama inestable se antoja muy importante la figura de un gerente de riesgos, un profesional que se encarga de detectar los posibles peligros (económicos, legislativos, sociales, de seguridad, organizativos) tanto externos como propios que puedan comprometer el buen funcionamiento de una organización, su cohesión interna, sus posibilidades de desarrollo y negocio y en última instancia, su éxito empresarial.

La razón de ser de este profesional, o incluso de este departamento, reside en el objetivo de ayudar a que la compañía disponga de los mecanismos ade-

cuados para conocer y afrontar los riesgos conocidos y los que podrían suceder, eliminándolos o cuando menos minimizando su impacto negativo.

Un gerente de riesgos, o una sección destinada a esta labor, se encargaría por tanto de estas tareas: identificación y evaluación de los peligros, elaboración de planes de prevención y actuación ante estos y desarrollo de un presupuesto de gestión de riesgos. También podría hacerse cargo de otras tareas de relevancia, como la formación de los profesionales de la firma en prevención, detección y gestión de riesgos, o incluso ocuparse de recopilar información financiera o gestionar las pólizas de seguros de la empresa.

Por último, ¿qué perfil deben tener este tipo de profesionales? Lo ideal sería que contasen con un grado en administración de empresas, dirección o algún otro campo relacionado, además de algún título de postgrado relativo a la gerencia de riesgos y a ser posible experiencia laboral en este sector. Deben conocer también a fondo la empresa para la que trabajan, así como el campo profesional en el que desarrolla su labor, y ser personas con capacidad de observación y análisis, creativas, resolutivas y con conocimientos financieros y de gestión de recursos humanos y materiales.





Seguros^{tv}

**Estar al día sobre las mejores
compañías de seguros
es proteger tu futuro.**

Última hora - Entrevistas - Eventos - Reportajes - Opinión
Todo esto y más, en: www.segurostv.es

Productos

Xeoris lanza un ciberseguro para proteger a las pymes

Los ciberataques son una de las principales preocupaciones de las empresas en todo el mundo. Las pymes son el foco de gran parte de los ciberataques porque no cuentan con los sistemas y recursos necesarios para hacer frente a estos ataques. Según el Informe de Ciberinterpretación de Hiscox 2022, más del 40% pymes han sufrido un ciberataque en el último año en España. Para paliar esto, Xeoris lanza un ciberseguro inteligente para pymes.

Además de incluir un amplio abanico de coberturas como la suplantación de identidad (transferencias bancarias no deseadas); pérdida de beneficios (pago de una cantidad diaria mientras la empresa tenga sus sistemas fuera de servicio); robo de fondos bancarios o responsabilidad civil, el ciberseguro de Xeoris incluye avanzada tecnología para dotar a las empresas de la protección necesaria



Juan Manuel Criado, CEO de Xeoris. eE

para hacer frente a los ciberataques. Dentro del paquete de tecnología que integra Xeoris, el ciberseguro inteligente incorpora también un servicio de *back-up* para proteger en todo momento los datos de los clientes. Xeoris plantea un ciberseguro que se ajusta a las necesidades de cada empresa y que adecua las primas en función del grado de protección tecnológica real.

Bancaseguros

Kutxabank y Liberty Seguros renuevan su alianza de bancaseguros para los próximos 10 años

Kutxabank y Liberty Seguros han alcanzado un acuerdo para impulsar el desarrollo digital y la innovación en la comercialización, en exclusiva, de seguros de autos y comercio. De este modo, Kutxabank suma a sus esfuerzos y objetivos de digitalización las capacidades tecnológicas de Liberty Seguros, su estrategia de productos modulares y su velocidad de adaptación a las necesidades de los clientes, explican en un comunicado.

El acuerdo para los próximos 10 años (2023-2032) ratifica la buena relación y las sinergias existentes entre ambas entidades y afianza un compromiso que se prolongará, al menos, hasta los 25 años.

La relación entre los dos socios se remonta al año 2008, cuando comenzó la comercialización de los productos de motor y comercio con las denominadas Cajas Vascas (BBK, Kutxa y Vital), a las que se sumó CajaSur en 2012.

El acuerdo se renovó en el año 2013 por diez años. Los clientes de Kutxabank podrán beneficiarse de la filosofía de productos modulares de Liberty, por la cual podrán adaptar los seguros a sus necesidades a través de la contratación de aquellos packs que mejor se adapten a sus características y costumbres. Pagarán solo por lo que necesiten y disfrutarán de una gran experiencia de cliente, que es la que proporciona el centro de servicio de la aseguradora.

El modelo de relación funcionará del mismo modo que lo ha hecho hasta la fecha. Ambas entidades seguirán desarrollando de forma conjunta diferentes acciones de activación de ventas y realizarán un seguimiento estrecho al funcionamiento del acuerdo para responder con agilidad a las demandas de un mercado en continuo cambio en el que la Digitalización, por la que apuestan las dos entidades, es la clave.

Aseguradoras

Reale Seguros reorganiza cuatro áreas de la compañía

Reale Seguros reorganiza cuatro áreas de la compañía: Técnica, Marketing, Comercial y Financiera, coincidiendo con la jubilación de su actual director del Área Técnica Actuarial, Adolfo Fernández. El director de Marketing, Víctor Ugarte, asume las funciones del área Técnica Actuarial pasando a ser director técnico y de Marketing.

Las direcciones de área de los canales tanto de Co-

rredores y Asociaciones como de Agencias y Agentes pasarán a depender de la Dirección Comercial, bajo la responsabilidad de Javier Espinosa. Además, la Dirección de Administración, Planificación y Control de Gestión, bajo la responsabilidad de Celia Léal, integrará el Departamento de Análisis y Control, que anteriormente dependía de la Dirección Técnica, y en la que estará la estructura de *Controllers* de las distintas territoriales de la compañía.

Nombramiento

Avanza Previsión ficha a Fernando Mora como nuevo director comercial

Avanza Previsión anuncia la incorporación de Fernando Mora como director comercial de la entidad. Mora reportará directamente a Raúl Casado, director general de Avanza Previsión. En sus casi treinta años ocupando cargos de responsabilidad, ha trabajado en varias entidades relevantes del sector. Así, en los últimos seis años ha estado trabajando en Santalucía, ejerciendo como subdirector general de Santalucía Vida y Pensiones y co-

mo director del área de Acuerdos de Distribución y Asociaciones, y donde fue el encargado de la implementación y establecimiento de la estrategia de acuerdos de distribución de los productos aseguradores con corredurías y asociaciones de corredores de todo el territorio nacional, liderando asimismo las relaciones de la compañía aseguradora con las diferentes instituciones que representan los intereses de la mediación.

Aseguradoras

Allianz busca talento 'techie' entre jóvenes analistas de datos

Allianz arranca la I edición del "Allianz Data Talent Program", el primer programa dirigido al talento joven orientado al análisis de datos que busca promover sus carreras profesionales e integrarlos en proyectos que les permitan completar su formación y desarrollo en el entorno del Data.

A lo largo del año de duración del "Graduate Program", los jóvenes seleccionados se integrarán en

diferentes áreas estratégicas de Allianz. Y participarán activamente en múltiples proyectos de Data Analytics relacionados con ámbitos como el "pricing", siniestros o la predicción de tendencias, entre otros. Los candidatos participarán en un "Dataathon", organizado por la "Data Talent Academy", en Barcelona a principios de marzo. En esta competición desarrollarán un modelo analítico y plantearán una solución de negocio para Allianz.

Mediadores de seguros

Eduardo Dávila asume la Presidencia de Aon España

Aon ha anunciado recientemente el nombramiento de Eduardo Dávila como presidente de Aon España. Dávila compaginará este nuevo cargo con su actual responsabilidad como CEO de Aon EMEA y miembro del Aon Executive Committee Global.

El bróker de seguros internacional asegura en un comunicado que "este cargo reconoce su vinculación con nuestro país, donde comenzó su trayecto-

ria en Aon hace más de 20 años". Así como su importante aportación para que España sea actualmente un país clave para la firma internacional por talento y resultados de negocio, así como por ser un *best practice* en la implantación y ejecución de las estrategias de la multinacional. Desde este puesto Eduardo Dávila seguirá acompañando el equipo de Aon España para continuar creciendo y fortaleciendo la relación con clientes y mercados.

Meik Wiking o cómo convertir tu hogar en un templo Hygge

Convierta su vivienda en un verdadero hogar con las recomendaciones de este libro, en el que Meik Wiking recopila las enseñanzas del Hygge, la filosofía danesa que juega con la decoración, la iluminación y las texturas para no querer salir ya más de casa durante el invierno.

Ana M. Serrano. Fotos: eE

Las tardes se esconden deprisa. Las calles se tiñen de gris. El cielo se puebla de nubes y los árboles se desnudan. Es invierno. El momento perfecto para entregarnos al *Hygge*, uno de los valores más destacados de la filosofía danesa que nos reconcilia con nuestro hogar. Que no es que no nos guste acurrucarnos en el sofá mientras contemplamos la lluvia caer. Pero si convertimos nuestra casa en un refugio aún más acogedor, igual ya no echamos tanto de menos la vida loca del verano.

Paz, seguridad, protección, equilibrio... Esa sensación de hogar, ese arte de crear una atmósfera personal, donde bailar con la armonía y la confianza de saber que nos salvó es lo que nuestros vecinos nórdicos -que bien saben del frío de fuera- llevan siglos practicando. Aparte de sus atractivos diseños, son expertos en soñar y hacer que suceda. En eso consiste el hogar *hygge*: imaginar la felicidad.

Pero..., ¿podemos realmente diseñar la felicidad? ¿Es posible lograrlo a través de la arquitectura, de la iluminación, la decoración y el mobiliario? Pensarán algunos que sí, a base de gastar un dineral en cachivaches. No se trata de objetos, sino de texturas. De aromas y sonidos, de silencios y susurros. Se trata de un libro o de una planta, de una vela encendida. De una vieja máquina de escribir sobre un escritorio que huele a madera recién talada y a volutas de chimenea.

Tampoco es definitivo el espacio. "No importa cuánto espacio tengas en casa: todo se puede adaptar a la escala humana.

Ofréceles a tus sentidos cosas que disfrutar y reflexiona sobre cómo diseñas tu entorno para que se cunda la manera en que quieres vivir en él". Esto lo dice el geógrafo inglés Jay Appleton. Subirnos a una colina y sentarnos al pie de un árbol nos otorga tanta perspectiva visual como cobijo. Abrigarse bajo el techo natural de una cueva aporta similares beneficios: nadie podría atacarnos por la espalda. Seguridad y horizonte.

Y luz. La iluminación natural es esencial a la hora de crear entornos felices. Absorber los rayos del amanecer, templar la mente con los tonos naranjas del atardecer. Diseñar el ambiente en torno a la trayectoria del sol no es tan difícil, sí mágico. Toda luz revitaliza y ampliar su poder es posible gracias a las tonalidades: paredes lechosas, muebles claros, espacios diáfanos, espejos y transparencias ayudan a reflejar la potencia lumínica.

De todos estos detalles trata Meik Wiking en su libro *Cómo hacer de tu hogar un espacio feliz*. Y no es un dislate de un visionario ni un iluminado. El escritor danés es director ejecutivo del Instituto para la Búsqueda de la Felicidad de Copenhague, investigador asociado por Dinamarca en la Base de Datos Mundial de la Felicidad y miembro fundador de la Red Latinoamericana de Políticas de Bienestar y Calidad de Vida. Una trayectoria profesional dedicada a la investigación avala su apuesta por hallar el placer en las pequeñas cosas. En definitiva, el *hygge* es lo que convierte tu vivienda en un hogar.

Libros Cúpula edita el libro de Meik Wiking.



Cualidades de un buen vendedor

“¿Que te cuente cuáles son las cualidades de un buen vendedor en un par de minutos?”- “menudo mensaje”- pensé. Me dije “para que me lo escriba mi amigo Andrés a las 7 de la mañana, algo pasa con su entrevista de trabajo”.

Elena Fernández. Fotos: iStock

Entonces le contesté: “Oye, ¿te sirve un audio con mi visión de estos 20 años vendiendo?”. Su respuesta inmediata fue un “Sí” rotundo así que intenté resumir mucho. “Bien, amigo, para mí, un vendedor es quien:

Reúne ingredientes básicos para la receta del día a día, tales como: capacidad para la comunicación, influencia, motivación de logro, resistencia a la frustración para sobrellevar los “noes”, trabajo en equipo y firme compromiso.

Conoce el producto que vende (sus características y su valor diferencial). Esto aporta la seguridad de ponerse delante de los potenciales clientes con actitud valiente, mostrar e influir en ellos, que buscan algo que desean, pero a veces ni lo saben definir bien, y para eso, él puede apoyarles totalmente.

Escucha a los demás y busca realmente lo que desea el cliente. Amigo, no vayas a creer que se compra sólo lo que se necesita. Hay personas que compran porque necesitan ese producto, sí, a otras les

encanta tener lo último y publicarlo en sus redes o incluso ante el vacío o la soledad se va a comprar para tener una estupenda relación con el vendedor y que alguien así se vincule con ellos. Cada quien tiene su motivo y el vendedor sabrá descifrar esa necesidad del cliente (que a veces sólo la podrá intuir, sin embargo, otras irá notando señales a este respecto si escucha palabras, corporalidad y silencios). Por eso la venta tiene tanto de relación.

Un buen vendedor debe ser comunicativo, tener motivación de logro y resistencia a los noes

El buen vendedor tiene capacidad para facilitar la vida del cliente. Aprender a ponérselo todo más fácil y a su vez venderle también este servicio como parte del producto que está adquiriendo (como un comercial de seguros que siempre va a poder ser la persona de referencia para ayudarle).

Activa el secreto comunicativo: Comentar a cada cliente según éste perciba el mundo: Si su canal es más visual le mostrará una visión holística y rápida, sin abrumarse en el tiempo con muchos detalles y datos. Si su canal es más auditivo, le explicará cada paso en orden y con detalle para que la adquisición sea clara, paulatina y secuencial invirtiendo el tiempo necesario. Si su canal es más kinestésico, necesitará movimiento y sentir el producto, así que, esa vía les concederá un acceso más rápido a las ventajas.

Estos cinco puntos los practicas desde que íbamos a la escuela. “Buen día, Andrés, que vaya todo bien, me marcho a desayunar”.



La AECC llama a la sociedad a ir juntos “Todos contra el cáncer”

A lo largo de 2023, más de 330.000 españoles serán diagnosticados de cáncer. La Asociación española contra el Cáncer quiere implicar a la sociedad en su prevención y en la investigación a través de su iniciativa “Todos contra el cáncer”.

Redacción. Foto: Casa de S. M. el Rey

El cáncer es el problema sociosanitario más importante del mundo. El 50% de los hombres y una de cada tres mujeres tendrá cáncer a lo largo de su vida. Se calcula que en 2030 21,6 millones de personas serán diagnosticadas de cáncer, de las cuales más de 330.000 lo serán en España según datos del Observatorio del Cáncer. Ante esta realidad, y con motivo del Día Mundial contra el Cáncer, la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) ha presentado en un acto presidido por Su Majestad la Reina la iniciativa “Todos Contra el Cáncer”.

“Todos Contra el Cáncer” es una iniciativa que tiene como objetivo crear un movimiento social para involucrar a toda la sociedad, empresas, medios de comunicación, partidos políticos y Administraciones Públicas para alcanzar en el 2030 el 70% de supervivencia. Pero, sobre todo, esta iniciativa está pensada por y para la persona enferma de cáncer y su familia.

Ramón Reyes, presidente de la Asociación Española Contra el Cáncer, y Noema Paniagua, directora general de la asociación, pusieron de manifiesto el contexto mundial, europeo y nacional del cáncer, las previsiones para el año 2030 y el necesario re-

to que tiene que asumir España para alcanzar el 70% de supervivencia en el año 2030. Uno de los grandes temas fue la necesidad de multiplicar por dos la inversión pública para investigar el cáncer.

La importancia de la prevención

Otro de los temas destacados en la conversación fue la prevención y, en concreto, la lucha contra el tabaquismo. También se señaló la necesidad de ampliar la detección precoz e implementar programas de cribado, lo que permitiría un mejor pronóstico en un tercio de los casos de cáncer. “Todos contra el

“Todos contra el cáncer” pretende implicar a las empresas también contra la enfermedad

cáncer”, una iniciativa liderada por la Asociación Española Contra el Cáncer, ha sido declarada por el Gobierno de España Acontecimiento de Excepcional Interés Público (AEIP). Tiene como objetivo crear un movimiento social para involucrar a personas, empresas e instituciones en torno a la lucha contra el cáncer, explica la organización.



La prevención y la detección precoz de la enfermedad son claves en su tratamiento y pronóstico.



La propuesta de 60 Balconies se integra en un edificio centenario del arquitecto Antonio Palacios en la nueva Milla de Oro madrileña.

Madrid está de moda y el lujo y el confort se dan la mano

60 Balconies Iconic ofrece lujo y confort en una de las zonas más exclusivas de Madrid. Se trata de un edificio histórico diseñado por el arquitecto Antonio Palacios en 1914.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Antonio Palacios (1872-1945) fue uno de los arquitectos más importantes de la primera mitad del siglo XX en España. Su arquitectura, marcada por el modernismo y el racionalismo de la época, destaca por el uso de la piedra y el granito en las fachadas y la influencia de la secesión vienesa y el neoclasicismo de Juan de Villanueva.

Recién rehabilitado, el edificio que fuera la sede del Banco General del Comercio e Industria es hoy un espléndido inmueble cuyos apartamentos distribuidos en seis plantas disponen de todos los servicios: limpieza diaria, estacionamiento, piscina en la azotea y posibilidad de contratar chófer y chef para eventos privados.

A pocos metros de Sol y la Puerta de Alcalá, 60 Balconies Iconic -calle Cedaceros número 6- ofrece una nueva opción de alojamiento turístico con el sello

de la excelencia del estudio de diseño 311 studio. El proyecto de Juanjo Aranda, Sara Solé, Luis Martín y José Ignacio Braquehais nace en 2007, en plena crisis inmobiliaria. Desde entonces hasta la inauguración de 60 Balconies Iconic, el estudio tiene en su haber un total de 57 apartamentos turísticos repartidos en tres edificios céntricos de la capital: Atocha, Justicia y Cedaceros.

60 Balconies Atocha adquiere la definición de Art por su ubicación en el triángulo del arte. 60 Balconies Recoletos se ha definido como Design por su cercanía al diseño y la moda que caracteriza al barrio donde se encuentra.

El nombre del edificio Iconic evoca los principales iconos arquitectónicos madrileños, muchos de ellos diseñados por Palacios: el antiguo Palacio de Telecomunicaciones (sede actual del Ayuntamiento de Madrid), el edificio de las cariátides o el Hospital de Jornaleros de Maudes (sede de la Consejería de Transportes de la Comunidad de Madrid).

La alianza de 60 Balconies con el grupo mexicano Puntarena proporciona al conjunto arquitectónico la deliciosa gastronomía y coctelería del país americano. En la última planta, la terraza 40/42 con vistas a la ciudad es uno de esos *rooftops* que amamos tanto madrileños como visitantes. Fruto de esta colaboración, se prevé la próxima apertura del restaurante Ticuí en la planta baja del edificio.

Este tipo de alojamientos turísticos cuentan con las garantías de las aseguradoras especializadas en alquileres y viajes.

Aesthetic: la cosmética que ama la Generación Z

Son jóvenes (muy jóvenes algunos). Pero, a punto de cruzar el umbral hacia la vida adulta, los integrantes de la llamada Generación Z poseen una lista de prioridades bastante definida.

Ana M. Serrano.

A parte de sus traídas y llevadas inquietudes laborales y el hecho de haberlos etiquetado como “nativos digitales”, sus intereses personales y de ocio pasan por la sostenibilidad. La cosmética, que forma parte de sus predilecciones confesas, no es una excepción. Quieren cuidar su piel, efecto inmediato, luminosidad y valoran lo ecológico por encima de todo. Son fieles amantes de las firmas que formulan de manera responsable, cuentan con *packaging* reciclado y reciclable y mantienen un compromiso demostrable con causas sociales y medioambientales.

No hay que olvidarse de que para la Generación Z el cuidado facial es algo esencial y cotidiano. Se fijan de manera especial en formulaciones instantáneas y con un claro efecto estético sobre el rostro que les proporcione una armonía perfecta.

¿De que hablan los Z cuando hablan de cosmética?

Además de la ineludible sostenibilidad, quieren efecto inmediato (son impacientes), acabados llamativos (son jóvenes) y productos *on the*

go, de esos que no hay que andar retocando todo el rato (son prácticos). Les llama especialmente la atención aquellos productos que corrigen la piel y la llenan de luz con un acabado totalmente natural. Un *No Makeup* en toda regla, vaya.

“Eso se consigue con cosméticos de fácil uso y formato pequeño, que puedan llevarse en el bolso. Desde tónicos en bruma para darle vitalidad al rostro en el acto a otros aliados para devolver el *glow* y la jugosidad: bálsamos de labios o iluminadores que no ocupen espacio. Cosméticos sencillos y de fácil manejo que los sacan del paso”, apunta Estefanía Nieto, directora técnica de la firma Omorovicza.

La llamada cosmética aesthetic encaja a la perfección con los estándares de los consumidores más jóvenes. Estética y sostenibilidad se confabulan y se ajustan al concepto del cuidado 360°. Es decir, una noción de bienestar donde ha de haber alimentación, deporte, *skincare* y cuidado emocional. Y no existen términos medios. Además, pese a su juventud, tienen clarísimo que la prevención es la mejor arma para paliar los efectos del paso del tiempo. Raquel González, cosmóloga y directora de formación de Perricone MD, lo sabe. “Los Z son una audiencia mucho más sensibilizada con el cuidado de la piel y más conscientes de lo que éramos antes de que un buen cuidado a tiempo evita y frena ciertas preocupaciones”.

¿Implica esto que existan cosméticos formulados única y exclusivamente para la audiencia más joven? No de forma literal. Sin embargo, las firmas son conscientes de ese nicho de mercado que recién asoma.

Ambari Gold Perfection Mask. eE



Perfecting Lip Balm. eE



El retinol de los Z. eE



La cosmética se rinde a los jóvenes. eE

