

Revista mensual | 9 de julio de 2020 | N°81

Seguros

elEconomista.es

EL CONSORCIO TAMBIÉN AYUDA AL SECTOR A MITIGAR LA CRISIS PROVOCADA POR LA PANDEMIA

Ofrece un mecanismo de ayuda al seguro de
crédito que no termina de convencer a Unespa

CON PASIÓN

**CINCO 'STARTUPS' DAN
LA RECETA PARA CRECER
EN TIEMPOS CONVULSOS**



Actualidad | P8

El papel de colchón anticrisis del Consorcio de Compensación de Seguros

Muchas veces pasa desapercibido, pero este organismo juega un papel fundamental en la industria del seguro español, también a la hora de mitigar el impacto del Covid-19.



Ahorro | P18

¿Dónde invierten los que invierten nuestros ahorros?

El seguro cuenta con una importante cartera de inversión con la que debe cuadrar los compromisos con los asegurados a largo plazo.



Con pasión | P28

Emprendedores: crecer en tiempos convulsos

¿Qué diferencia a unos proyectos de otros para alcanzar el éxito? Cinco responsables de *startups* nos cuentan las claves para crecer.



Salud | P16

Diez -o más- curiosidades sobre el cerebro humano

Es uno de los órganos más fascinantes y a la vez desconocidos del cuerpo humano, y el 22 de julio se celebra el Día Internacional del Cerebro.

Mascotas | P20

Viajar con mascotas en la pandemia

Antes de salir de vacaciones con su mascota, debe tener en cuenta algunas cuestiones en función del tipo de viaje y del medio de transporte.

Empresas | P17

La futura metamorfosis del viaje de negocios

Las restricciones de movimientos por la pandemia han lastrado el turismo, que espera volver a crecer en los próximos meses gracias a los viajes de empresa.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: 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 Coedita: Marketing Site, S.L. Seguros TV Director de elEconomista Seguros: Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es) Jefa de redacción: Virginia M. Zamarreño (revista@segurostv.es) Directora comercial y publicidad de elEconomista Seguros: Concha Aliende (concha.aliende@segurostv.es)



Seguridad jurídica y un ‘colchón’ para volver a empezar

Ahora que comenzamos a volver a la normalidad -siempre que los brotes de contagios lo permitan- es necesario volver a engrasar todos los mecanismos que permitan reimpulsar la actividad de las empresas para relanzar la economía. Uno de estos colchones es el seguro de crédito, que ofrece confianza y garantiza el cobro de los créditos comerciales en todo tipo de transacciones económicas. El parón en las economías de medio mundo por la pandemia ha provocado que la cadena del seguro de crédito se pare y quizá sea necesaria una ayuda para que vuelva a engrasarse y a funcionar correctamente.

Esta ayuda vendrá del Consorcio de Compensación de Seguros, una empresa pública pero independiente que se encarga de cubrir, entre otras cosas, los riesgos extraordinarios. El Consorcio actúa a modo de reaseguro, haciéndose cargo de la siniestralidad de los riesgos extraordinarios, como las ocasionadas en lluvias torrenciales, terremotos, inundaciones, etcétera. Y también en crisis inesperadas, como la financiera de 2008, en la que ya echó una mano al ramo de crédito.

■
El seguro de crédito es una herramienta facilitadora de la confianza en las operaciones comerciales

Ahora se prepara un mecanismo de ayuda -cuyas condiciones no terminan de convencer a las aseguradoras- para que el ramo mantenga su solvencia y su capacidad de suscribir riesgos sin elevar las primas. El seguro de crédito es una herramienta que facilita las operaciones comerciales tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y cada año asegura transacciones por valor de 200.000 millones de euros.

■
Que las empresas cuenten con el respaldo del seguro de crédito a un precio justo y sin límites en la cobertura será fundamental a la hora del despegue de la actividad comercial que deberá relanzar una de las economías más afectadas por el impacto de la pandemia de Covid-19.

Otro aspecto importante de la recuperación es la innovación. Junto con la digitalización de los procesos y la búsqueda de nuevas formas de satisfacer las necesidades de los clientes son las bases del éxito para muchas empresas, especialmente aquellas que acaban de lanzar sus proyectos al mercado.

Analizamos estos temas a fondo en el número de julio de *elEconomista Seguros*, en el que, además, descubrimos las potencialidades del cerebro humano, viajamos por España descubriendo una selección de productos artesanales y le recomendamos la mejor lectura para las calurosas tardes de verano y las mejores aplicaciones para no perderse -o sí- y descubrir las mejores rutas para sus vacaciones.

Le esperamos en septiembre. Feliz lectura.



Carlos Lluch
Corredor de seguros

“Abuso impune y generalizado de los bancaseguros”

Llevo muchos años asistiendo a personas que son víctima de abusos en el ámbito de los seguros. He orientado a más de 12.000 personas que de un modo u otro habían visto cómo el seguro en lugar de ser una fuente de tranquilidad se convertía en causa de sufrimiento y pérdidas.

En un enorme porcentaje de situaciones el actor del abuso ha sido un banco o una caja. Últimamente se han sumado las financieras de vehículos y bienes de consumo. Es normal: operar en la más absoluta impunidad y generando increíbles beneficios sin riesgo es un aliciente para ir, cada vez más, subiendo escalones en la actitud mafiosa de quien hace ofertas que el cliente no podrá rechazar.

Esa es la realidad que yo vivo, a diario y desde hace muchos años. Pero llega un momento en el que uno puede llegar a pensar “trabajo en un psiquiátrico y veo locura ¿puede que sufra un sesgo y crea que todo el mundo está loco?” Necesitaba saber si lo que hay ahí afuera se parece a lo que percibo en mi actividad.

Decidí pedir a la gente cuál es su experiencia. Planteé en Twitter y en LinkedIn la siguiente

pregunta: “¿Te impusieron la contratación de seguros al contratar tu hipoteca?” Había compartido la cuestión entre mis conocidos arquitectos, abogados, programadores, funcionarios, empleados, etc. Quería respuestas libres, transversales y representativas.

El resultado debía ser 100% “no” y 0% “sí” ¿Por qué? Pues porque hablamos de una práctica prohibida desde el art 4.1 de la Ley 9/1992. 28 años de prohibición a la imposición de seguros, Directivas CE, supervisores... ¿Qué realidad obtendría?

El 87%, en Twitter, de los 401 votos, contestó que había sido obligado o no hubiera accedido al préstamo. En LinkedIn, donde el nivel medio formativo y adquisitivo es teóricamente alto, nos hallamos ante un 76% que informa coacción sobre un total de 51 votos.

Aquí algo huele a podrido. No es normal que sobre la muestra se obtengan resultados como los indicados. Sé que no es una encuesta científica ni concluyente, pero entiendo que sí es un punto de partida. Deberíamos estar haciendo algo, empezando por preguntar a quien tiene el deber de proteger a los consumidores a qué dedica su tiempo.



Si estás **tranquilo,**
puedes con todo

- Única Basic
- Única Plus

Tu Seguro de Decesos de
Prima Única, personalizado y
flexible dependiendo de tus
necesidades

Infórmate en el **900 20 30 10**



David Heras
Director general de Hiscox

El desafío ante el asegurado más concienciado de la historia

El sector asegurador va a recibir un impacto financiero y económico negativo directo, pero también indirecto al depender en los próximos meses estrechamente del poder adquisitivo de familias y tejido empresarial. Una menor actividad y rentas más bajas podrían lastrar el número de pólizas suscritas futuras.

Además, finalizado el estado de alarma, es factible que se produzca un aumento del número de reclamaciones y de intento de fraude. Como consecuencia de esto, las aseguradoras perderán capacidad financiera para seguir asegurando, reduciendo su capacidad de asumir nuevos riesgos, y aunque incrementar las primas se antojará necesario las compañías deben ser conscientes de que esa decisión formaría parte del problema, no de la solución.

El sector ha asumido que los resultados anuales se van a ver afectados desde la perspectiva de generación de negocio y crecimiento. Sin embargo, creo que ahora lo importante es ser capaces de estar a la altura de las circunstancias. No debemos obsesionarnos con el resultado o dónde vamos a llegar, sino fijarnos en lo que tenemos que hacer para ayudar a nuestro entorno. El foco ahora debe ser ayudar a que clientes, corredores, empleados y la sociedad en su conjunto, atraviesen estos próximos meses de la manera más suave posible.

Estamos ante un momento clave en el vínculo entre asegurado y aseguradora. El cliente será muy exigente, demandará una respuesta a su seguro y una solución a sus incidentes producidos durante el estado de emergencia. En este punto la excelencia del servicio a la hora de analizar y explicar la resolución de los siniestros que haya ocurrido condicionará el futuro a corto y medio plazo de la relación contractual entre ambas partes.

Las aseguradoras, por tanto, deberán poner en marcha una gestión de las reclamaciones que exigirá tanto la profesionalidad como una sensibilidad especial hacia el asegurado en un momento en el que todas las partes deben hacer el esfuerzo para repartir la factura, en una situación en la que todos deberán perder de una manera y otra, para que nadie pierda completamente.



Se producirá una evolución de la oferta. Se endurecerán las primas, habrá límites más estrictos y nuevas exclusiones, pero a la vez surgirán nuevas coberturas y servicios añadidos.

Las aseguradoras deberán participar activamente en la recuperación de sus clientes, sobre todo en el ámbito empresarial. En un primer momento flexibilizando pagos, ampliando coberturas, siendo creativos, y ofreciendo mayor accesibilidad, escucha y análisis en la resolución de siniestros. En una segunda fase las compañías necesitarán departamentos de suscripción especializados, ágiles y multidisciplinares, para poder detectar tendencias y proponer soluciones que den respuesta a la evolución de la demanda en un nuevo mercado.

Por otro lado, el seguro español, a diferencia de otros países, siempre ha estado más vinculado a la propuesta de servicios que a las indemnizaciones. Un aumento exponencial de siniestros virará el mercado hacia el pago de indemnizaciones, restándole valor a la oferta de servicios complementarios como venía siendo hasta ahora, un argumento de venta que deberemos ir recuperando poco a poco en la mente del potencial asegurado.



Se endurecerán las primas, pero a la vez surgirán nuevas coberturas y servicios añadidos

Un asegurado más maduro que en ningún otro momento de la historia, y es que aumentará en él la concienciación hacia qué puede ocurrir un siniestro, hasta el más improbable, cómo ha quedado demostrado. Las personas y las empresas han aprendido estos días que cualquier cosa es posible, y que además tiene efectos en su vida personal y profesional. Así, los españoles seremos más conscientes de que hasta lo más improbable puede ocurrir y necesitamos estar protegidos. Eso sí, debemos estar preparados porque los clientes mirarán con más detalle los condicionados y las coberturas lo que exigirá mayor sencillez y transparencia en las pólizas. Los productos y servicios que cumplan estos requisitos tendrán una gran ventaja competitiva en el mercado.

Por último, el cliente potencial puede que se enfrente a una reducción de la oferta, por ejemplo en el número de corredurías, por lo que aquellas que continúen tendrán la oportunidad de aumentar su cartera. Para ello, ahora más que nunca, se necesitarán mediadores especializados, formados, creativos y digitales. Este último punto cobrará especial relevancia. La crisis del Covid-19 ha empujado a personas y empresas a la transformación digital definitiva. El entorno *online* saldrá consolidado y el sector asegurador debe estar preparado. Un cliente más digital estará más dispuesto a adquirir productos *online* y, por lo tanto, las corredurías deberían desarrollar más si cabe esta área. De igual manera, el corredor tendrá que ampliar su relevancia a la hora de aportar valor a esos clientes que necesitan una asesoría para decidir qué producto se adapta mejor a sus necesidades. El mercado español era visto por muchos como un país con poca cultura aseguradora, de esos donde solo se asegura lo que es obligatorio y además lo hago al menor coste posible. Una losa que poco a poco ha ido erosionándose, y que lo vivido en las últimas semanas hará que desaparezca para siempre. El asegurado español va a dar un gran salto en cuanto a su madurez, y el sector asegurador español deberá estar a la altura del momento, para muchos será una oportunidad, pero para otros una amenaza.

En este escenario, las aseguradoras más creativas, ágiles y flexibles se adaptarán más rápido y liderarán el cambio. Una evolución del sector que sin duda tendrá como pilar el talento. Las personas son el activo más importante de una organización. Descubrirlo, cuidarlo, empoderarlo y retenerlo es lo que nos ayudará a que el futuro próximo esté asegurado, y a detectar qué podemos hacer cada uno de nosotros para seguir aportando valor en esta nueva era, donde la oferta aseguradora deberá responder ante el cambio en nuestros hábitos de consumo y necesidades.

El 'colchón' anticrisis del seguro español

El Consorcio de Compensación de Seguros ayuda a mitigar los riesgos extraordinarios y ha ayudado al seguro a mitigar crisis como la actual del coronavirus

Virginia M. Zamarreño.

El Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) se ha convertido en un verdadero colchón que amortigua los impactos de los riesgos extraordinarios en el sector asegurador español. Es un organismo único que ha sido estudiado y analizado por muchos países para tratar de imitar su modelo, ya que ayuda a mitigar el impacto de determinadas crisis y grandes siniestros que afectan de lleno a las compañías de seguros.

El germen del Consorcio tal y como lo conocemos hoy surge en 1941, cuando se crea el Consorcio de Compensación de Riesgos de Motín, un instrumento provisional de apoyo al mercado asegurador para dar respuesta a las pérdidas ocasionadas por la Guerra Civil entre 1936 y 1939. El Consorcio se ocupó también de otros grandes siniestros posteriores y, a partir de 1954, la iniciativa adquiere carácter permanente, dando lugar al Consorcio de Compensación de Seguros que conocemos hoy.

La principal misión de esta entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, es la cobertura de los riesgos extraordinarios, el seguro obligatorio de automóviles, el seguro agrario combinado y la liquidación de entidades aseguradoras.

Ayuda en casos extraordinarios

El Consorcio también ofrece mecanismos de ayuda cuando el sector asegurador se enfrenta a un aumento significativo de la siniestralidad, como ya hiciera en la crisis de 2008 con el seguro de crédito. Una situación que volverá a repetirse con la contracción provocada por la crisis de la pandemia de Covid-19.

El seguro de crédito garantiza la solvencia de las empresas en las transacciones comerciales y es un instrumento que facilita el comercio y la actividad económica generando confianza entre las empresas y garantizando el cobro de los créditos comerciales. Solo en España, el seguro de crédito cubre operaciones comerciales por valor de 200.000 millones de euros.

La paralización de la actividad por el estado de alarma como medida para frenar la pandemia de Covid-19 ha puesto en jaque la solvencia del ramo y, por ende, de la reactivación económica. Para evitarlo, el Gobierno ha puesto en marcha un mecanismo de ayuda de hasta 500 millones de euros a través del Consorcio de Compensación de Seguros.

Este mecanismo de ayuda consiste en que el CCS acepta en reaseguro riesgos de seguro de crédito y de caución para mantener el nivel de aseguramien-

El seguro de crédito cubre al año operaciones por 200.000 millones de euros en España

to, según recoge el RDL 15/2020. Las condiciones de protección incluyen unas pérdidas máximas de 300 millones para 2020 ampliables en 200 millones para 2021, condicionado al interés general. Se materializarán a través de un reaseguro *stop loss* sobre la siniestralidad neta que estará vigente desde el 1 de mayo al 31 de diciembre de 2020 y durante todo 2021, si este mecanismo se amplía finalmente.

Al contrario de lo que se ha aprobado en otros países europeos, las compañías que soliciten este mecanismo de apoyo tendrán que devolver las ayudas en un plazo de diez años mediante un reaseguro con limitaciones a favor del Estado.

Descontento del sector

Este plan no ha contentado al seguro español. La patronal Unespa, considera que los 300 millones de euros iniciales previstos por el mecanismo de protección son insuficientes y solicita que se destinen 800 millones de euros. La patronal rechaza, a su vez, la obligación de devolver la ayuda, cosa que no sucede en otros países de nuestro entorno. La asociación que preside Pilar González de Frutos denuncia, además, que la consecuencia de esto será que las compañías de seguros de crédito no van a poder operar



El CCS se financia a través de un recargo en la prima de algunas pólizas. iStock



El germen del Consorcio de Compensación de Seguros está en 1941, en plena posguerra. EE

con normalidad y que será difícil mantener la cobertura habitual de las operaciones comerciales, por lo que afectará a la recuperación de la economía española en un momento tan crítico como el actual.

Con independencia de la polémica en torno al seguro de crédito, el Consorcio de Compensación de Seguros ofrece una gran ayuda en la cobertura de los riesgos extraordinarios, ya que canaliza el coste de los siniestros para las compañías de seguros.

Durante el pasado ejercicio, el CCS registró un excedente de su actividad de 164,2 millones de euros, cuatro veces menos que en 2018, como consecuencia de la elevada siniestralidad registrada el año pasado. Así lo recoge el organismo en su Informe Anual.

Aumenta la siniestralidad

La actividad del Consorcio en 2019 estuvo marcada por las tormentas y DANA que se registraron a lo largo de todo el ejercicio: el 98% de los daños por riesgos extraordinarios cubiertos por el CCS se deben a inundaciones.

El Consorcio explica que la siniestralidad del seguro de riesgos extraordinarios se situó en el 105,5% de las primas por el efecto de las DANAS. Esto ha provocado que el ratio combinado alcance el 112,2%. Por su parte, la siniestralidad del fondo de garantía del automóvil cerró 2019 en el 59,1% de las primas. Este fondo se hace cargo de los percances provocados por los vehículos sin seguro.

Además, la siniestralidad del seguro de responsabilidad civil de vehículos particulares cerró el ejerci-

cio en el 85,1% y la de los vehículos oficiales alcanzó el 117,6%.

¿Cómo se financia?

El Consorcio de Compensación de Seguros se financia a través de un recargo que se aplica a las primas de los seguros que se contratan cada año. Este importe se acumula en la reserva de estabilización que sirve para cubrir los riesgos asegurados. Al cierre de 2019 esta reserva acumulaba 8.849 millones de euros en la actividad general y 800 millones de euros más en la actividad agraria. Para la actividad liquidadora de entidades aseguradoras, el Consorcio dispone de 2.190 millones de euros.

105,5%

La siniestralidad de los riesgos extraordinarios en 2019 fue del 105,5% de las primas

Un modelo que imitar

Son muchos los países que han estudiado el modelo del Consorcio de Compensación de Seguros, entre ellos Estados Unidos, para aplicar una solución similar para el tratamiento de los daños provocados por las catástrofes naturales. Gracias a su combinación con el reaseguro, el Consorcio permite aliviar el coste que las aseguradoras soportan por este tipo de siniestros, que no han dejado de aumentar en los últimos ejercicios y se prevé que siga esta tendencia en las próximas décadas, si no se pone remedio al calentamiento global.

REALE **VIDA RIESGO** PROTÉGETE ANTE SITUACIONES INESPERADAS

Los seguros de **Vida Riesgo** de Reale se adaptan a tus necesidades personales, laborales y familiares. Con una amplia gama de capitales, coberturas complementarias y el asesoramiento de nuestros mediadores profesionales, tú sólo tendrás que elegir la solución:

- Reale Vida Global
- Reale Vida Responsable
- Reale Vida Temporal a Plazo
- Reale Vida Esencial II
- Reale Vida Instinto Familiar

El 94% de los clientes que ya se sienten protegidos por nuestros seguros, están muy satisfechos con el asesoramiento recibido.



Más información en: www.reale.es o en el 902 400 900 / 914 547 400.

REALE GROUP

 **REALE
SEGUROS**

TOGETHER MORE

Aseguradoras

Allianz lamenta el fallecimiento de su directora general

Allianz Seguros comunicó el fallecimiento de Cristina del Ama, directora general de la compañía, el pasado 29 de junio en Barcelona, tras años luchando contra la enfermedad. “En nombre de todos los que formamos parte de la familia Allianz, quiero trasladar mi más sentido pésame a sus familiares y amigos en este momento tan duro”, señaló José Luis Ferré, consejero delegado de la compañía.

“La huella que nos deja Cristina es imborrable. Ha encarnado como nadie los valores de nuestra empresa, destacando por su liderazgo, por su compromiso y por el cariño que transmitía a todo el mundo. Ha sido y seguirá siendo un ejemplo para todos, ya que su legado seguirá vivo en los que hemos tenido la suerte de compartir momentos con ella. Con su comportamiento diario, ella nos ha enseñado a ser cada día un poco mejores. Su sonrisa seguirá



presente en Allianz para siempre”.

Cristina del Ama, un referente en el sector

Cristina del Ama Redondo (Madrid 1969–Barcelona 2020) era licenciada en Ciencias Empresariales y Actuariales por la Universidad Complutense de Madrid y PDD (Programa de Desarrollo Directivo) por el Iese. Se unió a Allianz en 1992, donde desempeñó distintos cargos técnicos y directivos. En 2015 fue nombrada directora general de la aseguradora.

Aseguradoras

Liberty también transforma su seguro de hogar tras renovar su gama de de pólizas de autos

Liberty innova en su oferta de pólizas de Hogar con un producto flexible y que podrá contratarse por módulos en función de las necesidades del cliente en cada momento. De este modo, la compañía, -que actualmente cuenta con más de 500.000 pólizas contratadas en el ramo de Hogar-, pasa de sus tres modalidades actuales (*Basic*, *Plus* y *Premium*) a añadir hasta siete más con coberturas adicionales.

Esta propuesta de diversificación dará a los clientes la libertad de optimizar el coste final de sus pólizas, en una situación en la que los hogares precisan más que nunca ajustar sus gastos. “Nuestra estrategia pasa por escuchar a las personas y atender sus necesidades de modo individualizado. Además, existen nuevas tendencias sociales que exigen nuevas coberturas y servicios como las nuevas formas de movilidad, o la manera de entender la propiedad como algo compartido, y es algo

para lo que en Liberty estamos preparados. Buscamos así, con todas estas innovaciones, que el cliente conozca perfectamente las coberturas que contrata y pague sólo por lo que necesite”, explica Juan Miguel Estallo, director ejecutivo de Producto de Liberty en Europa.

Las coberturas con las que ya contaba el seguro de Hogar de Liberty se complementarán con los módulos adicionales: defensa jurídica, hogar mejorado, arrendador previsor, protección jardín, *basic* mejorado, responsabilidad civil para vehículos de movilidad personal y *expatriate* ampliados.

En el caso del módulo de ‘hogar mejorado’ se ampliará la cobertura por robo, los límites de restauración estética del continente o contenido por valor de 12.000 y 8.000 euros respectivamente. Y la cobertura de bienes refrigerados por salto diferencial de hasta 150 euros por siniestro al año, explican.

Aseguradoras

Markus Gemperle, nuevo presidente de Caser Seguros

El Grupo Helvetia ha completado la adquisición de una participación mayoritaria cercana al 70% del Grupo Caser. Esta operación, que se anunció el pasado 24 de enero, ha obtenido durante las últimas semanas las autorizaciones correspondientes tanto de las autoridades europeas como de las españolas. Los bancos Ibercaja, Unicaja y Liberbank, con los que Caser mantiene acuerdos de distribución, siguen siendo accionistas.

Con esta adquisición, Helvetia refuerza aún más su negocio europeo como segundo pilar, amplía significativamente su negocio de No Vida e incrementa sus capacidades de venta en España, explica la compañía. En palabras de Markus Gemperle, CEO de Helvetia para Europa y nuevo presidente de Caser, "comenzamos con mucha ilusión esta nueva etapa que no estará exenta de retos, pero en la que estoy convencido de que Caser obtendrá magníficos resul-



tados dentro del Grupo Helvetia. De inicio, tenemos ya ganado que compartimos aspectos tan relevantes como la capacidad de innovación y el enfoque al cliente, entre otros muchos, que resultarán fundamentales para avanzar en este ambicioso proyecto". Por su parte, Ignacio Eyriès, director general de Caser, ha subrayado como "muy positivo el hecho de que Helvetia haya reconocido con esta operación las fortalezas del modelo de negocio de Caser, tanto en el medio como en el largo plazo".

Aseguradoras

Generali revoluciona el seguro italiano con la adquisición del 24,4% de Cattolica Asicurazione

Generali ha firmado un acuerdo estratégico con Cattolica por el que adquirirá el 24,4% del capital de la aseguradora Cattolica Asicurazione a través de la suscripción de una ampliación de capital de 300 millones de euros. La operación está sujeta a la transformación de Cattolica en sociedad por acciones.

Esta alianza entre ambas entidades generará beneficios directos e inmediatos para ambos grupos en cuatro áreas concretas: gestión de activos, internet de las cosas, salud y reaseguros, explica el grupo Generali en un comunicado.

Generali señala su compromiso de suscribir la ampliación de capital de Cattolica con la exclusión del derecho de opción por el equivalente a 300 millones de euros. Generali explica que prevé la emisión de 54,054 millones de acciones de Cattolica a un precio de emisión de 5,55 euros.

Además, Cattolica Asicurazione lanzará una segunda ampliación de capital en opciones a favor de todos los accionistas por un valor máximo de 200 millones de euros con el objetivo de reforzar su patrimonio. Tras la operación, Cattolica pasará de mutua a sociedad por acciones el próximo 1 de abril de 2021.

La operación y ambas ampliaciones de capital deberán ser aprobadas por los accionistas de Cattolica en una junta extraordinaria convocada para el próximo 31 de julio.

En la operación, Generali ha contado con el asesoramiento de Rothschild como asesor financiero, por Gianni Origoni Grippio & Partners en los aspectos legales y por el despacho de abogados Tremonti & Associati. Por su parte, Cattolica ha recibido el asesoramiento de KPMG y el apoyo legal de Mario Cera.

Mutua Madrileña fideliza a sus mutualistas con dos meses de seguro gratis

Para beneficiarse de esta medida extraordinaria, que se puede activar hasta el 31 de mayo de 2021, el asegurado solo tiene que descargarse la 'app' de Mutua o entrar en su área privada en 'www.mutua.es'.

elEconomista. Fotos: MM

Un millón y medio de mutualistas de auto y moto de Mutua Madrileña se beneficiarán de la última medida diferencial puesta en marcha por la compañía aseguradora: dos meses de regalo en la prima de su seguro ante su próximo vencimiento. En la próxima renovación de su póliza, Mutua ampliará la cobertura en dos meses adicionales sin coste, por lo que pasarán a estar asegurados durante 14 meses en vez de por los 12 habituales.

La medida se inserta en el marco de la crisis económica desencadenada por el Covid-19 y el descenso de la siniestralidad producida durante la fase de confinamiento. Es una muestra del compromiso de Mutua Madrileña con sus clientes ante una situación excepcional como la que estamos viviendo. El único requisito que solicita la compañía es que los vehículos asegurados no hayan sufrido siniestros durante el período comprendido entre el 14 de marzo y el 10 de mayo.

Para beneficiarse de esta medida extraordinaria, el asegurado solo tiene que descargarse la *app* de Mutua o entrar en su área privada en *mutua.es* y rellenar "la declaración responsable de no siniestralidad" para cada uno de sus vehículos, en el caso de que posea varios, durante ese período. La compañía no requiere para ello certificación, prueba o





Instalaciones adaptadas con todas las medidas de seguridad tras la pandemia.

documentación alguna, sino solo su palabra. Automáticamente su próxima renovación incluirá los dos meses adicionales gratis. Se trata de una medida excepcional dirigida a la cartera actual de sus mutualistas y no a nuevos potenciales asegurados. De hecho, es necesario que el vehículo esté asegurado antes del comienzo del periodo de confinamiento; es decir, antes del 14 de marzo. La propia Mutua enmarca la iniciativa dentro de su estrategia de fidelización.

Un amplio paquete de medidas

Desde que estalló la crisis, en Mutua han reorientado la gestión de su negocio poniendo en el centro a sus mutualistas y lanzando diversas iniciativas encaminadas a ayudarles a sobrellevar la difícil coyuntura actual. Además de la medida de fidelización comentada, en Mutua han destinado hasta 25 millones de euros para ayudar a sus asegurados de auto y moto más afectados por la crisis a pagar este año el importe de su seguro. Los destinatarios de la ayuda son aquellos clientes que pierdan su puesto de trabajo y los autónomos que se vean obligados a cesar en su actividad, una vez acrediten que cumplen con las condiciones de acceso a la ayuda.

Por otro lado, en la aseguradora han destinado 20 millones de euros para ayudar a más de 1.700 de sus principales pymes proveedoras, adelantándoles la facturación de los próximos meses para dotarlas de la liquidez necesaria para superar la crisis. Estas empresas son en su mayoría talleres, pequeñas empresas y autó-

nomos que trabajan en la prestación de servicios para el automóvil y el hogar y suponen en conjunto cerca de 30.000 empleos directos e indirectos.

Igualmente, durante el estado de alarma, en Mutua cedieron gratuitamente un vehículo de sustitución a sus asegurados que no podían utilizar el suyo por una causa justificada y que realizaran actividades esenciales vinculadas a servicios sanitarios o de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado.

También con el objetivo de proteger a los sanitarios que cuidan de nuestra salud en esta pandemia, Mutua ha sido una de las principales impulsoras del seguro de vida colectivo creado por el sector asegurador para cubrir el fallecimiento del personal sanitario, así como un subsidio diario para los que resulten hospitalizados. La aseguradora ha aportado 4 millones de euros a un fondo, dotado en conjunto con 37 millones de euros, que se destinará a proteger a los más de 700.000 trabajadores de los centros sanitarios, tanto públicos como privados, y residencias de mayores que trabajan en la lucha contra el Covid-19.

La medida excepcional va dirigida a la cartera actual de sus mutualistas

El apoyo de la Fundación

A través de la Fundación Mutua Madrileña, la aseguradora también ha prestado un importante apoyo en esta crisis. La fundación de la aseguradora abrió una convocatoria especial de ayudas a la investigación médica sobre el Covid-10 por un importe superior a los 200.000 euros y una convocatoria con carácter urgente de ayudas a la acción social por importe de 300.000 euros.

En los primeros días de marzo, adquirió material sanitario (test y mascarillas) que fue entregado directamente al Ayuntamiento de Madrid, para tratar de ayudar ante la falta de recursos que sufrían numerosos centros hospitalarios. Igualmente, distribuyó 1.700 tabletas en diversas residencias de mayores y centros de protección de menores de toda España para paliar el sentimiento de aislamiento y soledad generado por la actual crisis en los primeros y ayudar en su formación *online* a los segundos.

Compromiso con la máxima calidad

En Mutua Madrileña mantienen el compromiso de garantizar a sus mutualistas el mejor precio para sus pólizas de auto y moto y los mejores servicios. Desde 2008, la compañía mantiene una política diferencial de renovación de precios que les ha llevado año tras año a congelar tarifas a al menos 2/3 de su cartera, incluso en los ejercicios más duros de la crisis o con la entrada en vigor del nuevo baremo de autos (en 2016) que movió a gran parte del sector asegurador a realizar subidas en sus primas.

Diez -o más- curiosidades sobre el cerebro humano

Desde 2014, cada 22 de julio se celebra el Día Mundial del Cerebro para concienciar sobre los cuidados de este importantísimo órgano y los males que pueden deteriorarlo

Ana M. Serrano. Foto: iStock

El cerebro, que representa el 2% del peso corporal adulto, termina de crecer cuando cumplimos 25 años; funciona con el 25% del colesterol del organismo y consume un 20% de la energía y el oxígeno que recibimos. Se compone de 86 billones de células -una partícula del cerebro del tamaño de un grano de arena alberga 100.000 neu-

ronas- y un 73% de agua, por lo que una deshidratación puede reducir de forma importante la agudeza mental. Es, además, el órgano más graso del cuerpo y consume gran parte del colesterol *bueno* del organismo.

Pese a la relevancia fundamental del cerebro, la ciencia y los conocimientos sobre el mismo han aumentado en las dos últimas décadas más que en el resto de la historia de la humanidad. Aunque seguimos avanzando, gran parte de su funcionamiento continúa siendo un enigma.

¿Sabían que el cerebro se canibaliza cuando hacemos dieta o no comemos lo suficiente? Diversos estudios han demostrado que las células cerebrales se alimentan de pequeños trozos de sí mismas cuando el organismo sufre carencias alimenticias. Por eso nos resulta tan difícil seguir dietas excesivamente restrictivas.

Este es uno de los numerosos y fascinantes datos revelados gracias a un estudio del Instituto Tecnológico de Massachusetts, que también desenmascaró el funcionamiento de los circuitos cerebrales que favorecen el conocimiento y el aprendizaje. Las neuronas permanecen sintonizadas continuamente para absorber y analizar con rapidez toda la información recibida.

Un equipo de la Universidad de Harvard descubrió no hace mucho que la manipulación intencionada del lenguaje influye de manera decisiva a la hora de imponer un castigo: cuanto más truculenta sea la forma de exponer el suceso, más severa será la condena -y el castigo- impuesta.

Con respecto a la calidad del sueño, la Universidad de Duke (EEUU) y la Universidad Nacional de Singapur concluyeron que cada hora robada a la duración del sueño, disminuye exponencialmente rendimiento cognitivo global. Dormir menos de siete horas al día provoca una reducción en el volumen cerebral y una disminución en el desempeño cognitivo como consecuencia del envejecimiento acelerado del sistema nervioso.

Según un estudio de la Universidad de California, "ver el vaso medio lleno o medio vacío" no tiene nada que ver con el pesimismo o el optimismo: es cuestión de la química cerebral de cada uno.



La futura metamorfosis del viaje de negocios

Las aseguradoras de viajes enfrentan interrupciones prolongadas después de las cancelaciones de vacaciones de verano, a la espera de la reactivación de los viajes corporativos

V.M.Z. Foto: iStock

El sector del turismo confía en la recuperación de los viajes corporativos en los próximos meses.

El futuro del seguro de viaje va estrechamente ligado al devenir empresarial, debido al impacto que los viajes corporativos tienen en las cuentas de resultados de las compañías aseguradoras especializadas en este ramo. De acuerdo con la consultora GlobalData, las aseguradoras de viajes enfrentarán severas interrupciones, ya que las cancelaciones de vacaciones continuarán más allá del final de los bloqueos nacionales.

En este sentido, la Encuesta de Consumidores de Seguros del Reino Unido de 2019 de GlobalData encontró que el 86% de los encuestados mencionó que su razón para comprar un seguro de viaje era para las vacaciones.

Aunque las medidas de bloqueo y distanciamiento social se están relajando, con la reciente apertura de las fronteras exteriores de la UE, la paralización del sector turístico continúa. Aún se cancelan una gran parte de los vuelos y destinos populares de vacaciones para los viajeros internacionales, como España e Italia, están introduciendo medidas de cuarentena para los viajeros de otros países.

La analista senior de seguros de GlobalData, Beatriz Benito, señala que "se acerca la temporada de verano, pero nuestra encuesta de consumidores *Covid-19 Tracker* determina que los consumidores continúan posponiendo o cancelando viajes a pesar de la reducción de las medidas de cierre. En la semana del 5 de

mayo de 2020, poco más de la mitad (51%) de los encuestados del Reino Unido declararon que habían cancelado o cambiado los próximos planes de viaje internacionales, en comparación con el 31% que confirmó sus planes de viajar internacionalmente".

En China, donde no se registraron muertes por Covid-19 durante un mes, el 74% de los encuestados habían cancelado o cambiado sus próximos viajes nacionales, mientras que la proporción era ligeramente mayor para los viajes internacionales. Esto indica que pasará algún tiempo después de alcanzar el pico de la pandemia antes de que regrese la voluntad de viajar.

Benito añade que "restaurar la confianza del consumidor llevará tiempo. Las aseguradoras de viajes pueden esperar que el rendimiento de sus primas se mantenga bajo en el futuro cercano. Las ventas de seguros de viaje seguirán comprometidas ya que no se espera que muchas aerolíneas reanuden todos sus vuelos de inmediato".

Sin embargo, hay esperanza. "Dado que el coronavirus provocará un mayor caos durante las temporadas de verano, es poco probable que las aseguradoras de viajes se recuperen de la crisis en el corto plazo. La recuperación del mercado de seguros de viaje vendrá de la mano una vez que los clientes se sientan seguros y financieramente seguros", concluye la analista de GlobalData.



¿Dónde invierten los que invierten nuestros ahorros?

El sector asegurador es uno de los principales inversores institucionales en cualquier economía del mundo. Su papel garantiza la estabilidad de algunos activos a largo plazo, como la deuda pública

V. M. Z. Fotos: iStock

Seguro que ha escuchado o leído más de una vez que el sector asegurador es anticíclico. Esto es, que los ciclos económicos no impactan directamente en sus cuentas. Esto se traduce en que las compañías tardan en notar los efectos de una recesión y se demoran también en reflejar los efectos bondadosos de la recuperación en sus cuentas.

Lo mismo ocurre con su relación con sus clientes, que pagan por adelantado una prima con cuyo importe la compañía debe responder a los imprevistos que surjan durante el tiempo en el que esté vigente la póliza. Pero ¿qué hacen las compañías con ese capital que custodian de sus asegurados? Lo invierten para poder cumplir esos compromisos, especialmente los derivados del seguro de vida -ya sea riesgo o ahorro-. Y el volumen de sus inversiones y sus características, convierten al sector asegurador en uno de los principales inversores institucionales de la economía.

La cartera de inversión del seguro español

De acuerdo con los datos de Investigación Cooperativa entre entidades aseguradoras (Icea) al cierre del primer trimestre del año (últimos datos disponibles al cierre de esta edición) el volumen de inversión del seguro español ascendía a 306.963 millones de euros. De esta cifra, el 55% del total corresponde a la cartera del seguro de vida y el 12,6% a la de no vida.

Si algo caracteriza a esta cartera es que cada inversión debe hacerse bajo los principios de inversor prudente o *prudent person*, siguiendo lo marcado por la legislación europea. Esto significa que "el asegurador tiene obligado alejarse de operaciones excesivamente especulativas, arriesgadas o concentradas; operaciones que, en todo caso, en el actual enfoque de solvencia basado en riesgos, generarían cargas de capital elevadas", explica Unespa, la patronal del sector en España en la última edición de su informe Estamos Seguros.

El seguro es uno de los principales inversores en los mercados de capitales e inmobiliario. Y se le considera un inversor institucional porque invierte de forma

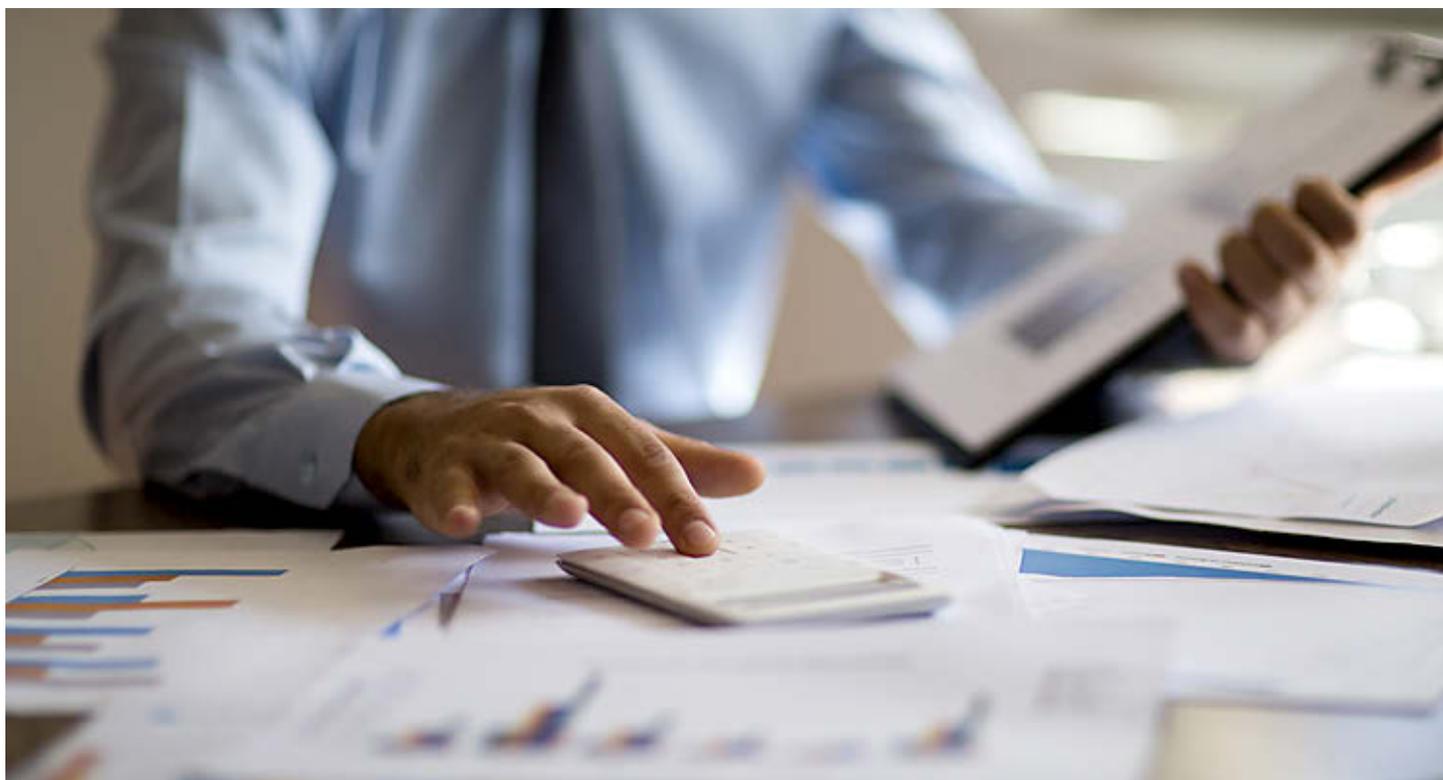
estable grandes cantidades de capital. Este papel protagonista lo comparte también con el sector de fondos de pensiones y de inversión.

Compromiso a largo plazo

Unespa recuerda que el principal objetivo de las inversiones del seguro es la solvencia frente al pago futuro de percances, por lo que todo asegurador tiene una importante actividad financiera. Pero es el negocio de vida, especialmente de vida-ahorro, el que genera un mayor flujo de inversión. Y a largo plazo.

La acumulación de esas masas de ahorro en favor de los clientes, usualmente a través de esquemas de garantía financiera mínima, hace que la provisión fundamental del seguro de vida, la denominada provisión matemática, sea la principal provisión del seguro. La cifra agregada de los compromisos del ramo, es casi de 250.000 millones de euros a cierre de





La cartera de inversión del seguro español ascendía a 306.963 millones de euros, de acuerdo con los datos de Icea.

2018. Esta cifra conforma el mínimo que deberían suponer las inversiones aseguradoras, aunque, en realidad, éstas tienen un valor superior, como resultado de la acumulación en el tiempo de políticas prudentiales.

La Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones publica periódicamente los datos sobre la composición de la cartera de ambas tipologías de negocio. De acuerdo con los estos boletines, al cierre del 30 de junio de 2019, las inversiones de seguros y planes de pensiones superan los 420.000 millones de euros. La mayor parte, casi 295.000 millones, se corresponde con las inversiones realizadas por el seguro de vida con garantía financiera, más las inversiones derivadas de actividades de seguros distintos del de vida.

Por su parte, las inversiones de los fondos de pensiones acumulan otros 110.000 millones de euros; a los que hay añadir cerca de 20.000 millones de euros que conforman las inversiones en seguros en los que el tomador asume el riesgo de la inversión. Fundamentalmente *unit linked*.

Principal activo: la deuda pública

Aseguradoras y fondos no invierten en los mismos activos. Aunque la base es prácticamente la misma. De acuerdo con estos datos, el principal activo en el que invierte la industria de la prevención y la previsión es la deuda pública española. Cuatro de cada 10 euros invertidos por el sector está en títulos que

financian el gasto público español.

El segundo componente, prácticamente un 20%, es la renta fija privada o corporativa, tanto nacional como extranjera. En tercer lugar, con un 12,5%, aparecen los fondos de inversión. Sin embargo, por tipo de negocio estas cifras cambian mucho.

La importancia de la deuda pública como activo de inversión se debe, fundamentalmente, al sector asegurador, y al hecho de que éste mantenga, en el seguro de vida, un modelo de negocio basado en la garantía financiera mínima, según explica la patrona que preside Pilar González de Frutos.

Al garantizar unos rendimientos mínimos por el ahorro de sus clientes obliga a las aseguradoras a casar los compromisos adquiridos con activos que sean capaces de generar flujos equivalentes. Para eso, la renta fija es más eficiente que la variable o los fondos de inversión, explican. Así, la cartera de inversión de los seguros garantizados invierte el 50% de su capacidad en deuda pública.

Agregando la cartera de inversión de planes de pensiones, seguros garantizados y *unit linked*, la cartera de inversión del seguro español destina un 39,25% a deuda pública española, un 9,89% a deuda pública extranjera; un 19,04% a renta fija, un 8,33% a renta variable. Además, invierte un 12,51% en fondos de inversión, un 8,48% en efectivo y depósitos y el 2,5% en otras inversiones que el supervisor no cataloga.

Viajar con mascotas en la pandemia

Ahora que comenzamos de nuevo a retomar la vida, es momento de disfrutar lo que se pueda del verano. ¿Han pensado en irse de vacaciones y quieren que su mascota les acompañe en su viaje? Es posible en la mayoría de medios de transporte, aunque deberán tener algunos factores en cuenta

Diego Fernandez Torrealba. Foto: iStock

Si tienen en casa a algún animal de compañía, quizás necesiten casi tanto como nosotros un cambio de aires, y posiblemente nos apetezca que nos acompañe en vacaciones. Cada vez existen más espacios adaptados y servicios destinados a los animales; pero no nos libramos de pasar por un trámite en ocasiones un poco fastidioso y complicado, siempre en función de la distancia y el medio de transporte que escojamos: el viaje de ida y vuelta.

Viajar con mascotas es posible en casi todos los medios de transporte, pero eso no quita que haya que realizar ciertas gestiones y cumplir varias normas, por lo que en caso de que nos desplazemos en transporte público deberemos conocer con antelación la política de la compañía y tener la comunicación pertinente con ella. Les realizamos algunas indicaciones en caso de que vayan a viajar con su amigo inseparable en:

Cada medio de transporte exige unas medidas para que las mascotas viajen con seguridad

-Coche particular: los animales deberán ir convenientemente asegurados para no contribuir a provocar ningún accidente. ¿De qué manera? Metidos en un transportín, sujetos mediante un arnés especial o, si viajan en el maletero, atados y separados por una rejilla divisoria.

-Autobús: depende de la política de cada compañía, aunque algunas permiten acoger a la mascota en un espacio aparte del vehículo o incluso en el maletero. De cualquier modo, será preciso avisar con tiempo a la empresa de autobuses de esta circunstancia por motivos de logística y de precio -habitualmente supondrá un coste adicional-.

-Tren: en los desplazamientos de larga y media distancia es necesario comprar un billete específico para la mascota, que nunca deberá exceder de los diez kilogramos y deberá viajar en un transportín. Tampoco se permite el desplazamiento de más de un animal por cada viajero.

-Avión: también depende mucho de la compañía aérea. Lo habitual es que se permitan como mucho dos mascotas por avión. La empresa podría permitir que el animal viajase con nosotros en la cabina si pesa poco, e incluso algunas compañías dejan que pueda viajar en la bodega siempre que esa circunstancia no suponga un riesgo de salud para él. En ambos casos, siempre deberá estar metido en un transportín.

-Barco: normalmente las navieras permiten la presencia de animales siempre que sea en transportes habilitados, y habitualmente los dueños pueden bajar a visitarlos durante el trayecto. Quizás incluso podríamos sacar a nuestra mascota a cubierta con nosotros durante algún momento del viaje.



Claves para crear un blog corporativo con éxito

Si está iniciando un negocio propio, sea del tipo que sea, debe saber que la creación, implementación y mantenimiento de un blog corporativo será uno de los retos más apasionantes, creativos y divertidos que se le planteen, pero también uno de los más arduos, duros y costosos. Le ofrecemos algunos consejos útiles para afrontar la tarea

Diego Fernández Torrealba.

iStock

Hay que realizar muchas consideraciones y trabajar en numerosos sectores para originar y consolidar un buen blog corporativo, hay mil aspectos a considerar. Le apuntamos algunos de los esenciales, que pueden ayudarle en el proyecto que esté desarrollando.

-Tenga claro el público al que se dirige. En primer lugar, hay que conocer el perfil mayoritario de nuestros potenciales clientes -edad, sexo, condición económica, valores personales, intereses profesionales, etc.- para que el tono, enfoque e intención de la web se dirijan esencialmente a ellos.

-Escoja un nombre para el blog y regístrelo. Debe optar por uno llamativo y original, pero a la vez sencillo, que quede fácilmente en la memoria del usuario y se adapte perfectamente al nombre de la empresa y al bien o servicio al que se dedica.

-Cuide tanto el continente, diseñando una página agradable, clara, intuitiva y visual, **como el contenido,** que debe ser no sólo útil, creativo y de interés, sino actual -y actualizado regularmente- y ameno.

-Tenga en cuenta que el texto es muy importante, pero **contemple su blog como un lienzo multimedia.** Integre audio, video e incluso música. Todo está justificado si se integra de una manera armoniosa, con sentido y sirve para un fin.

-El SEO es esencial. Debe acudir a un experto o formarse en *Search Engine Optimization* y poner su conocimiento al servicio de la búsqueda de un buen posicionamiento web. Para ello será fundamental el correcto uso de las palabras clave, las *keywords*, en los textos.

-Estudie las estadísticas por medio de los programas de analítica. Los números le servirán de ayuda para conocerse a sí mismo y a la competencia, potenciando sus puntos fuertes y detectando y solventando los débiles.

-Facilite la interacción del cliente, haciendo que su experiencia sea entretenida y con un amplio ramillete de posibilidades. Utilice los CAT -*Call To Action*- o botones de acción, favorezca la comunicación, incluya juegos, etc. Posibilite, en definitiva, una comunicación bidireccional.

-Fidelize clientes. Debe premiar, en la medida de lo posible, a los mejores usuarios, e incentivar la fidelización. ¿De qué manera? Por medio de ofertas, sorteos e incluso pequeños premios que puedan anunciarse y conseguirse a través del blog.

-Use y cuide tanto las redes sociales como el email a modo de complementos de su blog, generando así más información y publicidad para su negocio.

-Evite el uso de publicidad invasiva o molesta en su web. No hay nada que fastidie más a un usuario que una navegación incómoda.

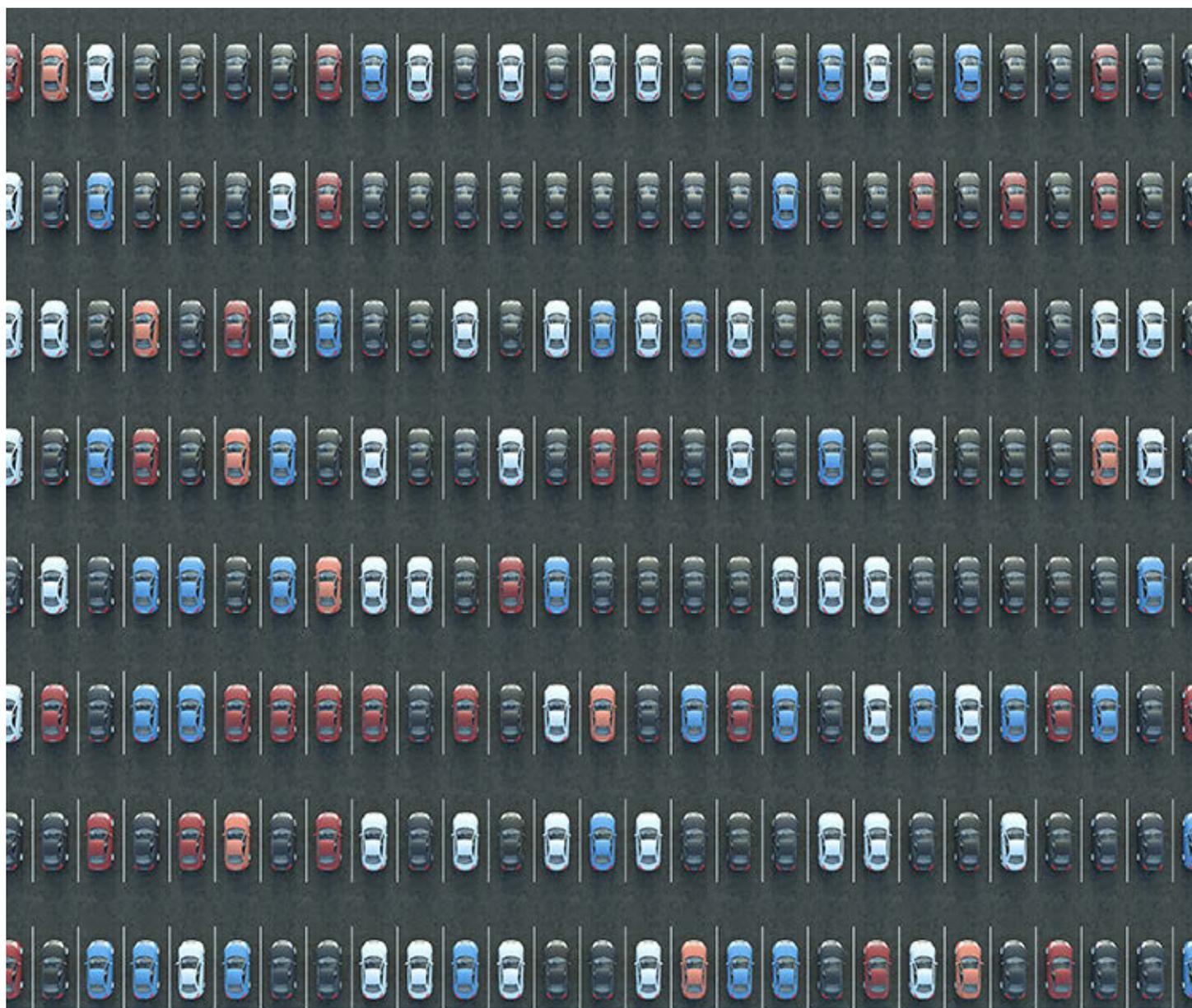
Conductores, a la espera de las ayudas del Gobierno

El sector de la automoción espera que el Consejo de Ministros apruebe antes del 15 de julio los planes de ayuda a la compra de vehículos para reactivar el mercado

Fermín San Matías

Como agua de mayo, pero en julio. Así esperan los conductores y la industria del automóvil que el Gobierno de por fin luz verde al plan de ayudas a la compra de vehículos anunciada el pasado mes de junio, pero cuyos detalles deberían haberse aprobado ya. Una ayuda que podría ayudar a que el mercado español de la automoción despegue tras el parón impuesto por el estado de alarma. De acuerdo con las cifras del primer semestre del año, las matriculaciones de vehículos han caído un 50% en comparación con el primer trimestre de 2019.

Estas ayudas económicas, recogidas en una nueva edición del Plan Renove, tienen como objetivo impulsar la renovación del envejecido parque de automóviles español, cuya media de edad supera los 12 años. Según lo anunciado por el Gobierno, y a falta de que



Las matriculaciones de vehículos han caído un 50% en comparación con el primer trimestre de 2019. iStock

se detalle el plan, este incluye ayudas por 250 millones de euros para la compra de coches nuevos o matriculados en 2020 con independencia de su tecnología -pueden ser motores de combustión o eléctricos- con la condición de que emitan menos de 120 gramos de CO2 por kilómetro y entreguen a cambio un vehículo de más de diez años de antigüedad.

Unas ayudas que ya están funcionando son las recogidas en el Plan Moves II. Estas incluyen 100 millones de euros y el importe se destina a fomentar la compra de vehículos 100% eléctricos, híbridos enchufables o de pila de combustible. La única pega de estas ayudas es que están gestionadas directamente por las Comunidades Autónomas y, en algunos casos, tienen una demora de 90 días.

Interesados por las ayudas

El plan de impulso de la cadena de valor de la industria del automóvil, que contempla ayudas a la compra de coche de hasta 5.500 euros, está teniendo su efecto en las búsquedas de vehículos nuevos, que se dispararon un 85% en los siete días poste-

En la primera semana tras el anuncio, las búsquedas se dispararon un 85%

riores a su anuncio, según datos de Sumauto, que agrupa a los portales verticales especializados Unoauto, Autocasión y AutoScout24, entre otros.

De esta manera, el bautizado como *Plan Renove 2020* está generando un efecto llamada en los compradores, que incrementaron su interés de compra por encima de la media de años precedentes, con un crecimiento de las búsquedas *online* en la semana posterior al anuncio del 172% con respecto al mismo periodo de 2019.

¿Qué pasa con los eléctricos?

El sector advierte que otra cosa bien distinta es que se esté consiguiendo incentivar los modelos con energías alternativas o motorizaciones de combustión de bajas emisiones. Según los datos de Sumauto, el 70% de las búsquedas se correspondieron con modelos de gasolina y un 22% con tecnología diésel. Los híbridos apenas representaron un 4% de las consultas y los eléctricos no alcanzaron el 2%, por delante de los híbridos enchufables, que concentraron un 1,4%.

Según Nicolás Cantaert, director general de Sumauto, "los planes de ayudas tienen un efecto pecuniaro indudable, pero todavía uno mayor, el psicológico, de manera que esperamos que esa demanda retenida que las patronales de distribución cifran en el 20% se libere y se dirija no sólo a los coches objeto de incentivos, sino que se haga extensiva tam-



Reyes Maroto, ministra de Industria, Comercio y Turismo. Efe

bién a más modelos, contribuyendo a recuperar un mercado que ha llegado a protagonizar caídas del 90% en algunos meses".

Los coches más demandados

Por segmentos, los vehículos más demandados fueron los utilitarios deportivos (SUV), que gozan de mucha popularidad y que con la posibilidad de recibir un empujón económico concentraron el 53% de las búsquedas en los portales de automoción, a mucha distancia de los utilitarios, que, aun siendo el segundo segmento más demandado, apenas acumularon el 22% de las consultas.

El pódium *online* de marcas lo ostenta Dacia, del Grupo Renault, que concentró una de cada diez búsquedas -por delante de Citroën y Peugeot- con sus modelos Dacia Sandero y Duster. Por poco más de 7.800 euros el primero y unos 10.800 de media el segundo, ambos reúnen las condiciones -cuentan con etiqueta C (menos de 120 gramos de CO2 por kilómetro)- para acceder a las ayudas de hasta 800 euros previstas en el plan del Gobierno.

Curiosamente, otros modelos como el C3 Aircross, el Peugeot Rifter y el C5 Aircross que hasta ahora no figuraban entre los más buscados entraron en el *top 5* de consultas durante la pasada semana, evidenciando que en un contexto de estrechez presupuestaria los compradores anteponen el *bolsillo* a la ecología.

Emprendedores: cómo encontrar financiación para un proyecto

Uno de los grandes problemas que se encuentran los emprendedores es disponer de los medios económicos suficientes para afrontar una empresa de tal magnitud

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

Cualquier emprendedor es consciente de que deberá disponer de un importante colchón financiero no sólo para empezar su iniciativa, sino para sostener el barco en los muchos momentos de marejada que se avecinen. Después de hacer números, será cuestión de aunar la cantidad que se haya estimado para destinarla a la *startup*. Pero, ¿de qué modo conseguir la financiación necesaria?

Existen diferentes maneras de obtenerla. El mejor escenario y el más seguro es disponer del fondo que se precise por uno mismo, con el fin de no depender de nadie. Pero como esto no siempre es posible quizás tengamos que recurrir a la Triple F: *family, friends and fools*. En otras palabras, solicitar el apoyo económico de nuestro círculo más cercano, como el de la familia, los amigos o quienes sean lo suficientemente *locos* para prestarnos ayuda sin ser allegados.

También pueden ofrecernos apoyo los inversores privados. Es el caso de ciertas empresas, que contribuyen a la fase de crecimiento o expansión del negocio -a cambio, habitualmente, de alguna contraprestación futura- y de los *business angels*, personas con cierto poder financiero que se ofrecen a invertir su capital, y en ocasiones su experiencia, para ayudar a desarrollar nuestro proyecto, en el que generalmente se involucran en mayor o menor medida.

Por supuesto, para impulsar económicamente una empresa siempre podemos recurrir a los bancos, bien solicitando un préstamo, un crédito o un microcrédito, obteniendo dinero, aunque con la obligación de devolverlo a un determinado tipo de interés en el plazo que se haya establecido.

Otra vía de financiación son las instituciones públicas, que a través de diversas subvenciones y bonificaciones -siempre que realicemos el papeleo administrativo pertinente y cumplamos con las condiciones para que se nos concedan- pueden ayudar a impulsar nuestro proyecto. Hay muchas vías: capitalización del paro, subvenciones por parte de las administraciones para emprendedores, bonificaciones en la cuota de la seguridad



social para nuevos autónomos, ayudas por contrato de personal, etc.

Por último, hablaremos de vías más modernas que se han demostrado útiles. Nos referimos a plataformas colectivas como el *crowdfunding*, modelo de

Familia, bancos, capital privado, etc., son varias las opciones para captar financiación

micromecenazgo masivo que puede llegar a ofrecer contraprestaciones a los donantes; o el *crowdlending*, sistema mediante el cual una empresa de inversores anónimos apuesta por un proyecto emprendedor a cambio de la devolución futura, con intereses, del capital que se haya invertido.

Si quieres
conocer la
cara de tu
compañía
de seguros
!VISÍTANOS!

Seguros^{tv}

expertos en
Comunicación Audiovisual
para el sector asegurador

www.segurostves.es



Cada vez hay más aplicaciones para dispositivos móviles que permiten descargar los mapas y consultarlos sin conexión a Internet.

Ahora que podemos viajar: los mejores navegadores GPS

Por fin podemos viajar. Ante las incomodidades de los transportes colectivos, el coche privado es este verano la alternativa ideal. Conducir en el extranjero o por parajes nacionales desconocidos también nos puede hacer perder el tiempo y la paciencia si no disponemos de un buen navegador

Ana M. Serrano. Fotos: eE

A la hora de buscar un buen navegador GPS para nuestro móvil, podemos volvernos locos tanto en Apple como en Google Play -si es para Android-. Parecen todos lo mismo. Sin embargo, no son en absoluto igual de buenos y/o completos. En realidad, son muy pocas las opciones.

¿Qué le pedimos a un buen GPS?

En primer lugar, una interfaz fácil de usar, intuitiva y sencilla. Que disponga de mapas actualizados está fuera de cuestión. Además, es importante la posibilidad de descargarlos sin conexión para circular tranquilos por tramos sin cobertura. Otra de las características más valoradas es la información del tráfico en tiempo real: atascos, accidentes, retenciones, obras e incidencias de todo tipo. Las alertas de velocidad -que avise cuando se supera el límite de velocidad establecido en la vía-, la presencia de rada-

res y la información sobre rutas alternativas suman bastantes puntos a la hora de escoger GPS.

Google Maps, el líder indiscutible

Lo tiene casi todo: interfaz sencilla y minimalista, comandos de voz, mapas actualizados a diario, información sobre negocios, ubicación y tráfico en tiempo real, paradas, rutas alternativas, descargas por regiones fuera de línea y rutas alternativas tanto para peatones, ciclistas, conductores, taxis y transportes públicos. Y, claro, es gratis. La pega es que en España, por ahora, no están disponibles las alertas de velocidad ni los avisos de radares.

Aparte de Google Maps, que viene prácticamente de serie en la mayoría de dispositivos de todo el mundo, las alternativas GPS se pueden resumir en las seis siguientes.

Seguros

elEconomista.es

Waze

También con el sello Google, Waze es sin duda uno de los GPS más populares y descargados. No en vano, destaca su potente comunidad de conductores -más de 130 millones- que comparten datos de tráfico, radares y alertas en tiempo real. Los mapas son muy fiables y se actualizan constantemente de forma que aportan valiosa información sobre alertas de velocidad, incidencias en carretera, accidentes, peajes, atascos, etc., incluso indica las gasolineras más baratas. Es gratuito, multilingüe e integrado en RRSS y aplicaciones de música como Spotify. Está disponible tanto para Android como para iOS y puede utilizarse en cualquier lugar del mundo. La única desventaja es que no se puede usar sin conexión.

130

Millones de conductores han descargado Waze, la alternativa de Google a Google Maps

Here WeGo

Fue primero propiedad de Windows Phone. Después, Nokia vendió la aplicación a una asociación formada por Audi, BMW y Daimler. Al igual que Waze y Google Maps, Here WeGo es una aplicación gratuita, disponible en Google Play y en la App Store. Facilita los desplazamientos urbanos, indicando las mejores rutas para evitar atascos, obras y otras incidencias. Incluye recomendaciones para todas las formas de transporte. Aporta información sobre los costes del transporte y alertas de velocidad, incluso sin conexión, y tiene cobertura internacional. Permite descargar sus mapas actualizados -cuatro veces al año- por continentes, países o comunidades. ¿La desventaja? No permite adjuntar paradas ni facilita información sobre radares.

Sygyic

Sygyic es otra de las alternativas a Google Maps más descargadas en Google Play: 200 millones de conductores lo avalan. Aunque se trata de una aplicación gratuita, algunas de sus características -información del tráfico, indicaciones por voz o ciertos mapas- son de pago. Por 19,99 euros en Europa o 29,99 euros si es mundial, la aplicación permite una navegación exquisita con instrucciones orales, límites de velocidad, *Head-up Display* -para conducir seguro de noche- y servicio de tráfico y rendimiento del vehículo en tiempo real. Facilita mapas 3D sin conexión, realidad aumentada y otras tecnologías de vanguardia, pero no opciones alternativas de transporte público. También disponible para iOS.

Maps.Me

Maps.Me goza de la confianza de 90 millones de turistas y está considerada la aplicación número

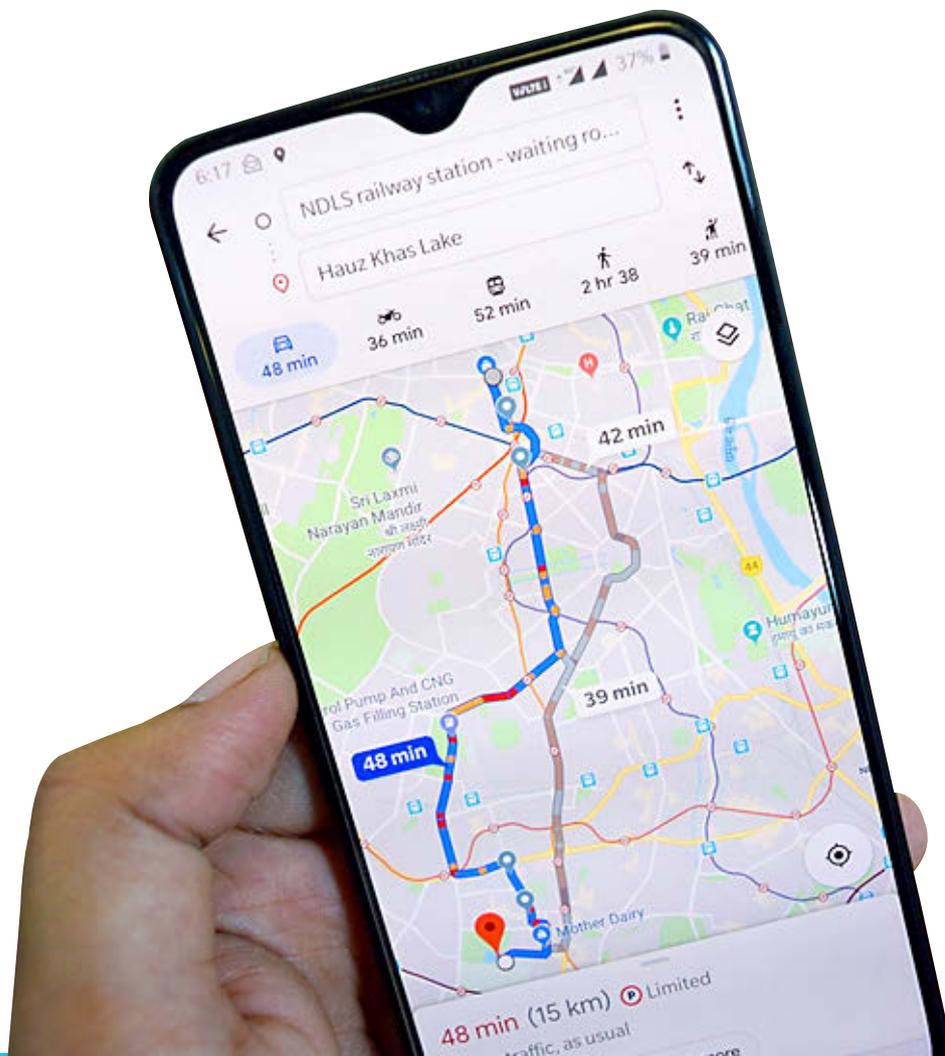
uno en mapas de viaje. El navegador es gratuito con compras integradas, dispone de cinco modos de navegación y los mapas OpenStreetMap se actualizan cada día. Permite descargas sin conexión, pero no ofrece información sobre alertas de velocidad -sí radares- ni rutas alternativas.

CoPilot

CoPilot es un navegador GPS de pago (11,99 euros) disponible para Android e iOS. Ofrece una prueba gratuita durante 14 días. La versión gratis carece de navegación guiada por voz, descarga de mapas fuera de línea e información del tráfico en tiempo real. Este navegador es el que menos actualiza sus mapas -entre una y dos veces al año-. Eso sí, permite calcular la ruta rápida o la más corta, con detalles sobre el tiempo de viaje y la distancia.

TomTom GO Mobile

TomTom GO Mobile incluye mapas sin conexión de más de 150 países, información de tráfico y alertas de radares. Facilita información sobre puntos de interés y rutas inteligentes para conducir con seguridad. Para las rutas diarias, la aplicación ofrece una planificación personalizada. Cada mes, la *app* ofrece hasta 75 km de navegación gratis. Después se puede optar por suscripciones de un mes o un año con kilómetros ilimitados.





Aritz Loroño y José María del Moral, cofundadores de la 'startup' Micolet.

Creecer en tiempos convulsos

Forman parte de las 'startups' que más han crecido en el momento en el que la economía estaba paralizada por las medidas de distanciamiento social para frenar el avance de la pandemia. Preguntamos a sus responsables cómo enfocaron la situación para salir ganando

Anita Cufari. Fotos: eE

En marzo, nos cambió la vida. Aunque dependiendo del lado de la realidad en la que se encontrara uno, lo que para unos fue la tormenta perfecta para cerrar la puerta, para otros significó abrirla para crecer.

Mientras algunas empresas necesitaron recurrir a los ERTE, ellos contrataron. ¿Por qué? Hablamos con las mentes detrás de las *startups* que más han crecido en estos tiempos convulsos: José María del Moral, cofundador de Micolet, la mayor tienda *online* de compraventa de ropa de segunda mano. Luis

Díaz del Dedo, CEO de Product Hackers, la agencia pionera en la aplicación de técnicas *growth hacking* que impulsa el crecimiento de servicios y productos digitales. También, con Jorge González, *country manager* de Prestashop en España, la plataforma *ecommerce* de referencia. De Neuromobile, Raúl G. Serapio, fundador y CEO de la *startup* que nos está ayudando a volver a los centros comerciales con la medición de factores a través del *Big Data*. Y Silvia Zubeldía, CEO de Imago Innovation.

Estar en el lugar indicado no es casualidad. Para



Luis Díaz del Dedo, CEO de Product Hackers.

que las circunstancias sean las idóneas, ha habido un largo recorrido y una historia detrás, muchas veces acompañada por la cultura de empresa que potenció el éxito en el momento.

¿Cuáles son las claves?

La ropa no estaba, *a priori*, dentro de los elementos de primera necesidad, sin embargo, Micolet supo aprovechar la situación. "La clave fue empatizar y ponernos en el lugar de las clientas, viendo cómo podíamos hacerles más fácil la situación". Entender al usuario, a la persona y estar en el momento indicado. "Por un lado, las limpiezas de armario que se llevaron a cabo en los hogares durante el confinamiento impulsaron mucho las recogidas de ropa. Además, la desescalada coincidió con el momento del cambio de estación, lo cual hizo que las usuarias quisieran renovar armario. Por último, decidimos poner facilidades (reserva de prendas, promociones en los gastos de envío, prendas en rebajas, etc.). Aprovechamos estos factores y la suma de todo, tuvo muy buen resultado" cuenta, José María Moral, CEO de Micolet.

El encierro empujó las ventas en el canal online, algo en lo que Luis Díaz del Dedo, CEO de Product Hackers, es especialista. "Ayudamos a nuestros clientes a tener más claros sus objetivos para decidir dónde podemos focalizar esfuerzos. Por eso, en algunos casos, estamos preparando a nuestros clientes para reenfocar su posicionamiento, buscando que lleguen a un mayor público para ser capaces de soportar un menor margen. En otros, buscando un posicionamiento de mayor valor añadido para no tener que bajar precios si el *offering* es interesante para un nicho que no se vaya a ver tan afectado".



Raúl García Serapio, CEO de Neuromobile.

Creer o morir, que de esta salimos con la cabeza en alto. Y en Prestashop lo tuvieron claro: "Nos hemos convertido en una empresa más virtual, en una empresa nueva". Además, está creando su futuro: "Nos estamos reposicionando buscando un *target* de clientes basados en el *mid-market* (tiendas con facturación superior a 1 millón de euros anuales), lo cual está demandando una reorganización completa de los diferentes equipos y funciones".

Y es que, como dice Raúl G. Serapio, fundador y CEO de Neuromobile: "La gran ventaja de las *startups* a la hora de afrontar una situación de crisis como esta es la capacidad y la velocidad con la que reaccionas".

Un *tic tac* en la sien que para ellos significó un *enseguida*: "En nuestro caso, el primer fin de semana

habíamos adaptado nuestra tecnología propietaria de localización Indoor Laas para incorporarla a una app de seguimiento de Covid similar a la que vimos que se estaba usando en Corea y Singapur”.

Aprender. Mejorar

Tal vez, lo único que podemos hacer hoy es aprender. Lo hecho, hecho está. Lo importante es cómo todo esto vivido se convierte en lo que viene.

“La importancia de la digitalización y del teletrabajo es fundamental para responder en situaciones de este tipo. En el caso de los clientes (tiendas, *retailers* ...) es importante entender que es necesario invertir de una forma consistente en las herramientas necesarias para poder vender *online*”, señala Jorge González de Prestashop.

Es la misma “cintura” que destaca Luis Díaz del Dedo, de Product Hackers. “Por eso la mayor lección que sacamos de todo esto es que, en cualquier negocio, la capacidad de adaptación y de pivotar ágilmente es fundamental. Solo los negocios que sepan reac-



Silvia Zubeldía, CEO de Imago Innovation.

“Ahora, innovar debería ser prioritario”, dice Silvia Zubeldía, CEO de Imago Innovation

cionar rápidamente serán los que sobrevivan y, en algunos casos, puedan incluso sacar algo positivo de situaciones como en la que estamos”.

El bolsillo se digitaliza más y más

Además, quien potencia el crecimiento de sus clientes sale beneficiado. Así lo explica Luis Díaz del Dedo. “Por un lado, MiCappital, una *startup* que ayuda a sus clientes a invertir en los mejores fondos de inversión pero sin tener que irte de tu banco. Tienen un proceso de alta de cliente brutal y se preocupan por maximizar el retorno de tu inversión. En el sector seguros, Singular Cover, especialista para pymes y autónomos, ha sabido copar un nicho al que no se le aportaba valor desde iniciativas más clásicas. Además, han creado un proceso de contratación *online* 100% dirigido a solucionar los problemas de sus clientes, sin generar ninguna fricción”.

¿Estamos todos preparados para crecer?

“En muchas organizaciones hay decisiones que todavía se realizan en base a *egos*. Cuando una decisión se toma así, deshacerla o cambiarla resulta mucho más complicado”, afirman desde Product Hackers.

Pero hay más *pecados*. “La falta de datos al tomar estas decisiones. Se tira más de intuición o del *esto siempre se ha hecho así* y no se tienen en cuenta las realidades que nos muestran los datos. Y, en tercer



Jorge González, ‘country manager’ en España de Prestashop.

lugar, la falta de foco en el cliente. Cada vez se habla más de ser *customer centric*, pero se siguen tomando todavía pocas decisiones desde la perspectiva del cliente”, prosigue Luis Díaz del Dedo.

Así que, como nos cuenta Silvia Zubeldía, CEO de Imago Innovation, la clave para sobrevivir hoy es “habituarse a un entorno muy cambiante, incierto e imprevisible. Estar abierto a cambios, ser flexible, ágil y estar abierto a una mayor colaboración, a nivel interno y externo. Ahora, innovar debería ser prioritario”.

Qué no es responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es un concepto muy utilizado en los últimos años pero cuyo significado resulta abstracto, confuso o impreciso para muchos

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

Hay conceptos que en un momento dado empiezan a introducirse en el vocabulario colectivo sin que la gran mayoría de nosotros seamos muy conscientes de qué significan exactamente, con lo que corremos el riesgo de utilizarlos inapropiadamente y contribuir a malearlos y acabar por convertirlos en algo ambiguo que nadie sepa muy bien en qué consiste.

Es el caso del título que encabeza esta sección, el de responsabilidad social corporativa, un término que se ha utilizado sin parar en el mundo empresarial a lo largo de la última década del cual la mayoría podemos intuir su significado, pero no sabríamos definirlo con claridad. Eso intentaremos conseguir en las siguientes líneas, en este caso deconstruyendo el plato y realizando una definición en negativo de este concepto. Es decir: qué no es RSC.

RSC no es la campaña de marketing de una empresa determinada, como tampoco lo es una acción puntual de solidaridad organizada por la misma; no es una iniciativa promovida por una firma con el fin de ayudar al cuidado del medio ambiente, ni una propuesta puntual de conciliación durante el verano; no es la transparencia sobre un determinado asunto, ni el pago de un salario digno a los trabajadores, ni el respeto por el tiempo libre de los empleados, la creación de un ambiente de trabajo agradable, la competencia leal con las marcas rivales o la sana implicación de todo el personal por un objetivo común.

Entonces, dirán ustedes... ¿qué es la RSC? Todo eso a la vez, no de una manera puntual sino mantenido en el tiempo y como una política empresarial sólida y duradera que engloba multitud de aspectos que aúnan beneficio económico, generación de bienes o servicios de utilidad para la sociedad y respeto al entorno propio -el personal, desde la directiva a los trabajadores- y ajeno -competencia directa, medio ambiente, derechos humanos, política mundial, etc.-.

En definitiva, una estrategia que aúna la búsqueda de rendimiento con la ética y el respeto a per-



sonas, empresas e instituciones, que pretende contribuir a un nuevo orden universal que permita que el mundo se siga moviendo, pero no de cualquier manera, sino con unas normas de respeto y convivencia globales. Las empresas tienen mucha responsabilidad en ello, y es por eso que desarrollar, implementar y ejercer una política adecuada de responsabilidad social corporativa resulta esencial para sumar su granito de arena a ese importante objetivo. Y eso va mucho más allá que una campaña solidaria por Navidad, una paga extra o un día de la bicicleta.

Nombramientos

Encarnación Dávila entra en el consejo de Preventiva Seguros

Grupo Preventiva, dentro de su estrategia de reforzar sus órganos de gobierno, ha incorporado a Encarnación Dávila a su Consejo de Administración. Encarnación Dávila es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y Actuario de Seguros, y cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector asegurador.

Encarnación Dávila ha desarrollado su carrera profesional tanto en el sector público como en el ámbito de la empresa privada. Ha ocupado cargos de relevancia, como el de directora general de Skandia Vida, y responsable directa del área de Seguros en España del Banco Santander Central Hispano, entre otros, explica la compañía.

Actualmente es consejera independiente de Santander Seguros, donde además ocupa el cargo de presidenta de la comisión de auditoría y vocal en la



comisión de riesgos. También es consejera independiente en el Consejo de Administración de la *insurtech* Shopnet Brokers.

Encarnación Dávila se incorpora como consejera independiente a la filial de Preventiva Seguros, que sigue reforzando sus órganos de gobierno, tras la incorporación de Eduardo González en junio de 2019 al Consejo de Administración, tras su jubilación como director general de la compañía.

Mutualidades

Mutualidad de la abogacía y Mutualidad de la Ingeniería se unen en Avanza Mutual

Mutualidad de la Abogacía y Mutualidad de la Ingeniería han anunciado un acuerdo para crear la sociedad Avanza Mutual. Esta estará dedicada a la comercialización de productos de seguro colectivo e individual y de ahorro entre los profesionales de la Ingeniería, sus Colegios y sus asociaciones profesionales. La operación, pendiente de aprobación por las Asambleas Generales de ambas mutualidades y de la obtención de las autorizaciones del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital que resulten aplicables, tendrá un impacto muy beneficioso para las dos partes al "permitir aprovechar sinergias, mejorar su posición en el mercado y sus capacidades de previsión social e inversión. Así como generar oportunidades para sus mutualistas actuales y futuros", explica la entidad en un comunicado.

Mutualidad de la Abogacía aportará su "fortaleza y respaldo financiero" a la sociedad con el objetivo de

realizar una inversión rentable participando en la comercialización de productos de seguro y ahorro para ingenieros. Por su parte, la Mutualidad de la Ingeniería aportará su "cartera y recursos saneados" con el fin de prestar un mejor servicio.

Oportunidad en la integración

El presidente de Mutualidad de la Abogacía, Enrique Sanz Fernández-Lomana, afirma que esta operación supone para la entidad "una gran oportunidad de integración con una institución que comparte nuestros valores y cuenta con un balance saneado y una importante base mutual".

De llevarse a cabo, sostiene, la operación "supondría un gran hito para nuestro crecimiento y consolidación en el sector asegurador español, ampliando nuestro alcance para ofrecer soluciones aseguradoras a un nuevo colectivo profesional, los ingenieros", explica.

Productos

Caser lanza un seguro de vida riesgo colectivo para las pymes

Caser Seguros ha diseñado un nuevo seguro colectivo de vida riesgo para pymes que se caracteriza por ser de tarificación sencilla y emisión rápida. La compañía ofrece así un seguro ágil, sin condiciones de adhesión y con una contratación accesible, cómoda y rápida.

Se trata de una solución aseguradora que se adapta a cualquier empresa con menos de 50 trabajadores. Está disponible para todos sus empleados y con una tarificación por número de asegurados -que incluye descuentos si en la plantilla cuentan con mujeres o jóvenes, hasta 35 años.

Además cuenta con la opción de fraccionamiento de recibos sin recargos. Se trata de uno de los seguros más completos dentro de su ramo y busca ampliar las coberturas del convenio, según afirma la compañía en un comunicado.



El seguro colectivo de vida riesgo para pymes incluye coberturas de fallecimiento por cualquier causa -con un capital de hasta 100.000 euros- y fallecimiento por accidente, entendiéndose como todo hecho traumático debido a la acción directa de un acontecimiento exterior, súbito, violento y ajeno a la voluntad del asegurado, y suma una cuantía de hasta 180.000 euros. Asimismo, también da cobertura por incapacidad permanente por accidente o cualquier otra causa diferente, explica la compañía.

Crecimiento

El comparador de seguros 'iSalud.com' expande su negocio a través de 'Doctori.com'

El equipo de *iSalud.com* se plantea el nuevo reto de ampliar su negocio bajo el paraguas de una nueva marca comercial, *Doctori.com*. Este giro en la estrategia se debe principalmente a la elevada demanda de clientes y usuarios para comparar más productos. De esta manera, el comparador incluye los ramos de autos y moto, vida, salud y decesos con el cliente en el centro de su estrategia, según explican en un comunicado.

Doctori.com cuenta con un *call center* especializado desde el cual se dará una atención completa y personal. Cuando el usuario desee más información sobre un seguro específico, recibirá la asesoría de un experto especializado. Este nivel de conocimiento del producto permite, a su vez, dar un servicio postventa de alta calidad, que fideliza al usuario y le ofrece una experiencia completa durante todo el proceso de contratación. El objetivo de *Doctori.com* para 2020 es crecer exponencialmente, siempre

dentro del sector asegurador, además de "mantener la calidad del servicio, ampliar su alcance en el sector y posicionarse en el mercado", explica la compañía.

El equipo tiene un objetivo claro: "Ofrecer un servicio integral de seguros al usuario, desde su incipiente interés hasta el servicio postventa en cualquier especialidad de seguros que necesite".

Albert Castells y José López, fundadores de *iSalud.com* e impulsores de *Doctori.com*, aseguran estar "preparados para ofrecer al usuario todo el conocimiento adquirido durante diez años en el ramo de salud a nuevos ramos como decesos, autos o motos. Hemos puesto toda nuestra ilusión en este proyecto y confiamos en que realmente ofreceremos lo que el cliente realmente demanda. Es un reto en el que estamos trabajando muy duro para alcanzar la excelencia".

Aseguradoras

Mapfre y Santander extienden su acuerdo de bancaseguros a Portugal



Banco Santander y Mapfre han anunciado un nuevo acuerdo que permite extender su alianza de banca-seguros al conjunto de la península ibérica. La entidad financiera distribuirá en exclusiva en Portugal, hasta diciembre de 2037, los seguros de automóviles, multirriesgo pymes y seguros de responsabilidad civil de Mapfre. La compañía pasará a controlar el 50,01% del negocio conjunto de seguros en el país, mientras que Banco Santander Totta será titu-

lar del 49,99% restante. El acuerdo que ambas entidades firmaron en enero del pasado ejercicio se complementa con la adquisición, por parte de Mapfre Vida, del 100% de una cartera en *run-off* de seguros de vida riesgo actualmente propiedad de Santander Totta Seguros, explica la compañía. La previsión es que la nueva sociedad, condicionada a la aprobación de las autoridades, pueda empezar a producir seguros en el cuarto trimestre de 2020.

Productos

Chance Underwriting lanza un seguro de dependencia para bebés



Chance Underwriting Agency, la agencia de suscripción de Willis Towers Watson, ha lanzado *Baby Life*, un innovador seguro para no nacidos con el objetivo de proteger al bebé ante una situación de dependencia. *Baby Life* da cobertura al asegurado mediante una indemnización que ayude económicamente al desarrollo del recién nacido ante problemas que hubieran podido surgir durante el embarazo, en el parto o desde su nacimiento y hasta su quinto año

de vida, y derivar en una dependencia severa o total. El seguro puede contratarse desde el segundo mes de gestación hasta la fecha del parto. Este novedoso seguro nace a raíz de las principales preocupaciones de los padres ante el nacimiento de un hijo, en su mayoría relacionadas con la salud del bebé. Según los expertos, los cinco primeros años de vida de un recién nacido son los más delicados desde el punto de vista de la dependencia.

Aseguradoras

La Línea Cesce Covid-19 se amplía a las empresas cotizadas



Las empresas cotizadas también podrán acceder a la Línea extraordinaria de cobertura de crédito de circulante Cesce Covid-19, que cuenta con una dotación de 2.000 millones de euros. Así los ha aprobado el Consejo de Ministros. La ampliación que forma parte del paquete de medidas del Gobierno destinadas a paliar los efectos de la pandemia en el sector del comercio. La Línea Cesce Covid-19, gestionada a través de la aseguradora, se puso en marcha el

pasado mes de abril en el marco del Real Decreto-Ley 8/2020. Se articuló en dos tramos de 1.000 millones cada uno y estaba destinada inicialmente a empresas internacionalizadas, pymes y no cotizadas. Ahora, la Línea incluye también en su ámbito de cobertura a las empresas internacionalizadas cotizadas, aunque éstas solo podrán ser beneficiarias de hasta un máximo del 35% del importe de la línea, según explica la compañía.

Aseguradoras

Helvetia Seguros inicia una campaña de apoyo a diferentes empresas



Helvetia Seguros, en el marco de su estrategia de Responsabilidad Corporativa, ha lanzado una campaña especial de publicidad para promocionar a las pymes y a los comercios que forman parte de su cartera de clientes y que se encuentran en una complicada situación económica a causa del coronavirus. Con esta campaña de co-branding, que tiene como lema *Helvetia, siempre junto a nuestros clientes*, la aseguradora pretende mitigar las pérdidas

económicas que han sufrido algunas de sus empresas aseguradas a consecuencia de la crisis sanitaria actual.

De esta iniciativa se benefician catorce empresas de Sevilla, Málaga, Valencia, Barcelona, Madrid, Pamplona y A Coruña. Estas pertenecen a diversos sectores como el de la restauración, la hostelería, el textil o el deportivo, entre otros.

Coger o no el tren. Esa es la cuestión

Toda una vida esperando ese famoso tren cargado de las oportunidades que buscamos y cuando llega, se va sin nosotros, que estábamos perdiendo el tiempo, a sabiendas de que se iba, para nunca más volver

Anita Cufari. Foto: iStock

Y si cojo el tren? La respuesta es tan clara, que da miedo. Sabemos lo que queremos. Lo vemos, es tangible, pero enseguida el temor a decidirnos hace que busquemos algo más.

No nos asumimos tal cual somos. Solo nos permitimos admitirnos del tamaño que nos deje el miedo.

A lo Penélope. Tejiendo expectativas durante el día y cuando, por fin, tenemos que tomar la decisión de coger ‘EL’ tren, destejemos. Decimos que esta no es la mejor oportunidad, que seguro habrá otra más grande, otra más potente, más apasionada, con más repercusión. Y si bien no tenemos por qué coger todo lo que nos llega (que muchas veces se torna en distracción de los objetivos), lo sabemos. Vemos las señales de que algo es bueno, pero no lo hacemos. Miedo.

Yo, que soy tan poco del positivismo absurdo, me topé con una frase que cada tanto me abofetea internamente: “*Do you want it or do you really want it?*” (¿Lo quieres o realmente lo quie-

res?). Complicadamente sencilla. ¿Estoy realmente dispuesta a hacerlo o me regodearé en lo que nunca haré que suceda? Y, ahí, bajo a tierra. Porque la intención crea la oportunidad, pero los huevos (ovarios, en mi caso), deciden.

Mi tren fue una pregunta: “¿Por qué no escribes un libro?” Tardé en decidirme. Me hago muy bien la tonta con lo que dice mi voz interna.

¿Qué hago?, me torturaba. Porque la oportunidad tiene fecha de caducidad. Pero el miedo, ese miedo interno, arraigado y profundo siempre se queda. Es perenne.

Tal vez lo más difícil del libro fui yo. No mis conocimientos. No mi experiencia volcada en palabras. Yo. El libro habla de marcas, productos y empresas. Pero, sobre todo, de coherencia y de cómo traducirla en palabras. De encontrar la sintonía absoluta entre lo que se dice y se hace. Entre el ser y el hacer. De cómo las cosas nos deben encajar en la cabeza para que nadie se pierda lo que queremos decir. Para que podamos vender, llegar a más, conseguir más. Y de hacer. Porque de nada vale tener la intención si no se pasa a la acción.

Miles de formas de no decir que he escrito un libro. Pero solo una de hacerlo: he escrito el libro y se llama *Storytelling y Copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa* y está publicado por Editorial Anaya.

Mil maneras de no asumir que puede ir bien. Que puede que usted lo encuentre interesante.

Ayer leí: “No dejes que tus dudas sobre ti mismo se conviertan en un autosabotaje”. Y respiré. Fue como la mueca sincera de “lo vas a hacer bien”.

Lo voy asumiendo. Escribí un libro. Lo espero en la estación (librería).



Aquella tarde dorada

Jules Gund nació en Uruguay, en una hacienda cerca de Tacuarembó. Sus padres, judíos de origen alemán, se instalaron en el país hacia 1945 huyendo del régimen nazi. En Ocho Ríos, esa gran mansión rodeada de acres y una mina de bauxita, nacieron y se criaron sus dos hijos varones: Adam y Jules

Ana M. Serrano. Foto: Libros del Asteroide

Ya adulto, Jules Gund escribe, *La góndola*, una novela de culto aclamada por la crítica desde su publicación. Durante los años siguientes, el escritor trabaja en vano en otro libro, un libro autobiográfico que nunca llegó a publicar y cuyo manuscrito se esfumó de manera misteriosa tras su muerte. "Podría haber sido un libro bonito". Pero ya nadie puede saberlo. Nadie podrá saberlo jamás. Ni siquiera Omar Razaghi, el joven licenciado en Literatura por la Universidad de Kansas que aspira a escribir la biografía -autorizada- de Gund.

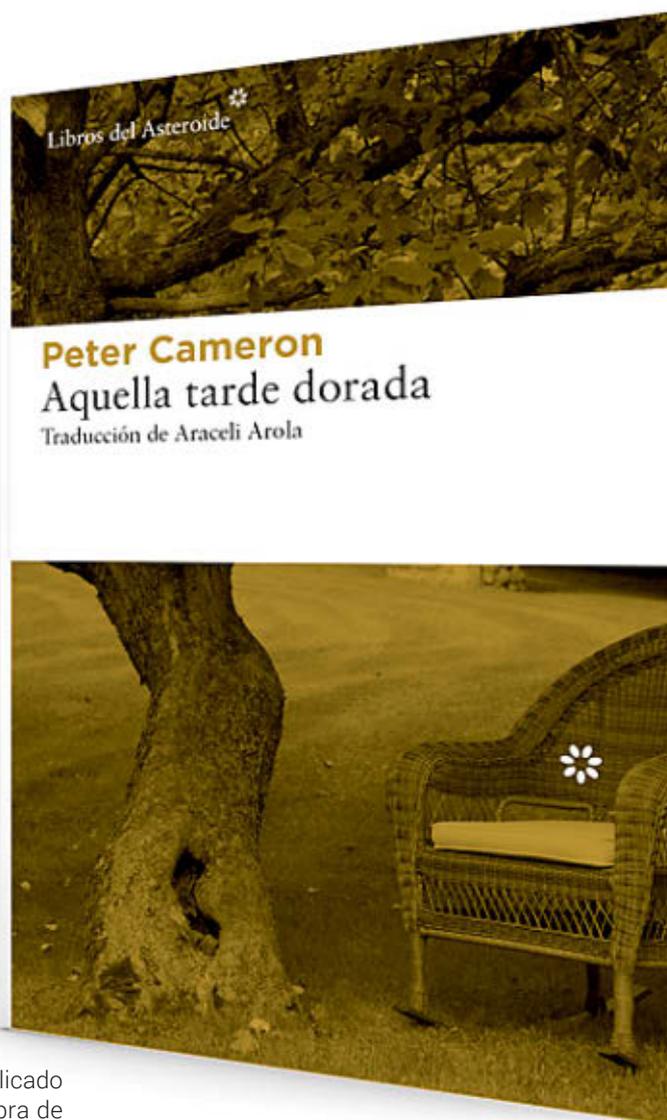
Es en este punto cuando Peter Cameron inicia *Aquella tarde dorada*, una deliciosa novela sobre el amor y el destino, sobre la forma de encarar las decisiones importantes de la vida. Es 1995. Jules Gund lleva muerto varios años. En la inmensa hacienda, decadente y destartalada, vive la peculiar familia del escritor: su viuda, Caroline, su hermano, Adam, y su amante y madre de su hija, Arden.

Omar dirige una carta a estos tres excéntricos albaceas donde les explica los motivos académicos, económico e intelectuales que le empujan a escribir la biografía de Gund, solicitando al tiempo la autorización para ello. Claro que él no contaba con que la negativa de ese trío de deliciosos dementes -"No creo en las biografías de los escritores", dice Arden- le iba a dar la vuelta a la vida por completo.

Peter Cameron construye la novela bajo el prisma de comedia romántica, tierna e inteligente, liberándola de todo andamiaje cursi o recargado. El autor marca la cadencia de la trama a fuego lento, en la forma en que fluye la vida en un sitio de Uruguay en medio de la nada.

El libro, editado originalmente en 2002, traducido al español por Araceli Arola y publicado en 2015 por Libros del Asteroide, es una obra de

espacios infinitos, sabores a durazno y tierra mojada, brillantes, tan dorados como su título. Los diálogos dan forma a esos horizontes inabarcables -e inabarcados- por las miradas individuales, sí por el conjunto de todas ellas. Y sus voces. El amor y las relaciones humanas se encargan de rellenarlos. No en el sentido peyorativo del término, sino como el complemento indispensable, como remata el relleno un pastel exquisito.



Viajar por España de la mano de 'The Handmade Tour'

Una pieza son las manos que la crearon, su historia, sus sueños y el paisaje que moldea su inspiración. Y ahora 'Amazon.es' nos propone un viaje emocional a través de artesanos españoles, en 'The Handmade Tour'

Anita Cufari. Foto: Paco Marín.

Una plataforma para creaciones artesanales que se ha convertido en la excusa para conocer esa geografía que rodea a cada uno de sus artistas, desde A Coruña y Asturias buscando el horizonte rumbo a Anglés, en Girona. Claro que las sutilezas y el mimo a mano de estos artesanos nos hacen llegar a Alicante y Granada y, por esas magias de la imaginación, pensar que Villasana de Mena, en Burgos, queda, aquí, a solo a un par de líneas.

Porque al final, ¿qué es un paisaje sin las historias que se viven en él? Y en *The Handmade Tour*, las imágenes de Paco Marín las desvelan con honestidad, sencillez y naturaleza.

Historias, artesanía y escenarios naturales

Así llegamos a la ciudad vieja de A Coruña y a la paleta de colores de sus alrededores que se cuela en el mimo de Tatiana Riego para recuperar objetos y darles una nueva vida. Por supuesto, también a su hija Amanda, que de la admiración pasó al compañerismo, al mano a mano -salvo por la vieja máquina de coser que es una más del equipo- para crear bolsos artesanales y neceseres de viaje, como los que nos acompañan hasta llegar a las líneas simples y simpáticas de Barruntando Cerámica en Avilés, Asturias.

Los objetos de barro que sacan una sonrisa optimista por su diseño naïf y minimalista, creados por estas mujeres ceramistas. Manos que encontraron en la arcilla su moldeado más simpático para decorar o sentarse a tejer junto a esos cuencos para ovillos, testigos de grandes charlas.

Como las que tiene Lilian Urquieta con su pareja Iñaki antes de crear cada pieza de marroquinería en La Herradura, Granada. Porque allí la bahía y las montañas y los recovecos del casco antiguo son



pura inspiración. Y mientras ella delinea cada bolso, él pone sus manos para hacerlos realidad. Diseños que hablan de paisajes, como los del minimalismo funcional de las creaciones en madera de Debosc en Anglés, Girona, del otro lado del mapa. Una inspiración que nació casi por casualidad y que pone al bosque en armonía con la tecnología.

Un baile que nos pone en sintonía con nosotros mismos, como el de la naturaleza hecha belleza de La Cosmética de María, en Burgos. Una línea con ingredientes directos de la madre tierra, súper concentrados para unos resultados increíbles. Tanto, como las joyas únicas de plata u oro de Promise Design en Alicante.

The Handmade Tour nace para que esas manos artesanas puedan seguir contando historias a través de sus creaciones, dando la posibilidad de conocer qué hay más allá de los objetos y diseños que dan vida.



Prepare su piel para los rayos del sol.

Recupere la firmeza del óvalo facial.



Ampollas de The Cure Omorovizca.



Días de sol y playa, urbanos y de montaña: el verano ha vuelto

El verano ya está aquí. Antes de exponernos a los rayos del sol debemos preparar la piel para los rigores del estío después de meses encerrados en casa

Ana M. Serrano. Fotos: eE

Hace tiempo que soñamos con ellos; igual que cada primavera, aunque este 2020 tal vez con mucha más intensidad. Por muy lejanos e insólitos que pudieran parecerlos, al fin llegan los días de sol y playa, las largas tardes silenciosas y las mañanas brillantes. Tanta luz y tan buen tiempo tienen el poder de hacernos olvidar los días de encierro y restricciones. Incluso las mascarillas y otros inconvenientes postCovid resultan más llevaderos ante las perspectivas estivales.

Obvio que vamos a movernos con precaución, que las distancias marcan y las medidas de protección resultan fundamentales para nuestra salud. Pese a ello, hay rutinas que no cambian, cuidados imprescindibles que llegan con el verano y nos acompañan allá donde vayamos.

Una vez activado el modo vacaciones, la cosmética se convierte en la mejor aliada. Además, las mejores marcas y las firmas nicho proponen ofertas irresistibles. De la cabeza a los pies, para disfrutar de

'Forest Therapy Bath and Shower'.



piel y cabello luminosos, hidratados y felices, estas son nuestras propuestas:

Para combatir el encrespamiento la firma italiana My Organics presenta su línea *Hydrating*, compuesta de tres productos: champú *Sweet Fennel and Aloe* que sana el cabello gracias a los aceites de lavanda, geranio, apio, hinojo y aloe. El acondicionador de yogur para cabellos teñidos o con permanente mejora brillo, suavidad y grosor. La opción sin aclarado se llama *Hydrating Leave in Conditioner*, perfecto para cabellos rizados.

La mascarilla *X-lifting Mask* de Boutijour enriquecida con extractos botánicos, proporciona una experiencia reafirmante única y ayuda a redefinir el contorno del óvalo facial, desde el cuello hasta los pómulos. Ideal para después del sol, un día estresante o simplemente para disfrutar de la delicadeza de la cosmética coreana.

The Cure Omorovizca es un tratamiento en ampollas de nueve días, formulado para renovar y resetear la piel cansada. Actúa en tres fases: renovar e iluminar; remineralizar y revivir; reconstruir y rellenar. Alimento facial indispensable para fortalecer la piel antes del sol y regenerarla tras las vacaciones.

Forest Therapy Bath And Shower Oil de Aromatherapy Associates forma parte de una línea corporal pensada para desconectar y zambullirse de pleno en la naturaleza repleta de vegetación, al estilo japonés *shinrin-yoku*. Este aceite de baño y ducha contiene un 30% de aceites esenciales concentrados de efectos relajantes muy intensos.

Para presumir de pies, Lova Skin apuesta por su *Instant Foot Peeling*, un suero exfoliante que elimina durezas y callosidades en un minuto.