

Revista mensual | 10 de julio de 2025 | N°136

# Seguros

elEconomista.es

## POR QUÉ ES IMPORTANTE VIAJAR CON BUENA COBERTURA DE ASISTENCIA SANITARIA

Los viajeros que eligen la UE como destino  
confían en la TSE, pero puede no ser suficiente

GENERACIÓN Z

EL TALENTO JOVEN Y EL  
SECTOR ASEGURADOR: UNA  
OPORTUNIDAD EN VERANO



Seguros de viaje | P8

## Atención sanitaria al viajar por Europa: entre la TSE y el seguro de salud

La tarjeta sanitaria europea (TSE) es una buena opción si viajas este verano por la UE, pero no cubre todos los riesgos a los que puede hacer frente un viajero.



Ahorro | P22

## Radiografía del comprador de seguros de vida en España

El perfil del asegurado de vida sigue siendo mayoritariamente varón y con familia, pero esta tendencia está cambiando en España.

Actualidad | P26

## Hiscox celebra 20 años en España con la vista puesta en la innovación

La compañía reunió a sus colaboradores para celebrar sus primeras dos décadas en el mercado español marcadas por la innovación y el apoyo de la mediación.

Movilidad | P34

## Puesta a punto del coche en verano: una inversión en seguridad

La DGT espera más de 100 millones de desplazamientos por carretera este verano. Un adecuado mantenimiento del vehículo es clave para la seguridad en los viajes largos.



Entrevista | P12

## Borja Díaz, Managing Director Iberia de Allianz Partners

En la entrevista, Borja Díaz señala que "en Allianz Partners no vendemos seguros tradicionales, creamos nuevas soluciones".



Generación Z | P30

## El talento joven y el sector asegurador: una oportunidad en verano

Muchos jóvenes aprovechan las vacaciones de verano para realizar prácticas en empresas, ¿qué ofrece el seguro para atraer a la 'GenZ'?

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

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

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

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



## Viajar con salud: la mejor maleta para este verano

Cada verano tiene su tendencia. Hay años en que triunfa el turismo rural, otros en los que nadie quiere quedarse sin su foto frente a la Torre Eiffel o disfrutando de una travesía por las islas griegas. Este 2025, lo que se impone es cruzar fronteras: según el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (Observatur), más del 39% de los españoles con vacaciones planificadas ha optado por viajar al extranjero. Se prevén más de 21 millones de desplazamientos internacionales durante el verano, un 12% más que el año pasado. Nos movemos más, más lejos y, en muchos casos, hacia destinos donde el idioma, la cultura... y también el sistema sanitario, son diferentes. Y aquí surge una pregunta clave: ¿estamos preparados para afrontar un imprevisto médico fuera de España? Cuando pensamos en vacaciones solemos centrarnos en los vuelos, el alojamiento, las visitas culturales o los mejores lugares para comer. Pero rara vez dedicamos tiempo a pensar en cómo actuaríamos si enfermamos en el extranjero, sufrimos una caída o necesitamos asistencia médica urgente.

■  
La clave está en ver el seguro de asistencia en viaje como una inversión en nuestra salud y nuestra tranquilidad

Muchos viajeros confían en la Tarjeta Sanitaria Europea (TSE), un documento gratuito y muy útil para recibir atención sanitaria pública en igualdad de condiciones con los ciudadanos locales dentro de la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia o Liechtenstein. Sin embargo, es fundamental entender que sus coberturas son limitadas. No cubre la atención en centros privados, ni la repatriación sanitaria, ni gastos derivados de la cancelación de un viaje por motivos médicos. Además, no es válida en destinos cada vez más habituales como el Reino Unido, Marruecos, Turquía o Estados Unidos.

■  
Viajar sin cobertura sanitaria adecuada puede salir muy caro. Los problemas de salud no avisan. Ante este escenario, los seguros de salud para viajes se consolidan como un complemento imprescindible. Ofrecen atención médica privada, asistencia 24 horas, repatriación, cobertura en países fuera de Europa y muchas otras garantías como pérdida de equipaje o cancelación del viaje por causas justificadas. Además, permiten personalizar la protección según el tipo de viaje, la edad del viajero o las actividades previstas. Porque no es lo mismo visitar una ciudad europea que hacer senderismo en los Balcanes o recorrer Estados Unidos en coche.

La clave está en dejar de ver el seguro como un gasto extra y empezar a valorarlo como una inversión en tranquilidad. Contratar un buen seguro es una forma de viajar con previsión, responsabilidad y libertad. Porque saber que tienes respaldo médico te permite disfrutar sin miedo, sabiendo que cualquier imprevisto tendrá una respuesta rápida y eficaz. No se trata de elegir entre la TSE o un seguro privado. Este verano, viajar protegido es parte del viaje. Cuidar de nuestra salud es el primer paso para disfrutar de unas vacaciones sin sobresaltos. Porque la mejor forma de volver con buenos recuerdos es ir con buena cobertura.



**Juan Vidal**  
Vice-President Consulting Services de CGI

## Compromiso sostenible en el sector asegurador

**H**ace tiempo que el seguro dejó de ser solo una red capaz de salvaguardarnos ante imprevistos. En un mundo cada vez más consciente del impacto ambiental y social de nuestras decisiones, el compromiso de las aseguradoras con la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave a la hora de contratar una póliza.

El cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos y la presión regulatoria han impulsado una transformación en el sector. Las aseguradoras han comprendido que avanzar hacia un modelo más sostenible también fortalece la relación con sus clientes. Cuando una compañía demuestra su preocupación por el futuro del planeta, gana algo muy valioso: la confianza de sus clientes y la oportunidad de que estos se vean reflejados en sus valores.

### Clientes más informados, aseguradoras más responsables

Actualmente los clientes no solo se interesan por el coste o la cobertura de un seguro; es habitual que se informen de las políticas me-

dioambientales de la compañía, los criterios con los que selecciona a sus proveedores o el grado de responsabilidad social que aplica en su innovación. Esta evolución en las expectativas de los clientes ha convertido la sostenibilidad en una ventaja competitiva.

Según el informe global *CGI Voice of Our Clients*, elaborado a partir de entrevistas con más de 1.800 ejecutivos de empresas de todos los sectores y geografías en los que CGI opera, la lucha contra el cambio climático se posiciona como la cuarta macro tendencia más relevante para las compañías del sector, por detrás de la aceleración digital, los cambios en el entorno político, fiscal y normativo, y los cambios demográficos y sociales. La sostenibilidad impacta en la reputación, además de afectar a la rentabilidad, la eficiencia operativa y la fidelización del cliente.

### Tecnología y sostenibilidad, alianza inteligente

La tecnología es clave en la transformación del sector asegurador. Gracias a tecnologías



como la inteligencia artificial (IA), las aseguradoras pueden anticipar riesgos climáticos, diseñar productos innovadores y personalizados que fomentan comportamientos sostenibles entre sus clientes y proveedores, y reducir la siniestralidad. La digitalización permite eliminar el uso de papel en determinados procesos, reducir los desplazamientos innecesarios y minimizar el impacto ambiental de la actividad diaria.

En CGI desarrollamos soluciones que ayudan a las aseguradoras a evaluar riesgos con mayor precisión, gestionar siniestros con agilidad y eficiencia, y adaptarse a contextos cambiantes sin renunciar a la sostenibilidad. Un ejemplo de ello es el análisis de imágenes satelitales y de drones, junto a partes meteorológicas, para ofrecer información en tiempo real ante catástrofes.

#### Prevenir para proteger mejor

Los modelos predictivos que integran los efectos del cambio climático permiten ajustar las tarifas según el riesgo real de cada zona, diseñar productos a medida y mejorar la gestión del riesgo a medio y largo plazo. Esto beneficia a las aseguradoras y a los asegurados, que perciben mayor equidad y transparencia.

Estos modelos permiten detectar áreas especialmente vulnerables a inundaciones o incendios, lo que ayuda a actuar antes de que ocurra el desastre. La prevención se transforma así en un valor añadido para el cliente y en una herramienta para reforzar su satisfacción.

#### Sostenibilidad en toda la cadena de valor

Las aseguradoras están implicando a toda su red de colaboradores para reducir el impacto ambiental de cada eslabón. Digitalizar procesos, optimizar la movilidad o aplicar criterios sostenibles en la gestión de edificios e infraestructuras son medidas en marcha en las compañías del sector.

La ciberseguridad también forma parte de este compromiso. En un entorno cada vez más digital, proteger los datos de los clientes es una exigencia legal y un componente esencial de la confianza y de una gobernanza responsable.

Contratar un seguro se ha convertido, en cierto modo, en una declaración de principios. Al elegir una aseguradora comprometida con el medioambiente y la responsabilidad social, el cliente expresa su preocupación por el futuro, su preferencia por soluciones que pro-

tejan sin dañar, y su deseo de coherencia entre lo que necesita y lo que valora. Las aseguradoras son conscientes de ello y trabajan para integrar la sostenibilidad en su cultura, procesos y productos. No se trata únicamente de adaptarse a una normativa exigente, sino de liderar un cambio que los clientes demandan con claridad.

#### El futuro del seguro es verde y digital

Con 94.000 profesionales a nivel global repartidos en los cinco continentes, de los cuales 4.400 están especializados en el sector asegurador, en CGI acompañamos a las aseguradoras en su transición hacia modelos

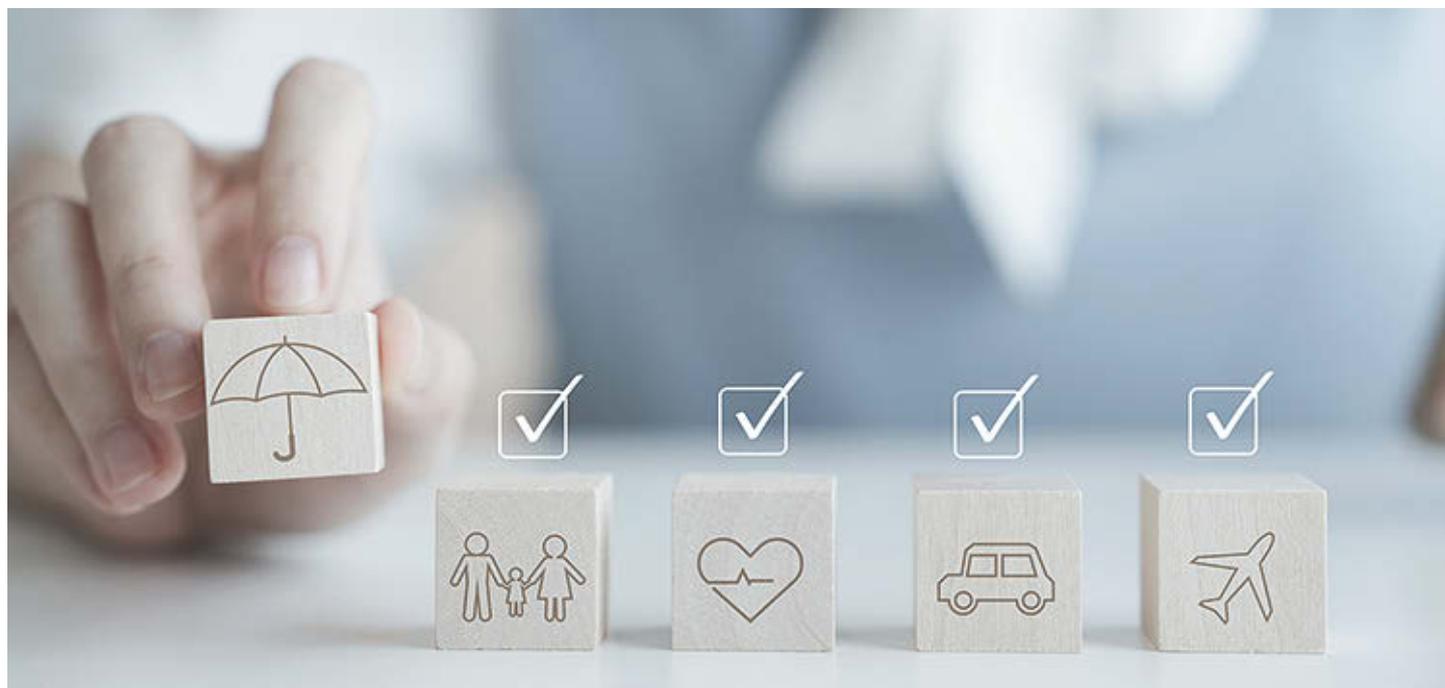


iStock

más sostenibles, aportando tecnología, conocimiento y experiencia.

Estamos convencidos de que proteger no implica solo reaccionar, sino también anticiparse, transformar y liderar. Por ello, en CGI estamos comprometidos con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, contamos con la calificación Gold de EcoVadis (top 5% global), formamos parte del Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI) y participamos en el Carbon Disclosure Project (CDP). A nivel local, hemos verificado nuestra huella de carbono por tercer año consecutivo.

Sostenibilidad y seguros son dos caras de una misma moneda. Una aseguradora que protege el planeta también cuida mejor de sus clientes. En un mundo donde confianza y responsabilidad marcan la diferencia, este enfoque es más valioso que nunca.



El precio continúa siendo un factor clave para decidir cambiar de compañía en el seguro de Automóviles, de acuerdo con Simon-Kucher.

## El 80% de las subidas de primas se aplican al 50% de los asegurados

El ramo de Salud es el más agresivo en las subidas de precio, y también el que mayor aceptación registra por parte de los clientes, según el Observatorio de Seguros de Simon-Kucher

Redacción. Fotos: iStock

Las aseguradoras españolas están logrando aplicar la mayoría de las subidas de prima que intentan: un 80% de los incrementos propuestos se hacen efectivos, afectando a cerca del 50% de los clientes. Así lo revela el último Observatorio de Seguros de Simon-Kucher. El informe pone el foco en cómo responden los asegurados ante la evolución de las tarifas y la concentración de pólizas. En este sentido, el ramo de Salud se posiciona como el más agresivo en las subidas de precio y, al mismo tiempo, como el que mejor aceptación tiene entre los clientes: un 45% de los asegurados ha experimentado un incremento de prima, y en el 45% de esos casos la subida superó el 5%, con baja resistencia al cambio por parte del cliente.

Por su parte, Auto y Hogar siguen siendo los ramos con mayor volumen de intentos de subida. Un 60% de los asegurados en estos productos asegura ha-

ber recibido un intento de incremento de prima, aunque solo entre el 34% (Hogar) y el 37% (Auto) vieron finalmente cómo esa subida se materializaba en más de un 5%. El estudio concluye que existe aún un margen para segmentar mejor las subidas en función de la sensibilidad del cliente al precio.

### Más pólizas por cliente, pero menos fidelidad

El estudio también muestra que el cliente medio en España tiene 3,1 ramos asegurados, pero distribuidos entre 1,6 aseguradoras, lo que indica una baja concentración por compañía. Esta dispersión pone de relieve la oportunidad de impulsar estrategias de venta cruzada, que en otros mercados europeos ya alcanzan tasas superiores a dos pólizas por aseguradora. Un ejemplo significativo es la combinación auto-hogar, con una penetración del 70%, aunque solo el 50% de los asegurados tienen ambos productos en la misma compañía. En el caso de auto-moto, aunque la tasa de *cross-sell* alcanza el 83%, la penetración general es apenas del 14%.

El Observatorio también advierte de una paradoja: el número de clientes que cambia al menos un seguro ha disminuido, pero cada vez que un cliente decide cambiar, lo hace con más pólizas. Los más propensos al cambio siguen siendo los asegurados de Auto, seguidos de los de Moto y Hogar.

El precio sigue siendo el principal factor decisivo para el 70% de los clientes de Auto, seguido de las coberturas (20%) y la gestión de siniestros (10%). El informe plantea que la clave para fidelizar al asegurado pasa por entender mejor sus motivaciones y ofrecer propuestas de valor más allá del precio.

*Millennials, después  
de enfrentarnos a todo...*

*Como Manuel, que  
en plena pandemia  
dejó un trabajo  
que no lo llenaba  
y creó su startup.*

*¿Por qué arriesgarlo ahora?*

Entra en [preventiva.com](https://preventiva.com) o llama al 900 20 30 10



**Preventiva**  
Seguros

Protegemos la tranquilidad  
de los expertos en vivir.



La TSE tiene validez en los países de la UE, Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega. iStock

## Atención sanitaria al viajar por Europa: entre la TSE y el seguro

Un verano con más de 21 millones de viajes internacionales previstos pone a prueba la preparación sanitaria de los españoles y la Tarjeta Sanitaria Europea (TSE) cuando viajan fuera de sus fronteras

Olga Juárez Gómez.



Este verano, muchos viajeros españoles pasarán sus vacaciones en el extranjero. iStock

**E**ste verano, muchos españoles han decidido cambiar la costa nacional por destinos como Sicilia, Atenas o Berlín. El encarecimiento de los precios dentro del país y la competitiva oferta internacional están reconfigurando las preferencias de los viajeros. Según el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (Observatur), el 39% de los ciudadanos que han planificado sus vacaciones lo hará fuera de España. En total, se esperan más de 21 millones de desplazamientos internacionales durante 2025, lo que supone un aumento del 12% respecto al año anterior.

Este cambio de tendencia implica también una transición en la forma de entender el viaje. La distancia, el idioma y, especialmente, los distintos sistemas sanitarios en cada país plantean nuevos retos. A partir de los 30 años, muchos viajeros comienzan a ser más conscientes de su salud y de los imprevistos que pueden surgir lejos de casa. En este contexto, la planificación no se limita a itinerarios o reservas, la protección sanitaria adquiere un lugar central. Comprender qué ofrece la Tarjeta Sanitaria Europea y cuándo es recomendable contar con un seguro de salud se convierte en una decisión fundamental.

### Viajar sin la cobertura adecuada puede salir muy caro, sobre todo en determinados destinos

Viajar sin la cobertura adecuada puede salir caro. Literalmente. Los accidentes y problemas de salud no avisan, y muchas veces el viajero descubre sus límites cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por eso, resulta esencial repensar cómo entendemos el seguro de viaje, no como un gasto extra, sino como una inversión en tranquilidad, previsión y responsabilidad personal.

#### La Tarjeta Sanitaria Europea: útil, pero limitada

La Tarjeta Sanitaria Europea (TSE) es uno de los instrumentos que permite a los ciudadanos acceder a la sanidad en el extranjero dentro del ámbito europeo. Se trata de un documento gratuito, emitido por la Seguridad Social, que facilita la atención sanitaria pública en condiciones de igualdad de los ciudadanos del país visitado. Está disponible para cualquier persona con residencia legal en España y afiliación al sistema público de salud. La solicitud puede realizarse de manera sencilla a través de la sede electrónica del INSS o en centros de atención presenciales.

Sin embargo, tiene limitaciones. La TSE no garantiza acceso a la sanidad privada, ni cubre servicios esenciales como la repatriación sanitaria, la cancelación de un viaje por causas médicas o la pér-

dida de equipaje. Además, su validez se circunscribe a países de la UE, Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega, quedando fuera destinos populares como Turquía, Reino Unido, Marruecos o Estados Unidos.

Más allá del trámite administrativo, conviene detenerse en los riesgos reales a los que se enfrenta un viajero europeo. Aunque Europa dispone de sistemas públicos eficaces, un accidente o una enfermedad durante el viaje puede conllevar gastos inesperados o dificultades de acceso a la atención.

Entre los problemas de salud más comunes están las infecciones gastrointestinales, las caídas o esguinces durante actividades turísticas, los golpes de calor y episodios de deshidratación en países del sur, reacciones alérgicas por picaduras o alimentos, y la descompensación de enfermedades crónicas como hipertensión o diabetes. En muchos de estos casos, si el centro sanitario más cercano no pertenece a la red pública, los costes deben ser asumidos por el paciente.

#### El seguro de salud y viajes, refuerzo necesario

Ante estos escenarios, el seguro de salud para viajes se posiciona como un complemento cada vez más imprescindible. A diferencia de la Tarjeta Sanitaria Europea, este tipo de cobertura ofrece atención médica privada, repatriación sanitaria, asistencia las 24 horas, cobertura en países no europeos y protección frente a cancelaciones, interrupciones o pérdida de equipaje.

Su funcionamiento es relativamente sencillo, el asegurado dispone de una red de clínicas y hospitales concertados y una línea directa de contacto en español. En algunos casos, se requiere autorización previa o se reembolsa el gasto una vez presentado la documentación médica.

Este tipo de seguros también permiten adaptar la cobertura a las necesidades específicas del viajero: edad, destino, duración del viaje o actividades previstas. La tranquilidad que aporta saber que se cuenta con respaldo ante cualquier eventualidad es una de sus principales ventajas. Contar con esta protección no solo evita gastos inesperados, sino que también agiliza la respuesta sanitaria ante urgencias, algo que no siempre ocurre con la TSE.

#### Viajar informado, viajar protegido

La decisión no pasa por elegir entre la TSE o el seguro privado, sino por entender que cumplen funciones distintas. La Tarjeta Sanitaria Europea es un recurso básico, recomendable y accesible para todos los ciudadanos. Pero no debe confundirse con una cobertura integral.

**La TSE es una herramienta útil si se viaja por la UE, pero puede quedarse corta su cobertura**

Para viajes cortos, en ciudades bien conectadas y con un perfil de bajo riesgo, puede ser suficiente. Pero cuando el itinerario incluye varios destinos, actividades al aire libre o se trata de personas con condiciones médicas preexistentes, contar con un seguro de salud se convierte en una necesidad real.

La prevención no elimina el riesgo, pero lo mitiga. Solicitar la TSE con antelación, revisar su validez y comparar distintos seguros de viaje antes de contratar uno permite ajustar la protección a cada caso. Como muestran los datos del Observatur, cada vez son más los españoles que apuestan por conocer el mundo. Hacerlo de forma informada y con responsabilidad sanitaria es parte del viaje



Una buena cobertura de asistencia sanitaria en viaje va más allá del mero acceso a un centro sanitario. iStock

## Aseguradoras

## Crédito y Caución renueva su estructura directiva para crecer

**C**rédito y Caución ha anunciado una renovación de su estructura directiva que entrará en vigor el próximo 1 de septiembre, con el objetivo de fortalecer su dimensión internacional y consolidar una gestión global más cohesionada. El cambio más relevante es el nombramiento de Marta Nodal como nueva Chief Market Officer (CMO) para Europa, lo que la convierte en la primera mujer que accede al Management Board de Atradius, grupo al que pertenece la aseguradora.

Hasta ahora Regional Director de Crédito y Caución para España, Portugal y Brasil, Marta Nodal pasará a liderar las operaciones comerciales en estos tres países, además de Alemania, Europa Central y Oriental, Países Bajos y Países Nórdicos, Francia, Bélgica, Luxemburgo e Italia. También será responsable de áreas estratégicas como Recobros, Caución y Protección de Crédito a Plazos. Su puesto al frente



Marta Nodal, CMO en Europa de Atradius, y David Ruiz, de Crédito y Caución. eE

de la región ibérica y brasileña será ocupado por David Ruiz, actual director de Negocio de la compañía, que pasará a ser Regional Director de España, Portugal y Brasil. Por su parte, David Capdevila, CEO del grupo, incorpora a sus funciones la supervisión del área de tecnología de la información, así como del marketing y la comunicación, según ha explicado el grupo asegurador a través de un comunicado.

## Aseguradoras

## La DANA de 2024 genera un impacto de 4.800 millones de euros en indemnizaciones

**E**l Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) ha abonado hasta el 7 de julio de 2025 3.311 millones de euros en indemnizaciones por la DANA de 2024. El 96,4% de las solicitudes por daños materiales y pérdida de beneficios han sido gestionadas por el CCS, según el último balance.

De esta manera, hasta las 8 h del 3 de julio de 2025, el CCS ha recibido y registrado 248.987 solicitudes de indemnización, de las cuales 3.553 se han recibido desde el 1 de abril de 2025. 237.577 de estas solicitudes (el 95,4% del total) se localizan en la provincia de Valencia. De las 248.987 solicitudes totales, 4.221 son por pérdida de beneficios y 264 por daños personales. Las 244.502 solicitudes restantes son por daños en los bienes. De las 248.723 solicitudes por daños en los bienes y pérdida de beneficios, 32.561 se han denegado por duplicidad o por falta de cobertura. A esta fecha y hora se han pagado 203.623 solicitudes, por un importe acumulado

de 3.311.303.572 euros, desglosados por clase de riesgo de la siguiente forma: Viviendas y comunidades de propietarios: 59.471 pagos por 991.030.287 euros; Vehículos automóviles: 128.247 pagos por 1.146.092.276 euros; Comercios, almacenes y otros riesgos: 11.658 pagos por 627.777.422 euros; Oficinas: 759 pagos por 28.575.834 euros; Riesgos industriales: 3.461 pagos por 509.059.266 euros; Obras civiles: 27 pagos por 8.768.487 euros.

El CCS estima un coste total de esta siniestralidad de alrededor de 4.800 millones de euros. Del 3,6% de las solicitudes pendientes, el 20,4% son presentadas en los últimos 90 días. En estas cifras se incluye el pago por el CCS de la totalidad de las solicitudes enviadas por las aseguradoras derivadas del procedimiento operativo especial para la colaboración en la gestión y peritación de daños producidos en vehículos, viviendas y comunidades de propietarios, locales comerciales y oficinas.

## BORJA DÍAZ

Managing Director Iberia de Allianz Partners y CEO de Allianz Partners España



### *“En Allianz Partners no vendemos seguros tradicionales, creamos nuevas soluciones”*

**Tras iniciar su carrera en el mundo de la consultoría, Borja Díaz se unió en 2006 a Multiasistencia como director de estrategia. En 2011 fue nombrado CEO y, tras la venta de la compañía al Grupo Allianz, actualmente es Managing Director Iberia de Allianz Partners y CEO de Allianz Partners España**

Por V.M.Z. Fotos: Francisco Domínguez

#### **¿Qué balance hace Allianz Partners España del ejercicio 2024?**

En 2024, el Grupo Allianz Partners ha tenido el mejor resultado de su historia, con 10.000 millones de euros en ingresos totales y un ratio combinado cercano al 96%. En la unidad de negocio de España, los resultados también han sido muy positivos. El volumen total de todas nuestras actividades ha alcanzado los 340 millones de euros, junto a un

crecimiento del beneficio operativo del 18,2%. Estos datos son el claro reflejo de cómo invertir en soluciones innovadoras para nuestros socios, en eficiencia y en digitalización. Esta es la clave para que Allianz Partners sea una empresa referente en el sector de los seguros y de la asistencia a nivel internacional y, por supuesto, en España.

#### **¿Cómo han evolucionado los resultados en**

**este primer semestre de 2025?**

Seguimos la buena tendencia de los últimos años con crecimientos de doble dígito. Sin ir más lejos, en este primer semestre del año hemos crecido un 15% más, con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. Seguimos creciendo en nuestros modelos b2c y b2b2c con la incorporación de nuevos clientes estratégicos a nuestro portfolio. Por otro lado, también estamos muy satisfechos con la percepción que tienen de nosotros los clientes finales. Los resultados del *Voice of Customer* (VoC) que miden nuestro nivel de servicio al cliente muestran cómo hemos superado los objetivos fijados en torno a la satisfacción del cliente. De hecho, la pasada Semana Santa obtuvimos la mejor puntuación del periodo en 15 años, con un nivel del 4,5 sobre 5. La evolución, a día de hoy, sigue siendo muy positiva.

**¿Qué líneas de negocio han impulsado el crecimiento en este periodo y cuáles repre-**

sentan mayor oportunidad a corto plazo?

guros de viaje ha aportado un crecimiento del 9%, comparado con 2023; además hemos sido testigos del despegue definitivo de la línea de protección de equipos con la captación de grandes socios en 2024.

**La personalización y los nuevos hábitos de consumo están transformando el sector. ¿Cómo responde Allianz Partners a estas nuevas demandas?**

Estamos constantemente mejorando y agilizando nuestros procesos internos con herramientas digitales como *voicebots*, *chatbots* y *webapps* para optimizar la experiencia del cliente. También, a través de nuestro ecosistema digital Allyz, buscamos ofrecer al cliente una plataforma sencilla, ágil y personalizada que, además de contar con servicios añadidos, mejore la gestión del servicio por parte del usuario.

También, gracias a nuestra área de *Market Research* somos capaces de identificar las

*“En cinco años hemos conseguido doblar el tamaño de la compañía gracias a un impulso decidido en seguros”*

*“Hemos sido testigos del despegue de la línea de protección de equipos con la captación de grandes socios en 2024”*

**sentan mayor oportunidad a corto plazo?**

Nuestra actividad se sustenta sobre dos grandes ejes: la asistencia y los seguros, que desarrollamos con distintos socios estratégicos en segmentos tan importantes como la movilidad, la protección de equipos, la salud internacional, el alquiler o el viaje. Cuando llegué hace cuatro años, casi todo era asistencia. En cinco años hemos conseguido doblar el tamaño de la compañía gracias a un impulso decidido en seguros, especialmente en riesgo digital, salud internacional y viaje, donde hemos pasado de ser completos desconocidos a una compañía de referencia.

Como consecuencia, el crecimiento de 2024 ha sido especialmente visible en Movilidad y Asistencia en Carretera que, con una media de 3.000 expedientes diarios, ha logrado un aumento en sus ingresos del 25% con respecto al ejercicio anterior. El negocio de se-

nuevas demandas de nuestros clientes y diseñar productos y coberturas que se adapten a sus necesidades. Por ejemplo, la línea de seguros de ciberriesgo, las coberturas a los vehículos de movilidad personal o los servicios de instalación, mantenimiento y reparación de los puntos de recarga para los vehículos eléctricos en las viviendas.

**¿Qué avances destacaría en innovación tecnológica y digitalización, especialmente en productos de asistencia y seguros embebidos?**

La digitalización es clave para nuestra estrategia. En nuestra compañía, tanto la venta de seguros como la gestión de servicios y siniestros se manejan de manera multicanal, combinando *call centers* y herramientas digitales. Por ejemplo, en el pasado, si alguien necesitaba asistencia en la carretera, llamaba al *call center* y esperaba. Hoy el cliente

cuenta con más control y transparencia: puede solicitar la asistencia digitalmente, ver el tiempo estimado de llegada de la grúa, verificar su estado y gestionar el proceso desde nuestra *app*.

Además, estamos desarrollando modelos de inteligencia artificial para hacer más eficiente la cotización y la gestión de expedientes. El ser humano es clave para la parte emocional, pero la Inteligencia Artificial puede filtrar y procesar datos en tiempo real, ayudándonos a ofrecer la mejor solución al cliente de forma rápida y precisa.

**¿Cuál es el papel de las alianzas estratégicas (aseguradoras, 'insurtechs', distribuidores) en su modelo actual de crecimiento?**

Nuestro valor como compañía b2b2c es acompañar y proteger a los clientes de nuestros socios estratégicos. Lo hacemos estableciendo una relación de confianza mutua, diseñando estrategias para crecer de forma

**¿Qué objetivos clave se han marcado para la segunda mitad de 2025 y cuáles considera los principales retos a abordar?**

Estamos muy satisfechos con el fuerte desempeño de nuestras líneas de negocio y ahora queremos centrarnos en otros segmentos clave donde tenemos la oportunidad de posicionarnos y crecer junto a la propia actividad. Uno es el seguro de viaje: somos líderes globales, pero la penetración en España no es muy elevada todavía.

Otro de nuestros objetivos para este 2025 es seguir liderando los mercados en los que ya estamos gracias a un modelo digital y orientado a la calidad, con la ambición de superar en tamaño a cualquier competidor en los segmentos de movilidad y asistencia.

Otro pilar es la innovación. No vendemos seguros tradicionales: creamos nuevas soluciones. Apostamos por nuevos modelos

*“Gracias a nuestra área de ‘Market Research’ somos capaces de identificar las nuevas demandas de nuestros clientes”*

*“El ser humano es clave para la parte emocional, pero la IA ayuda a ofrecer la mejor solución de forma rápida y precisa”*



conjunta y facilitando el mejor servicio a los clientes de nuestros socios, contribuyendo a una mayor fidelización.

Por otro lado, estas alianzas también nos permiten alcanzar un mejor servicio. La colaboración con las aseguradoras, por ejemplo, nos permite ser capaces de diversificar la oferta y acceder a nuevos segmentos de mercado.

Con las *insurtechs*, podemos optimizar nuestros procesos de digitalización, mejorando la eficiencia de los procesos y el *customer journey* en la venta de los productos, así como en el servicio de atención al cliente. Por otro lado, lograr acuerdos con los distribuidores nos permite maximizar nuestra red de captación de clientes con el objetivo de llegar más lejos y de adaptarnos, al mismo tiempo, a las preferencias y demandas de cada individuo.

dinámicos como el seguro de viaje que se activa automáticamente al detectar *roaming*. También estamos innovando en operaciones, con proyectos de integración con redes de proveedores, especialmente en asistencia. Por supuesto, seguimos comprometidos con nuestros valores y la sostenibilidad, incluso en contextos difíciles e inciertos. Un ejemplo de ello es el proyecto local que estamos desarrollando para mejorar el bienestar del empleado, con medidas de salud preventiva, flexibilidad laboral y nuevos modelos de oficina. Queremos ofrecer seguridad y tranquilidad emocional a nuestros colaboradores, especialmente en un momento como el actual, marcado por la incertidumbre.

En definitiva, estamos construyendo el futuro de la compañía a partir de la digitalización, valores firmes e innovación constante.

## Aseguradoras

## Grupo Preventiva ficha a Jorge García como subdirector general

**G**rupos Preventiva ha fichado a Jorge García como segundo ejecutivo del grupo asegurador, para nombrarle subdirector general. Su nombramiento será efectivo el 15 de septiembre y fue aprobado por el Consejo de Administración de Preventiva, matriz del Grupo, en una reunión celebrada el pasado día 26 de junio.

El nombramiento se enmarca dentro de la estrategia de acuerdos con otras aseguradoras, desarrollo de soluciones innovadoras, diversificación y fuerte crecimiento que está ejecutando Preventiva y su filial Expertia en los últimos años.

A lo largo de su carrera ha liderado Segurosbroker.com, el primer bróker *online* del mercado español, ha sido presidente del grupo tecnoasegurador SNB, donde lideró un profundo cambio de modelo, y también ha sido director general de Santander



José María Martín, Antonio Fernández-Huerga y Jorge García, de Preventiva. eE

Assurance hasta marzo de 2024. Desde abril del mismo año, es director general del operador de bancaseguros del Banco Santander. Jorge es Diplomado en Empresariales, Graduado en Ciencias Jurídicas y del Seguro, y Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras. Además, ha completado el PDD de la Universidad Europea y es Máster en Liderazgo e Innovación por el MIT.

## Mercado asegurador

## Las primas medias suben en autos, hogar y motos, pero bajan en decesos y salud al cierre de junio

**E**l análisis de la evolución interanual de las primas medias de nueva producción realizado con datos de Avant2 Sales Manager, revela un comportamiento desigual en los principales ramos del seguro al cierre de junio de 2025. Mientras que autos, hogar y motos registran incrementos en sus primas medias, decesos y salud experimentan descensos en el precio medio de las pólizas.

El ramo de autos ha registrado una de las subidas más significativas, con un incremento del 8% interanual, situando la prima media en 475 euros. Dentro de este segmento, la modalidad *Todo riesgo con franquicia alta* destaca con un aumento cercano al 15%, alcanzando una prima media de 908 euros. Por volumen, la modalidad *Terceros ampliados* sigue siendo la más contratada, representando el 62% del total de pólizas emitidas en este ramo a través del multitarificador, con 24.428 emisiones y una prima media de 421 euros.

El ramo de hogar experimenta una subida interanual del 2% en las primas medias de nueva producción. Por modalidades, *Hogar Premium* lidera el crecimiento con un 5%, seguida de *Hogar Básica* con un 4% y *Estándar* con un 1%, cuya prima media se situó en 272 euros. En total, se emitieron 5.995 pólizas de hogar en Avant2 durante el mes de junio.

El seguro de motos también ha mostrado una evolución al alza, con un incremento del 14% en su prima media interanual. Destaca *Todo riesgo*, que ha experimentado un aumento del 29%. Sin embargo, la prima media más alta fue para 'Todo riesgo con franquicia', que alcanzó los 629 euros.

En contraste, los seguros de decesos y salud muestran una evolución negativa: la prima media de Decesos cayó un 2% interanual, situándose en 224 euros. En Salud, el descenso fue del 4%, alcanzando una prima media de 820 euros.



La inestabilidad geopolítica escala puestos entre las principales preocupaciones para los empresarios españoles y de todo el mundo.

## Estas son las preocupaciones de los empresarios españoles en 2025

**La famosa ciberseguridad es sólo una de las muchas preocupaciones de las empresas españolas en este convulso 2025: la inestabilidad geopolítica, la inflación, la regulación...**

Diego Fernández Torrealba.  
Fotos: iStock

**E**l mes pasado dedicábamos esta sección a los ciberriesgos, resaltando cómo suponen una importante preocupación para los empresarios españoles dada la gran cantidad –y variedad– de amenazas cibernéticas a las que deben tratar de hacer frente las compañías en la actualidad.

Los ciberriesgos han ganado un protagonismo creciente en las últimas décadas como uno de los importantes peligros a los que se miden las marcas nacionales, desde las grandes corporaciones a las pequeñas y medianas empresas pasando por los emprendedores. Pero son sólo la punta del iceberg, una de las partes más visibles de una casi interminable serie de preocupaciones que casi no dejan dormir en la actualidad a los directivos españoles.

Como se trata de ver el vaso medio lleno y no medio vacío, muchos de estos riesgos tienen una posible solución o respuesta, e incluso pueden con-

vertirse en nuevas oportunidades de negocio. Pero no nos desviemos del tema principal, que es exponer cuáles son las principales preocupaciones que aquejan a los directivos de las compañías españolas en esta mitad de la década de los veinte.

### Muchos factores a considerar

Pasamos a citar algunos de los más frecuentes quebraderos de cabeza para la empresa española en este 2025 tan agitado o más que los últimos años en esta escalada de locura que prácticamente no se da un respiro. Y como no podía ser de otra manera empezamos por la incertidumbre y variabilidad geopolítica, con tantos conflictos (militares, políticos, económicos, sociales, religiosos, comerciales y de todo tipo) que con sólo citarlos nos daría para un artículo entero. Por destacar sólo algunas de estas situaciones, factores como los constantes conflictos armados, la confrontación comercial y tecnológica entre China o Esta-

dos Unidos o la tremenda inestabilidad política que se vive en casi todo el mundo tienen un gran impacto en la economía. Con el agravante de que en la mayoría de los casos es complicado leer de qué manera todas esas situaciones van a verse reflejadas en el entorno empresarial tanto nacional como internacional.

La economía es otra de las preocupaciones de las empresas. Siempre lo ha sido, obviamente, pero en un contexto actual marcado por una tremenda inflación y la gigantesca presión fiscal que se ejerce desde los poderes políticos lo es todavía más. Y para colmo también se han incrementado a velocidad de vértigo tanto los precios de la energía como el coste de las materias primas. Todo ello afecta de manera decisiva a un sector del que no hay que olvidarse tampoco como es el de los emprendedores, quienes en muchas ocasiones pasan verdaderos apuros para sacar adelante sus negocios y conseguir hacerlos rentables.

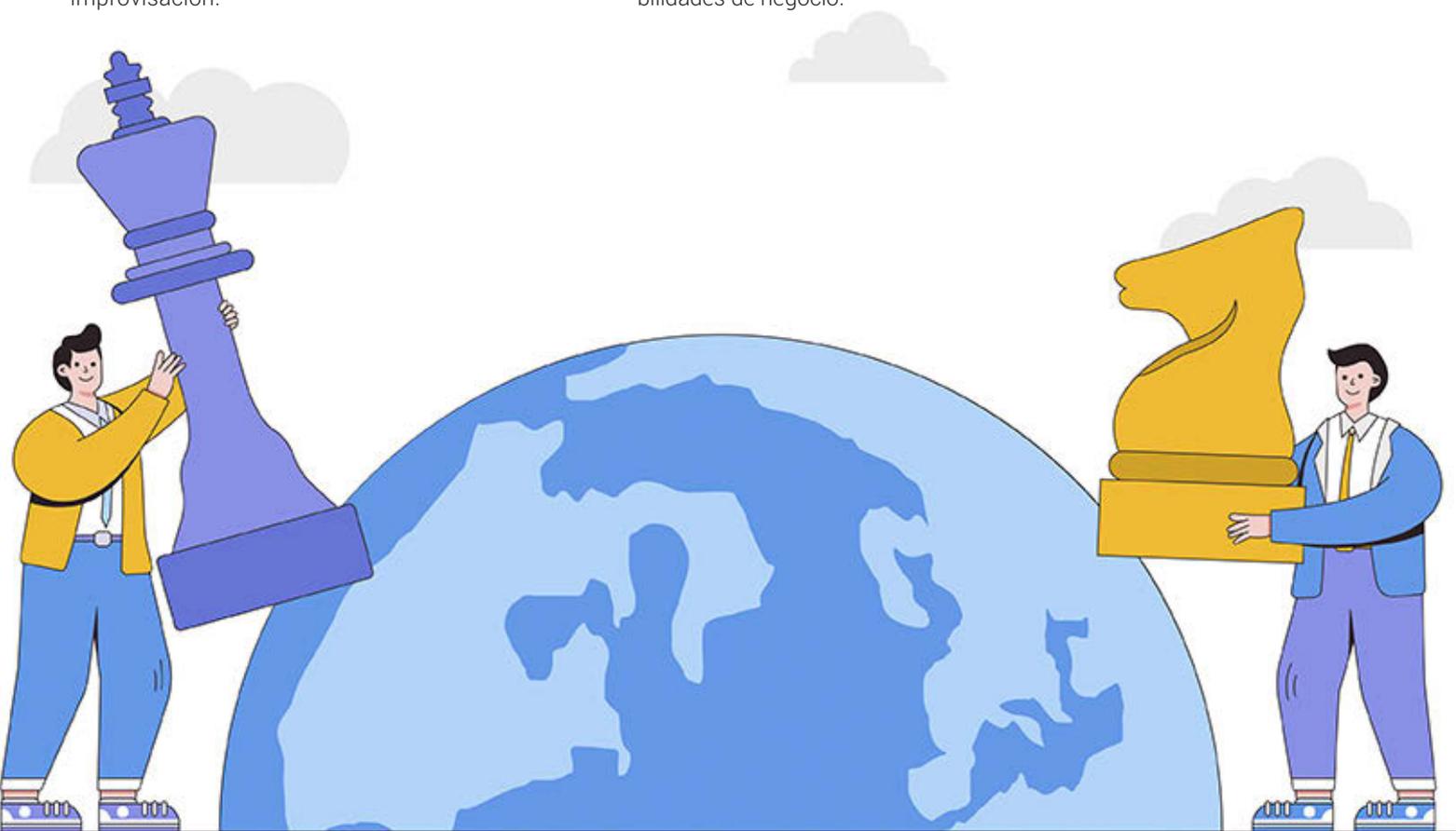
Tampoco ayudan los constantes cambios regulatorios en lo que respecta a la legislación del entorno empresarial y comercial, que obligan a las firmas a tener que reciclarse una y otra vez debiendo invertir en ello muchas horas de trabajo, grandes cantidades de dinero... y una buena dosis de capacidad no sólo ya de previsión, anticipación y planificación, sino en ocasiones hasta de improvisación.

Nos hemos centrado en estos tres factores, pero podemos citar muchos más: los márgenes comerciales insuficientes, los excesivos costes laborales y de producción, la carga burocrática y administrativa, el incremento de la competencia, la dificultad para el acceso a la financiación, la alta morosidad, la complicada adaptación a un entorno cada vez más digital...

#### A grandes males, grandes remedios

Pero no queremos cerrar este artículo dejando un poso negativo, pues pese a este panorama incierto y preocupante también existen brotes verdes. Pese a la destrucción de numerosos puestos de trabajo hay ciertos sectores -desde los relacionados con la tecnología hasta algunos tradicionales como la hostelería y el turismo- que brindan nuevas posibilidades; se han abierto nuevos caminos, numerosos terrenos propicios para la inversión; y la digitalización creciente, por su parte, ha ayudado en algunas ocasiones (no en todas) a simplificar y agilizar los procesos, aumentando las posibilidades de creación, comunicación y gestión.

Así que no todo es negativo. El reto para las empresas en la actualidad es conseguir ser lo suficientemente flexibles, imaginativas y hábiles para adaptarse a esta velocidad de vértigo y a los cambios constantes que se generan en su entorno detectando no sólo los peligros, amenazas y problemas sino la opción de nuevas oportunidades, vías y posibilidades de negocio.



# MutuaMás, la súper 'app' de Mutua, cumple un primer año de récord

**Casi dos millones de clientes ya utilizan esta 'app' de para gestionar sus seguros y beneficiarse de ventajas exclusivas**

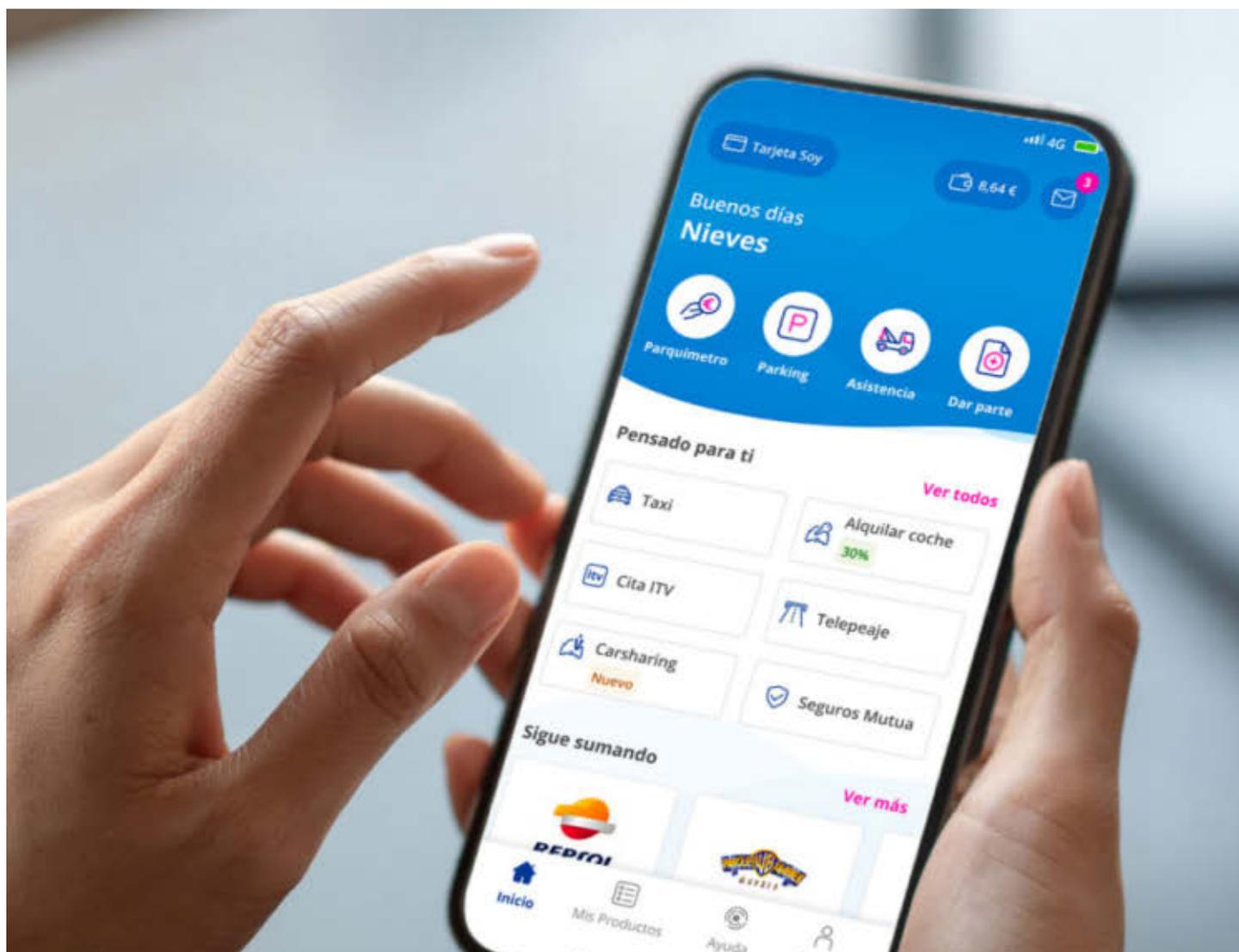
Roberto Gómez.

**H**ace un año, Mutua Madrileña lanzó MutuaMás, una *app* diseñada desde cero para facilitar la vida de sus mutualistas. Disponible de forma gratuita para Android y Apple, permite realizar los principales trámites con los seguros y acceder a ventajas exclusivas, también abiertas al público en general, como pagar un parquímetro, un peaje, contratar un coche de alquiler, comprar un vehículo de ocasión o solicitar un taxi.

Sus casi dos millones de usuarios acreditan la buena acogida de esta innovadora iniciativa solo un año después de su puesta en marcha, ejercicio en el que ha ido creciendo e incorporando nuevos servicios.

De hecho, en 2024 la consultora Stiga, especialista en estudios de mercado, reconoció a Mutua Madrileña como la aseguradora líder en experiencia de cliente, y los propios usuarios, a través de las cerca de 200.000 encuestas, valoraron los servicios de forma sobresaliente.

Y es que es esa combinación de servicios y ventajas la que convierte a MutuaMás en una aplicación que trasciende la propia gestión de una póliza. La *app* de Mutua Madrileña, en definitiva, permite a sus usuarios encontrar todo lo necesario para el día a día y disfrutar de beneficios exclusivos por ser mutualista.



MutuaMás está disponible tanto en teléfonos Android como en los iPhone de Apple. Mutua

Uno de los apartados principales de la aplicación es el que engloba todos los servicios relacionados con la gestión de los seguros de los mutualistas. Entre los más importantes, destacan los siguientes:

**Parte online y búsqueda de taller:** A través de la aplicación, los usuarios pueden solicitar asistencia cuando la necesiten y dar un parte de forma rápida y cómoda. Mutua mantiene un compromiso de puntualidad, que garantiza que una grúa acudirá al lugar del percance en un periodo máximo de una hora desde la solicitud de asistencia. Asimismo, MutuaMás incluye un buscador avanzado de talleres para encontrar el más adecuado, según la reparación que necesite el vehículo. Este servicio también está disponible a través de WhatsApp.

**Nuevo servicio de lunas MM:** A finales de 2024, Mutua adquirió el 100% de Aurgi y Motortown, lo que le ha permitido inaugurar las primeras instalaciones centradas en la reparación y sustitución de lunas. Recientemente, la compañía ha creado un servicio exclusivo para sus mutualistas que permite gestionar de forma ágil y cómoda los siniestros relacionados con las lunas de su vehículo. Este servicio incluye tanto la reparación como la sustitución de lunas, a través de una amplia red de centros especialistas que prestan atención personalizada, con un equipo altamente cualificado. Se trata de un servi-

cio diseñado para facilitar el proceso al asegurado, reduciendo tiempos de espera y asegurando una calidad óptima en cada operación.

**Gestoría y renovación de carné:** Los seguros a Todo Riesgo de Mutua son reconocidos por ser de los más completos del mercado por su alta calidad de servicios y atención al cliente, así como las amplias coberturas que ofrecen, lo que se traduce en una mayor fidelidad de los asegurados. Además, a tra-

Desde dar un parte o pagar el estacionamiento regulado, MutuaMás es una solución integral

vés de MutuaMás los usuarios pueden acceder a otros servicios diferenciales en el mercado, como la renovación del carné de conducir de manera sencilla y con condiciones especiales.

**Descuentos Tarjeta SOY:** Todos los mutualistas cuentan con su Tarjeta SOY, que les permite acceder a un amplio mundo de ventajas, descuentos y beneficios en numerosos establecimientos. Gracias a MutuaMás, los asegurados de Mutua Madrileña llevan siempre encima, en el móvil, su Tarjeta SOY.

## Hasta un 4% en Bonus MutuaMás

Uno de los beneficios exclusivos de MutuaMás es el ahorro a través de su monedero virtual, en el que se acumula hasta un 4% del importe de los pagos realizados, lo que genera los denominados Bonus Mutua Más. Estos bonos no caducan y pueden utilizarse en cualquier momento para pagar otros servicios incluidos en la aplicación.

Al solicitar un taxi, pagar el parking o alquilar un coche, por ejemplo, se obtienen reembolsos en forma de bonus. El dinero acumulado se almacena en el monedero de la 'app', permitiendo que, cuanto más se utilice, mayor sea el ahorro. Además, por ser mutualista, el valor de los bonus se duplicará.

Además, MutuaMás incluye otra serie de servicios recientemente

incorporados que amplían las ventajas de sus mutualistas:

**ITV y telepeaje:** El servicio de ITV permite reservar la inspección técnica del vehículo directamente desde la app Mutua Más, con descuentos de hasta el 50% en las principales estaciones: Itevelsa, Applus... La app también incluye la contratación del dispositivo VIA-T para pagar los peajes sin tener que parar. A través de MutuaMás se pueden gestionar todos los tránsitos de forma digital.

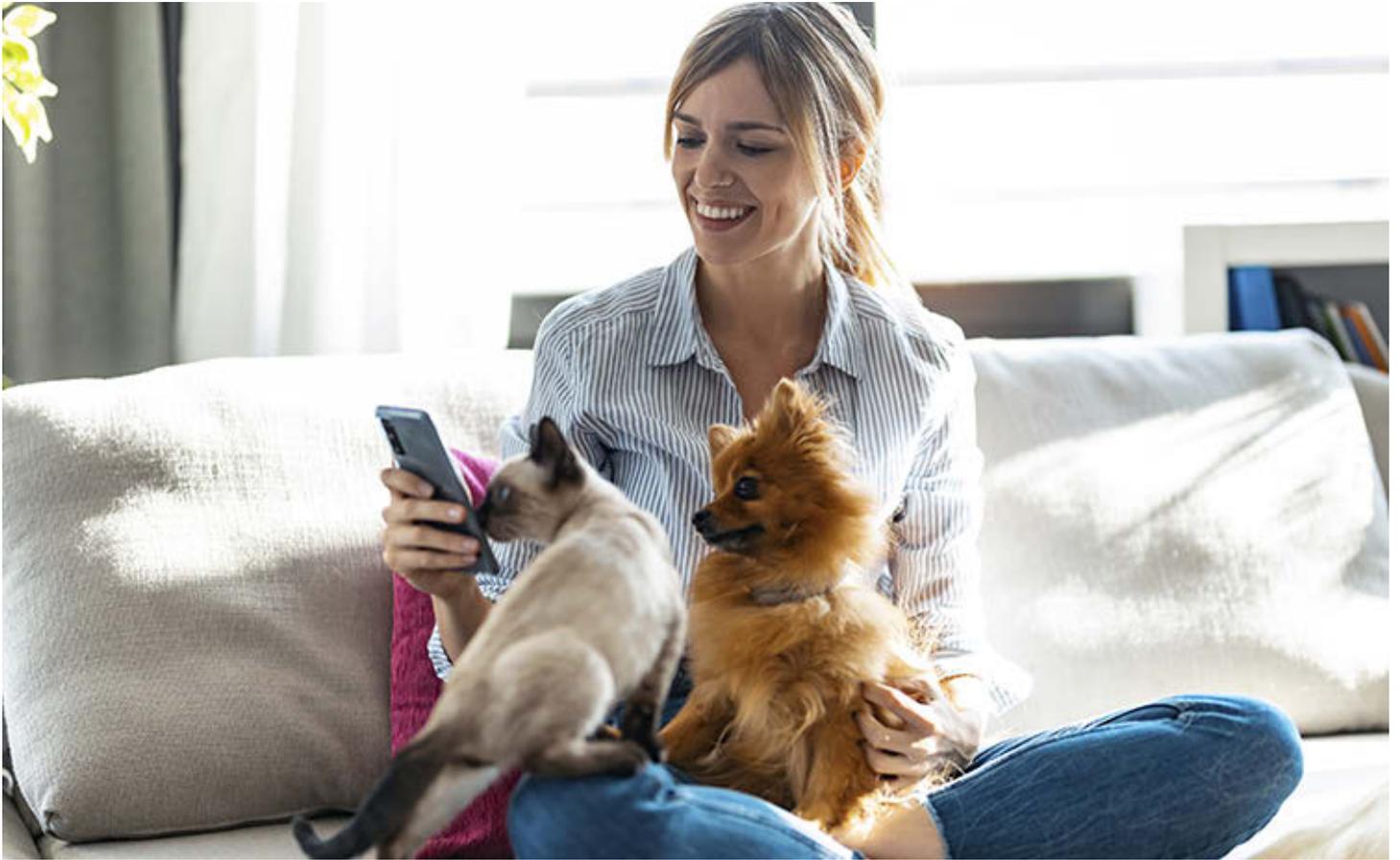
**Entradas de cine:** Otro de los beneficios incorporados a Mutua-

Más de forma reciente es la posibilidad de comprar entradas para ir al cine en las salas Cinesa con descuento, frente al precio habitual de mercado. La 'app' permite adquirir las entradas por 6,50 euros.

**Alarmas de hogar:** MutuaMás permite contratar el servicio de SICOR Alarmas El Corte Inglés con un precio exclusivo, desde 9,9 euros al mes durante los primeros cuatro meses y después con un descuento permanente del 15%. La instalación es rápida, sin necesidad de obras ni cables. Además, el servicio incluye garantía de por vida en materiales y mano de obra, así como un mantenimiento integral incluido.

**Parquímetros, parkings, taxis, Cabify:** A través de MutuaMás se pueden pagar 'online' los parquímetros, reservar un parking, solicitar un taxi o un Cabify, entre otros servicios vinculados a la movilidad.





Un 40% de los hogares españoles tiene algún tipo de mascota (perro o gato), según un estudio de Mars Petcare. iStock

## ¿Cubren los seguros de hogar a los animales de compañía?

Los animales de compañía proliferan más que nunca en nuestros hogares, así que obviamente los seguros de este sector los tienen en cuenta. Pero... ¿de qué manera lo hacen? ¿Qué coberturas les amparan, que servicios disponen para ellos las pólizas del ramo y a qué animales protegen?

Diego Fernández Torrealba.

Cada vez más hogares en España cuentan con un animal de compañía, e incluso con varios, siendo los perros y los gatos los más habituales de entre una amplia gama que abarca desde estos hasta diferentes tipos de pequeños mamíferos, aves, peces e incluso reptiles. El valor emocional que tienen para muchas personas es tal que son considerados mucho más que mascotas, llegándoseles a considerar hasta como componentes de la familia por parte de sus compañeros de piso humanos.

El sector asegurador no es ajeno a esa realidad, y ya desde hace mucho tiempo incluye entre su oferta co-

berturas que tienen en cuenta a los animales de compañía. Pero... ¿de qué manera les protegen, tanto a ellos como a las acciones que puedan realizar? ¿Hasta qué punto? ¿A qué clases de animales se les suele incluir dentro de esa cobertura? Le daremos respuesta a esas preguntas en las próximas líneas.

### Responsabilidad civil

Empezamos destacando que muchos seguros de hogar incluyen cobertura relacionada con los animales de compañía, pero (como es lógico) no a la manera en la que lo haría un seguro específico para mascotas.

Aunque hay tantos seguros como días tiene el año, por lo general los productos aseguradores de este ramo se hacen cargo principalmente de la responsabilidad civil. Es decir, se ocupan de responder ante los daños a terceros -tanto personales como materiales- que un animal a cargo del asegurado pueda causar, por lo general a través del desembolso de indemnizaciones. De este modo se ampararían situaciones como el daño a una propiedad vecina o la lesión o herida ocasionada a cualquier persona ajena a la casa.

Por otra parte hay que considerar que no todos los animales de compañía están incluidos en las garantías de responsabilidad civil relativas a las mascotas que ofrecen los seguros de hogar. Los perros y los gatos están cubiertos, claro está, e incluso algunos productos aseguradores pueden cobijar bajo su paraguas a otros como ciertas aves, roedores, peces y tortugas siempre que cumplan con los requisitos legales; sin embargo, las razas de perros consideradas potencialmente peligrosas y ciertas especies de animales (serpientes, arañas...) quedan por lo general excluidas. La solución pasa en estos casos por la contratación de coberturas adicionales dentro del seguro de hogar... o por la suscripción de un seguro específico.

#### Dos posibles opciones

Hablando de seguros específicos, los exclusivos para animales de compañía suelen contar, entre sus garantías básicas y las de contratación opcional, con muchas más coberturas que la responsabilidad civil de las mascotas: asistencia veterinaria, indemnizaciones por fallecimiento o robo del animal, estancia en residencia, defensa jurídica, sacrificio y servicios fúnebres, consulta telefónica, vacunaciones, desparasitaciones y hasta servicios de peluquería y estética.

Pero, siendo eso cierto, también es verdadero que en el mercado existen seguros de hogar que incluyen (entre sus coberturas de contratación opcional, cla-

ro está) algunas garantías que brindan casi tantos servicios para el cuidado de los animales de compañía como el de los seguros específicos.

Les ponemos el ejemplo del seguro Generali Hogar, que entre sus garantías de contratación opcional relacionadas con los animales de compañía ofrece servicios veterinarios (atención de urgencia, hospitalización, segunda opinión veterinaria), gestiones de guardería, búsqueda de animales perdidos, entierro e incineración, transporte del animal y hasta servicio de comida a domicilio para la mascota. Todo ello sumado a la cobertura básica de responsabilidad civil para el animal, claro está. Así que hay que estudiar bien las opciones disponibles para saber si interesa más contratar un seguro específico o estudiar las posibilidades que pueden ofrecer las cober-

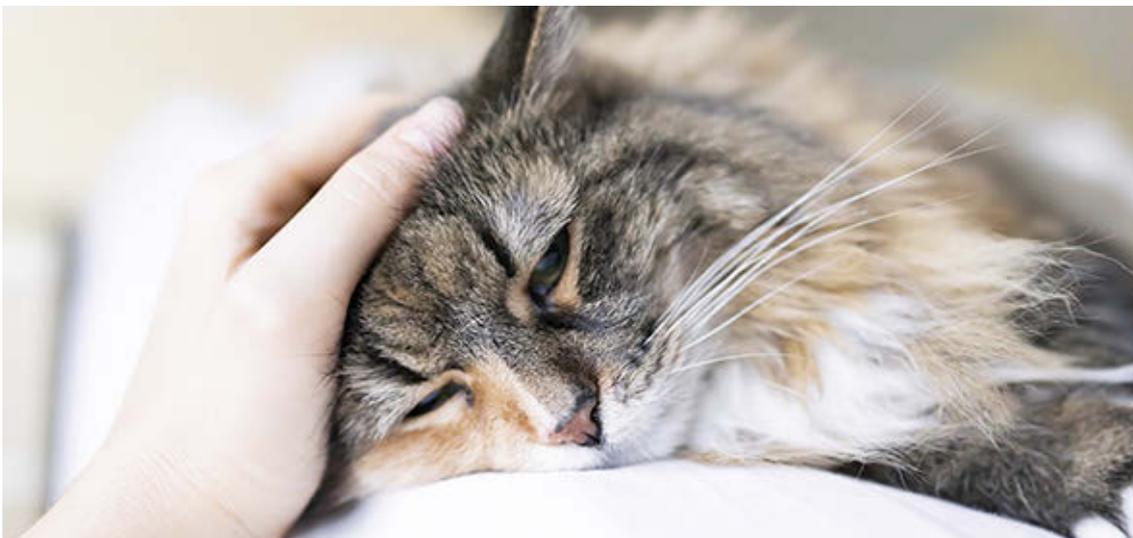


**Cada vez más seguros de hogar ofrecen coberturas opcionales para la protección de mascotas**

turas adicionales de los seguros de hogar con respecto a las mascotas.

#### Atentos a las exclusiones

En uno y otro caso como clientes habrá que estar atentos a las exclusiones de la cobertura del seguro. Por ejemplo, si el animal es dañado por participar en una apuesta o un desafío la aseguradora difícilmente va a cubrir esa situación, al igual que si se le realiza una operación de carácter estético o si su dueño ha sido responsable, por acción o negligencia, de un daño a su mascota. Son algunas de las exclusiones habituales, pero siempre recomendamos leer con atención las que se establezcan en cada póliza de seguro.



Más de 28 millones de mascotas conviven con las familias españolas, y 5,8 millones son gatos. iStock

# Radiografía del comprador de seguros de vida en España

Hombre, casado y con visión de protección familiar. El perfil del tomador evoluciona lentamente, mientras crece el interés por el ahorro y la estabilidad económica

V.M.Z. Fotos: iStock



El 55,7% de los compradores de seguros de vida son hombres, aunque crece el interés de la mujer por asegurarse. istock

El mercado del seguro de vida en España sigue consolidándose como uno de los pilares de protección financiera para las familias, con un perfil de comprador que, aunque mantiene ciertas constantes, empieza a mostrar matices que responden a los cambios demográficos, económicos y sociales del país. Según los últimos datos publicados por Investigación cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), el retrato tipo de quien contrata un seguro de vida sigue siendo el de un hombre, casado, de entre 45 y 54 años, con estudios superiores, residente en una capital de provincia y con responsabilidades familiares y económicas.

Este comprador, que representa el 27,6% de las nuevas pólizas, suele optar por seguros de vida riesgo, con un capital medio asegurado de 53.294 euros, y prefiere pólizas de corta duración: más del 70% duran menos de cuatro años. Su objetivo principal es garantizar la estabilidad económica de su núcleo familiar en caso de fallecimiento o invali-

dez, especialmente cuando hay una hipoteca o hijos a cargo.

## Un perfil que se mantiene... pero evoluciona

Aunque el predominio masculino sigue siendo claro –el 55,7% de los compradores son hombres–, el mercado empieza a equilibrarse lentamente. En los últimos tres años, la participación femenina ha crecido de forma progresiva. En 2022, los hombres representaban el 57,5% de las contrataciones, frente al 57% en 2023 y al actual 55,7%. Esta ligera pero constante evolución refleja una mayor concienciación de las mujeres sobre la necesidad de contar con protección personal y familiar.

También se detecta un ligero envejecimiento del tomador medio: si en 2022 el grupo de edad dominante era el de 35 a 44 años (25,9%), en 2024 ha pasado a ser el de 45 a 54 años. Esta tendencia puede relacionarse con un mayor poder adquisitivo en esa franja de edad y con una mayor percepción del ries-

go a medida que se alcanzan etapas vitales más comprometidas económicamente.

Otro indicador que evidencia un cambio social es el descenso del porcentaje de compradores casados, que ha pasado del 47% en 2022 al 41% en 2023. Aunque sigue siendo el grupo mayoritario, la diversificación del estado civil entre los asegurados apunta a una transformación en los modelos familiares y en los motivos para contratar un seguro de vida, que ya no responden exclusivamente al esquema tradicional de "cabeza de familia".

### ¿Qué impulsa la contratación?

Detrás de la decisión de contratar un seguro de vida hay una combinación de factores personales, familiares y financieros. El comprador tipo suele ser trabajador por cuenta ajena con estudios universitarios, con hijos o hipotecas, que busca blindar su entorno económico ante una eventualidad. El seguro de vida sigue siendo percibido como una herramienta de protección y previsión, más que de inversión. Sin embargo, los productos de vida-ahorro o con componentes financieros empiezan a ganar peso en determinados segmentos, especialmente entre los más jóvenes y los que tienen capacidad de ahorro a medio o largo plazo. Esta tendencia podría consolidarse si se refuerzan los incentivos fiscales o la educación financiera en este ámbito.

### ¿Cómo influye la percepción del riesgo?

La edad es un factor clave no solo en el perfil del comprador, sino en su percepción del riesgo. Los más jóvenes (Generación Z y Millennials) muestran una visión más crítica y vulnerable del futuro, marcada por la inestabilidad laboral, la dificultad de acceso a la vivienda y una menor confianza en el ascenso social. Estas generaciones perciben el segu-

ro de vida más como un lujo que como una necesidad inmediata, aunque valoran productos flexibles y adaptados a su realidad económica.

En cambio, las generaciones mayores –Generación X y *Boomers*– asocian el seguro de vida con la protección del patrimonio y la tranquilidad familiar. Tienen más capacidad de ahorro, menos incertidumbre laboral y una percepción de riesgo centrada en la salud y la pérdida de poder adquisitivo.

Este desajuste generacional en cómo se entiende la seguridad económica plantea desafíos y oportunidades al sector asegurador. Si bien el comprador



**La Generación X y los 'Boomers' asocian el seguro de vida a la tranquilidad familiar**

tradicional sigue siendo el cliente más frecuente, las aseguradoras deberán adaptar su oferta y su comunicación para conectar con los valores, expectativas y necesidades de los nuevos perfiles.

### Hacia un seguro más inclusivo y personalizado

El seguro de vida en España se encuentra en un punto de inflexión. Por un lado, conserva un perfil de comprador bastante definido y estable; por otro, comienza a vislumbrar una transformación lenta pero firme, que exige respuestas desde el producto, la distribución y el asesoramiento. Entender quién contrata un seguro de vida hoy es clave, pero también lo es anticipar quién lo necesitará mañana. Y ahí, la innovación y la empatía con las nuevas generaciones jugarán un papel decisivo.



El objetivo de quien contrata un seguro de vida sigue siendo principalmente la protección del núcleo familiar. iStock

## Aseguradoras

## Reale Blue Service comienza a operar en el mercado español

**T**ras varios meses de desarrollo y planificación, Reale Blue Service, la nueva compañía de servicios de Reale Group en España, inicia su actividad con un modelo centrado en la atención personalizada, la proximidad y la sencillez. Participada al 100% por Reale Seguros, Reale Blue Service nace con una clara ambición: facilitar la vida de sus clientes, aportándoles la tranquilidad necesaria para que puedan centrarse en lo que realmente importa. Junto a Reale Seguros y Reale Vida contribuye, complementando a través de la oferta de servicios las soluciones para las necesidades cambiantes de la sociedad actual.

Para este nuevo proyecto, liderado por Leticia Feria como directora operativa y de negocio, se ha definido una propuesta de servicio estructurada en tres grandes áreas: servicios para el cuidado y bienestar (Blue Care); servicios de asistencia y gestiones



Reale Blue Service complementa la oferta de Reale Seguros y Reale Vida. eE

del día a día (Blue Assist); y bienestar de las mascotas y sus dueños (Blue Pets). Con ello, Reale Group refuerza su apuesta por el mercado español adentrándose en el ámbito de los servicios. Reale Blue Service no solo amplía el compromiso de Reale Group con sus clientes actuales, sino que establece "un nuevo modelo de compañía que fusiona tecnología, innovación y atención personalizada".

## Mediadores de Seguros

## El Consejo General, Cersa y Cesgar facilitan avales financieros a clientes de los mediadores de seguros

**E**l Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros ha firmado un acuerdo de colaboración con la Compañía Española de Reafianzamiento (Cersa) y la Asociación Española de Sociedades de Garantía Recíproca (Cesgar) con el objetivo de facilitar el acceso a avales financieros y técnicos para autónomos y pequeñas empresas que sean clientes de mediadores.

Este convenio permitirá que los clientes del canal de Mediación accedan a mejores condiciones para obtener financiación, tanto en tipos de interés como en plazos, y contará además con servicios de asesoramiento financiero especializado. El objetivo es ofrecer nuevas soluciones para superar una de las principales barreras de acceso a ciertos productos aseguradores: la falta de garantías previas.

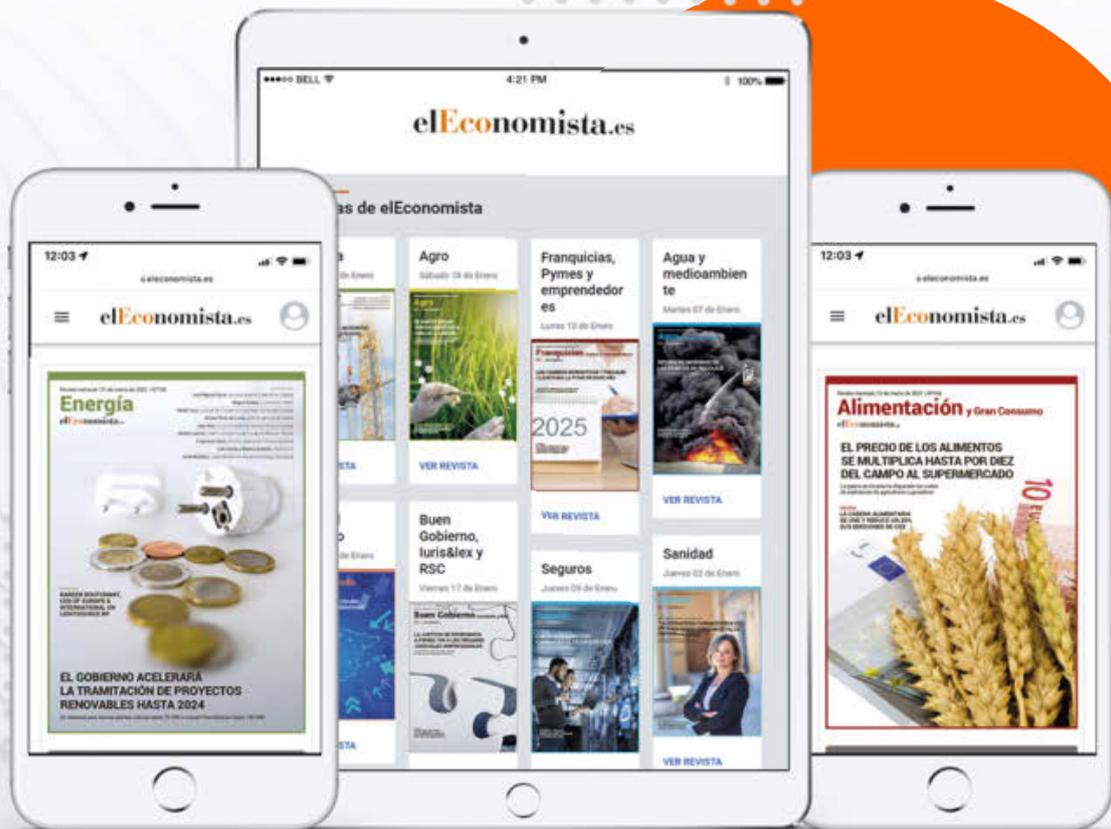
Gracias a esta alianza, los mediadores podrán poner a disposición de sus clientes una gama de ava-

les emitidos por las sociedades de garantía recíproca, como avales financieros ante entidades bancarias, para cubrir riesgos dinerarios frente a entidades de crédito. Avales financieros ante otras entidades, que aseguran obligaciones de pago frente a cualquier tipo de beneficiario. Avales no financieros ante la Administración, como garantía ante el incumplimiento de obligaciones no dinerarias. Así como ante terceros privados, para cubrir compromisos contractuales sin contenido económico directo. El objetivo del Consejo General es reforzar el papel de los mediadores como asesores integrales.

Con esta iniciativa, el Consejo, CERSA y CESGAR ponen en marcha una solución de financiación y respaldo técnico que responde a las necesidades reales del tejido empresarial vinculado al sector asegurador, especialmente en un contexto en el que la solvencia financiera es clave para acceder a determinados seguros o contratos.

# Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

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



Accede y descarga desde tu dispositivo todas las revistas en

[www.economista.es/kiosco/](http://www.economista.es/kiosco/)

# Hiscox celebra 20 años en España con la vista puesta en la innovación y la mediación

Una aseguradora pionera en seguros de Responsabilidad Civil Profesional, D&O y ciberriesgo, que ha crecido siempre de la mano de los corredores de seguros profesionales

Redacción.



David Heras, director general de Hiscox Iberia. eE

**H**an pasado ya dos décadas desde que Hiscox desembarcó en el mercado español con un equipo de apenas cuatro personas, una estrategia clara de especialización y un objetivo ambicioso: revolucionar el mercado del seguro profesional para pymes y autónomos. Veinte años después, la compañía celebra su aniversario como uno de los grandes referentes del sector, respaldada por la solidez del Grupo Hiscox (más de 120 años de historia y calificaciones A de A.M. Best y S&P, y A+ de Fitch) y con una firme apuesta por seguir innovando.

Las celebraciones del 20 aniversario comenzaron con un evento por todo lo alto en el Teatro Real de Madrid, al que asistieron cerca de 400 mediadores de seguros y colaboradores, protagonistas fundamentales del crecimiento de la entidad en España. El acto fue mucho más que una conmemoración: fue un reconocimiento a la labor diaria de los corredores, piedra angular de su modelo de distribución, y una mirada ilusionante al futuro del sector.

“Sin innovación y atrevimiento no estaríamos en el lugar en el que estamos hoy”, aseguró David Heras, director general de Hiscox Iberia, durante su discurso. “Hace veinte años éramos solo una idea. Hoy somos una aseguradora de referencia, pero seguimos siendo una familia comprometida y apasionada”.

## Dos décadas de hitos pioneros

Desde su llegada a España en 2005, Hiscox ha sido sinónimo de disrupción. Fue una de las primeras entidades en ofrecer seguros de Responsabilidad Civil Profesional para más de 200 actividades –más allá de las tradicionales profesiones sanitarias, jurídicas o técnicas–, y dio un paso decisivo democratizando el seguro de D&O, hasta entonces reservado a grandes empresas, para acercarlo a pymes y autónomos.

También marcó un antes y un después con su apuesta por los ciberseguros, haciéndolos accesibles a empresas de cualquier tamaño y convirtiéndose en uno de los impulsores del mercado de ciberriesgo en nuestro país. A esto se suman productos innovadores como *Hiscox Business Protection* –el pri-



Hiscox celebró sus primeros 20 años en España con sus colaboradores en el Teatro Real de Madrid el pasado 12 de junio. eE

mer seguro paquetizado con coberturas integrales para pequeños negocios – o *CyberClear 360°*, un ciberseguro de nueva generación.

Estos logros han sido posibles gracias al crecimiento sostenido de la entidad, que cuenta hoy con un equipo cercano a las cien personas y mantiene una tasa de crecimiento a doble dígito desde sus inicios. Su capacidad de suscripción, rigor técnico y calidad del servicio se han consolidado como su principal ventaja competitiva, según señala la compañía.

#### Corredores: el alma del proyecto

El aniversario de Hiscox no es solo una celebración interna: es, sobre todo, un homenaje a los corredores de seguros que han acompañado a la compañía desde sus primeros pasos. En este sentido, las actividades del 20 aniversario están dirigidas a reforzar aún más los vínculos con sus colaboradores.

“Creemos que la mejor forma de celebrar este recorrido es junto a ellos”, dijo Heras. “Los corredores no solo son nuestros socios, son parte esencial de nuestra historia y de lo que somos hoy”.

Uno de los pilares de esta alianza ha sido la apuesta por la digitalización orientada a la mediación. Plataformas como MyHiscox, que cuenta con un 81% de satisfacción entre los corredores, y el canal de cotización Hiscox Xpress, han transformado la forma de trabajar del canal y han facilitado la gestión de productos cada vez más sofisticados.

Esta estrategia ha posicionado a Hiscox entre las cinco aseguradoras mejor valoradas en satisfacción global del Barómetro Adecose durante los últimos ocho años.

#### Un futuro que mira a la IA y a nuevos territorios

Lejos de conformarse con lo conseguido, Hiscox ha puesto en marcha nuevos proyectos que marcan el rumbo de su futuro. Entre ellos destaca la expansión internacional, con el inicio de operaciones en Portugal en abril de este año, y el programa itinerante “Hiscox on Tour”, que en su tercera edición recorrerá Es-

**El aniversario de Hiscox es un homenaje a los corredores que han acompañado a la compañía**

paña bajo el lema #IAenAcción, acercando el potencial de la inteligencia artificial a la mediación.

La velada del Teatro Real culminó con una suelta de globos biodegradables desde su terraza, tiñendo el cielo de Madrid con el logo de la compañía. Un gesto simbólico, pero también representativo de la esencia de Hiscox: una aseguradora que sigue mirando hacia arriba, con los pies en la tierra y el foco puesto en sus aliados de siempre. Porque si algo ha aprendido Hiscox en estos veinte años, es que la mejor forma de avanzar es hacerlo acompañado.



El ansiado verano trae consigo unas temperaturas elevadas que debemos combatir con distintas herramientas. iStock

## Cómo combatir el calor excesivo en casa sin vaciar los bolsillos

La ciencia y la ingeniería se dan la mano en la última tecnología para mitigar el calor excesivo en el hogar durante los meses veraniegos. Aquí tienen algunos ejemplos

Ana M. Serrano.

**E**s verano. Hace calor, claro. Sin embargo, algunos días y, principalmente durante las horas centrales, se sufren temperaturas demasiado elevadas. El calor excesivo no sólo es molesto, también causa de deshidratación, irritación de las vías respiratorias, mareos, agotamiento e incluso, fallos orgánicos más graves.

### Tecnología, gran aliada para combatir el calor

En mitad de las altas temperaturas, la tecnología irrumpe como una aliada indispensable, ofreciendo soluciones innovadoras para mitigar sus efectos y mejorar la calidad de vida. Desde sistemas de refrigeración inteligentes hasta materiales avanzados y predicciones precisas, la ciencia y la ingeniería están en la primera línea. La climatización inteligente es, tal vez, la rama que ha evolucionado con mayor velocidad y eficacia. No sólo se trata de encender y apagar el tan socorrido aire acondicionado. La inteligencia artificial y

el internet de las cosas (IoT) han transformado la forma gestionar el confort en el hogar y la oficina. "Los sistemas de climatización inteligentes no solo optimizan el consumo energético, sino que también aprenden de nuestros hábitos y de las condiciones externas para mantener un confort óptimo", indica Juan Pérez, investigador principal en eficiencia energética de la Universidad Politécnica de Madrid.

### Ventiladores inteligentes

Los ventiladores siempre han sido los grandes aliados de la temporada veraniega. Además de ser más económicos que un aire acondicionado, la oferta de formas y tamaños es infinita. Respecto a la salud, los ventiladores ayudan a reducir la sensación térmica sin reducir drásticamente los grados. Por tanto, irritan y secan menos las vías respiratorias, reduciendo el riesgo de infecciones, resfriados o dolores de garganta.



Ventiladores, aire acondicionado –instalado o portátil– o el tradicional abanico son los grandes aliados contra el rigor del verano. iStock

El modelo Conforto DC Lite 2 de la firma SPC cumple los requisitos imprescindibles. Se trata de un ventilador inteligente de 120 metros cuadrados, adecuado para estancias medianas. Incorpora fuente de luz led con tres tonos de temperatura de luz, un eficiente y silencioso motor DC de 42W, seis velocidades, cuatro modos de uso, temporizador de apagado y doble giro para su uso en verano e invierno. Gracias al giro inverso los ventiladores Conforto son también de utilidad para las épocas más frías. En verano, con el giro hacia la izquierda, las aspas mueven el aire hacia abajo generando sensación de frescor. En invierno, con el cambio de giro en sentido de las agujas del reloj, el ventilador mueve el aire en sentido ascendente para hacer que el aire cálido acumulado en el techo baje.

Desde la *app* SPC IoT se puede encender, apagar, cambiar el modo, ajustar la velocidad y el tono de luz, para ajustar todo al gusto del consumidor.

#### La alternativa a instalaciones costosas

Los aires acondicionados portátiles son fáciles de instalar, no requieren obras ni intervenciones profesionales (sólo es necesario tener una ventana cerca para extraer el calor que genera el motor) y los precios oscilan entre franjas asequibles.

Midea Portasplit es uno de los pingüinos portátiles más silenciosos (insonorización de triple capa) e innovadores del mercado. Mide 39,7 x 46,7 x 76,5 cm y pesa 30 kilos. Enfía estancias con mucha rapidez

ya que tiene una capacidad de refrigeración de 3.000 frigorías. El kit de instalación rápida se adapta a distintos tipos de ventana e incluye todas las herramientas de montaje y sellado de ventana. Se controla mediante wifi a través de la aplicación SmartHome. Como dispone de bomba de calor, también resulta útil en invierno.

Cecotec ForceClima 9400 es una opción mucho más económica, pero eficaz. Incorpora tecnología Soundless, por lo que resulta bastante silencioso y sin vibraciones. Su capacidad de refrigeración es de 2.268 frigorías, ideal para estancias medianas.

Ofrece cinco modos de funcionamiento: ventilador, refrigeración, calefacción, deshumidificador y modo noche. Cuenta con función de oscilación para facilitar la salida de aire en todas direcciones y mejorar así la climatización de la estancia. Dispone de un filtro capaz de frenar las partículas más grandes y un modo que acaba con la humedad de la estancia, llegando a captar 24 L al día, para crear un ambiente más sano. El modelo 7500 Soundless Connected cumple las expectativas con un coste mínimo.

Su capacidad de enfriamiento es menor (1.750 frigorías por hora), pero sirve perfectamente para habitaciones de hasta 20 metros cuadrados. Cuenta con conectividad WiFi, se controla mediante la *app* móvil o su panel LED táctil. Además, incorpora función deshumidificador y temporizador de 24 horas.

# El talento joven y el sector asegurador: una oportunidad en verano

**El 40% de la Generación Z rechaza ofertas sin valores alineados, mientras la retribución flexible puede elevar su salario hasta un 15%.**

Olga Juárez Gómez.

**E**l calor ya aprieta y, como cada año, los trabajadores comienzan a disfrutar de sus ansiadas vacaciones. Las empresas, por su parte, se preparan para cubrir las ausencias estivales, y los becarios se convierten en la solución más habitual. Aunque saben que no es fácil incorporarse al mercado laboral recién titulados, los jóvenes de la Generación Z llegan con ilusión, una sólida formación digital y nuevas exigencias. Lejos de conformarse con cubrir huecos temporales, buscan formación real, bienestar emocional y un entorno que les permita crecer. ¿Está el mundo laboral, y en especial el sector asegurador, preparado para conquistarlos?

## Verano, una ventana para captar talento

Aunque para la mayoría de trabajadores el verano es sinónimo de descanso, playa y desconexión, para un sector concreto de la población representa una gran oportunidad: los jóvenes que aspiran a iniciar su ca-

mino profesional. Las prácticas en empresas les permiten aplicar lo aprendido en el aula, ganar experiencia en su sector y, en muchos casos, dar el primer paso hacia un contrato laboral.

Este intercambio se articula a través de convenios con universidades que regulan la relación con el estudiante. Pero más allá del trámite legal, el verano se convierte en una puerta de entrada para el talento joven, especialmente en sectores como el asegurador, donde la digitalización, el análisis de datos o la atención al cliente demandan perfiles con competencias nuevas y una mentalidad abierta.

No solo llegan las olas de calor, también una oleada de jóvenes que miran con interés al mundo de los seguros. De hecho, España es uno de los países europeos con más personas realizando prácticas laborales, solo por detrás de Eslovenia, con más de 1,4 mi-



Los jóvenes de la Generación Z llegan al mercado laboral con ilusión, una sólida formación digital y nuevas exigencias. iStock

liones de becarios según la última Encuesta de Población Activa (EPA) que recogió este dato (2015).

Para las empresas, los becarios no son solo una solución para cubrir vacantes temporales. Representan una inversión estratégica en talento. Bien gestionados, pueden traducirse en eficiencia operativa, renovación de ideas y un relevo generacional clave. Suelen estar mejor preparados en competencias digitales, tienen una alta sensibilidad hacia la responsabilidad social corporativa, sintetizan información con agilidad y están más abiertos a asumir proyectos transversales, aportando una visión fresca.

En un sector como el asegurador, donde confluyen datos, trato humano y procesos tecnológicos, este tipo de perfil puede marcar una diferencia competitiva real.

### ¿Qué quiere la Generación Z? Más allá del salario

Pero ¿qué esperan realmente de estas prácticas? Sobrevivir a unas prácticas de verano no es fácil. Muchas veces no están remuneradas y, cuando lo están, rara vez alcanzan los 1.000 euros mensuales. Esto implica que muchos jóvenes renuncian a su descanso para integrarse en entornos laborales que, en ocasiones, no les ofrecen más que tareas rutinarias y escasa proyección. Por ello, cada vez son más se-

**Las prácticas en empresas permiten ganar experiencia y dar el primer paso hacia un contrato**

lectivos a la hora de elegir dónde realizar sus prácticas o dar sus primeros pasos profesionales.

Según el informe Perspectivas Laborales Intergeneracionales de Gi Group Holding, los Z, jóvenes de entre 18 y 24 años, entienden el trabajo como un espacio de desarrollo integral, no solo económico. El 40% afirma haber rechazado una oferta por no encajar con sus valores o expectativas, y un 37% por no contar con beneficios más allá del sueldo.

¿Qué buscan entonces? El informe lo detalla: el 44% considera prioritario contar con espacios donde poder desconectar; el 38% valora los programas de salud mental; y un 36% da especial importancia a la formación continua. Además, se sienten más atraídos por entornos laborales colaborativos, estructuras horizontales y culturas que promuevan la participación desde el inicio.

Este enfoque contrasta con el de generaciones anteriores. La Generación X (45-54 años), por ejemplo, prioriza la flexibilidad horaria (51%) y el teletrabajo (47%) como vía de conciliación. Los Z, en cambio, valoran sentirse escuchados, involucrados y reconocidos como agentes activos, incluso sin contar con ex-



El 40% de los 'Z' ha rechazado una oferta por no encajar con sus valores. iStock

periencia laboral previa.

También reclaman un nuevo tipo de liderazgo. Ya no basta con dirigir, hay que saber guiar. El 35% de los jóvenes no seguiría a un líder que no respeta sus tiempos de descanso, y más del 30% se siente incómodo en entornos que anteponen la productividad al bienestar mental.

### El seguro y su apuesta por el talento joven

Para el sector asegurador, esto supone un reto importante. Tradicionalmente más jerárquico y conservador, necesita adaptar su propuesta de valor para atraer a estos perfiles. Algunas compañías ya están dando pasos: mentorías, *feedback* bidireccional, talleres de *mindfulness* o proyectos con impacto social son fórmulas que empiezan a ganar peso.



Los jóvenes de la Generación Z no buscan solo empleo, sino propósito, bienestar y libertad. iStock

Porque para la Generación Z no se trata solo de tener un empleo. Buscan formar parte de algo que les motive, que esté alineado con sus valores y que les ofrezca un futuro profesional sin renunciar a su salud mental ni a su libertad personal.

En este contexto, compañías aseguradoras han comenzado también a adaptar sus productos y servicios para ayudar a las empresas a responder a estas nuevas expectativas. La retribución flexible se posiciona como una solución estratégica para potenciar la motivación, el bienestar y el sentido de pertenencia dentro de las organizaciones.

Mapfre, por ejemplo, ofrece una solución innovadora para empresas: un sistema de retribución flexible que incluye fórmulas adaptadas a las nuevas necesidades del talento joven. Seguros de vida o accidentes que mejoran la protección de los empleados, aumentan su productividad, optimizan fiscalmente los costes y refuerzan tanto la imagen interna como externa de la compañía. Se trata de una propuesta especialmente atractiva para pequeñas y medianas empresas de cualquier sector.

Cobee by Pluxee, por su parte, ha desarrollado una plataforma digital de retribución flexible que permite a las empresas personalizar los beneficios sin sumar carga administrativa. Al centralizar todos los servicios en una única herramienta, las compañías pueden ahorrar tiempo, reducir costes operativos y obtener un retorno de inversión de hasta 20 veces el ca-

pital invertido, gracias a una mejora tangible en el salario disponible del equipo.

Además de estas ventajas fiscales, como la deducción del Impuesto de Sociedades, los empleados que acceden a planes de retribución flexible pueden ver incrementado su salario neto anual hasta en un 15%, gracias a la exención del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF) en determinados productos. A todo ello se suman benefi-

# 38%

El 38% de los jóvenes de entre 18 y 24 años valoran los programas de salud mental en las empresas

cios intangibles, pero clave para las nuevas generaciones: conciliación laboral y personal, libertad de elección, mayor bienestar y un sentimiento real de pertenencia a una empresa que entiende sus prioridades.

En definitiva, la Generación Z no busca simplemente empleo, busca propósito, bienestar y libertad. El sector asegurador, al apostar por soluciones integrales como la retribución flexible, demuestra que puede adaptarse y liderar este nuevo modelo laboral.

Solo las empresas que entiendan este cambio atraerán talento y lo transformarán en su mayor fortaleza.

## Seguros para mascotas

## Asisa lanza un seguro de RC adaptado a la Ley de Bienestar Animal

**A**sisia refuerza su compromiso con el bienestar animal con el lanzamiento de *Asisa Mascotas RC*, un nuevo seguro de responsabilidad civil (RC) para perros y gatos que proporciona protección frente a los daños que puedan causar los animales de compañía. Este producto se comercializa de forma independiente al seguro de asistencia veterinaria *Asisa Mascotas* y responde a las nuevas exigencias legales y sociales en materia de tenencia responsable. La nueva póliza permite al tomador elegir entre tres capitales asegurados (150.000, 200.000 o 300.000 euros) y está diseñada para ajustarse a las necesidades de los propietarios, incluidos aquellos con perros catalogados como razas potencialmente peligrosas, como Pitbull, Rottweiler o American Staffordshire.

Con este lanzamiento, la aseguradora se adelanta al desarrollo reglamentario de la Ley de Bienestar



Los dueños de mascotas deberán tener asegurada la RC de su perro.

Animal, que establece la obligatoriedad de contratar un seguro de RC para los propietarios de perros.

Además de la cobertura principal de RC, la póliza puede completarse con coberturas opcionales como robo, fallecimiento por accidente, asistencia veterinaria con descuentos, y gastos derivados del sacrificio o la eliminación de restos.

## Mediadores de seguros

## Grupo Concentra continúa su expansión con la adquisición de New Risk Correduría de Seguros

**G**ruppo Concentra ha anunciado recientemente la adquisición de New Risk Correduría de Seguros, dentro de su ambiciosa estrategia de expansión territorial y sectorial. Con esta incorporación, el grupo consolida su posicionamiento como uno de los grandes grupos de mediación independientes de la península ibérica.

La operación se suma a un ejercicio de 2024 especialmente activo para Grupo Concentra, marcado por la integración de varias corredurías, y da continuidad a su proceso de crecimiento durante este 2025. New Risk, con sede en la zona de Barcelona, está especializada en seguros para el sector turístico, congresos, eventos y programas internacionales, lo que permite a Concentra reforzar su oferta en un nicho en plena expansión.

“El acuerdo con New Risk representa un importante paso estratégico en nuestro proyecto de creci-

miento”, ha destacado Javier López-Linares, presidente ejecutivo de Grupo Concentra. “Nos permite ampliar mercado y seguir ofreciendo soluciones aseguradoras adaptadas. New Risk aporta un equipo altamente profesional, una trayectoria consolidada y una excelente reputación que encajan con nuestros valores”.

Con esta integración, Grupo Concentra refuerza su presencia en el segmento de seguros de viaje, uno de los más dinámicos del sector en los últimos años. Esta línea de negocio se suma a otras adquisiciones estratégicas, como la de Winsartorio en 2022, y consolida un área clave dentro de la organización. Xavi Campmany, hasta ahora director de New Risk, se incorpora a Grupo Concentra para liderar el segmento Travel en España. “Unir nuestras fuerzas con Grupo Concentra nos ofrece la oportunidad de seguir creciendo y aportar nuestro conocimiento para mejorar el servicio a nuestros clientes”, señala.



El mantenimiento del coche evita averías, mejora la eficiencia energética y reduce el riesgo de sufrir accidentes. iStock

## Puesta a punto del coche en verano: una inversión en seguridad

Con casi 100 millones de desplazamientos previstos este verano, revisar el coche antes de salir a la carretera, más que una recomendación, es una obligación para asegurar la seguridad vial de los ocupante del coche y el resto de ocupantes de las carreteras

Juanra Badillo:

**L**os meses de julio y agosto marcan tradicionalmente el inicio de la temporada alta en carretera. Según datos de la Dirección General de Tráfico, en el verano de 2024 se registraron 97,7 millones de desplazamientos de largo recorrido, una cifra que refleja no solo la recuperación del turismo, sino el papel clave que sigue desempeñando el coche como medio de transporte preferido para las vacaciones veraniegas.

Con millones de vehículos en circulación, el mantenimiento preventivo del coche antes de un des-

plazamiento largo se convierte en una decisión estratégica para evitar averías, mejorar la eficiencia energética y reducir riesgos en carretera. Las principales redes de talleres, como Euromaster y Midas, han reforzado este año sus campañas informativas, recordando que anticiparse al fallo puede suponer un importante ahorro económico y una mayor tranquilidad. De hecho, según el Observatorio Midas de la Movilidad, el 50% de los conductores españoles realiza una revisión previa a la ITV, una práctica que revela un avance en términos de concienciación, pero que también pone en evidencia

que uno de cada dos vehículos sigue circulando sin ese control previo.

### El punto de partida para cualquier revisión

Neumáticos, frenos y amortiguadores conforman lo que los expertos denominan el triángulo de seguridad, una estructura clave para el buen funcionamiento del vehículo y la protección de sus ocupantes. Son estos tres elementos los que garantizan el agarre, la frenada y la estabilidad del coche, especialmente importantes en condiciones de alta temperatura y sobrecarga, como suele suceder en verano.

- **Neumáticos:** deben contar con un dibujo superior a los 1,6 mm (aunque lo ideal es superar los 3 mm) y una presión ajustada al peso del vehículo. Conviene recordar que una presión baja puede elevar el consumo de combustible y aumentar la distancia de frenado.

- **Frenos:** discos, pastillas y líquido deben comprobarse en cada revisión. La exposición prolongada a altas temperaturas o el uso intensivo en descensos prolongados puede reducir notablemente su eficacia.

- **Amortiguadores:** su papel en la estabilidad y la absorción de impactos es crucial. Se recomienda su revisión cada 20.000 kilómetros o ante cualquier señal de desgaste.

Ignorar cualquiera de estos tres puntos puede tener consecuencias no solo en la seguridad, sino en el desgaste prematuro del resto del vehículo.

### Líquidos del vehículo: lo que no se ve

Además del triángulo de seguridad, cabe recalcar la importancia de revisar los líquidos esenciales del vehículo antes de emprender cualquier viaje largo: aceite, refrigerante, líquido de frenos y limpiaparabrisas.

- El aceite del motor, fundamental para evitar friccio-

nes internas, debe sustituirse según las recomendaciones del fabricante, normalmente entre los 20.000 y 30.000 km.

- El refrigerante, crítico en climas calurosos, previene el sobrecalentamiento del motor, una de las causas más frecuentes de averías en verano.

- El líquido de frenos permite mantener una frenada eficaz y debe sustituirse con periodicidad, incluso si el sistema parece funcionar correctamente.

- El líquido del limpiaparabrisas y el estado de los filtros del habitáculo también adquieren relevancia estacional, especialmente en zonas con polvo o insectos.



**Las altas temperaturas también afectan a la seguridad de los viajes por carretera**

Realizar una revisión completa de estos fluidos no solo mejora el rendimiento del motor, sino que puede evitar averías cuyo coste se eleva rápidamente si no se detectan a tiempo.

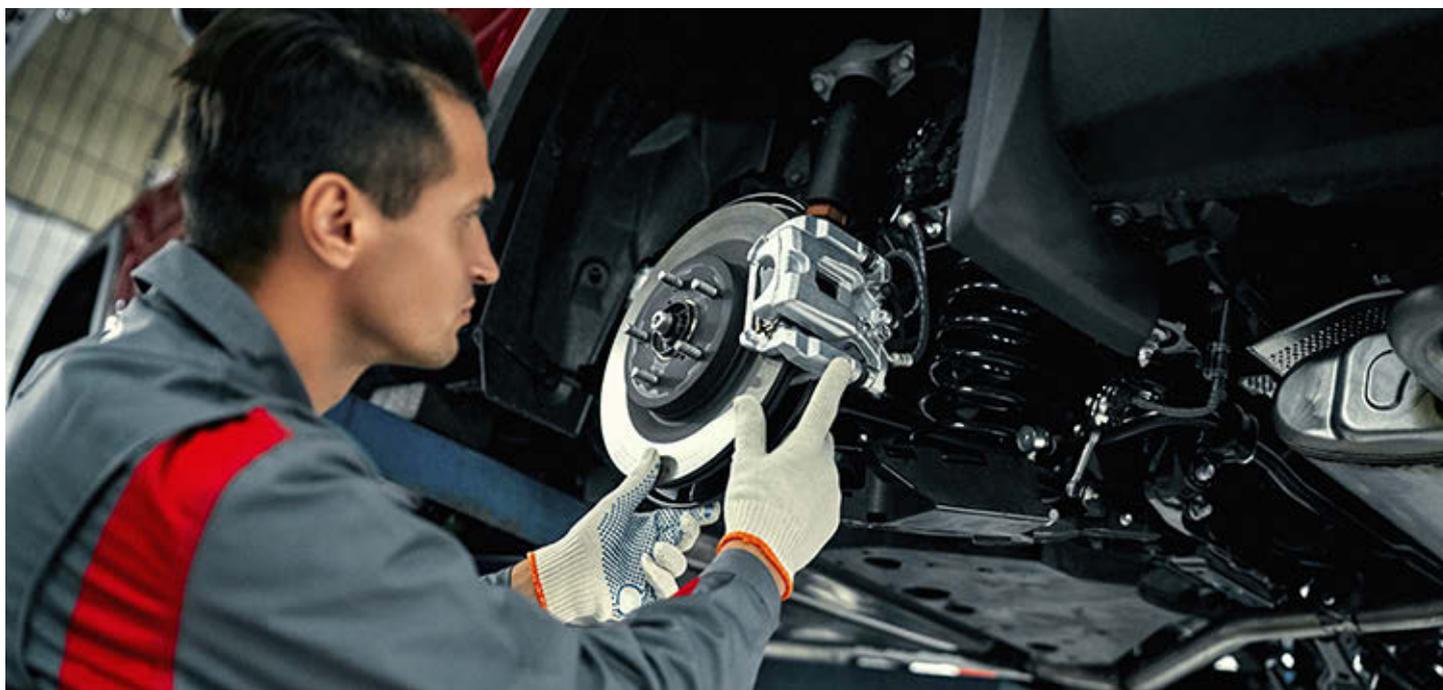
### La batería: lo que más falla en verano

El calor no solo afecta a las personas, sino también a las baterías. La combinación de altas temperaturas, uso intensivo del aire acondicionado y trayectos largos puede acelerar el deterioro de este componente fundamental del vehículo, cuya vida útil ya es limitada en condiciones normales.

Los síntomas de que la batería está próxima al final de su vida útil incluyen dificultad al arrancar, caída de tensión en luces o sistema eléctrico inestable. Midas recomienda realizar un chequeo si el vehículo supe-



Cada vez más conductores revisan su vehículo antes de realizar un viaje largo por carretera. Getty



Un correcto mantenimiento de frenos y neumáticos es clave antes de los largos desplazamientos. iStock

ra los cuatro años o si se han producido largos periodos de inactividad del vehículo.

En este sentido, sustituir a tiempo la batería puede evitar averías en plena carretera y costes asociados como el servicio de grúa, la estancia en el taller o incluso la cancelación del viaje.

#### Sistema de iluminación y visibilidad

Aunque la visibilidad natural mejora durante los meses de verano, el correcto funcionamiento de todo el sistema de iluminación sigue siendo vital. Luces de posición, cruce, largas, freno, intermitentes y antiniebla deben estar en perfecto estado, no solo por seguridad, sino también por exigencia legal.

Midas recuerda además la necesidad de revisar el estado de los limpiaparabrisas y los faros, que deben estar bien alineados y limpios para evitar deslumbramientos y garantizar una correcta visibilidad en condiciones adversas como lluvia o polvo en suspensión.

#### Evita el peligro de las altas temperaturas

Conducir con calor extremo no solo resulta incómodo, sino que puede afectar directamente a la concentración y la capacidad de reacción. Según datos manejados por Midas, conducir a temperaturas superiores a 27°C reduce el nivel de atención de forma similar a una tasa de alcoholemia de 0,5 g/l.

Por ello, revisar el sistema de climatización, verificar el estado de los filtros y garantizar una buena ventilación en el interior del vehículo no debe considerarse un lujo, sino una medida preventiva.

En especial, si se viaja con menores, personas mayores o en trayectos superiores a dos horas.

#### Movilidad eficiente, movilidad responsable

Viajar en verano forma parte del imaginario colectivo: vacaciones, reencuentros, descanso. Pero la carretera también exige preparación, previsión y responsabilidad.

En un contexto como el actual, donde la movilidad

# 100

La DGT espera que este verano se superen los 100 millones de desplazamientos por carretera

sostenible y segura gana cada vez más peso en las políticas públicas y privadas, revisar el vehículo antes de viajar se convierte en un gesto de coherencia con ese modelo.

Anticipar las averías, reducir el consumo, evitar emisiones innecesarias y garantizar la seguridad propia y ajena son acciones que, más allá de lo técnico, construyen una cultura de movilidad más consciente, sostenible y respetuosa con el resto de los conductores que aldrán a la carretera este verano.

Porque, en definitiva, cada desplazamiento empieza antes de encender el motor. Y el viaje más seguro es siempre el que comienza con el coche en perfecto estado.

[www.segurostv.es](http://www.segurostv.es)

Seguros<sup>tv</sup>



**Las noticias más frescas y claras.**  
Última hora - Entrevistas - Eventos - Reportajes - Opinión

## Aseguradoras

**Generali GC&C Mediterranean & LatAm presenta su equipo directivo**

Generali Global Corporate & Commercial Mediterranean & LatAm ha presentado a su nuevo comité de dirección. La cita sirvió para mostrar la hoja de ruta de la división para convertirse en el referente del negocio asegurador Corporate en España y otros mercados estratégicos. El acto contó con la presencia de Benedetto Giuntini, ministro consejero de la Embajada Italiana; Christian Kanu, CEO global de GC&C; Carlos Escudero, CEO de Generali España; y

Patricia Puerta, Head de GC&C Mediterranean & LatAm, quien liderará esta nueva etapa.

GC&C Mediterranean & LatAm coordina las operaciones de España, Portugal, Brasil y Argentina, y gestiona el acuerdo de reaseguro del Grupo Generali con Atlas para riesgos corporativos en México. En 2024, alcanzó un volumen global de primas de 2.900 millones de euros.

## Aseguradoras

**AXA España nombra a Leila Miri nueva directora financiera**

AXA España ha anunciado el nombramiento de Leila Miri como nueva directora financiera de la compañía, una decisión que se hará efectiva el próximo 1 de septiembre, una vez obtenidas las autorizaciones regulatorias pertinentes. Miri sustituirá a Henri de la Serve, quien pasará a liderar el área financiera de AXA UK&Ireland.

Con este movimiento, AXA refuerza su apuesta por

el talento interno y la continuidad en su estrategia financiera. Leila Miri es licenciada por HEC París y cuenta con un máster en Gestión por el MIT Sloan School of Management (Boston). Acumula cerca de 15 años de experiencia en el ámbito financiero, los últimos diez dentro del Grupo AXA, donde ha ocupado puestos de responsabilidad en distintas entidades del grupo asegurador, como AXA Francia, AXA Corporate Solutions o AXA XL.

## Aseguradoras

**DKV refuerza su dirección comercial con la incorporación de Luis Lens**

DKV anuncia la incorporación de Luis Lens como nuevo subdirector general comercial de la compañía. Su llegada se enmarca en la estrategia de consolidación y crecimiento sostenible de la compañía. Refuerza el compromiso de DKV por atraer talento con una sólida trayectoria en liderazgo comercial y transformación del negocio. En su nueva posición, entrará a formar parte del equipo de Pedro Orbe, director general comercial de la aseguradora.

Luis Lens es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y en Ciencias Actuariales por la Universidad Complutense de Madrid. En los últimos años ha sido Chief Commercial Officer para EMEA en Aon Affinity, SMEs & Digital Solutions, coordinando la actividad comercial en más de 18 países. Anteriormente, desempeñó funciones ejecutivas en Aon Iberia y en firmas de consultoría como Hewitt Associates, Deloitte o PwC.

## Nombramiento

**Coface tiene nuevo director de Operaciones para España y Portugal**

Coface ha nombrado a Manuel Abellán como nuevo director de operaciones para España y Portugal. Con esta incorporación a la primera línea directiva, la corporación francesa refuerza su capacidad operativa. Reportará a Guillermo Rodríguez, CEO de Coface en España y Portugal. Abellán cuenta con una amplia experiencia internacional en consultoría estratégica y ha desarrollado su trayectoria en servicios financieros, en países como Estados Unidos,

Reino Unido, Francia y España. Esta experiencia le ha permitido adquirir una visión global y un enfoque multidisciplinar dentro del sector financiero.

Abellán ocupaba el puesto de Senior Regional Project Manager en el equipo de Organización Regional de Coface. Antes, desarrolló su carrera en consultorías internacionales como EY, en el área de Business Consulting FSO, y en PwC.

# Evitar la procrastinación: Mejor hecho que perfecto

**Un día vi en un imán de una nevera esta frase: “Mejor hecho que perfecto”. Me pareció una gran frase y me recordaba a otra que escuché: “Lo mejor es enemigo de lo bueno”**

Elena Fernández. Fotos: istock

**A**mbas frases no estarían en los imanes de la nevera de mi casa, porque en mi hogar reinaba la perfección. Mi madre planchaba con perfección durante horas. Mi padre tardaba días en rematar muchas molduras de escayola, para que todo fuera perfecto. Durante años valoraba mucho la labor de mis padres y hoy la sigo apreciando. Noté que ambos se guiaban por los cánones de belleza, cada quien en su oficio, y ese gusto por la perfección hizo que más de una vez tuviéramos que repetir las cosas hasta que “nos quedaran bien” cuando en realidad, lo que deseaban era que “que quedaran perfectas según su ideal”.

La perfección era una invitada más que vivía en nuestra casa. En realidad no éramos seis en la familia, con ella éramos siete. Fue una compañera de viaje, apenas me daba cuenta de que venía conmigo en cada tarea. Hacíamos todo juntas y nunca me dejaba tener algo “hecho”, sino que quería que estuviera “perfecto”.

Esta invitada supo acompañarme. Consiguió que los demás me apreciaran por ese esfuerzo que siempre hacía para cumplir de forma perfecta mi listado de tareas pendientes. Nunca procrastinaba, siempre firme y exhausta hasta acabar los quehaceres y dejar todo perfecto.

## Este viaje se prolongó muchos años.

Un día fui consciente de que esta compañera de viaje no era muy empática conmigo. Ya no me dejaba descansar siquiera. Se apoderaba de mi mente más momentos de los que deseaba. Noté que hasta que algo no estaba perfecto, no dejaba de darle vueltas para mejorar. Empecé a procrastinar y no acabar cosas a tiempo porque no estaban perfectas, como “mi invitada” me decía que tenía que ser.

Los “tengo que” y “deberías” me minaban el disfrute. Fue cuando descubrí otra frase: “Si lo haces, hazlo sin quejas y con disfrute. Si no es así, deja de hacerlo”. Fue un cambio de perspectiva. Me podía permitir no hacer si no disfrutaba. Así lo hice, a ver qué pasaba.

Empecé a reducir esos listados, porque descubrí que no todo me daba placer. Tras este cambio de perspectiva, logré dejar de procrastinar y construir mi vida siguiendo mi propio estilo:

“Hecho y ya”. Me permití que no todo fuera perfecto, sólo bastaba ir haciendo y fluir, un nuevo verbo que ahora es mi invitado en mi hogar.

Lo mismo a alguien le ayuda esta reflexión para pensar en cómo hace las cosas, cómo las deja de hacer o cómo las vuelve a retomar.



# La gestión del talento sénior en el sector asegurador

**Los mayores de 55 años, el colectivo sénior, se ha convertido en un valor al alza también en el mercado laboral. Así lo impulsan desde el sector asegurador**

Ana M. Serrano.

**C**uántas personas mayores siguen activas en el mercado laboral? Los senior no solo son consumidores, sino que participan en la economía como productores. El IV Mapa de Talento Senior, de Ageingnomics (Fundación Mapfre) revela con detalle “la realidad laboral que rodea a los mayores de 55 años, una cohorte de población que está llamada a ganar cada vez más protagonismo en sociedades que están ganando longevidad, como sucede en España”.

No obstante, la gestión del talento sénior sigue siendo un reto en el mercado laboral español, pues aún persisten prejuicios absurdos como considerar que los senior están desactualizados y carecen de capacidades digitales, que es imposible la colaboración intergeneracional, que apenas existen trabajadores senior o que la mayor parte del mercado laboral son jóvenes. Sin embargo, el peso de los ocupados senior en España crece un 78% en 14 años y los datos reflejan que seguirá avanzando. Un hecho que hace pronosticar que el colectivo será cada vez más decisivo en la economía española.

El sector asegurador español muestra un creciente interés en potenciar el talento senior y combatir el edadismo, reconociendo el valor y la experiencia que los profesionales de mayor edad aportan a las organizaciones. Según informes de Iacea, el 27% de los empleados del sector asegurador en España tiene más de 50 años. Por este motivo, las compañías aseguradoras están estableciendo diversas iniciativas para fomentar la diversidad generacional y la colaboración entre trabajadores.

Reale Seguros ha renovado el certificado efr (Empresa Familiarmente Responsable) en su nivel más alto de excelencia, A+, otorgado por la Fundación



Los mayores de 55 años tienen cada vez más protagonismo en el mercado laboral. iStock



Presentación del IV Mapa de Talento Sénior de Ageingnomics de Fundación Mapfre. eE

Másfamilia. La compañía mantiene este reconocimiento de forma ininterrumpida desde 2015, lo que la consolida como referente internacional en conciliación laboral y personal, dentro de un modelo 360º basado en la corresponsabilidad, la diversidad y la inclusión. La compañía aseguradora ha revalidado el Distintivo Mástalentosénior, en su nivel Proactive, una certificación que destaca las mejores prácticas en la gestión del talento sénior y que Reale Seguros fue la primera empresa en recibir en 2023.

Un distintivo que también recibió Allianz Partners. La compañía cuenta con el 35% de sus empleados con más de 50 años, y tiene una tasa de rotación muy baja entre este colectivo. La Fundación Másfamilia destacó el apoyo la apuesta de la empresa por la flexibilidad, la conciliación de la vida personal y familiar, la gestión de la salud y el bienestar y la correcta comunicación y reconocimiento a este colectivo de empleados.

Fundación Mutualidad también ha renovado recientemente su acuerdo de colaboración con la alianza impulsora del distintivo Mástalentosenior con el fin de combatir el edadismo en el ámbito empresarial, promoviendo una cultura laboral respetuosa, proactiva e inclusiva con el talento sénior. Destaca el mapa de riesgos que Fundación Mutualidad ha diseñado junto a Fundación Másfamilia, la Asociación Española de Ejecutiv@s y Consejer@s (EJE&CON) y Fundación máshumano. Se trata de una herramienta de alta precisión que proporciona a las empresas

un instrumento de diagnóstico en la toma de decisiones y medidas proactivas contra prácticas que afectan a sus empleados seniors. Es decir, como una herramienta mitigadora de riesgos y protectora de la experiencia de los empleados de mayor edad.

El Foro de Expertos del Instituto Santalucía propone en su decálogo las claves para mejorar la gestión laboral del talento sénior mediante medidas como eliminar la jubilación forzosa, promover la jubilación activa (que consiste en compatibilizar la pensión y el trabajo) o desarrollar políticas que luchen contra el edadismo eliminando barreras mentales. El Foro de Expertos aboga por crear una comisión parlamentaria focalizada en la revisión de la normativa laboral vigente y la eliminación de obstáculos para que las vidas laborales de los senior sean más productivas y útiles para ellos mismos y para la sociedad.

La Asociación de Profesionales Sénior del Seguro (APSS) es otra de las grandes reivindicadoras del valor de la experiencia y el reconocimiento de la aportación de los profesionales senior al desarrollo del sector asegurador. Se trata de una organización sin ánimo de lucro, respaldada por profesionales de reconocido prestigio de diversos ámbitos del sector, cuyo objetivo es resaltar y defender el valor que aportan los expertos y directivos en las etapas avanzadas de sus trayectorias y colaborar con las empresas para asegurar la transferencia intergeneracional del conocimiento corporativo.

# La obra de Bárbara Kruger llega a España de la mano de Occident

La imágenes, el lenguaje y el poder, y cómo se relacionan entre sí marca la revolucionaria obra de Barbara Kruger en los últimos 40 años. La obra de la artista podrá verse en el Museo Guggenheim de Bilbao gracias al apoyo de Occident

Ana M. Serrano.



'No Comment'. Barbara Kruger. ARoS Aarhus Kunstmuseum. Anders Sune Berg

El Museo Guggenheim Bilbao presenta la primera panorámica exhaustiva de Barbara Kruger en España, una ambiciosa exposición que reúne más de cuatro décadas de radicales exploraciones de la artista en torno a las imágenes, el lenguaje y el poder. Patrocinada por Occident, Barbara Kruger: *Another day. Another night*, brinda un análisis en profundidad de cómo el trabajo de la artista, muy arraigado en la comunicación de masas y el comentario cultural, sigue evolucionando en la era digital. La exposición revisita algunas icónicas obras tempranas—como sus célebres *paste-ups*—, y también piezas recientes digitales y de vídeo.

Barbara Kruger (26 de enero de 1945, Newark, Nueva Jersey) es una figura central en el arte posmoderno, cuya obra destaca por su agudeza crítica y su poderosa comunicación visual. Perteneciente a la *Pictures Generation* y al arte conceptual, Kruger combina collage, fotografía y texto para cuestionar las estructuras establecidas y las construcciones sociales, animando a los espectadores a interrogarse sobre sus propias posiciones y a reflexionar sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en las creencias personales a nivel social e individual.

Tras su paso por la Syracuse University, la escuela de Artes Visuales, y estudiar arte y diseño con Diane Arbus en la escuela de diseño Parson's en Nueva York, Barbara Kruger obtuvo un trabajo en Condé Nast Publications. También desarrolló parte de su carrera profesional en el mundo editorial en la revista *Mademoiselle* y, ya en California, en el departamento de arte de las revistas *House and Garden* y *Aperture*. Todas estas experiencias en el diseño creativo determinaron su posterior trayectoria artística y su estilo inmediatamente reconocible por el uso de fotografías en blanco y negro —a menudo encontradas o apropiadas de medios de comunicación— sobrepuestas con textos concisos y provocadores en tipografía Futura Bold Oblique o Helvetica Ultra Condensed, generalmente en blanco sobre una barra roja. También tuvo mucha influencia en su estética el trabajo periodístico de Alexander Wolcott, por su crítica focalizada en películas, televisión, música y cultura



'Bitte lanchen / Please cry', Barbara Kruger. Vista de la exposición Neue Nationalgalerie. Berlín 2022. Timo Ohle

pop. Desde el inicio de su carrera, aborda de manera crítica el funcionamiento del lenguaje en los medios de comunicación, en la política y en nuestros diálogos internos. A través de su obra, desafía las suposiciones culturales y las estructuras de poder, el consumismo y los eslóganes.

A principios de la década de 1980, el inconfundible lenguaje visual de Barbara Kruger amplía su alcance y trasciende el ámbito de los museos; sus mensajes comienzan a infiltrarse en la vida cotidiana, transformando los espacios públicos en lugares para la reflexión y la conversación.

A través de intervenciones en vallas publicitarias, estaciones de tren, autobuses, tranvías y plataformas digitales, Kruger ha hecho llegar su arte a audiencias más amplias, adaptando con frecuencia su contenido a idiomas y contextos locales para multiplicar su impacto.

Comisariada por Lekha Hileman Waitoller, *Barbara Kruger: Another day. Another night.*, reúne más de cuatro décadas de trabajo de la artista, revitalizado con tecnologías digitales, instalaciones de gran formato con pantallas LED, paisajes sonoros envolventes y vídeo multicanal, lo que ofrece al visitante una experiencia inmersiva única.

El recorrido expositivo se ha desarrollado con la colaboración de la propia Kruger para transformar las salas y crear un entorno donde convergen sonido, texto y arquitectura.

Uno de los puntos destacados es la inclusión de una nueva obra *Sin título (Camino)* (2025), que hace referencia al paisaje lingüístico de Bilbao y sirve como hilo conductor visual para conectar las diversas salas de la exposición, trazando un recorrido sinuoso alrededor del atrio central del museo. *Untitled (Forever)* ("Para siempre") es una instalación de ubicación es-



'No Comment', Barbara Kruger. Vista de la exposición, ARoS Aarhus Kunstmuseum. 2025. Anders Sune Berg

pecífica concebida por Kruger para la sala 203. Cubriendo paredes y suelo del espacio, la obra se envuelve en un contundente texto en español y euskera. Dos referencias literarias la articulan: una advertencia distópica de George Orwell ("Si quieres hacerte una idea de cómo será el futuro, figúrate una bota aplastando un rostro humano... incesantemente") y un incisivo pasaje del texto de Virginia Woolf *Una habitación propia* sobre el papel de las mujeres como espejo del poder masculino.

Provocadora e incisiva, la instalación refleja la convicción de Kruger de que el lenguaje conforma la percepción, refuerza las jerarquías y posee el potencial de dejarlas al descubierto.

# La obra cumbre de Nicholas Nixon, 'Las Hermanas Brown', llega a Fundación Mapfre

Hace 50 años, en un encuentro familiar, Nicholas Nixon fotografió a su mujer y a sus hermanas. Es el inicio de un viaje que duró hasta 2022 y que ahora se puede ver en Madrid

Ana M. Serrano. Fotos: Nicholas Nixon

**F**undación Mapfre (Madrid) presenta por primera vez la serie completa de *Las Hermanas Brown* de Nicholas Nixon. Considerado uno de los trabajos más emblemáticos del artista norteamericano, estas fotografías constituyen un estudio exhaustivo de la memoria y el paso del tiempo.

Nixon (Detroit, Michigan, 1947), es uno de los fotógrafos más reputados del panorama internacional contemporáneo. Comenzó su carrera fotográfica en la década de los 70. Una pequeña Leica fue su primera compañera de trabajo. Poco después, influido por la estética de Edward Weston y Walker Evans, Nicholas Nixon se pasó al gran formato con cámaras de 8 x 10 pulgadas. En 1975 participó en la exposición colectiva *New Topographics*, organizada en la George Eastman House de Rochester y al año siguiente celebró su primera exposición individual en el MoMA.

Desde el primer momento mostró enorme interés por el retrato y la fotografía social. La necesidad de ir más allá de la imagen, de buscar lo intangible y la intimidad ha marcado toda su trayectoria profesional y es uno de los autores contemporáneos que más ha explorado este campo. El tiempo, la fragilidad humana y el abandono son temas recurrentes en su obra. El humanismo y el interés por representar su propia relación con el mundo se refleja en varias de sus series, como las centradas en los ancianos que viven en asilos o en los enfermos terminales de sida.

La más famosa de todas, la serie *The Brown Sisters*, se inició casi al tiempo que su carrera artística. Era 1975 cuando tomó la primera instantánea de su esposa Bebe Brown y sus hermanas Heather, Laurie y Mimi. Fue una fotografía casual, tomada durante una reunión familiar en el campo. La serie de 47 concluyó en 2022. El propio artista decidió, junto con las hermanas, darla por terminada. Durante estas casi cinco décadas, recorreremos el camino vital de la familia —la de su esposa— de la juventud a la madurez, contemplando su lento envejecer. La serie se convierte en un metódico anuario, pero también en



Las Hermanas Brown, 1975. Nicholas Nixon. Pata en gelatina.

un ensayo sobre la nostalgia y el inexorable paso de la vida.

Todas las imágenes que la conforman comparten algunas constantes formales. Nixon ha utilizado para su realización una cámara de 8 x 10 pulga-

La exposición de Nixon es un verdadero ensayo sobre la nostalgia y el paso del tiempo

das, las hermanas aparecen siempre en el mismo orden —el que ocuparon por azar la primera vez— y ocasionalmente en pose frontal, mirando a la cámara. A veces el artista se permite aparecer en la imagen de forma sutil, como mera sombra o a través de sus dedos colándose por alguna esquina.