

Revista mensual | 13 de julio de 2023 | N°114

Seguros

elEconomista.es

LA REVOLUCIÓN DIGITAL SE CONSOLIDA EN LAS CORREDURÍAS DE SEGUROS

El 53,8% de las corredurías españolas tienen un nivel medio de digitalización, según Hiscox

GENERACIÓN Z

**EL SEGURO, UNA
PROFESIÓN ATRACTIVA
PARA LOS 'GENZ'**



Digitalización | P8

La digitalización conquista las corredurías de seguros

Los mediadores de seguros, en concreto los corredores, impulsan con distintas medidas la digitalización de sus negocios sin dejar de lado el asesoramiento personalizado.



Generación Z | P18

El sector asegurador, una profesión atractiva para los miembros de la 'GenZ'

Estable y más innovador de lo que parece. El sector asegurador busca la manera de atraer talento joven.

Actualidad | P28

Festivales y conciertos asegurados

El 12% de los viajeros acudirá a un concierto o a un festival en su destino de vacaciones. Para prevenir imprevistos, Allianz Partners tiene un seguro específico.

Ahorro | P31

Planes de empleo ¿una opción beneficiosa para las pymes?

El 2 de julio entró en vigor la ley para el Impulso de los planes de pensiones de empleo, que quiere desarrollar el segundo pilar de las pensiones.



Entrevista | P14

Hugo Cortada, director de desarrollo de negocio de Serimag

“Conseguimos que el tratamiento documental de un siniestro pase de tres años a cinco minutos”, nos explica el directivo de la compañía.



Movilidad | P24

Claves para hacer viajes largos en coches eléctricos este verano

Uno de los principales escollos del coche eléctrico es su autonomía. Ofrecemos las claves para viajes largos por carretera en estos vehículos.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Coedita: Marketing Site, S.L. Seguros TV

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



Corredores de seguros digitales, sí, pero sin perder su esencia

Desde hace unos años, la digitalización se ha convertido casi en el mantra nuestro de cada día. Las nuevas tecnologías han cambiado todo, revolucionando nuestra forma de comunicarnos, buscar información y consumir. Y el sector asegurador se ha visto -casi- devorado por el tsunami de la transformación digital. Y eso que, aunque no lo parezca, su grado de adopción tecnológica es bastante avanzado. Ahora les toca el turno a los mediadores que, poco a poco, van utilizando la tecnología para mejorar sus procesos y su forma de comunicarse con los clientes. De EIAC a los *chatbots*, multitarificadores, corredurías *online* y el uso de la Inteligencia Artificial para predecir el comportamiento de los clientes, las corredurías han interiorizado la necesidad de apostar por la tecnología para seguir ganándose la confianza de sus clientes.

Y es eso, precisamente, la confianza, lo que supone la razón de ser de un corredor de seguros. Y la tecnología debe ser una herramienta que ahonde en ella, que complemente la labor de un corredor de seguros, que no le sustituya. Porque el asesoramiento personalizado, el trato humano, siempre será necesario en un negocio como el asegurador. Hace poco, sobre el avance de la digitalización de los corredores de seguros ahondamos en el reportaje de portada de la revista de julio de *elEconomista Seguros*.

Sobre el uso de la Inteligencia Artificial hablamos con Hugo Cortada, director de desarrollo de negocio de Serimag, compañía especializada en la aplicación de esta tecnología para la automatización de tareas repetitivas y que roban mucho tiempo a los empleados de las compañías de seguros, como es el caso de la gestión documental en la tramitación de siniestros. Serimag ha logrado reducir el tiempo que un gestor tarda en tener toda la documentación de tres días a menos de cinco minutos. Este ahorro de tiempo permite a la compañía destinar

más tiempo a los casos más complejos y a mejorar la atención que se presta a los asegurados en el momento más delicado de la relación con la compañía: la gestión de un siniestro. Y es otro ejemplo de que el verdadero valor añadido de los profesionales del sector asegurador es el trato humano.

Un trato humano en línea con los criterios ASG que tanto atraen a las nuevas generaciones, como la Z, que prima el bienestar social y la sostenibilidad, la igualdad y la conciliación a otros beneficios laborales como el salario. En este número analizamos cómo el sector asegurador es un buen destino para el talento de las nuevas generaciones, como generador de empleo fijo y estable y de proyectos a largo plazo en los que la innovación es una de sus principales características. Y como ya estamos en pleno verano, les indicamos cómo proteger la piel de los rigores del estío y les deseamos unas magníficas vacaciones. Volvemos en septiembre. Feliz verano.

■
El asesoramiento
personalizado, el trato
humano, siempre será
necesario en un negocio
como el asegurador
■



Carlos Lluch
Corredor de seguros

Woody Allen y los seguros

En una de sus muchas películas, Woody Allen afirmaba haber hecho un curso de lectura rápida. Decía haber leído "Guerra y Paz" de Tolstoi (1.384 páginas en la edición de Alianza Editorial) en tan solo una hora. Le preguntó su interlocutor por el tema y contestó: "Algo pasa en Rusia y sale Napoleón". El humorista nos deja con una sonrisa, pues ese era su objetivo al ponernos ante algo completamente obvio: no cabe esperar que se comprenda algo complejo si no se le dedica tiempo, esfuerzo y atención. Puede que eso no tenga gran trascendencia si se trata de algo relacionado con el ocio, pero ¿qué pasa si nos tomamos a la ligera una materia que nos puede cambiar la vida, especialmente a la peor?

Voy a utilizar el ejemplo anterior para informarte lo que observo con frecuencia tras miles de casos asistidos donde hubo malas prácticas en la comercialización de seguros y no es otra cosa que una confianza desme-

da y absurda en lo que se le dice al consumidor, que no tiene nada que ver con lo que realmente acaba comprando. Algo que, muy a lo Woody Allen, podría haber evitado simplemente... leyendo o acompañado por alguien que lea, comprenda y traduzca.

Porque los contratos de seguros, al igual que los bancarios, establecen las reglas de juego y absolutamente nada de lo que ocurrirá o dejará de ocurrir cuando llegue el momento va a ser distinto de lo pactado en el contrato. Pero, claro, una cosa es lo que nos cuentan -si es que cuentan algo- y otra muy distinta el pacto que se firma y se paga. Eso y no otra cosa es lo que vamos a tener, de verdad, cuando llegue el momento del siniestro o la cara más salvaje del banco.

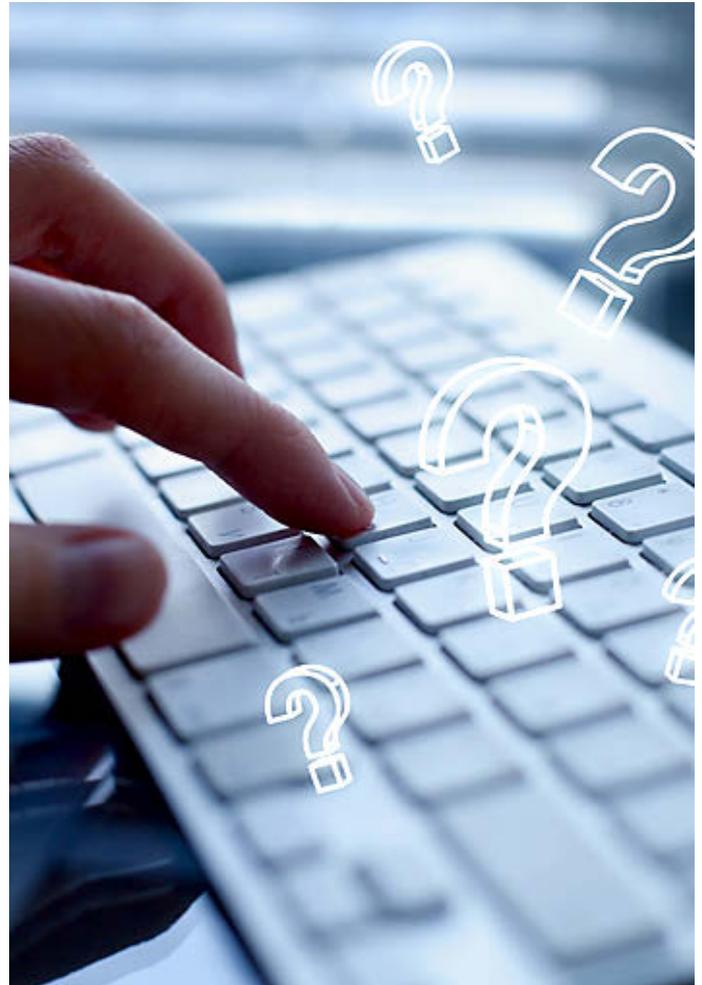
Dirán unos que el contrato no hay quien lo lea, que es complicado o ilegible, además de contar con demasiadas páginas como para leerlo cuando uno tiene ganas, tan solo, de



ir con el coche de paseo, de vivir tranquilo en casa o de asegurar su salud o empresa, por poner ejemplos. Puede, incluso, que esos contratos estén hechos así para disuadir, para que ese muro de páginas y palabras desconocidos y liosos invite a algo muy distinto de lo lógico y lo seguro: a firmar y "¡Ya veremos!". Para evitar esta vulnerabilidad están los expertos que pueden acompañarte en la definición de los riesgos que te afectan y en la localización de una solución de seguro adecuada. Lo mismo pasa con las hipotecas, donde hay expertos independientes que evitarán que seas un festín de tiburones. Piensa, amigo lector: eso ¿a quién beneficia? ¿Cómo puede un contrato que no entiendes ni lees ser adecuado a tus intereses? Solo te pido que pienses. Porque pensar es justo lo que no quieren que hagas. Por eso las marcas y los vendedores puros -que no son asesores- aprenden a usar herramientas de neurociencia, aprenden a usar colores y tipografías, así como imágenes y música que te invitan a dar el paso clave, aunque tu cerebro te esté lanzando señales de alarma. Sabes que no debes, pero ¡Haces clic! ¡Firmas!

Llevo en seguros más de 30 años. En este tiempo he aprendido algo fundamental, crítico, en la colocación de los riesgos de una familia o de una empresa: si no se hacen las preguntas adecuadas, uno no conoce los riesgos de su cliente y si no conoce esos riesgos es materialmente imposible acertar con la solución más adecuada para protegerlo. Además, cuando se dispone de esa solución, hay que repasar que encaja, que no hubo ningún malentendido y que todo, absolutamente todo, es coherente con esas necesidades. Solo así el resultado estará a la altura de las expectativas y eso, sinceramente, no es lo que se puede esperar de un sistema de venta donde no hay preguntas, ni respuestas.

Hace unos días, en una reunión con tecnólogos que venden seguros *vía app*, se comentaba el ya sabido "si el cliente tiene que hacer más de 10 clics, no compra, y cuantos menos pones, más fácil es la venta". Así es, más fácil es la venta y más gordo el error al comprar. En todas las *apps* que he visto hasta la fecha, al igual que en muchas web se ofrece información de precio acompañada de breves mensajes que a la gente le encajan como "El mejor seguro..." o "Todo Riesgo..." y la consabida contratación a unos clics, sin información precontractual de calidad. Fácil tanto como peligrosa. Echa un vistazo a cualquier web de una compañía de seguros y verás que no proponen la descarga pre-



via de las Condiciones del contrato ¿por qué? Si no te preguntan, no te conocen. Si no te conocen ¿cómo van a saber lo que necesitas? Olvida lo de que todos los seguros son iguales porque esa mentira es la que ellos quieren que creas porque a partir de ese momento eres lo que necesitan para hacer negocio: un tonto motivado.

Perdona, no quiero ofenderte, pero tampoco dejarte en una situación vulnerable: si quieres que tus seguros funcionen debes empezar por comprender que puedes perder mucho si tu elección es equivocada o confundida. Estás jugando con el bienestar de tu familia o la continuidad de negocio de tu empresa. Puede que te cueste visualizarlo, pero imagina que ya estás en ese momento – un incendio, por ejemplo - y piensa qué pasará a partir de ahí. Si no leíste tu contrato - que probablemente habrías rechazado al conocerlo- tendrás tu particular "Rusia y Napoleón". Dalo por hecho, a no ser que le dediques tiempo, esfuerzo y recurras a quienes saben de esto.



Aseguradoras y bancos ya no podrán preguntar sobre los antecedentes oncológicos a pacientes con más de cinco años de remisión.

Fin a la discriminación aseguradora de los pacientes oncológicos

La nueva norma exime a los supervivientes de un cáncer de declarar sus antecedentes oncológicos a la hora de solicitar una hipoteca o contratar un seguro personal.

Redacción. Foto: iStock

El pasado 27 de junio, el Gobierno dio luz verde al Real Decreto que regula el derecho al olvido oncológico. La aprobación se produjo apenas unos días antes de que comenzara, de forma oficial, la campaña electoral de las elecciones generales que se celebrarán el domingo 23 de julio.

El Decreto elimina las barreras que muchas personas que han superado una enfermedad oncológica se encontraban a la hora de solicitar un préstamo o una hipoteca y contratar seguros personales como los de vida o salud. También a la hora de acceder a un puesto de trabajo. Y esto lo recoge una resolución del Parlamento Europeo que tenía como límite el año 2025 para que los países lo regulen.

Cerca de 2,2 millones de pacientes de cáncer podrán acceder a estos servicios sin sufrir discrimina-

ción siempre que hayan transcurrido cinco años desde la remisión completa de la enfermedad. El presidente de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), Ramón Reyes, ha señalado que "la nueva legislación recoge que una vez pasados cinco años del tratamiento con remisión absoluta del cáncer, comenzará el derecho al olvido oncológico". Reyes añade que "este plazo es importante porque en otros países europeos se considera un periodo de diez años, lo cual es un avance que hemos luchado desde la asociación".

Fin a la discriminación

A partir del momento en el que entre en vigor la nueva ley, en los formularios de contratación de seguros o hipotecas no se podrá preguntar a los pacientes si han padecido cáncer, una vez que haya pasado ese quinquenio sin recaídas ya que sería ilegal. "Las empresas aseguradoras y bancos tendrán que empezar a implementarlo en cuanto entre en vigor", señaló el presidente de la AECC.

En España, el Real Decreto-ley del pasado 27 de junio modifica la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias de 2015, y la Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro, para hacer efectivo el derecho al olvido oncológico.

Además, el plazo de cinco años será revisado en función de los avances de la evidencia científica. Hasta el momento, además de España, el derecho al olvido oncológico está aprobado en Portugal, Francia, Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.



Seguros
elEconomista.es

La información es poder.

Por eso te contamos toda la actualidad en Seguros y todas las novedades del sector asegurador en las categorías de salud, hogar, pensiones, nuevas tecnologías, nombramientos... junto a entrevistas y reportajes exclusivos dirigidos tanto al profesional como al consumidor final.

Nuestra revista gratuita
en tu ordenador, smartphone, tablet...

Cada mes en tu email. Suscríbete de forma gratuita en:
www.eleconomista.es/kiosco/seguros/



La mediación profesional de seguros está realizando un gran esfuerzo para adaptar las nuevas tecnologías a su negocio.

La digitalización conquista las corredurías de seguros

La revolución digital ofrece mejoras en la experiencia del cliente, facilita los procesos y establece nuevos canales tecnológicos.

Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock

La transformación digital está cambiando la sociedad y la economía mundial. Desde la llegada de la pandemia de Covid-19, la mayor parte de los sectores asisten a un nuevo escenario digital. Este hecho también afecta al sector asegurador, según datos de la compañía Hiscox, el 65% de los corredores de seguros considera la digitalización un elemento crucial para mejorar el negocio. Pese a que la mayor parte del sector valora positivamente implementar nuevas tecnologías, muchos todavía no las aplican, puesto que el proceso no es sencillo.

La digitalización se puede definir como la metamorfosis de los procesos analógicos de la información a los formatos digitales. Para ello, se emplean nuevas tecnologías capaces de interactuar con los usuarios, con el objetivo de cubrir sus necesidades particulares. En el caso de los negocios, se mejoran y transforman operaciones de la empresa así como funciones y procesos a través de la tecnología.

La digitalización en el plano asegurador

Desde la perspectiva aseguradora, la digitalización mejora cualquier proceso. Como indica Javier Barberá, presidente del Consejo General de Mediadores de Seguros, aporta valor tanto a las tareas cotidianas como a los procedimientos más sofisticados.

La digitalización es la metamorfosis de los procesos analógicos a los digitales

dos. Además, incrementa la competitividad, reduce las posibles diferencias entre corredurías de distinto tamaño y mejora la experiencia de cliente. "Finalmente, es una aportación de innovación y de transformación del negocio que se traduce en la necesidad de adaptar toda la operativa a las preferencias de consumo, que no son nuevas, pero que hasta ahora no se podían atender por falta de estructura tecnológica", afirma.

Actualmente, se están experimentando diversas tendencias tecnológicas capaces de transformar el sector del seguro al completo. Santiago Macho, presidente de Aunna Asociación, en colaboración con Lina Loiza, responsable de tecnología de Aunna Asociación, revelan las más destacadas. En primer lugar, se encuentran la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático. Estas innovaciones se están empleando en el sector para automatizar los procesos y mejorar la toma de decisiones. Por otro lado, está el Internet de las cosas, que permite a las corredurías de seguros agrupar datos en tiempo real para evaluar riesgos y ofrecer servicios personalizados. Junto al Internet de las cosas (*IoT*) se maneja el *Big Data*, para procesar grandes volúmenes de información y extraer conocimientos.



Las corredurías invierten en tecnología sin descuidar el trato personal.

Los clientes cada vez son más digitales. Por ende, las corredurías están invirtiendo en canales tecnológicos como aplicaciones móviles, *chatbots* y asistentes virtuales para brindar un servicio veloz, conveniente y a medida a los clientes. Además, se enfatiza en la personalización de los servicios y ofertas para satisfacer las necesidades individuales de los asegurados.

Obstáculos y beneficios del entorno digital

No obstante, introducir nuevas tecnologías en las funciones aseguradoras no es fácil. Muchas aseguradoras se enfrentan a obstáculos que impiden una correcta digitalización. Según David Salinas, tesorero y responsable del Área de Digitalización de Adecose, "la calidad y fiabilidad del dato es uno de los principales retos para que se pueda explotar de forma integrada con todas las herramientas. Una buena estructura y calidad de los datos resulta fundamental para desa-

rollar soluciones digitales”, advierte. “Otro obstáculo puede ser la falta de habilidades técnicas y conocimientos específicos para implementar los nuevos sistemas, teniendo en cuenta que muchas herramientas son nuevas, complejas y desconocidas. También destacamos los conflictos en la integración de sistemas existentes. Nos encontramos con que algunas corredurías ya tienen sus propios sistemas y plataformas en uso, por lo que resulta complicado integrar los nuevos sistemas digitales con los sistemas heredados”.

Como argumenta Javier Barberá, el equipo profesional que gestiona todas estas herramientas debe estar a la altura, tanto en formación laboral como en actitud permanente de aprendizaje y evolución. “La necesidad de inversión es otro elemento clave. La evolución tecnológica, aunque parece haberse ralentizado un poco, requiere establecer una partida anual en el presupuesto. Una vez que el proceso echa a andar no hay marcha atrás”.

Beneficios del entorno digital

Aunque la digitalización debe adaptarse a ciertas dificultades, el entorno digital presenta un sinfín de oportunidades y beneficios para las corredurías de seguros. Principalmente, permite a los profesionales del seguro desarrollar su actividad de manera más fluida y productiva, ya que reduce la carga administrativa. La digitalización no solo mejora la relación con el cliente, también reduce costes y riesgos. Asimismo, beneficia la reputación del sector, ofreciendo los productos específicos que mejor se adaptan a las necesidades y estilo de vida del asegurado. Por otra parte, humaniza al sector, pues la tecnología debe combinarse con la parte humana, para así fomentar su talento y alcanzar el máximo rendimiento.

Para lograr una homogeneización digital del sector, se ha desarrollado el estándar EIAC. Este pro-

toloco abierto es un principio de integración y colaboración estructural de los procedimientos entre aseguradoras y mediadores, para lograr un intercambio de información eficiente, seguro y completo. Pretende contribuir a una mejora de la gestión de los datos.

Desde Aunna Asociación revelan que el estándar EIAC incorpora medidas de seguridad como la encriptación de certificados, para proteger la confidencialidad y la integración de los datos compartidos. También, reduce el riesgo de accesos no autorizados y las filtraciones de información sensible.

Además, “al establecer una estructura de datos precisa y un formato accesible, la iniciativa facilita el intercambio de información entre las compañías de seguros y mediadores. Esto mejora la interoperabilidad, reduce errores y agiliza las operaciones”, comentan. Por otro lado, facilita y acelera la integración de datos, sincroniza el estado de los documen-

El estándar EIAC pretende agilizar el intercambio de datos entre compañías y corredores

tos y contratos, y define métodos para el manejo de grandes volúmenes de datos.

El estándar EIAC ya se aproxima a su séptima versión, y como informa Javier Barberá se basa en “tres áreas de actuación: objetos -póliza, recibo, siniestro o liquidación-; procesos -nueva producción, cartera, movimientos, rechazos- y, por último, ramos, donde prácticamente están la mayor parte: hogar, accidentes, multirriesgo, caución, construcción, asistencia en viaje, etc.”



El entorno digital presenta múltiples ventajas y oportunidades para las corredurías de seguros y la eficiencia en su trabajo diario.

Aseguradoras

Carlos Escudero releva a Santiago Villa al frente de Generali

Generali ha acordado el nombramiento de Carlos Escudero como nuevo consejero delegado para España, en sustitución de Santiago Villa que continúa como *International Regional Officer Mediterranean & Latin America* desde su nombramiento en septiembre de 2022.

La compañía explica que Carlos Escudero se incorporará a la aseguradora procedente de Banco de Santander, donde era responsable del negocio de seguros para Europa. Escudero lleva más de 10 años dedicado al sector asegurador y cuenta con una amplia experiencia internacional. Carlos Escudero tendrá bajo su responsabilidad la aplicación de la estrategia *Lifetime Partner 24: Driving Growth* en España que incluye fuertes compromisos con el crecimiento rentable, la sostenibilidad, la transformación digital y la excelencia. Su incorporación representa un nuevo hito estratégico dentro de la hoja de ruta



Carlos Escudero será consejero delegado de Generali España en septiembre. eE

de transformación de Generali para convertirse en líder en el mercado español. Santiago Villa, desde su posición como *International Regional Officer Mediterranean & Latin America*, liderará la integración de Liberty Seguros en su perímetro europeo, una operación estratégica para Grupo Generali y que en España permite a la compañía acceder a la cuarta posición del ranking de entidades de seguros.

Seguro de salud

Bupa y Sanitas cuadruplican sus clientes dentales en Brasil tras comprar INPAO Dental

Care Plus, la filial de Bupa en Brasil que lidera Sanitas, multiplica por cuatro su cartera de clientes en el negocio dental al adquirir INPAO Dental, operadora del negocio dental con más de 60 años de historia en el país carioca, según ha informado la aseguradora en un comunicado.

De este modo, Care Plus pasa de cuidar de la salud bucodental de 84.000 clientes a 350.000. Gracias a esta adquisición, Care Plus atenderá a más 600.000 pacientes en total en sus negocios de salud.

Operación muy ambiciosa para Bupa y Sanitas

"Se trata de una operación muy ambiciosa que amplía nuestra presencia en el sector salud brasileño", afirma Iñaki Peralta, consejero delegado de Sanitas y de Bupa Europe & Latin America. "Es un hito muy relevante para expandir la presencia de Bupa en el sector de salud de Europa y América Latina", afirma Peralta.

INPAO Dental atiende a 270.000 clientes de más de 580 empresas.

Por su parte, Care Plus es la principal compañía de salud de Brasil en el sector premium y ofrece servicios médicos, odontológicos, de medicina laboral y también en medicina preventiva.

La entidad explica que la empresa da servicio a más de 300.000 clientes y a más de 1.000 compañías y desde 2016 forma parte de Bupa.

Care Plus cuenta además con dos redes de clínicas especializadas, Care Plus Clinic, que ofrece atención médica y dental; y Dental Prime, una red de clínicas odontológicas.

La operación ya ha sido aprobada por la Agencia Nacional de Sanidad de Brasil, señala Sanitas a través de un comunicado.



Los mediadores recibieron asesoramiento sobre las herramientas digitales que Hiscox pone a disposición de sus corredurías. Hiscox

Las corredurías españolas tienen un nivel medio de digitalización

Hiscox ha terminado ya su 'cruzada' para ayudar a los corredores de seguros españoles a avanzar en su proceso de digitalización. 'Hiscox On Tour' ha llevado las herramientas que la compañía pone a su disposición a seis ciudades españolas entre los meses de mayo y junio.

Redacción.

En un entorno digital como en el que estamos inmersos, la actualización de los procesos de negocio es clave para ser competitivo, sobre todo en un mercado como el asegurador. Para ayudar a los corredores de seguros a impulsar la digitalización de sus corredurías, Hiscox, compañía de seguros especialista, ha recorrido seis ciudades españolas durante los meses de mayo y junio para llevar a sus colaboradores las herramientas con las

que la compañía ayuda a impulsar la transformación digital de la mediación.

Hiscox On Tour ha visitado Madrid, Valencia, Sevilla, Barcelona, Bilbao y Vigo. El objetivo de la aseguradora ha sido facilitar a la mediación el cambio a los entornos digitales, a través de charlas, demostraciones de soluciones, auditorías y un centro de ayuda personalizada como acompañamiento durante

Seguros

elEconomista.es

este proceso, "no siempre fácil, pero que puede ayudarles en sus negocios", tal y como señalan desde la compañía.

"Entendemos la digitalización y la innovación como la capacidad de una empresa de ser competitiva en el mercado actual y de adaptarse a las necesidades del cliente de hoy en día, así como de responder a las mismas. Se trata de un proceso que no es nada sencillo y, por ello, en Hiscox este asunto siempre ha sido una de nuestras principales preocupaciones, especialmente con relación a los corredores de seguros, los cuales consideramos parte de nuestro propio equipo", explica David Heras, director general de Hiscox Iberia.

Además de David Heras, en el tour de Hiscox han participado ponentes como el Mago More, que ha liderado un espacio de conversaciones sobre digitalización en Madrid, Sevilla, Bilbao y Vigo; y Javier Sirvent, consultor de innovación y *technology evangelist*, quien condujo este espacio en Valencia y Barcelona. También participó Miguel Ángel Aguilar, director del canal de Distribución y Ventas de Hiscox España.

Punto de encuentro con Hiscox

La gira de Hiscox ha servido, además, para acercar a los corredores de seguros a los suscriptores de la compañía y conocer, así, al equipo que está detrás de la plataforma para corredores *MyHiscox*. Los mediadores han recibido, además, asesoramiento sobre cómo utilizar e implementar todas las herramientas digitales que la compañía pone a disposición de sus corredurías.

Algunas de estas herramientas desarrolladas por la compañía son la personalización de la plataforma *MyHiscox* para corredores que trabajan con la compañía y cuyas funcionalidades se han ampliado en los últimos meses o la capacidad de la compañía de crear canales de venta digital en las webs de las corredurías de una manera muy sencilla. Además, Hiscox cuenta con una herramienta que ayuda a los corredores a notificar los siniestros de forma digital e inteligente y la posibilidad de utilizar la firma digital para agilizar la tramitación de diferentes procesos entre el cliente, la correduría y la compañía de seguros.

Asimismo, los corredores han podido ver en directo cómo Hiscox es capaz de integrar sus sistemas con los de su negocio en menos de dos meses y de manera sencilla. La compañía señala que la herramienta más demandada es la que permite crear un canal de venta digital personalizada en la web de la correduría.

Nivel de digitalización

Durante las paradas de *Hiscox On Tour*, una docena de corredurías han podido acceder a una consultoría sobre su posicionamiento digital de la ma-



'Hiscox on tour' ha recorrido seis ciudades españolas entre mayo y junio. eE



El 53,8% de los mediadores tienen un nivel de digitalización medio. eE

no de una empresa especialista en la materia. Además, la compañía aseguradora ha sondeado a los corredores de seguros acerca de su nivel de digitalización. La encuesta revela que el sector espa-

El 18,1% de las corredurías tiene un nivel bajo de digitalización y solo el 28% llega a un nivel alto

ñol del corretaje de seguros tiene un nivel medio. De acuerdo con los resultados de la encuesta de Hiscox, el 18,1% de las corredurías tiene un nivel bajo de digitalización; el 28% llega a un nivel alto y, la gran mayoría, el 53,8% de los corredores se queda en un nivel medio en su proceso de transformación digital.

HUGO CORTADA

Director de desarrollo de negocio de Serimag



“Conseguimos que el tratamiento documental de un siniestro pase de tres días a cinco minutos”

Hugo Cortada es titulado en Administración de Empresas por Esade Business School y siempre ha estado ligado a la tecnología y el emprendimiento. En Serimag tiene la oportunidad de desarrollar una tecnología incipiente, la Inteligencia Artificial, y ayudar al asegurador a automatizar procesos y mejorar la atención al cliente.

Por Virginia Marcos Zamarreño. Fotos: eE

¿Qué es Serimag y cuál es su relación con el sector asegurador?

Serimag es, hoy, la compañía líder en España en automatización de procesos de *backoffice* a través de inteligencia artificial (IA) para grandes empresas. Cogemos los procesos de grandes empresas como bancos y aseguradoras, que hoy están operados por personas haciendo tareas de bajo valor añadido muy repetitivas y las descar-

gamos de su trabajo a través de la automatización de sus procesos, a través de nuestra tecnología. En el mundo asegurador buscamos generar eficiencias para nuestros clientes y el mundo asegurador son pocas compañías con millones de clientes, con centenares de procesos y mucha documentación generada entre cliente y empresa. Y ahí es donde entramos nosotros a automatizar esos procesos y que los

empleados de las aseguradoras se centren en los casos más complejos donde están al lado del cliente.

¿Qué procesos pueden mejorar con la aplicación de este tipo de herramientas de IA?

En los últimos dos años se está hablando muchísimo de diferentes casos de uso de la IA, pero hay uno que es muy evidente: la automatización de procesos repetitivos de bajo valor añadido. Es decir, sustituir un enfoque manual y de fuerza bruta por tecnologías de automatización. Nosotros entramos en procesos documentales. Es decir, cuando tienes un siniestro y tienes que hablar con tu aseguradora, la aseguradora tiene documentos que soporten el siniestro y a la vez va a buscar documentos de tus pólizas, identificativas. Pues todo eso es lento, caro y muy manual. En Serimag automatizamos la tramitación de siniestros, procesos grandes, repetitivos y con muchos documentos.

niestro. Y el hecho de reducir esos tiempos, acaba revirtiendo en una mejor experiencia de cliente. Es decir, si tú llamas a tu compañía y tardan una semana en gestionar el siniestro y gran parte de ese tiempo ha sido por la parte del proceso documental en sí, pues si esos cinco días los podemos reducir a uno, revierte en una mejor experiencia de cliente, incluso es una diferencia competitiva.

¿Qué clientes tienen ahora mismo en el sector asegurador?

Llevamos más de diez años en el mercado, focalizados en el mundo banca, donde trabajamos para las cinco principales entidades financieras en España. Y desde hace un año y medio estamos empezando a abrir conversaciones con el mundo asegurador porque vemos un gran potencial, igual o más grande en seguros. Tenemos dos clientes, Arag y La Caixa. Y el de Arag es el caso más interesante, es la automatización de siniestros. Ayudamos a los gestores a

“En Serimag automatizamos la tramitación de siniestros, procesos repetitivos y con muchos documentos”

“En los últimos cinco años nos hemos centrado en la banca, pero vemos un potencial igual o mayor en el seguro”



¿Cómo ayuda al cliente que una aseguradora apueste por la inteligencia artificial?

Queremos ayudar a las aseguradoras a ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Ayuda en que el gestor que tramita un siniestro centre su esfuerzo y su tiempo en aquello que aporta más valor, el toque humano, la interacción entre el asegurado y el gestor en los casos complejos, y que todo aquello que tenga que ver con tratar documentos, comprobar si los que el cliente ha aportado son los correctos, extraer los datos, comprobar si los expedientes están completos o no, saber si se debe pedir más documentación al cliente o no, todo eso es lo que nosotros descargamos al gestor y lo hacemos de forma automática. Nuestra tecnología comprueba que toda la documentación que aporta un cliente es suficiente, es válida y transforma esos documentos en datos. Esto acaba reduciendo el tiempo que necesita un gestor para tramitar un si-

descargarles de tratar documentos, y centrarse en tratar con el cliente y solucionar los siniestros. Estamos consiguiendo que el proceso del tratamiento documental en un siniestro pase de aproximadamente tres días a menos de cinco minutos. La reducción es enorme.

¿Qué diferencia a sus servicios?

En la tramitación de un siniestro, el operador puede recibir más de 40 tipos de documentos. El sistema tiene que poder reconocer todos ellos. No sirve si solo reconoce la mitad. Tiene que ser igual de bueno o mejor que una persona haciendo el trabajo. Es como si fuera un compañero del gestor en la parte en la que no quiere perder tiempo porque es un trabajo arduo y aburrido sacar datos. Automatizamos la clasificación y extracción de datos de documentos a gran escala. Procesamos más de 1 millón de documentos al

día. Pero no automatizamos el 100% de lo que recibimos. Es decir, de esos más de 40 documentos, puede haber algunos en muy mala calidad, y un dato que no seamos capaces de leer o que no estemos seguros de si es 10.000 o 100.000. Entonces desplegamos una tecnología que tiene un índice de confianza. Cuando no está seguro de si un dato es A o B, pregunta a una persona que le ayude y que a través de aplicaciones de completado manual complete aquello que el sistema no está seguro. Tenemos un contrato, un índice de acierto del 90% o más. Cuando decimos que un número es un número, tenemos que estar seguros.

¿Qué le diría a un asegurado que todavía tenga reparos en dejar datos sensibles en manos de gestores de IA?

Es uno de los retos por los que las grandes empresas están siendo reticentes al uso de herramientas en la nube como puede ser el ChatGPT y enviar sus datos allí. En nuestro ca-

Se habla mucho de legislación ¿cómo cree que debe ser la regulación de la IA?

En Serimag estamos en una parte menos crítica, porque no tomamos decisiones. Tratamos documentos y nuestros clientes son los que emiten pólizas, pagan indemnizaciones, conceden préstamos, etc. Pero la IA, igual que tiene muchas ventajas, tiene muchos riesgos. En mi opinión, es normal la crispación actual frente a los posibles riesgos que pueden conllevar ciertos sistemas basados en inteligencia artificial. Y la tecnología avanza más rápido que la legislación y en ocasiones el legislador no conoce con el detalle necesario aquello sobre lo que quiere legislar. Que ésta frenara la innovación sería un error, porque innovación es progreso y es productividad. Que Europa frene la innovación a través de la legislación nos hace ser menos competitivos frente a otras regiones. Lo que creo que necesitamos es que los legisladores involucren al sector privado para que se formen grupos de trabajo.

“El sector asegurador se ha puesto las pilas con su digitalización y avanzará mucho en los próximos tres años”

“Si nos ponemos en los zapatos del cliente, siempre iría con muchísimo cuidado a quién le esté mandado información”



so, por la parte de cliente, nosotros lo que hacemos es procesar documentos, no almacenarlos. Guardamos el documento los segundos necesarios para poder tratarlo, no se queda en Serimag. Además, nosotros implantamos este servicio en los servidores de la aseguradora, somos nosotros quienes desplegamos nuestros modelos. Para el cliente no hay ningún cambio, esos modelos de clasificación y extracción tratan el documento y una vez tratado se olvidan, borran esa información confidencial. Si nos ponemos en los zapatos del cliente, siempre iría con muchísimo cuidado a quien le esté mandando información confidencial y más referida al mundo asegurador. Por ejemplo, en temas de salud, porque al final se están viendo y se van a ver muchos más casos de filtraciones de información confidencial y empresas que quieran aprovecharse de ello, dada la euforia de nuevas herramientas, creo que todo tiene su riesgo.

¿Cuáles son sus objetivos en 2023?

Hemos conseguido ser referentes en banca y vamos a hacer lo mismo para el mundo asegurador. Queremos ser el *partner* de referencia para las grandes aseguradoras en todo tipo de proyectos de automatización de procesos de *backoffice*. Los proyectos que realizamos generan ahorro en costes, en tiempos y en errores versus un enfoque manual. Nuestra ambición en los próximos tres años es convertirnos en *partner* de referencia en esta industria. Sabemos el potencial que hay en el seguro: es igual o mayor que en banca. Y está todo por hacer. El sector asegurador se ha puesto las pilas y estamos teniendo conversaciones avanzadas con varias entidades aseguradoras. En Serimag estamos convencidos de que lo que pasó en banca es lo que va a pasar en los próximos tres años en el mundo asegurador y ahí queremos estar.

Aseguradoras

GCO acuerda la salida voluntaria e incentivada del 20% de su plantilla

GCO (Grupo Catalana Occidente) y la mayoría de los sindicatos que representan a su plantilla (CCOO, CGT, UGT y SICO) han alcanzado un acuerdo para llevar a cabo el plan de salidas incentivadas voluntarias que el grupo asegurador anunció en diciembre. El objetivo es "lograr una mejor adecuación organizativa tras la fusión societaria de Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y GCO Reaseguros, prevista para finales de 2023".

El consenso entre empresa y sindicatos se produce tras un periodo de información y consultas de seis meses, que se ha realizado con total transparencia y velando siempre por mantener las mejores condiciones y beneficios para la plantilla.

El plan de salidas incentivadas voluntarias se centra exclusivamente en el personal de estructura, sin



GCO terminará la fusión societaria de sus marcas en diciembre de 2023. eE

que haya ninguna afectación en la prestación de servicio, la atención al cliente ni en las redes de mediación. Podrán acogerse de forma voluntaria hasta 488 empleados de la estructura del negocio tradicional de GCO en España, compuesto por 2.400 trabajadores. El programa se desarrollará a lo largo de un año y medio, incentivando la salida voluntaria de las personas más próximas a la jubilación.

Mediadores de seguros

Marsh McLennan ayuda a Ucrania a acceder al seguro de riesgos de guerra

Marsh McLennan anuncia su colaboración con el gobierno de Ucrania. El objetivo es ayudar al país a acceder al mercado mundial del seguro de riesgos de guerra. La firma ofrecerá servicios gratuitos para diseñar una plataforma de datos de riesgo. Esta plataforma permitirá a las aseguradoras evaluar y contratar los riesgos de guerra en Ucrania con más confianza. Este anuncio se produce tras la Conferencia de Londres sobre Seguros de Riesgos de Guerra para Ucrania por parte del primer ministro británico, Rishi Sunak. El marco implica que el gobierno ucraniano compartirá información detallada con la industria de seguros para facilitar una modelización de riesgos eficaz y específica. Así se podrá reconstruir el mercado de seguros comerciales en Ucrania.

La compañía trabajará junto con el gobierno ucraniano y las aseguradoras. La idea es crear una plataforma que proporcione los datos necesarios pa-

ra la evaluación de los riesgos de guerra en Ucrania. Esta plataforma mejorará la capacidad de la industria para ofrecer cobertura de seguros comerciales. Ello atraerá más capital al país. Marsh McLennan realizará este trabajo sin cobrar nada.

Este proyecto se basa en las propuestas que Marsh McLennan ha hecho a los gobiernos de Ucrania y del G7 para la creación de un fondo común de seguros contra riesgos de guerra. Este fondo sería una asociación público-privada multinacional inspirada en los fondos de seguros contra el terrorismo que existen en varios países del G7.

Oleksandr Griban, viceministro de Economía de Ucrania, señala que "acceder al mercado mundial de seguros es esencial para iniciar el camino hacia la recuperación económica. El apoyo de Marsh McLennan es un paso crucial para atraer la inversión que necesitamos para reconstruir y crecer con fuerza".

El sector asegurador, una profesión atractiva para los 'GenZ'

Estabilidad laboral y ventajas sociales, estos son los principales beneficios para atraer y fidelizar a los jóvenes trabajadores en un mercado laboral cada vez más cambiante y competitivo.

Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock



Los trabajadores más jóvenes están muy interesados por el impacto social.

La población activa del sector asegurador está envejeciendo, así lo confirman los datos de la Oficina de Estadísticas Laborales. La tasa de empleados mayores de 55 años ha aumentado desde 1996, en 2030 se estima que todos los *babyboomers* tendrán más de 65 años. Además, la pandemia llevó a muchos a la jubilación anticipada. Por ende, la industria aseguradora se enfrenta a una inevitable escasez de trabajadores, precipitada por una alta burbuja de jubilación.

En este contexto, las compañías de seguros deben atraer a las nuevas generaciones de trabajadores, para conseguir reflotar sus plantillas. Este nuevo hecho plantea una serie de retos. En primer lugar, las aseguradoras compiten con otras entidades para captar al nuevo talento. Asimismo, durante años, los jóvenes no han mostrado mucho interés por el sector de los seguros.

¿Cómo reclutar al talento joven?

La Generación Z, también denominada iGen, se caracteriza por ser nativos digitales y tener una fuerte convicción sobre los acontecimientos sociales. En este sentido, las compañías de seguros deben adaptarse a sus inquietudes y preferencias. Para atraer y retener a este talento juvenil hay que conocer qué opinan, qué buscan y cuáles son sus pretensiones.

Al mismo tiempo, la empresa tiene que utilizar herramientas tecnológicas, por ejemplo, *big data* para identificar y seleccionar al talento más cualificado. Otra de las dificultades de atraer el talento Z son los complejos procesos de selección. Los nativos digitales buscan respuestas rápidas y procesos simplificados.

Al reclutar a la Generación Z, las entidades deben tener presente las redes sociales, especialmente, Instagram, TikTok y Twitter. La presencia activa y auténtica en las redes demuestra estar en sintonía con los intereses de este grupo talentoso.

Las generaciones más jóvenes también valoran el equilibrio entre la vida personal y laboral. Por tanto, el sector asegurador debe ofrecer horarios flexibles, teletrabajo y la posibilidad de implicarse en proyectos atrayentes y motivadores.



Para la Generación Z la igualdad, la conciliación y la gestión del tiempo son factores muy relevantes a la hora de escoger un empleo.

El estancamiento laboral supone un gran problema para los trabajadores, puede derivar en aburrimiento o en no sentirse atraído por nuevos retos. Los jóvenes trabajadores son muy sensibles a la motivación cotidiana, por ello, las entidades de seguros tienen que ofrecer nuevas oportunidades de crecimiento y retroalimentación.

Beneficios del empleo en el sector asegurador

Aunque las empresas deben esforzarse por encontrar talento joven cualificado, paulatinamente, el sector asegurador va aumentando su demanda. Una de las razones es que es una industria muy estable, así lo confirman los últimos datos de Unespa.

La estabilidad se ha convertido en la base de atracción de nuevos trabajadores. Según revela Icea, los profesionales de las aseguradoras tienen una media de 14 años de antigüedad, y la tasa de contratos indefinidos supera el 95,9% en el sector.

Otra cuestión atrayente para los iGen es la formación que proporcionan las empresas, en torno al 77% de las compañías ofrece programas de formación continuada. Asimismo, tal y como indican estadísticas oficiales del INE, el sector asegurador es la décima actividad económica que mejor paga a sus trabajadores.

Entre los beneficios del empleo en el sector asegurador también figuran las políticas de igual-

dad. Según Icea el 71% de las aseguradoras ha transformado sus bases reglamentarias en materia de igualdad, el 58% ha desarrollado una comisión de igualdad y el 67% ha elaborado un plan de igualdad.

Dentro del sector asegurador existen muchas opciones para poder conciliar la vida familiar y laboral. Una de las medidas con mayor éxito ha sido la incorporación del método *Smart Working*,

95,9%

El sector asegurador ofrece empleo estable. El 95,9% de sus contratos son indefinidos

fruto de la combinación del trabajo remoto y las nuevas tecnológicas. Este procedimiento implica una forma de trabajar más flexible, creativa y dinámica. De este modo, los empleados pueden trabajar como quieran y desde donde quieran, siempre y cuando cumplan con sus tareas y objetivos. Por ende, desaparece el concepto de trabajar una jornada completa de ocho horas desde la oficina tradicional.

Por todos estos motivos, para conseguir atraer a nuevo talento, existe una firme apuesta por el bienestar del trabajador y la diversidad de la plantilla.

LETICIA FERIA

Directora del Área de Oferta y Promoción de Reale Seguros

MARÍA FABEIRO

Directora del Departamento Comercial Seguros Personales de Reale Seguros



Leticia Feria, directora de Oferta y Promoción y María Fabeiro, dir. Comercial Seguros Personales.

“El escenario al alza de tipos de interés hace de los productos garantizados una magnífica opción”

Leticia Feria cuenta con 25 años de experiencia en el sector asegurador. En 2010 se incorporó a Reale Seguros y está al frente del Área de Oferta y Promoción. Por su parte, María Fabeiro dirige el Departamento Comercial de Seguros Personales de Reale Vida y Pensiones, tras haber ocupado distintos puestos de responsabilidad comercial en diferentes empresas de Reale Seguros.

Por Virginia M. Zamarreño. Fotos: eE

¿Cómo ha evolucionado Reale Vida y Pensiones en los últimos años? ¿Cómo ha sido 2022 para la compañía?

María Fabeiro: Reale Vida ha mantenido un crecimiento exponencial en los últimos años con crecimientos del 17,18%, 9,58% y 37,29% en facturación, en 2020, 2021 y 2022, respectivamente. El año 2022, además, fue el

año del relanzamiento del ramo de Ahorro, tanto de prima periódica como de prima única, posicionándonos así con una oferta completa tanto para el cliente particular como para el cliente empresa.

El nuevo escenario de tipos ¿abre una oportunidad para la compañía? ¿Supone de nue-

vo la apuesta por los productos de ahorro garantizados?

María Fabeiro: Reale tiene una política de inversión muy prudente y todos nuestros productos son garantizados. Nuestros clientes quieren productos sencillos, totalmente seguros y líquidos, sin sorpresas y sin largas esperas para disponer de sus ahorros. En este contexto, no cabe duda, el escenario al alza de tipo de interés hace de los productos garantizados una magnífica opción, porque además de las características anteriores, ofrecen rentabilidades muy atractivas; cerramos el círculo. Se trata de una oportunidad tanto para el cliente averso al riesgo, como para aquel que quiere diversificar sus inversiones, añadiendo productos más seguros a su cesta sin renunciar a rentabilidad.

¿Cómo ha evolucionado la oferta de la compañía?

Leticia Feria: Una de las claves de nuestro

plataformas de multitarificación.

El ritmo de crecimiento en nuestra gama de seguros personales ha sido intenso puesto que hace trece años partíamos de cero, siempre con la mirada en el acompañamiento del cliente durante todo su ciclo de vida, para lo que hemos desarrollado soluciones de Vida Riesgo y Vida Ahorro, donde destaca el lanzamiento de nuestro producto de ahorro garantizado, *Reale PPA Compromiso* que incluye características que promueven la sostenibilidad.

Otro ámbito de crecimiento en seguros personales ha sido la renovación de nuestro producto de decesos *Reale Contigo*, en el que recientemente hemos incorporado la modalidad de prima única, dirigida al segmento senior.

Además, para complementar la propuesta

“Nuestros clientes quieren productos sencillos, totalmente seguros, sin sorpresas y sin esperas para disponer de sus ahorros”

“El reto en los últimos años ha sido ampliar nuestra posición competitiva en otros ramos distintos de Autos”



avance ha sido precisamente pasar de disponer de un catálogo de productos a una estrategia completa de desarrollo y actualización permanente de nuestra oferta de productos y servicios, más centrada en ofrecer soluciones reales para nuestros clientes, diseñadas integrando la visión de nuestros mediadores que son los que tienen el conocimiento profundo de sus necesidades.

Partiendo de un enfoque muy centrado en Autos, el reto de los últimos años ha sido ampliar nuestra posición competitiva en otros ramos dirigidos a particulares y a empresas, con foco especial en nuestra oferta de seguros personales.

Hemos ganado posiciones en ramos donde teníamos poca presencia y gran potencial: un buen ejemplo de ello ha sido *Reale Moto*, que ahora ocupa los primeros puestos en las

de valor que proporcionamos a nuestros clientes, hemos innovado en los servicios adicionales que enriquecen nuestros productos, fomentando la interacción y comunicación con los asegurados.

¿Qué otros lanzamientos tienen previsto hacer en Reale Vida y Pensiones en 2023?

María Fabeiro: Reale Seguros acaba de lanzar un nuevo producto de Vida Ahorro: *Reale PPA Compromiso*. La nueva solución cuenta con las principales características de un producto PPA (Plan de Previsión Asegurado) y un tipo de interés técnico anual desde fecha de contratación de un 2%, que supone para el cliente una rentabilidad neta aproximada de un 1,8% anual para su lanzamiento.

Es un producto que promueve características medioambientales y sociales en sus in-

versiones, según la Política de Sostenibilidad de Reale Seguros, que invierte siguiendo estrategias de exclusión de actividades que entren en conflicto con criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) y favorece las actividades mejor calificadas en estos criterios.

Previsiblemente, para el cierre de este año no tenemos planificados nuevos lanzamientos, pero estamos trabajando en nuevos productos, tanto de Vida Riesgo como de Vida Ahorro en el año 2024.

¿Qué necesita hacer el seguro de vida para que su oferta cale entre los ahorradores y canalicen su ahorro de los depósitos a seguros de vida ahorro?

Leticia Feria: Cuando hablamos de seguros de vida en general, sabemos que se trata de productos de baja demanda si los comparamos con seguros masa como autos y

ciera al cliente, utilizando distintas herramientas de ahorro.

En resumen, es básico impulsar el conocimiento financiero y el asesoramiento. Y la situación económica mundial genera por sí sola un escenario perfecto porque permite ofrecer condiciones óptimas para los clientes a través de este tipo de productos.

¿Qué papel juega la mediación de seguros en la distribución de los seguros de Vida? ¿Cómo ayuda la compañía a los mediadores a especializarse en este segmento de negocio?

María Fabeiro: El papel de la mediación es fundamental en el asesoramiento y soporte al cliente durante todo el proceso, desde la contratación hasta el pago de la prestación o del rescate. Muchos de nuestros clientes desconocen las opciones de ahorro que desde las aseguradoras ponemos a su dis-

“Estamos trabajando en nuevos productos, tanto de Vida Riesgo como de Vida Ahorro en el año 2024”

“Desde la compañía entendemos que la especialización y la formación en el ramo de Vida son fundamentales”



hogar. Y esta situación se agudiza en los seguros de vida ahorro donde además nos encontramos con dos factores importantes: el primero de estos factores es la falta de cultura financiera de los ahorradores y, en segundo lugar, la complejidad que a menudo llevan aparejada determinados productos de ahorro.

Por ello, la labor del mediador es la palanca fundamental para trasladar al cliente todas las ventajas de este tipo de productos: fiscalidad, coberturas de fallecimiento, mayores rentabilidades a medio y largo plazo y la tranquilidad de ser soluciones muy supervisadas y reguladas, son características que deberían inclinar la balanza a favor de los productos de ahorro del sector asegurador aunque la diversificación y contemplar distintos horizontes temporales permite realizar una correcta planificación finan-

posición, mucho menos presentes que las opciones bancarias. Y también desconocen todo lo que puede ofrecer un seguro de Vida, que es mucho más que la prestación en caso de fallecimiento, con múltiples coberturas y servicios ligados a la supervivencia del asegurado.

En España nos queda mucho recorrido en la cultura del seguro de Vida/Ahorro/Planes de Previsión Social y los mediadores son actores muy relevantes para ello.

Desde la compañía entendemos que la especialización y formación en el ramo son fundamentales, por lo que apostamos por la formación continua y por el acompañamiento comercial constante, de la mano de nuestro amplio equipo comercial en territorio y apostando por figuras especialistas en los ramos de seguros personales, pre-

sentes también en todo el territorio español, cerca de la mediación profesional del seguro.

Asimismo, para los seguros de Vida Riesgo, hemos incrementado la autonomía de nuestros mediadores a través de diferentes herramientas y hemos puesto a su disposición un proceso innovador de suscripción y de relación con el cliente, porque sabemos que, para desarrollar cualquier ramo, máxime en ramos de oferta como son los Seguros Personales, debemos simplificar y agilizar sus gestiones cotidianas.

Hemos presentado importantes novedades en los últimos dos años y seguimos trabajando para mejorar la experiencia del cliente y del mediador, aportando simplicidad e innovación. Esperamos poder presentar los resultados de los trabajos que estamos llevando a cabo en este sentido a lo largo de 2024.

peaje fiscal ni comisiones. Ahorro finalista, dirigido a aquellos que puedan destinar una parte de sus ingresos a complementar su jubilación, ya que solamente podrían disponer anticipadamente del saldo total o parcial acumulado ante determinadas contingencias.

Para perfiles conservadores, pero con un horizonte menor, los PIAS (planes individuales de ahorro sistemático) suelen ofrecer rentabilidades más atractivas que los PPA. Eso sí, si la percepción al vencimiento es en forma de renta vitalicia. Y para aplicar las ventajas fiscales sobre los rendimientos generados debemos tener en cuenta la antigüedad de las aportaciones.

Algo similar ocurre con los SIALP (Seguros Individuales de Ahorro a Largo Plazo), productos de ahorro a medio plazo que permiten ahorrar con beneficio en la tributación siempre que se mantenga la inversión du-

“Seguimos trabajando para mejorar la experiencia del cliente y del mediador, aportando simplicidad e innovación”

■
“El instrumento de ahorro ideal para cada cliente depende de tres variables: riesgo, liquidez y beneficio fiscal”



Si tuviera que elegir un producto de ahorro a largo plazo ¿Cuál sería?

Leticia Feria: Existe una gran variedad de productos aseguradores que encajan a la perfección con las necesidades de ahorro a largo plazo, por eso lo fundamental para elegir la opción más adecuada es conocer al cliente: sus objetivos de ahorro, perfil de tolerancia al riesgo, los principales hitos futuros que harán que necesite liquidez, etc.

El éxito de una correcta planificación del ahorro individual radica en tener en cuenta los factores anteriores, conociendo distintos horizontes temporales y combinando los productos más afines al cliente en cada etapa.

Para ahorradores con un perfil más conservador los PPA aportan rentabilidad garantizada al vencimiento y la posibilidad de realizar traspasos a otros productos sin

rante los primeros cinco años.

Finalmente, para perfiles con mayor apetencia al riesgo, encontramos los Unit Linked, cuyos rendimientos acumulados tributan en el momento del rescate como cualquier rendimiento derivado del ahorro, ofreciendo además, la posibilidad de realizar cambios en la estrategia de inversión a lo largo de la vida de la póliza, que no requieren tributación. La expectativa de rentabilidades más altas, no garantizadas, es el atractivo principal de estos productos que han evolucionado y se han ido sofisticando desde su inicio.

Como conclusión, destacaría que el instrumento de ahorro ideal para cada cliente depende de tres variables: su tolerancia al riesgo, sus necesidades de liquidez y el beneficio fiscal que espere obtener en función de su situación financiera.



Si ha pensado en hacer un viaje largo en su coche eléctrico este verano, planifique la ruta teniendo en cuenta los puntos de recarga.

Claves para hacer viajes largos en coches eléctricos este verano

Es tiempo de vacaciones y época de largos desplazamientos por carretera. A grandes rasgos todos tenemos claros los hábitos recomendables en este tipo de viajes, pero ¿qué sucede si tenemos un coche eléctrico? Les facilitamos información y consejos útiles si piensan recorrer una amplia distancia.

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

Muchas cuestiones pueden venirnos a la cabeza si tenemos un coche eléctrico y estamos organizando un viaje. ¿Qué posibles averías podemos sufrir y cómo solventarlas? ¿Tendremos autonomía suficiente para llegar a nuestro destino? En caso de que no sea así, ¿contaremos con suficientes puntos de recarga a lo largo de la ruta como para no tener problemas? ¿Tardaremos demasiado en caso de que tengamos que recargar nuestro vehículo?

Nos hemos propuesto en este artículo resolver esas razonables dudas y ofrecerles algunos consejos que pueden serles de utilidad en caso de que dispongan de un coche eléctrico y tengan previsto rea-

lizar uno o varios viajes largos próximamente (o si se están preguntando si compensa disponer de un automóvil de esta clase a la hora de recorrer distancias largas por carretera).

Autonomía y recarga, claves

Para empezar hablamos del aspecto que seguramente más les preocupe y con razón. Nos centramos en la autonomía, la cantidad de kilómetros que puede recorrer un coche eléctrico sin necesidad de recargar, y en la infraestructura de puntos de recarga que se precisa para no tener problemas durante un largo viaje.

Está claro que, aunque en ambos terrenos se va avanzando en ese sentido los vehículos eléctricos se en-

cuentran todavía en una gran desventaja con respecto a los de gasolina. Empezando por la autonomía, existen automóviles de combustión que pueden recorrer hasta 800 kilómetros sin repostar, lo que podría incluso permitir realizar viajes largos de una tacada, mientras que el rango de autonomía de la mayoría de eléctricos oscila entre los 200 y los 600 kilómetros. En un viaje largo esto puede obligar como mínimo a dos paradas para realizar la recarga.

Y ahí nos encontramos con el segundo problema, pues hasta el momento en España no hay una red suficiente de electrolineras y puntos de recarga como para que el usuario tenga total tranquilidad en caso de querer cubrir una distancia amplia, algo de lo que no tiene por qué preocuparse quien conduce un automóvil tradicional pues existen miles de gasolineras repartidas por nuestra geografía; además, los coches eléctricos no llevan el mismo tipo de enchufe y no todos los puntos de recarga cuentan con todos los conectores.

La tercera mala noticia se refiere al tiempo de recarga, que suele ser largo en el caso de los vehículos eléctricos. La carga lenta puede suponer esperar demasiado para sólo disponer de un poco más de autonomía, por lo que es preferible optar por la car-

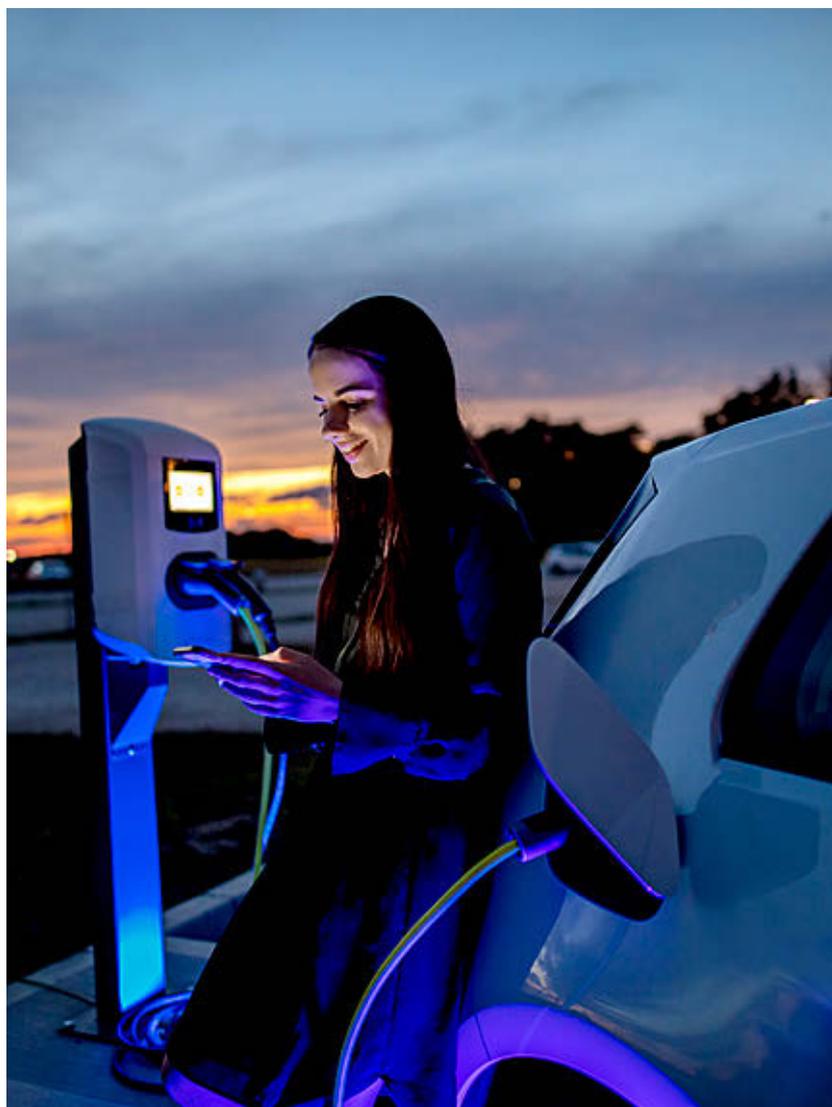
La autonomía y la red de carga son los principales escollos de los coches eléctricos

ga rápida... en caso de que el coche pueda realizar esta operación a una alta potencia. Por quedarnos con algo bueno, lo cierto es que el coste económico de una recarga eléctrica es por lo general sensiblemente menor al de un repostaje de gasolina.

Pero todos estos problemas pueden minimizarse realizando una correcta planificación previa. ¿De qué manera? Cargando al máximo nuestro coche antes de iniciar la ruta, calculando la autonomía que ello nos permitirá y buscando a través de internet, una *app* o el navegador del auto los puntos de recarga que nos pueden venir bien durante nuestro viaje y sus características. De ese modo tendremos más o menos claro cada cuantos kilómetros deberemos parar, cuanto tiempo nos puede llevar cada receso y qué lugares nos permitirán aumentar de nuevo la autonomía de nuestro coche para llegar a nuestro destino.

Mecánica y averías

En cuanto a la mecánica, los coches eléctricos tienen la ventaja de que cuentan con muchas menos piezas que mantener; por ejemplo, al no disponer de un motor de gasolina o diésel no precisan de filtro de aire o un depósito de aceite. Eso sí, al igual que los de combustión también necesitan de man-



El dispositivo de carga es uno de los componentes que más averías sufren.

tenimiento en lo que respecta a las ruedas, las luces, la suspensión o la dirección.

Algunas de las averías más frecuentes en el caso de estos vehículos afectan al motor eléctrico, el dispositivo de carga, el sistema de frenada regenerativa, las baterías o el *software*.

Consejos útiles

Para cerrar les ofrecemos de manera concisa unos cuantos consejos de utilidad si se dispone de un coche eléctrico y se va a afrontar un viaje: realizar una buena planificación previa y una conducción eficiente; tener en cuenta que una alta velocidad y el transporte de mucho peso en el coche inciden en un rápido consumo de la carga eléctrica (al igual que poner las luces o activar la radio, el aire acondicionado o la calefacción); saber que el calor y el frío afectan negativamente a la respuesta de la batería; y conocer que la autonomía que marca el ordenador de a bordo del coche es sólo una estimación y no un dato preciso.



Game Master 2.0 hará las delicias de los 'gamers' más exigentes.

Televisiones 'gaming': la revolución de los videojuegos llega a su salón

La revolución 'gamer' llega a su salón y para ello necesita un televisor que cumpla con los requisitos de los 'gamers' más exigentes.

Ana M. Serrano. Fotos: eE

Las televisiones *gaming* están diseñadas para brindar una óptima experiencia de juego a los usuarios de consolas y PC. Poseen características específicas que las distinguen de los modelos convencionales: elevada tasa de refresco, reducido tiempo de respuesta, excelente calidad de imagen y sonido, y modos de juego optimizados.

¿Cómo seleccionar la televisión 'gaming' más apropiada para nuestras necesidades y preferencias?

En este artículo examinaremos los aspectos más relevantes a la hora de escoger un televisor *gaming*, así como las características y prestaciones de algunos de los modelos más destacados del mercado. Nuestro propósito es ofrecerle una guía prácti-

ca y que le facilite la elección y le permita disfrutar al máximo de sus juegos favoritos.

Criterios de selección

Resolución y calidad de imagen. La resolución se refiere al número de píxeles que componen la imagen en la pantalla. Cuanto mayor sea la resolución, mayor será la nitidez y el nivel de detalle. Se recomienda una resolución mínima de 1080p (Full HD), aunque lo ideal es optar por modelos con resolución 4K. La calidad de imagen también depende de la tecnología utilizada en la pantalla. Las tecnologías OLED y QLED ofrecen colores más vibrantes y negros más profundos, lo que mejora el contraste y el realismo de las imágenes.

Tiempo de respuesta y frecuencia de actualización. El tiempo de respuesta es el que tarda un píxel en cambiar de color. Un tiempo de respuesta rápido -inferior a 5 milisegundos (ms)- garantiza una transición suave de los píxeles y evita el efecto de *ghosting*, esa estela borrosa detrás de los objetos en movimiento. La frecuencia de actualización se refiere al número de veces por segundo que se actualiza la imagen en la pantalla. Se mide en hercios (Hz), cuanto mayor sea, menor será el desenfoque de movimiento y más fluida la experiencia de juego. Se recomienda una frecuencia de actualización de al menos 120 Hz o más.

Baja latencia de entrada. Se trata del tiempo que tarda la televisión en responder a las acciones del controlador. Una baja latencia permite una mayor precisión y reactividad. Se recomienda buscar una televisión con un modo de juego dedicado o un intervalo inferior a 20 ms.

Soporte para HDR y Dolby Vision. Ambas tecnologías que mejoran la calidad visual al ofrecer colores más ricos y contrastes más intensos. Aprovechan el potencial de las pantallas OLED y QLED para mostrar una mayor gama de colores y niveles de brillo. Es importante asegurarse de que la televisión sea compatible con estas tecnologías para disfrutar de sus beneficios.

Conectividad y puertos. Es importante verificar que la televisión tenga suficientes puertos HDMI para conectar todos los dispositivos necesarios, así como puertos USB para conectar memorias externas o dispositivos multimedia. También es conveniente considerar la presencia de conectividad Wi-Fi para acceder a servicios en línea o aplicaciones desde la televisión.

Tamaño y diseño. En este caso, dependerá de las preferencias y el espacio disponible del usuario. Un tamaño entre 40 y 55 pulgadas suele ser adecuado para la mayoría de los jugadores. El diseño también influye en el aspecto estético. Los modelos más demandados son los de marco delgado y elegante, pues ocupan menos espacio y ofrecen mayor superficie visible.

En cuanto a los mejores modelos del mercado de 2023, destacan:

TCL serie 6, diseñado con esmero para una experiencia inmersiva

La serie 6 de TCL es una de las mejores de gama media. La firma ha presentado recientemente en España el modelo TCL C64, diseña-

do específicamente para *gamers*. Combina tecnologías de vanguardia para brindar una experiencia de juego envolvente. Las tecnologías Quantum Dot y Dolby Atmos proporcionan una calidad de imagen nítida y colores vivos. La capacidad de resolución 4K HDR Pro y Motion Clarity de 60 Hz captura los colores y los detalles más finos en cada escena del juego. Se adapta como un camaleón a las condiciones de iluminación, incluida la luz solar brillante. La tecnología Game Master ofrece una capacidad de respuesta excepcionalmente rápida, garantiza la latencia más baja y excelentes ajustes de imagen para juegos. TCL C64 ofrece un sistema Smart TV avanzado con Google TV y Google Assistant integrados. Los usuarios pueden acceder fácilmente a sus contenidos favoritos a través del control por voz manos libres.

LG OLED evo C2, versatilidad de conexiones

El LG C2 con pantalla OLED 4K ofrece unos niveles de negro y de rango dinámico (la diferencia entre las zonas más oscuras y las más claras) excepcionales. Los píxeles OLED generan su propia luz, evitando filtraciones de tonos. Cuenta con cuatro puertos HDMI 2.1 (ideal para conectar varias consolas) e incluye menú de optimizador de juegos para ajustar brillo, contraste y VRR al momento. También es compatible con 4K/120Hz.

Sony XR X90K, el favorito de la PlayStation 5

El nuevo modelo de Sony dispone de retroiluminación LED de matriz completa con atenuación local. Se trata de un dispositivo excelente para ver deportes y películas, pero brilla especialmente como televisor para jugar. Cuenta con un set de funciones *gaming* que lo sitúan entre los favoritos del mercado para los jugadores de PlayStation 5. Aparte de la compatibilidad con vídeo 4K/120 Hz (disponible sólo en dos de las cuatro entradas HDMI del televisor), dispone de frecuencia de actualización variable (VRR) y modo de baja latencia automática (ALLM). Cuando se conecta a la consola de juegos de la compañía, se activa una función de mapeo de tonos HDR automático, junto con un modo de imagen automático que optimiza la imagen para los juegos.

Sony tiene una amplia gama de televisores para ‘gamers’. eE



Game Mode

Standard Mode

Festivales y conciertos asegurados

El 12% de los viajeros tiene previsto acudir a un festival o un concierto en vacaciones. Allianz Partners tiene un seguro en caso de que el asegurado no pueda acudir al evento.

Redacción. Fotos: iStock

Una de las excusas para viajar en verano, si es que se necesita una, es acudir a un festival o un concierto. Es el motivo que tienen para viajar este verano el 12% de los viajeros. Ahora que se ha decretado el fin de la alerta sanitaria por la pandemia de Covid-19, el sector del entretenimiento espera el auge de los festivales y prevé una buena temporada de conciertos y festivales. Pero, como todo, no están exentos de riesgos.

La llegada del buen tiempo es el pistoletazo de salida para la temporada de festivales y conciertos de verano. Sin embargo, la necesidad de contar con protección económica ante posibles imprevistos sigue formando parte de las preocupaciones de las



El fin de la emergencia sanitaria ha impulsado la celebración de conciertos y festivales durante este verano.



Allianz Partners cuenta con un seguro que cubre si el asegurador no puede acudir al evento por determinadas causas.

personas y Allianz Partners responde a ello con su seguro de cancelación de entradas

Según datos publicados por el portal Statista, España es uno de los 15 mercados más importantes a nivel mundial dentro del sector de eventos musicales en vivo. De acuerdo con sus datos, en 2022, se celebraron más de 870 eventos de este tipo en todo el territorio nacional. "Estos datos sugieren que, tras el levantamiento definitivo de las restricciones derivadas de la pandemia, 2023 se perfila como un año récord de asistencia en eventos de ocio", señalan desde Allianz Partners.

Festivales y conciertos asegurados

Según explican expertos de la compañía de seguros y asistencia, tras el análisis de sus estudios sobre tendencias de consumo, las personas son cada vez más conscientes de la posibilidad de que pueda ocurrir una situación imprevista que les impida disfrutar del evento reservado.

Con el propósito de brindar la mayor tranquilidad a sus clientes, Allianz Partners cuenta con el *seguro de cancelación de entradas*, que distribuye de la mano de socios como Ticketmaster. La compañía explica que "esta solución permite a los consumidores la posibilidad de recuperar su inversión en caso de que no puedan asistir al evento por alguna de las causas incluidas en el seguro como pueden ser enfermedad, accidente, hospitalización tanto

del asegurado como de un familiar, e incluso pérdida o reubicación geográfica de empleo".

El seguro también cubre no poder acudir al festival o concierto por la demora de la llegada del medio de transporte público que utilice el asegurado para llegar al evento, así como por avería o accidente del vehículo propiedad del asegurado.

"La demanda actual por eventos musicales y de entretenimiento empuja a las personas a adquirir con

870

A lo largo de 2022 se celebraron más de 870 festivales y conciertos en España

bastante antelación sus entradas. Los imprevistos no pueden controlarse, pero sí que podemos protegernos frente a ellos. El seguro de cancelación de entradas es una de nuestras soluciones más sencillas para ofrecer tranquilidad a nuestros clientes, en especial al segmento joven, los más habituales de eventos como conciertos y festivales de verano. De esta forma podemos brindarles la certeza de que su inversión está protegida en caso de no poder acudir", indica Andrés Sánchez-Cid, Travel Product and Innovation manager de Allianz Partners en España.

Cómo cuidar la piel en verano: consejos básicos

La piel es el órgano más extenso y expuesto del cuerpo. Y es más susceptible de padecer enfermedades. Durante el verano nos encanta el sol, la sal y los deportes al aire libre.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Pese a los beneficios del sol (incremento de los niveles de vitamina D y mejora de muchas afecciones dermatológicas), es fundamental adoptar una rutina adecuada de cuidado de la piel durante estos meses para protegerla de los daños causados por los rayos UV, la deshidratación y demás factores estacionales. El primer paso para cuidar la piel en verano es comprender cómo los rayos solares pueden afectarla.

Según la Academia Estadounidense de Dermatología (AAD), la exposición excesiva al sol puede causar envejecimiento prematuro, arrugas, manchas e incluso aumentar el riesgo de cáncer de piel.

Usar siempre protector solar

El primer y más importante consejo para cuidar la piel en verano es usar siempre protector solar con un factor de protección adecuado a nuestro tipo y tono de piel. El protector solar ayuda a prevenir las quemaduras, el envejecimiento prematuro, las manchas y el cáncer de piel. Un protector solar adecuado protege de los rayos UVA y de los UVB, los más dañinos para la piel. Lo suyo es aplicarlo media hora antes de la exposición al sol y reaplicarlo cada dos horas o después de cada baño. Conviene re-

novarlo cada año, ya que pierde sus propiedades con el tiempo.

Evitar la exposición directa al sol en las horas centrales del día

Entre las 12 y las 16 horas, el sol se emplea a fondo: se trata del momento del día en el que emite mayor radiación. El protector solar es menos eficaz y el perjuicio para piel, mayor. Lo suyo es buscar la sombra, usar sombrillas o refugiarse en lugares frescos y ventilados.

Gorras, pamelas, camisetas y pareos

La ropa fresca hecha de fibras naturales (algodón, lino) y colores claros es la mejor amiga para los días de calor y sol intensos. Ayudan a cubrir las zonas más sensibles de nuestro cuerpo: el rostro, el cuello, el escote y los hombros. También se puede optar por ropa con protección solar. Estos complementos son especialmente recomendables para las personas con la piel clara o sensible, que se queman con más facilidad.

Protección ocular y labial

Cuando pensamos en cuidar la piel, a menudo olvidamos la delicada piel de nuestros ojos y labios. Sin embargo, también necesitan protección durante el verano. Importantísimo utilizar gafas de sol que bloqueen el 100% de los rayos UVA y UVB, y aplicar bálsamos labiales con FPS para protegerlos de la sequedad y las quemaduras solares.

Hidratar la piel por dentro y por fuera

La hidratación es otro de los aspectos clave. El sol, el calor, el sudor, el cloro y la sal pueden reseca-la y deshidratarla. Para cuidarla desde dentro, se debe beber suficiente agua y otros líquidos saludables como zumos naturales, infusiones o agua con limón. Por fuera son las





En verano la piel se expone más al sol, el cloro y el salitre, por eso es preciso prestar atención a su protección.

cremas hidratantes las mejores aliadas de la piel. También se recomienda usar productos con ácido hialurónico o pantenol, ingredientes que ayudan a retener la humedad y a reparar los deterioros de la barrera cutánea.

No abandonar la rutina de cuidado de la piel

El cuidado de la piel no tiene vacaciones. La piel en verano tiene idénticas necesidades que durante el resto del año. Además, está más expuesta a factores que deshidratan y aceleran el envejecimiento. Conviene incorporar a las rutinas diarias productos con antioxidantes. La vitamina C por la mañana y los retinoides por la noche previenen y corrigen el fotoenvejecimiento.

Precaución ante lunares y manchas sospechosas

Por último, pero no menos importante, hay que vigilar los lunares y manchas sospechosas. El sol puede provocar alteraciones en los melanocitos -las células que producen el pigmento de la piel- y lesiones benignas o malignas. Por eso, se recomienda acudir al dermatólogo ante cualquier signo de alarma, como cambios de color, forma, tamaño o bordes irregulares.

Dermatólogo: ¿está incluido en el seguro médico?

La dermatología es la especialidad médica encargada del diagnóstico y tratamiento de enfermedades de la piel, como la dermatitis, el acné, la psoriasis o la urticaria. Abarca también patologías más graves, como el cáncer de piel, que

requieren atención especializada y seguimiento periódico.

Prácticamente, todos los seguros de salud en España ofrecen asistencia sanitaria y servicios dermatológicos para tratar las patologías relacionadas con la piel, el cabello, las uñas y las mucosas. Sin carencias ni copagos. Algunas aseguradoras incluyen programas de prevención del cáncer de piel, muy útiles para detectar a tiempo lesiones malignas y aplicar el tratamiento adecuado.

**El seguro de salud
ofrece asistencia sanitaria
y visitas con dermatólogos**

No existe ningún seguro de salud que cubra los servicios estéticos de dermatología bajo una misma póliza médica. Algunas aseguradoras sí ofrecen servicios como la reparación estética de melanomas abonando una franquicia extra a mejor precio que hacerlo sin seguro médico.

Entre las aseguradoras que cubren los servicios de dermatología destacan DKV, Sanitas, Adeslas, AXA, Fiato y Asisa. Caser y Mapfre cuentan con centros médicos dotados con alta tecnología para la realización de pruebas y medios diagnósticos.

Productos

Helvetia lanza su seguro de Responsabilidad Civil para Perros

Con el fin de adaptarse a la Ley de Bienestar Animal y cumplir con las nuevas necesidades de los clientes, Helvetia Seguros ha lanzado al mercado un seguro específico de Responsabilidad Civil para Perros destinado a cubrir los posibles daños materiales y personales y perjuicios que el animal pueda ocasionar a terceros, así como los gastos de defensa derivados de los mismos.

La póliza, que ofrece cobertura en todo el territorio nacional (con posibilidad de ampliar a la Unión Europea). Tiene un capital único de 400.000 euros por siniestro al año y sin franquicia. Se puede contratar en dos modalidades en función del grado de peligrosidad del animal de acuerdo con la normativa vigente.

Además, como gran novedad, los clientes tienen la posibilidad de asegurar en una sola póliza hasta tres perros, siempre y cuando estos pertenez-



La Ley de bienestar animal exige un seguro de RC para mascotas. iStock

can a la misma modalidad de contratación y delimitación geográfica. Con esta iniciativa, Helvetia Seguros cumple con su estrategia helvetia 20.25, destinada a contar con una "oferta completa" de productos más simples y personalizados. El seguro ya se puede contratar a través de sus mediadores, las oficinas de la compañía o en la web de Helvetia Seguros.

Aseguradoras

Mapfre habilita un canal en WhatsApp para la gestión de autorizaciones médicas

Mapfre pone a disposición de sus clientes un nuevo canal para poder solicitar autorizaciones a través de WhatsApp. De forma sencilla, rápida y muy segura, los asegurados de salud de la compañía pueden requerir cualquier autorización médica que necesiten, además de hacer seguimiento de aquellas pendientes. Este nuevo servicio complementa al resto de opciones ya existentes para los clientes de la aseguradora: servicio telefónico, área de clientes Internet (ACI) y *app* Mapfre Salud, además de las más de 3.000 oficinas que la compañía tiene en toda España.

La gestión de autorizaciones por WhatsApp ofrece grandes ventajas en comparación con los métodos tradicionales, como la comodidad de utilizar un canal con el que los usuarios están muy familiarizados, la accesibilidad para realizar gestiones desde cualquier lugar y en cualquier momento del día sin esperas telefónicas, o el registro de conversaciones,

que permite tener guardado un historial de las gestiones realizadas para el caso en que se necesite consultar en un futuro.

Este nuevo servicio está disponible para todos los clientes de lunes a viernes de 8.00 a 22.00h. Consiste en una fusión de un asistente virtual, encargado de recopilar los datos, con la atención de un agente personal, que aporta el contacto humano y especializado. Esta combinación hace que el servicio que se ofrece sea automático, ágil y con la máxima reducción de errores. Para acceder al servicios basta con agregar el teléfono 920 75 00 75 a los contactos de WhatsApp o comenzar la conversación a través de la página de contactos de *mapfre.es* o la *app* de Mapfre Salud. Para comenzar el trámite únicamente es necesario tener a mano la tarjeta sanitaria de Mapfre, la identificación personal (DNI, pasaporte, etc.) y el volante de la autorización, señala la compañía.



El seguro de caución cumple funciones similares a las de los avales bancarios, pero tienen algunas ventajas añadidas.

Seguro de caución, la garantía de un acuerdo entre dos partes

Podemos decir que su razón de ser, como sucede en el caso de los avales, es ayudar a garantizar que se respeten las condiciones de un acuerdo alcanzado entre dos partes.

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

El seguro de caución tiene un gran protagonismo en el mundo empresarial. En ocasiones se suscribe para ofrecer garantías en los acuerdos alcanzados entre empresas, pero puede dar respuesta en otra clase de situaciones; por ejemplo, en caso de que una compañía que haya firmado un contrato con una administración pública; o en el mundo de la promoción inmobiliaria, para proteger a un particular que quiera comprar una casa ante el incumplimiento de la compañía inmobiliaria. Posibilidades existen muchas cuando hablamos de esta clase de seguros.

¿Cuándo se suscribe entonces un seguro de caución? Cuando una de esas dos partes le pide garantías a la otra para asegurarse de que cumple las obligaciones que ha contraído con ella. En caso de que esto no fuera así y el acuerdo se incumpliese, la compañía o persona afectada tendría la tranquilidad de por lo menos poder cobrar -a través de la aseguradora con la que se hubiese suscrito el seguro y den-

tro de los límites marcados en el contrato- la indemnización que correspondiera.

La ley de contrato de seguro, que data de 1980, ya contempla este tipo de seguro, explicando su razón de ser: "Por el seguro de caución el asegurador se obliga, en caso de incumplimiento por el tomador del seguro de sus obligaciones legales o contractuales, a indemnizar al asegurado a título de resarcimiento o penalidad los daños patrimoniales sufridos, dentro de los límites establecidos en la ley o en el contrato. Todo pago hecho por el asegurador deberá serle reembolsado por el tomador del seguro".

Una diferencia esencial entre el seguro de caución con respecto a otros es que en este caso el beneficiario no es el tomador del seguro, sino el socio de este, que recibirá las indemnizaciones correspondientes por los perjuicios que se hayan sufrido en caso de incumplimiento. Por lo tanto, la empresa asociada a quien contrata este producto se convierte automáticamente en asegurado.

En el seguro de caución hay tres partes en discordia, y no dos como en la mayoría de pólizas: la compañía aseguradora, el tomador (que es el encargado de suscribir el contrato) y el asegurado o beneficiario.

Los seguros de caución tienen la misma función que los avales bancarios, pero gozan de alguna ventaja adicional, pues el cliente no sólo no consume su crédito con la banca, sino que se ahorra posibles gastos de servicio, de apertura y de cancelación. Únicamente debe pagar la prima -que, eso sí, en muchos de los casos suele ser bastante elevada, como corresponde a todo lo que hay en juego-



Planes de empleo: ¿Una opción beneficiosa para las pymes?

El 2 de julio entró en vigor la Ley para el Impulso de los planes de pensiones de empleo ¿qué ventajas tiene esta herramienta de ahorro para las pequeñas y medianas empresas y sus trabajadores?

V.M.Z. Fotos: iStock

En el mundo empresarial, especialmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (pymes), surge la pregunta recurrente sobre si un plan de pensiones de empleo es una opción viable y beneficiosa. En este reportaje, exploraremos los planes de pensiones de empleo y analizaremos cómo pueden beneficiar a las pymes y a sus empleados.

¿Qué son los planes de pensiones de empleo?

Los planes de pensiones de empleo son iniciativas promovidas por las empresas en beneficio de sus trabajadores. Estos planes pueden ser suscritos por empresas de cualquier tamaño y sector laboral, incluyendo las pymes. Existen los llamados planes de promoción conjunta, en los que varias empresas se unen para agrupar el patrimonio, redu-

cir costos y agilizar los trámites, contando con una comisión de control que representa a todas las empresas participantes.

Ventajas para la empresa

Las aportaciones realizadas a favor del empleado se consideran gastos deducibles en la base imponible del Impuesto de Sociedades, lo que supone una reducción fiscal para la empresa.

Además, las aportaciones cotizan a la Seguridad Social, sin necesidad de practicar retención a cuenta en el IRPF.

¿Cuáles son las ventajas para el trabajador?

Las aportaciones realizadas por el empleador se consideran retribución en especie para el empleado, pero no están sujetas a retención en origen. Estas aportaciones se imputan fiscalmente en el IRPF del empleado como rendimiento del trabajo en especie, pero posteriormente se reducen en la base imponible del IRPF, lo que resulta en un efecto fiscal neutro para el empleado.

Un plan de pensiones de empleo proporciona un mayor importe neto para el trabajador en comparación con un aumento salarial.

Mejora de las condiciones laborales

Además de los beneficios fiscales, los planes de pensiones de empleo son un vehículo que contribuye al bienestar social y mejora las condiciones laborales de los trabajadores. Estos planes representan un complemento a la prestación pública de jubilación y brindan seguridad financiera a largo plazo.

Los planes de pensiones de empleo pueden ser una opción beneficiosa para las pymes y sus empleados. Estos planes ofrecen ventajas fiscales tanto para la empresa como para el trabajador, al tiempo que fortalecen el bienestar social y mejoran las condiciones laborales. Si eres una pyme y estás considerando implementar un plan de pensiones de empleo, es recomendable analizar tus necesidades específicas y buscar asesoramiento profesional para tomar la mejor decisión.

Recuerde que la planificación financiera a largo plazo, incluyendo la jubilación, es fundamental para asegurar la estabilidad económica de los empleados y el crecimiento sostenible de las empresas.

Más impulso

El sector financiero y el asegurador están de acuerdo en que los planes de pensiones de empleo aún necesitan una mayor promoción para que calen entre las pymes y sus empleados. También entre los autónomos, que también pueden ya ahorrar para su jubilación a través de estas herramientas.



El pasado 2 de julio entró en vigor la Ley 12/2022 de 20 de junio, para el Impulso de los Planes de Pensiones de Empleo. Su objetivo es extender la previsión social complementaria en el ámbito de las empresas. A pesar de la buena intención, potenciar el segundo pilar de las pensiones requiere de más divulgación y un mayor impulso institucional, como ya han reiterado diferentes actores del sector asegurador, entre ellos, la patronal del seguro en España, Unespa.



El sector de la construcción y la reforma vive actualmente un nuevo auge y precisa de seguros específicos para proteger su actividad.

Los seguros que los profesionales de la construcción necesitan

Es un sector que da trabajo a muchas personas en España y que se encuentra de nuevo en alza. ¿Qué seguros necesitan los profesionales que operan en este entorno profesional?

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

El primer seguro obligatorio del que les vamos a hablar se lo podrán imaginar: el de siempre, el ineludible en (casi) todas las profesiones: el de responsabilidad civil profesional, cuya contratación se hace más pertinente todavía teniendo en cuenta que es un sector que conlleva bastantes riesgos y cuyo coste de daños materiales y humanos puede ser alto.

Lo habitual es que las empresas del ramo sean quienes lo contraten para amparar a sus empleados, cubriendo así su responsabilidad por los daños personales y materiales que se puedan ocasionar a terceros mientras se desarrolla la actividad: uso de maquinaria, transporte de materiales, derribos y demoliciones, trabajos de corte y soldadura, etc.

Por otro lado, en la mayoría de convenios colectivos referidos a la construcción se exige la contratación de un seguro de accidentes que proteja a unos trabajadores que en ocasiones, por más me-

didias de seguridad que se apliquen, corren un importante riesgo y están expuestos a sufrir graves daños personales. En caso de no ser obligatorio es más que recomendable su suscripción por parte de las empresas; no sólo para cubrir a sus empleados, sino por el grave problema en el que se meterían de producirse un accidente laboral.

Hasta aquí los seguros que afectan directamente a los trabajadores de una empresa de construcción. Pero no hemos acabado, pues los empresarios tendrán que contratar varios seguros más. Uno de ellos es el seguro de vehículos, lógico teniendo en cuenta que suelen utilizarse varios en el desarrollo de cualquier construcción. Además, debe asegurarse la maquinaria a utilizar, como es el caso de una grúa.

También debe suscribirse un seguro de fianzamiento de cantidades, que protege a los inversores asegurándoles que las cantidades que adelanten les sean reembolsadas si la obra no se inicia o si no se acaba en el plazo acordado. Además, en las obras civiles debe contratarse un seguro de edificación que cubra los daños, tanto los causados de manera directa por accidentes como los que se provoquen por causas imprevistas.

Existe otro seguro obligatorio a contratar por parte del promotor: el decenal, que sirve para compensar los posibles daños que se produzcan en los diez años siguientes a la entrega de la construcción.

Cerramos hablando de un producto asegurador que sin ser obligatorio es totalmente recomendable, teniendo en cuenta todo lo anterior: un seguro a todo riesgo que cubra la mayor cantidad de situaciones, riesgos y problemas que puedan surgir en el transcurso de una obra.



Seguros^{tv}

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

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

Aseguradoras

Reale Group entra en el mercado asegurador griego

Reale Group, a través de su matriz Reale Mutua Assicurazioni, ha firmado un acuerdo con la familia Kaskarelis para la compra de sus acciones en Ydrogios Insurance and Reinsurance S.A., que representan el 80% del capital social de la empresa. Este acuerdo prevé un primer cierre a finales de 2023 que conllevará la adquisición del 70% del capital social y un segundo cierre, en 2026, que supondrá la compra del 10% restante, con lo que el capital en poder de Reale Mutua alcanzará el 80%.

Ydrogios, fundada en 1973 ha sido gestionada por el actual presidente Anastasios Kaskarelis desde 1982 y es una empresa independiente del mercado de seguros griego. La compañía opera en No Vida y una parte importante de su cartera está representada por las líneas de negocio de automóviles. Con unos ingresos por primas de 89,4 millones de euros a finales de 2022, Ydrogios ocupa el séptimo lugar



Reale Group alcanzará el 80% de Ydrogios en 2026. eE

entre las aseguradoras de No Vida en el mercado griego, con una cuota de mercado del 4%. Su modelo de distribución se basa en una red de 2.000 agentes y pequeños corredores. La red comercial opera en todo el territorio griego y la capacidad de distribución destaca en las zonas suburbanas y en las islas, donde la cuota de mercado supera el 20% en algunos casos.

Productos

Los patinetes eléctricos son una oportunidad creciente para el sector asegurador

Según un Estudio de Guidewire, hasta un 76% de los encuestados consideraría correcto que entidades como la Dirección General de Tráfico (DGT) hicieran obligatorio contar con un seguro para patinetes eléctricos. Aunque en esa pregunta no se diferencia entre quienes ya utilizan este medio de transporte y quienes no lo hacen, un 12% de los encuestados muestra una postura contrapuesta: preferirían que el seguro para patinetes eléctricos no fuera obligatorio, pero tampoco dejarían de utilizar este transporte si lo fuera. De hecho, tan solo un 6% de los encuestados se plantearía dejar de utilizar un patinete eléctrico si tuviera que contratar un seguro obligatorio.

“Las respuestas de los usuarios españoles de patinetes eléctricos evidencian una alta tolerancia a la contratación de un seguro obligatorio que los cubra a ellos y a terceros durante su uso, por lo que estamos ante una clara oportunidad para el sector ase-

gurador”, destaca Sebastià Company Mas, Senior Product Marketing Manager para EMEA.

De hecho, en la encuesta se evidencia que apenas el 4% de las personas participantes tiene ya un seguro para patinetes eléctricos, frente al 82% que lo tiene para coche o moto. Una diferencia abismal, que abre la puerta a un nicho de negocio todavía por explorar para la mayoría de las aseguradoras. “El patinete es un medio de transporte en crecimiento, con escasa penetración pero buena aceptación por los usuarios, sobre todo los más jóvenes, por lo que este tipo de seguro abre la puerta a llegar a ese público que, en el futuro, tendrá que asegurar otros aspectos de su vida”, apunta Mas.

Por el momento, desde el seguro se puede contribuir a impulsar estos medios de transporte con productos capaces de ofrecer un extra de seguridad en los usuarios, señala la firma en un comunicado.

Producto

Asemas lanza el primer seguro trienal de daños a la edificación

Asemas, la mutua especializada en seguros para arquitectos y otros agentes de la edificación lanza al mercado el primer y único seguro trienal de daños a la edificación que cubre todos los requisitos establecidos en la LOE.

Con este seguro quedan cubiertos los defectos constructivos o de las instalaciones que impidan un uso satisfactorio del edificio (desde exceso de ruidos a

humedades pasando por fallos de aislamiento térmico o falta de presión en tuberías entre otros).

La Ley de Ordenación de la Edificación (LOE) es muy estricta en el artículo 3.1.C, en el que se mencionan todos los requisitos básicos de habitabilidad, de forma que, si una nueva obra no cumple con éstos, el promotor deberá responder económicamente, señala la entidad.

Nombramientos

BNP Paribas Cardif tiene nuevo CAFO para el mercado asegurador ibérico

BNP Paribas Cardif nombra a Adam Michalski como nuevo CAFO (Chief Acting & Financial Officer) de la compañía en España y Portugal. Con este nombramiento, Adam Michalski se convierte en el responsable de toda el área financiera, actuarial y de riesgos de BNP Paribas Cardif en el mercado ibérico. Adam cuenta con una experiencia de veinte años en la actividad aseguradora. Comenzó su carrera profesional en la compañía en Francia, en 2003, co-

mo jefe actuario. Entre 2011 y 2013 ocupó varios puestos de responsabilidad en el área actuarial.

En 2013, fue nombrado CAFO (Chief Actuarial & Financial Officer) de la aseguradora en diferentes países como Corea del Sur, Chile y, por último, países nórdicos, donde fue responsable de la implementación del proyecto IFRS17 (Normas Internacionales de Información Financiera).

Aseguradoras

Laura Aquino, nueva responsable de Entidades Financieras en Solunion

Solunion acaba de anunciar la incorporación de Laura Aquino como responsable Corporativa de Entidades Financieras, dentro del Área Corporativa Comercial y de Marketing. Laura Aquino, que reporta directamente a Felipe Buhigas, director Corporativo Comercial y de Marketing de Solunion, es especialista en gestión de clientes, Factoring y SCF (*Supply Chain Finance*), y posee una dilatada experiencia trabajando para empresas multinacionales,

con entornos multiculturales altamente competitivos. Es Licenciada en Administración de Empresas y posee un MBA especializado en Dirección de Marketing y Ventas de la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid. Con este nombramiento, Solunion refuerza su grado de especialización en el negocio con entidades financieras, con el objetivo de enriquecer la propuesta de valor de la compañía en este segmento.

Salud

Occident lanza nuevos servicios digitales de salud para sus asegurados

Los clientes de Occident (nueva marca comercial del Grupo Catalana Occidente) podrán acceder al chat médico y a la videoconsulta con especialistas, así como consultar sus informes y recetas electrónicas, a través de la *app* y la web de la compañía.

Occident ha incorporado nuevos servicios digitales de asistencia sanitaria en su plataforma *e-cliente*, disponible tanto en la *app* como a través de la web.

Con el objetivo de reforzar su apuesta por la innovación y la omnicanalidad, así como dar respuesta a las necesidades de sus asegurados, Occident ofrece el servicio Salud digital, que incluye un chat médico y un servicio de videoconsulta con médicos de las especialidades más demandadas. También ofrece servicios de bienestar y salud, como dentistas, nutricionistas, fisioterapeutas y cirugía estética, entre otros.

Lo que no vemos en el arte del Thyssen-Bornemisza

El arte oculto: una exposición revela los mensajes cifrados en las obras de las colecciones Thyssen-Bornemisza.

Ana M. Serrano. Fotos: MN Thyssen-Bornemisza.

Los saberes ocultos han sobrevivido durante siglos en un entorno cultural hostil —dominado primero por la religión hegemónica y más tarde por el racionalismo y el positivismo— gracias a su capacidad de camuflaje e infiltración. Y es en las artes visuales donde las creencias esotéricas han encontrado el terreno ideal para sus mensajes cifrados: desde las alegorías herméticas del Renacimiento hasta las manifestaciones vanguardistas del siglo XX.

Lo oculto en las colecciones Thyssen-Bornemisza (del 1 de julio al 24 de septiembre) reúne cincuenta y nueve obras de arte de las colecciones del museo en las que se detectan rastros esotéricos documentados. El recorrido se estructura en siete secciones: Alquimia; Astrología; Demonología; Espiritismo; Teosofía; Chamanismo; Sueños, oráculos y premoniciones.

Destacan en la muestra las manifestaciones alquímicas halladas en la pintura renacentista. Pese al declive derivado de la revolución científica su simbolismo persistió en el arte y reapareció con fuerza en el siglo XX, especialmente con el surrealismo.

Enraizada en la concepción de la Tierra como centro del universo y desplazada por la nueva física de Galileo fuera de los límites de la ciencia, la astrología siguió suscitando interés y dejando huellas en el arte. El simbolismo de la luna y el influjo de sus ciclos han sido fuente de inspiración para pintores de todas las épocas, desde el Cristo resucitado de Bramantino hasta Calle de Nueva York con luna de Georgia O'Keeffe.

La fascinación por las variedades de lo demoníaco recorre toda la historia de la iconografía cristiana. Esta sección está habitada por diversas personificaciones del diablo que demuestran su versatilidad para transformarse en diferentes cuerpos y objetos.

El ocultismo renació en el siglo XIX en Estados Unidos como una obsesión por la comunicación con los espíritus de los muertos. Uno de los pintores que frecuentó sesiones espiritistas desde edad temprana fue Edvard Munch. Vinculada al espiritismo, Helena Blavatsky y Henry S. Olcott fundaron en Nueva York la Sociedad Teosófica, creando un sistema que com-



Edvard Munch. Atardecer, 1888. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza.



Marc Chagall. El Gallo, 1928. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.

binaba la filosofía neoplatónica, la tradición hermética y las religiones orientales.

Durante las vanguardias del siglo XX, muchos artistas dirigieron su mirada hacia las culturas tribales y se dejaron seducir por el chamanismo asiático y americano. Picasso, Kandinsky, Chagall ofrecen relevantes ejemplos. Fueron los surrealistas quienes se rindieron ante el ocultismo de los sueños premonitorios y los oráculos.

La fórmula para evitar sabotarnos a nosotros mismos

Hay momentos en los que la frustración se apodera de nosotros y no paramos de rumiar pensamientos negativos. Hay una técnica perfecta para dejar de sabotarnos y volver a confiar en nuestro potencial.

Elena Fernández. Foto: iStock

Pues qué quieres que te diga, hay cosas que te molestan y no dejas de darle vueltas y se hacen aún a veces ingobernables. Yo es que para eso soy así y punto. Creo que eso no se puede cambiar”

“Jorge, ¿Tan seguro estás?”

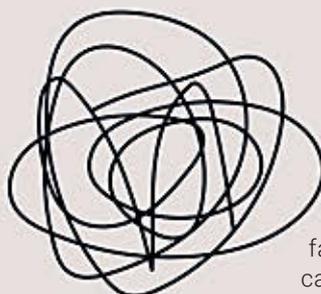
“Segurísimo. Mi familia es así también de darle a todo la vuelta y al final sacas tu peor versión... pero es inevitable”

“Qué curioso esto que me comentas Jorge. Mi madre era todo lo contrario. Cuando me oía hablar de forma negativa me decía... A ver, esfuérzate y mira lo que pasa desde otro punto de vista un poquito más esperanzador... vamos a cambiarle el color, como si fuéramos un pintor ante un lienzo, y quieres ver algo bonito más días... ¿qué frase quieres ahora pintar?... y al final fui aprendiendo a hacer una nueva mirada de lo que me pasaba, utilizar colores menos oscuros, añadir algún rayito de luz a la oscuridad: Era una nueva forma de ver las cosas”.

“Suenan bien, Eduardo, ¿y se puede saber cómo puedo ver de otra forma que un cliente cuando está a punto de comprar va y da la llamada por respuesta y no hay quien lo localice? Actitudes así no tienen perdón, ni justificación, yo no lo logro decirme nada positivo, cada vez que pasa me logra amargar el día”.

“Yo suelo reencuadrarlo al instante diciendo:

“Aún no era su momento” y esta frase me



da margen. Respiro.

Más adelante me permito ponerme en otro lugar donde reine la aceptación, porque ¿Enfadarme cambiará esa situación? No, por eso, calma... enfadarse contra alguien no aporta.

Ese enfado se puede volver contra uno mismo y ahí me pregunto: Oye, Eduardo: esto que te dices,

Cuando algo sale mal, no merece la pena perder el tiempo con enfados improductivos

¿en qué te ayuda? Siento que lastimarnos lejos de ayudarte te hace estar en un lugar emocionalmente incómodo... y de veras con lo mucho que un comercial trabaja a diario, no es de recibo.

Después pienso en los muchos clientes que aún están ahí, por conocer, y lo importante que es no perder el tiempo en enfados improductivos. Acepto esa tristeza de no haberlo conseguido (Claro, es una pérdida, sí), ... e incluso fíjate, tras ese instante para aprender qué sí puedo hacer, me salen ya de nuevo los reencuadres y digo: “hombre, mejor que sea ahora y ya no haya inconvenientes, a que compre y todo sean pegos o impagos... nunca se sabe”.

“Sí, claro, si lo piensas así, imagino que no te afectará tanto... se puede decir que es más inteligente, sufres menos emocionalmente. Eduardo, lecciones como éstas que te enseñó tu madre, créeme, son la mejor de las herencias porque te aportan ser más feliz, y eso, no tiene precio”.



Aseguradoras

Fundación Pelayo destinará 220.000 euros a proyectos sociales

El Patronato de la Fundación Pelayo ha aprobado las cuentas del ejercicio 2022 y ha seleccionado las iniciativas que se apoyarán en 2023 a través de la resolución del concurso de proyectos sociales que cada año organiza tanto para grandes ONG, como para empleados de Grupo Pelayo que colaboran como voluntarios en alguna entidad social.

En esta edición, la convocatoria de proyectos para organizaciones sin ánimo de lucro ha contado con la participación de entidades de gran relevancia y trayectoria, según explica la entidad social de Pelayo Seguros. La compañía ha seleccionado un total de siete proyectos, tanto de ámbito nacional como internacional, a los que se destinarán un total de 140.000 euros. Estos proyectos van dirigidos a cubrir las necesidades en salud y educación de niños y jóvenes en riesgo de exclusión social, así como a las madres



El Patronato de Fundación Pelayo aprueba los proyectos que apoyará. eE

que se encuentren también en situación de exclusión. Dada la situación provocada por el terremoto en Siria, el Patronato ha decidido que uno de estos proyectos se destine a esta emergencia. La convocatoria de proyectos para empleados de Grupo Pelayo también ha contado con una importante participación se han seleccionado 27 proyectos, con cerca de 80.000 euros para su financiación.

Empresas

Helvetia Seguros ayudará a sus clientes del seguro de empresa y comercios a ser más sostenibles

Helvetia Seguros demuestra su compromiso contra el cambio climático y la degradación del medioambiente al incorporar en los nuevos seguros contratados de Empresas y Comercios una serie de servicios eficientes gratuitos, durante el primer año, con los que sus clientes podrán aplicar medidas sostenibles en sus negocios.

Así, las pymes y comercios que contraten su seguro con Helvetia Seguros tienen a su disposición un equipo de ECOsultores que les asesorarán para poner en marcha su propia Estrategia de Sostenibilidad si así lo desean.

Además, pueden solicitar un diagnóstico gratuito que les ayudará a identificar las principales áreas de consumo energético y aquellos aspectos potenciales que se podrían mejorar para lograr una mayor eficiencia. También se les ofrece la posibilidad de realizar un informe de sostenibilidad conforme

a los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), en el que se recojan sus principales acciones en materia de sostenibilidad.

Adicionalmente, para los seguros de comercios también se incluyen otros servicios específicos como un comparador de tarifas energéticas, un test de evaluación que le permitirá identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que el comercio contribuye en mayor medida con el desarrollo de su actividad, y un diagnóstico que le servirá para conocer cómo se encuentra actualmente en materia de circularidad y qué beneficios tendría con la aplicación de la economía circular dentro de su negocio. Con estos nuevos servicios, Helvetia Seguros sigue la nueva estrategia climática de la compañía, al atender las necesidades de sus clientes y acompañarlos en la transición hacia una economía descarbonizada y sostenible, ayudando de este modo a mitigar el cambio climático.

El seguro se moja en verano contra la exclusión social de los niños

Juntos por un verano de oportunidades para los niños vulnerables: ONG y aseguradoras se unen para combatir la exclusión social.

Ana M. Serrano. Foto: iStock

Según los datos que maneja Save the Children, en España la tasa de riesgo de pobreza y exclusión infantil es del 28,3%. Es decir, más de dos millones de niños crecen actualmente en nuestro país en situación de escasez económica y vulnerabilidad social. El riesgo de vivir en pobreza se incrementa en entornos familiares con bajo nivel educativo. Aparte de los proyectos sociales especialmente dedicados a la infancia vulnerable, la ONG refuerza su acción educativa durante los meses de verano. Es en la época estival -cuando comienzan las vacaciones escolares- cuando los niños y adolescentes sufren mayores riesgos.

Los campamentos urbanos de verano son una herramienta para paliar la pobreza y la exclusión social de muchos niños en España. Estas actividades ofrecen a los menores en situación de vulnerabilidad la oportunidad de disfrutar de un ocio educativo, saludable y divertido, así como de recibir una alimentación adecuada y un refuerzo escolar.

Algunas aseguradoras en España han mostrado su compromiso con esta causa y han apoyado a las diferentes organizaciones no gubernamentales que realizan estos campamentos. Fundación La Caixa, a través de su programa CaixaProinfancia colabora con Save the Children en las colonias urbanas estivales de grandes ciudades: Madrid, Barcelona, Se-

villa y Valencia. El programa ofrece apoyo a niños y niñas entre 0 y 18 años de entornos urbanos cuyas familias se encuentran en situación de pobreza económica relativa o severa.

Generali, a través de su fundación General The Human Safety Net España, se ha propuesto que ningún niño en situación vulnerable pase el verano en soledad. Mediante una divertida iniciativa de captación de fondos, THSN Global Challenge ha movilizado a sus empleados, mediadores, y clientes para recaudar 45.000 euros que permitan financiar los campamentos urbanos de verano de 350 niños, que organizan l'Associació Educativa Itaca en Barcelona, la Fundación Social Universal en Córdoba y la Fundación Balía en Madrid. Fundación Pelayo colabora de manera habitual con la Fundación Tomillo para facilitar a jóvenes con gran potencial, en contextos de vulnerabilidad, el acceso a estudios superiores y sean agentes de cambio.

Mapfre colabora también con la Fundación Tomillo para financiar el programa Vacaciones en Paz. El proyecto favorece la acogida de niños saharauis durante el verano en familias españolas. Fundación Mutua Madrileña lucha durante todo el año y desde hace muchos años contra el acoso escolar. Eligió a la Fundación ANAR como aliado, dada la experiencia y larga trayectoria de esta ONG en la ayuda a los niños y jóvenes afectados por este problema.



Las compañías de seguros se involucran con los niños en riesgo de exclusión y pobreza.



Brooklyn Promenade. Louis Stettner State.

Fundación Mapfre explora el siglo XX con Modotti y Stettner

Fundación Mapfre presenta dos exposiciones de fotografía que exploran la vida, el arte y la política en el siglo XX.

Ana M. Serrano. Fotos: Louis Stettner State y Fundación Televisa

Fundación Mapfre ha inaugurado dos exposiciones de fotografía que nos acercan a la obra y la biografía de dos artistas que vivieron algunos de los acontecimientos históricos más relevantes del siglo pasado: Tina Modotti y Louis Stettner. Ambas pueden visitarse hasta finales de agosto en sus respectivas sedes de Barcelona y Madrid.

Tina Modotti (Údine, Italia, 1896-México, 1942) fue una fotógrafa, actriz y activista política que desarrolló su obra principalmente en México, donde se trasladó en 1923 junto a su pareja, el fotógrafo estadounidense Edward Weston. Allí entró en contacto con la vanguardia artística y política del país, como Diego Rivera, Frida Kahlo o David Alfaro Siqueiros, y se involucró en la lucha por los derechos de los trabajadores y las mujeres. La exposición reúne alrededor de 240 fotografías, en su mayoría copias de época. Abarcan desde sus primeros años en Los Ángeles hasta su paso a la acción política en la España en guerra. La muestra destaca su evolución desde el formalismo estético hasta el compromiso



Hombre con madero, 1928. Tina Modotti.

social, así como su relación con España, donde participó en el II Congreso Internacional de Escritores Antifascistas y colaboró con el Socorro Rojo Internacional. Incluye material documental -cartas, revistas, carteles o libros- y una de las películas que Modotti protagonizó en Hollywood. Se exhiben obras de fotógrafos de su entorno cercano, como Edward Weston, Manuel Álvarez Bravo o Agustín Jiménez.

Louis Stettner, en Madrid

Stettner (Nueva York, 1922-París, 2016) se formó en la escuela neoyorquina de la Photo League, un colectivo que defendía la fotografía como instrumento de cambio social. En París conoció a Brassai, que se convirtió en su mentor y le introdujo en el humanismo lírico de tradición francesa. A caballo entre Nueva York y París, Stettner capturó con su cámara la vida cotidiana de ambas ciudades durante más de siete décadas.

Reúne más de 180 fotografías que recorren toda su trayectoria, desde sus primeras imágenes tomadas durante la Segunda Guerra Mundial hasta sus últimas series dedicadas a los paisajes naturales. La muestra incluye también imágenes inéditas y parte de su obra en color, no expuesta anteriormente. La obra de Stettner ofrece una vibrante celebración de la vida, de la valentía del ser humano para afrontar con plenitud las adversidades y las bondades de la existencia. Su mirada abarca multitud de temas: entornos urbanos casi vacíos, bulliciosas escenas del metro de Nueva York o la rutina de trabajadores.

Ambas muestras invitan a (re)descubrir a dos fotógrafos que supieron plasmar con sensibilidad y talento la realidad social y cultural de su tiempo.