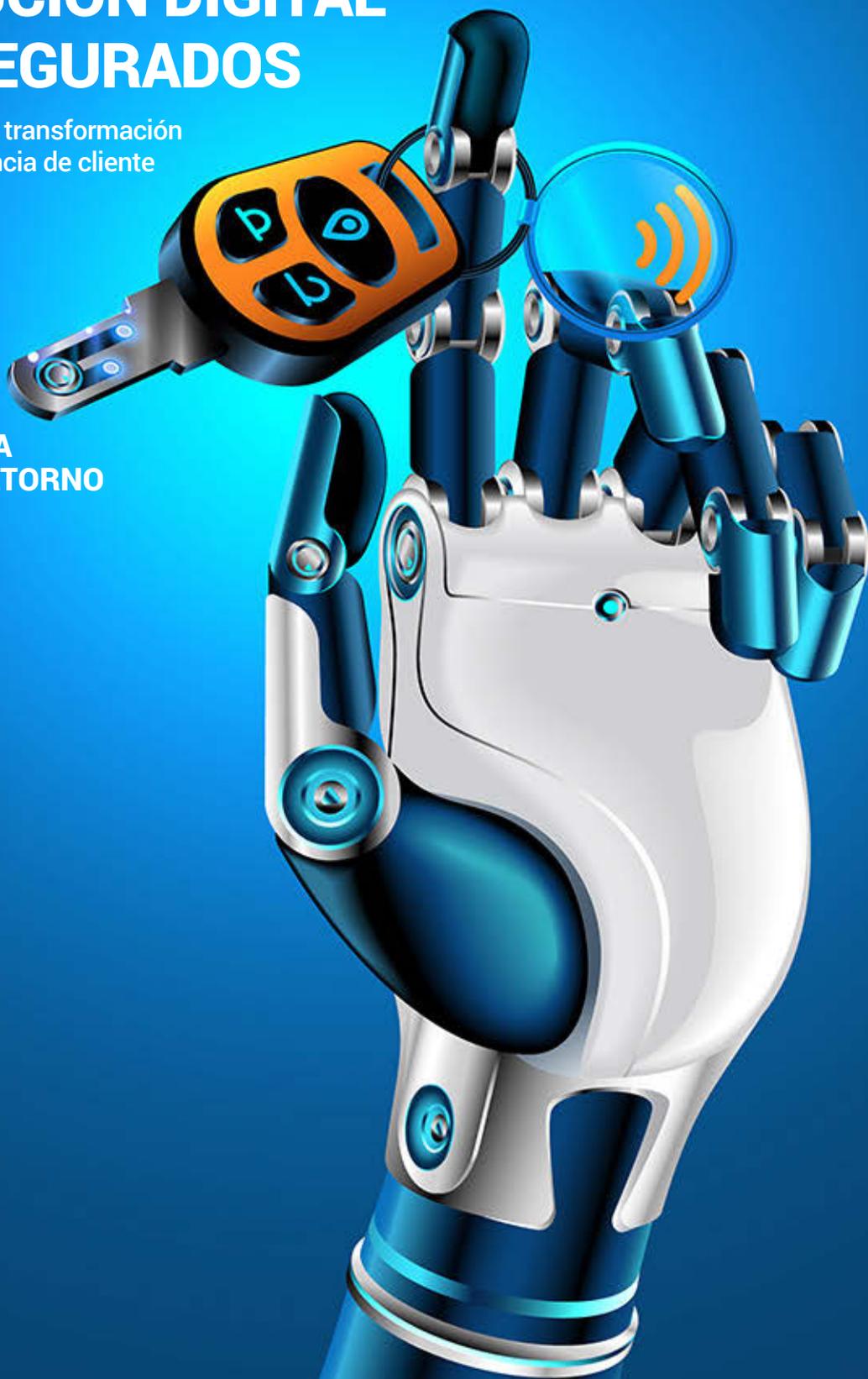


## LA PANDEMIA ACELERA LA REVOLUCIÓN DIGITAL DE LOS ASEGURADOS

El seguro debe impulsar su transformación  
para ofrecer mejor experiencia de cliente

MOVILIDAD

**LA BICICLETA DOMINA  
LAS CALLES EN EL RETORNO  
DE LA NORMALIDAD**





Reportaje | P8

## La pandemia acelera la transformación del asegurado

El confinamiento para evitar la propagación del Covid-19 ha impulsado la digitalización de un consumidor cada vez más exigente que busca la hiperpersonalización.



Ahorro | P20

## El Covid-19 refuerza el papel protector del seguro de vida

Cerca de 20 millones de españoles tienen contratado un seguro de vida y hasta un 69% planea comprar uno en los próximos meses.

Empresas | P19

## Claves para la vuelta a la normalidad en las empresas

Desinfección, protección, higiene... Las empresas deben tener en cuenta muchos factores mientras preparan la vuelta a la normalidad de sus trabajadores.

Con pasión | P30

## José Piñero, alma mater de El Taller de Piñero

"La coctelería está siguiendo los pasos de la alta gastronomía y se está sofisticando muchísimo".



Entrevista | P12

## Luis Higuera, head of travel sales de Europ Assistance

"El turismo local y la economía colaborativa serán las claves de la reactivación económica". La compañía acaba de lanzar *Easy Rent*.



Movilidad | P24

## La bicicleta es la reina de las calles en el desconfinamiento

La nueva movilidad urbana estará marcada por la vuelta al vehículo propio y por el uso, que se prevé masivo, de las bicicletas.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

Director de elEconomista: Amador G. Ayora Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Coedita: Marketing Site, S.L. Seguros TV Director de elEconomista Seguros: Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es) Jefa de redacción: Virginia M. Zamarreño (revista@segurostv.es) Directora comercial y publicidad de elEconomista Seguros: Concha Aliende (concha.aliende@segurostv.es)



## La pandemia acelera el giro hacia un seguro más digital y personalizado

La pandemia de coronavirus ha acelerado la transformación digital de la sociedad. El confinamiento ha obligado a acelerar la digitalización de prácticamente todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde el trabajo al ocio, pasando por la educación y el consumo. Este cambio, obligado por la necesidad del aislamiento social para frenar la propagación de la pandemia ha venido para quedarse. Aunque retomemos la normalidad y se relaje el distanciamiento social, la digitalización ha conquistado muchos espacios de los que costará salir.

Uno de ello es el consumo de bienes. Y también de servicios. Y el sector asegurador deberá adaptarse o dejarse conquistar por otros jugadores más hábiles en lo que al mundo digital se refiere. El uso de las nuevas tecnologías no se circunscribe a las nuevas generaciones, los denominados nativos digitales. La *generación X* (nacidos antes de 1981) e incluso los *baby boomers* han adoptado las prácticas de los *millennials* multiplicando su uso de las nuevas tecnologías para realizar transacciones económicas y compras.

■  
El consumidor es cada vez más digital y exige productos y servicios personalizados, el seguro no será una excepción  
■

Y esta tendencia crecerá en el futuro. Por eso es necesario que la industria aseguradora adapte sus modelos de negocio a un consumidor cada vez más exigente, conectado e informado, que consulta varios canales antes de tomar una decisión de compra y que exige agilidad, eficiencia y una buena experiencia de cliente a su compañía de seguros.

Ha llegado el fin de la era del *café para todos*, de productos estandarizados con alguna que otra opción para contentar a los asegurados más quisquillosos. Ahora, el asegurado quiere productos a medida que reconozcan su peculiaridad, que la aseguradora le acompañe a medida que su vida cambia. Y eso solo será posible redefiniendo las relaciones entre aseguradoras y asegurados, conociendo mejor al cliente, apostando por las nuevas tecnologías y perdiéndole el miedo al dato.

De otra manera, entrarán otros competidores al mercado asegurador para quedarse con la confianza de los clientes. Las grandes tecnológicas, las *big tech*, tienen casi todos los ingredientes para encontrar la receta del éxito: conocen al cliente y son expertas en ofrecer experiencias.

El futuro de las compañías de seguros pasa por la colaboración con empresas ágiles e innovadoras, que pongan su experiencia tecnológica y relacional al servicio de la experiencia de las aseguradoras *tradicionales*, que son las que tienen capacidad de desarrollar productos y conocen el mercado. El ecosistema *insurtech* es cada vez mayor en mercados como el español, con proyectos conjuntos que buscan impulsar la innovación en un sector que tiene ante sí la oportunidad de generar relaciones de confianza con sus clientes. No en vano, en tiempos de incertidumbre como el actual, aumenta la demanda de seguros.



**Carlos Lluch**  
Corredor de seguros

## ¿Cómo puede afectar la pandemia de Covid-19 a las coberturas del seguro de vida?

**N**os cuenta el Instituto de Salud Carlos III que “el 5,2% de la población española ha contraído la enfermedad y presenta anticuerpos IgG contra el Covid-19”. Aunque la mala noticia, a efectos de identificación de infecciosos, es que el 33% de esos 2,44 millones de españoles son asintomáticos, es decir, el Covid-19 les ha visitado y ni se enteraron de la fiesta. Pero otros no han tenido tanta suerte. Según la John Hopkins hemos padecido a fecha de 7 de junio de 2020 la friolera de 27.136 fallecidos, para quienes el fin del mundo ha llegado en una pandemia que no todos imaginábamos. Tampoco han tenido mucha suerte quienes han pasado por las UCI, aunque no han pagado con la vida si se han dejado mucho en términos de salud.

Parece ser que el seguro sí esperaba una pandemia. Tal vez no esta, pero sí una con efectos similares. De otro modo, no habría tomado la precaución de excluir en muchos contratos tal eventualidad. En general, los profesionales hemos pasado de largo por esta exclusión dándola como admisible dado el nulo riesgo para un mercado nacional al que no afectaba algo así desde la llamada gripe española de 1918. Erramos. Ahora nos hallamos en el momento previo al día después, ese en el que toca pensar cómo resolver los problemas que ha dejado el Covid-19.

En relación con los seguros de personas y, especialmente, en materia de seguros de vida, debemos analizar que esa exclusión de pandemias ha dejado para siempre de ser banal y aceptable. De algún modo, sea con el respaldo del reaseguro o con el del Estado, debería impulsarse un marco de cobertura que incorpore aquellos eventos que pueda ocasionar un episodio pandémico o epidémico. Ya hemos aprendido la lección y, si esto del seguro va de aportar a las familias el soporte financiero que precisan ante un fallecimiento o una incapacidad hay que estar a la altura.



Getty

Más complejo va a resultar el tratamiento de los riesgos de las personas que han pasado el Covid-19, excepto el de aquellas asintomáticas que podrán considerarse especialmente afortunadas. Las que pasaron los efectos del virus habrán experimentado un severo estado de cansancio, dificultad para respirar e incluso lentitud de pensamiento que se prolonga más allá de la alta médica. Los especialistas reportan en muchos pacientes lesiones permanentes que generan insuficiencia respiratoria, lesiones cardiovasculares, pérdida de funciones cognitivas y aparición de patologías crónicas renales y hepáticas. Estaríamos, por tanto, ante un virus capaz de afectar de forma sistémica a todo el organismo.

Una mala noticia para quienes tengan un seguro de vida o salud con exclusión de pandemias, no solo porque no va a obtener de él algo que esperaba, sino porque ahora será mucho más difícil cambiar a algo mejor. A no ser que la industria empatee y localice coberturas adaptadas a este nuevo nicho, el de los supervivientes al Covid-19. Un virus al que aún le espera una cita con casi el 95% de la población.

## Innovación

## Decenas de proyectos esperan la aprobación del 'sandbox' español

La Asociación Española de *Fintech* e *Insurtech* (Aefi) y Hogan Lovells reclaman la aprobación inmediata del *sandbox* como elemento esencial para generar nuevas iniciativas que aceleren la transformación de la innovación financiera en España. En un encuentro telemático han explicado que ya existen muchos proyectos nacionales e internacionales esperando la puesta en marcha para su participación en el *sandbox* español, que actualmente se encuentra en tramitación parlamentaria, tras la aprobación en el Consejo de Ministros del pasado 25 de febrero, del anteproyecto de ley para la transformación digital del sector financiero, que inclu-

ye la creación del *sandbox* regulatorio. Actualmente, la Comisión de Asuntos Económicos acaba de designar los diputados que formarán parte de la ponencia donde se debatirá el texto para la aprobación o rechazo de las enmiendas presentadas.

Además de una inmediata implantación que permita mantener la ventaja competitiva, Aefi y Hogan Lovells piden la movilización de los recursos necesarios para la puesta en marcha, por parte de instituciones públicas y el resto de los actores implicados. Sobre todo, en lo referido al personal en los organismos competentes, una implantación ambiciosa que permita situar a España como país de referencia en el ámbito de la regulación *fintech*.

Ambas entidades estiman que esto animará la atracción y mantenimiento del talento nacional e internacional, y la colaboración entre la industria para facilitar la inversión *Fintech*. El *sandbox* español permite la entrada de proyectos del ámbito de la UE, situando a España como uno de los países de referencia en el ámbito de la regulación *fintech*.

helvetia.es

**Agente.  
Profesional.  
Únete a  
nosotros.**



**simple. claro. helvetia**   
Tu aseguradora suiza





**Luis Javier Sánchez Mulligan**  
Chief Marketing Officer de CNP Partners para Italia e Iberia

## Tiempos nuevos, tiempos de líderes

**T**ransitamos tiempos complejos, y a la vez intensos, de eso no cabe duda. Más allá del indudable drama sanitario, vivimos una de esas circunstancias que marcarán para siempre el devenir de nuestro futuro como sociedad. No parece aventurado predecir que la historia señalará este año como el momento en el que cambió una era, algo reservado a escasos acontecimientos de carácter global como la revolución industrial y la conquista del espacio exterior. Nuestra forma de interactuar y relacionarnos, tanto en esferas personales como en profesionales, ha cambiado. Situaciones como el confinamiento que vivimos nos han obligado, como me decía un antiguo jefe, a *"focus on the critical few vs. the important many"*, es decir, a centrarnos en lo realmente relevante para el devenir de nuestro negocio, en lo fundamental de nuestra existencia personal y/o profesional.

Ha sido apasionante poder llevar la metodología *agile* de un formato presencial/remoto a un modelo totalmente virtual para comprobar, no solo que la productividad ha mejorado, sino que también lo ha hecho la capacidad creativa de los compañeros y colegas. Me enorgullece ver la rapidez con la que nuestros equipos se han adaptado, y cómo han reaccionado con positividad y energía ante el nuevo reto que nos plantea la situación actual, y que, al mismo tiempo, es una oportunidad para aquellas empresas que hemos sido capaces de anticiparnos a la nueva realidad social.

Es el momento del "ahora" y el momento de los "nuevos líderes" que no solo son capaces de adaptar el modelo operacional de su empresa, sino también de anticipar las necesidades emergentes y satisfacerlas en todo su "contexto" de propuesta de valor, con una ejecución e implementación sencilla para el beneficio de los socios y colaboradores, así como de los consumidores finales. Como en otros grandes momentos de la historia, algunos líderes serán sobrevenidos, por su capacidad de adaptación, y otros lo serán por su facultad para prever las necesidades futuras de la sociedad o el mercado.

Antes de que la pandemia no fuera más que el argumento de una película de ficción, en CNP Partners habíamos impulsado una transformación profunda de la



compañía. Fuimos conscientes de la necesaria evolución del modelo tradicional de empresa de seguros hacia una corporación ágil y adaptada a las necesidades del mercado, y basamos nuestra filosofía en la innovación y la tecnología, convencidos de que el futuro estaba más cerca de lo que pensábamos. Y, efectivamente, el futuro es hoy.

Disponíamos de una nueva estructura organizativa, adecuada a nuestro nuevo modelo de negocio, y reenfoCAMOS nuestra estrategia comercial hacia el B2B2C, convencidos de que era la evolución marcada por el mercado y acompañada de la presencia de nuevos actores digitales y nuevas tecnologías. Intuíamos que el cambio social se iría asentando en el medio plazo, por lo que fue un movimiento no sin ciertos riesgos. Pero lo que nadie intuía era que el cambio sería tan precipitado y necesario, por lo que arriesgarse ha resultado ser una estrategia acertada.

Seguimos enfocados en el desarrollo de productos de protección, pero teniendo claro que la clave está en aportar valor añadido. Un valor diferencial que proveemos en la distribución a través de un modelo híbrido que combina los tres existentes -digital, marketing directo y presencial-. Un valor diferencial que nos permita construir, junto a nuestros socios, la mejor oferta de seguros de protección del mercado, completando así nuestra actual oferta de productos de ahorro.



■

**En CNP Partners estamos listos para afrontar esta nueva era con las garantías de un líder, pero también con sus habilidades**

■

*Digital First is here to stay*, es decir, lo digital ha venido para quedarse, y nuestra propuesta de desarrollo de productos para nuestros socios en un entorno digital, más la capacidad de securizar los ingresos nos hacen singulares en el mercado. Basamos nuestro modelo en la innovación y la tecnología como pilares clave del negocio, aprovechando sinergias de filiales del grupo que han nacido en entornos puramente digitales como iSalud, una de las *insurtech* líderes en España.

En 2019, tras mi vuelta de Dublín en CNP Santander, lanzamos el canal *CNPPhub*, una innovadora iniciativa en la comercialización de seguros para nuestros socios, en un entorno 100% digital combinado con un modelo de asesoramiento telefónico, y con la monitorización tangible de la experiencia cliente, aportándole, bajo su propia marca comercial, la creación de activos digitales, la gestión y monitorización de campañas y la optimización de datos, lo que la convierte en una solución diferencial en el mercado.

En definitiva, en CNP Partners estamos listos para afrontar esta nueva era con las garantías de un líder, pero también con sus habilidades. Porque, además, estoy convencido de que este nuevo tiempo que nos va a tocar vivir será también un tiempo para las personas.

El líder del mañana será aquel capaz de compaginar los atributos tradicionales con una nueva forma de liderazgo, basado en la resiliencia y la adaptabilidad a las nuevas circunstancias. El líder de mañana deberá contar con una gran capacidad de previsión, pero también de reacción, con la habilidad de saber crear y tener iniciativa y la gran virtud de movilizar, motivar e inspirar a las personas, teniendo siempre en el foco un único objetivo: el de guiarnos al resto en estos nuevos tiempos. Porque vivimos nuevos tiempos, tiempos de líderes.

Luis Javier Sánchez Mulligan es *Chief Marketing Officer* de CNP Partners para Italia e Iberia. MBA en Marketing Digital, procede de la filial de CNP Santander Insurance en Dublín donde lideraba la Dirección de Marketing y Productos para 13 países a nivel europeo. Previamente ha trabajado para diversas entidades aseguradoras, como MetLife, Independent y DKV. Actualmente es miembro del Comité de Dirección de CNP Partners y del Consejo de iSalud.

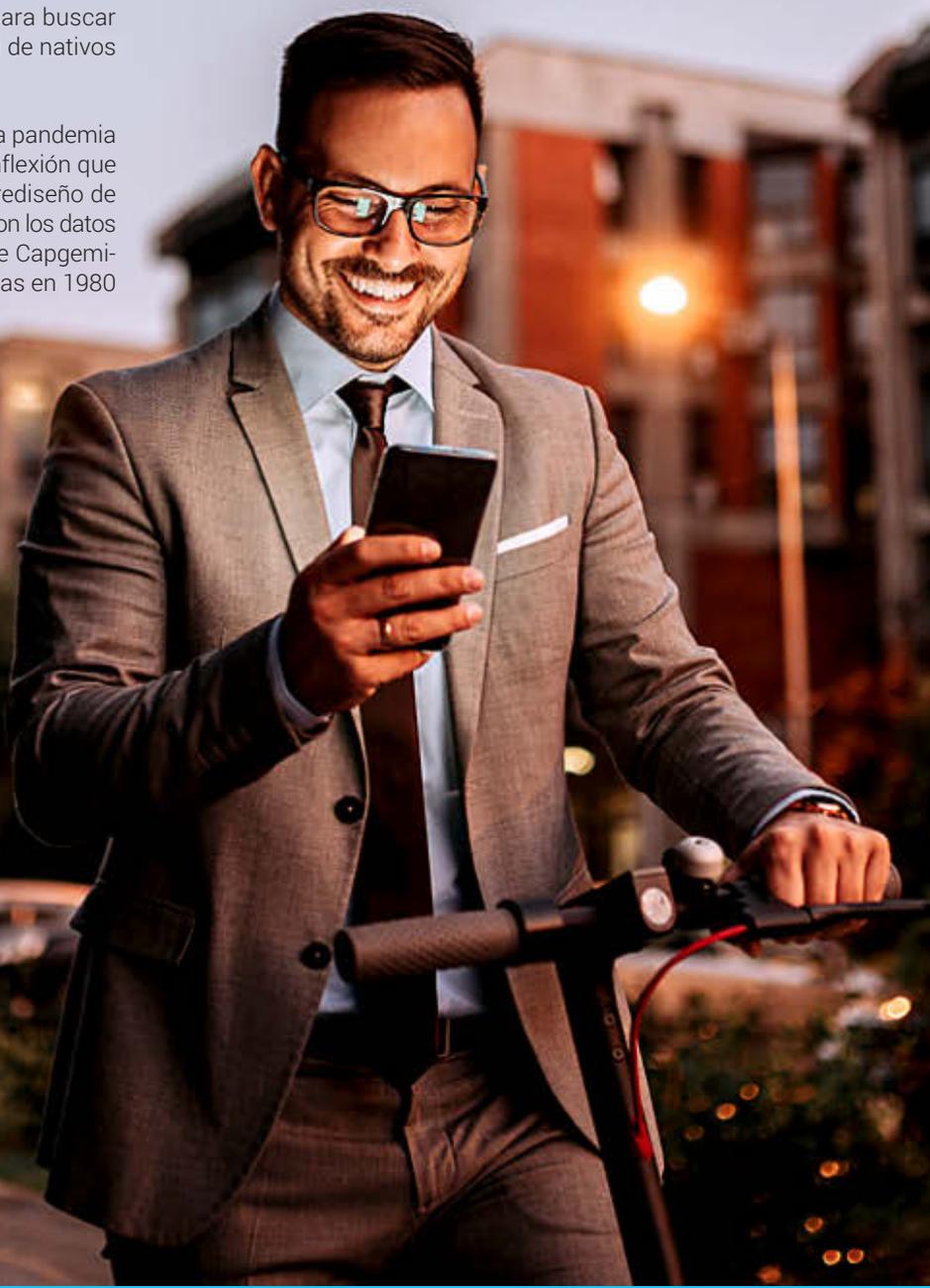
# El Covid-19 acelera la 'mentalidad millennial' del asegurado

No importa la edad, el consumidor es cada vez más 'millennial' a la hora de interactuar con las compañías. La pandemia acelera la transformación de un asegurado más digital y exigente

Virginia M. Zamarreño. Fotos: iStock

La digitalización no tiene edad. Y si me apuran, ni horario ni fecha en el calendario, como dice una conocida canción. Y eso es, precisamente, lo que ha propiciado que las generaciones que, por edad, han convivido con el mundo analógico hayan adoptado en los últimos años una mentalidad *millennial*. Esto es: utilizan la red para buscar información, comprar y opinar, como si de nativos digitales se tratara.

Esta tendencia se ha multiplicado con la pandemia de coronavirus y supone un punto de inflexión que el sector deberá tener en cuenta en el rediseño de su relación con los clientes. De acuerdo con los datos del Informe Mundial del seguro 2020 de Capgemini y Efma, el número de personas nacidas en 1980



o antes -miembros de la *generación X* y de grupos de población de mayor edad- que realizan operaciones *online* a diario, como compras o pago de facturas, se ha duplicado: desde el 30% que lo hacía en 2018 hasta el 64%, en 2020. Y la consultora no descarta que esta cifra siga subiendo. “Las medidas de confinamiento establecidas por la pandemia de Covid-19 incrementará aún más esta tendencia, al verse forzados los consumidores a utilizar los canales digitales para realizar operaciones corrientes, con independencia de la edad o de su nivel de conocimiento tecnológico”, explican.

Esta revolución *millennial* puede hacer tambalear los cimientos de muchas compañías de seguros si no son capaces de adaptar sus modelos de negocio a las nuevas exigencias de un consumidor que ha roto su forma tradicional de comprar. Y de contratar seguros. Ahora, los clientes no basan su decisión de compra en un único canal, sino que consultan críticas en Internet, piden opinión a familiares y amigos, y solicitan asesoramiento a intermediarios y agentes. “Con todo ello obtienen la información que consideran suficiente para tomar sus propias decisiones independientes a la hora de contratar un seguro”, explican desde Capgemini, que añaden que “los clientes potenciales buscan comodidad y las empresas no tradicionales, como las *big tech*, con la agilidad que proporciona su operativa digital, y los productores directos ofrecen una experiencia del cliente sin parangón, tentando cada vez a más clientes a probar con un nuevo proveedor”.

### Las ‘big tech’, al acecho

Y si el sector asegurador se descuida, perderá la batalla del interés del cliente con las grandes tecnológicas, que han visto en el seguro un mercado potencial para obtener ingresos recurrentes, como ya hicieron en su día las entidades financieras. Este interés de las *big tech* por los seguros se ha disparado en los últimos años. “Si en 2016 solo el 17% de los encuestados para el *World Insurance Report* contestó que podría sopesar la posibilidad de contratar un seguro a una *big tech*, en 2020 ese número se ha duplicado, hasta el 36%”.

“¿Qué tienen ellas que no tenga yo?”, podría preguntarse alguna aseguradora mal llamada tradicional. Y la respuesta no es sencilla, pero tiene que ver con la experiencia del cliente, con lo que haces sentir al asegurado. El informe de Capgemini recomienda que, para seguir resultando interesantes a los clientes “deben conectar mejor con los asegurados, ofreciéndoles una relación hiperpersonalizada y centrada en la experiencia”.

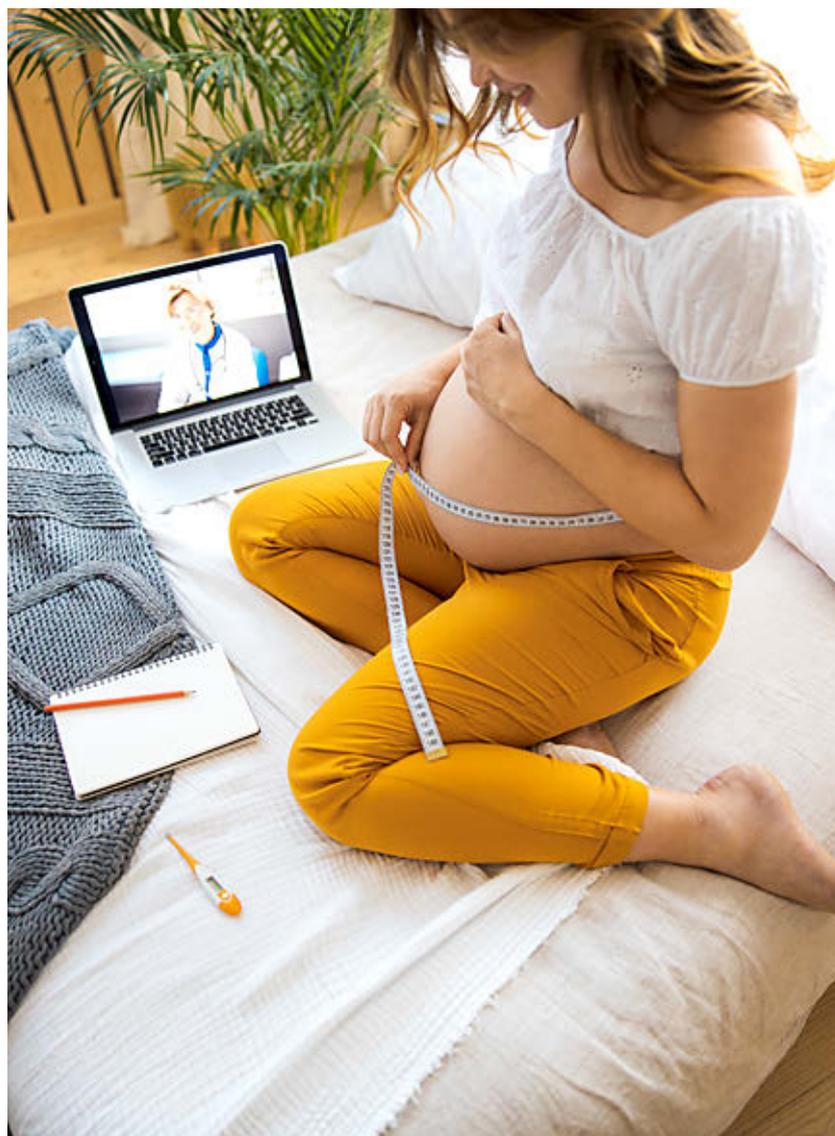
En resumen, las aseguradoras deben ofrecer los productos adecuados, en el momento oportuno y por los canales más convenientes para cada cliente. Es la hora de la omnicanalidad. Además, como las preferencias de los clientes están evolucionando más

rápido que nunca, deben realizar una evaluación continua por medio de la gestión de datos en tiempo real. El objetivo es que los servicios y productos que se ofrecen a los clientes avancen a la par que sus necesidades y deseos. Y si pueden adelantarse, mejor, pensará alguno.

### Pólizas hiperpersonalizadas

El cambio de la mentalidad del consumidor obligará a sentar de nuevo las bases de la relación entre compañías y asegurados. Capgemini destaca que más del 50% de los consumidores desea un seguro de pago por uso. Este tipo de seguros permite calcular la prima de manera hiperpersonalizada y hacer más racional el precio, ajustado al uso. Sin embargo, solo la mitad de las aseguradoras ofrecen esa opción.

“Pese a que las compañías tradicionales del sector entienden la importancia de anticiparse a los consumidores, no están actuando en consecuencia. En





ocasiones carecen de las herramientas y las técnicas necesarias para predecir cuándo han de promover los productos apropiados, lo que limita su capacidad para actuar en el momento oportuno”, señala el informe. Y esta problemática se traslada a los mediadores de seguros, ya que solo el 35% de las aseguradoras proporciona a los mediadores herramientas digitales que ayuden a conocer los eventos relevantes de la vida de los asegurados como matrimonio, nacimiento de un nuevo hijo o la compra de una vivienda.

### La revolución de los datos

En este nuevo contexto, amplificado por la pandemia, en el que las relaciones cara a cara tienden a quedar en segundo plano, el rastreo de los datos de los clientes es vital para poder personalizar la oferta aseguradora. Ya hay compañías que lo están haciendo, de forma independiente o a través de alianzas con empresas del ecosistema *insurtech*, pero las que no lo hagan podrían verse adelantadas por las grandes tecnológicas, expertas en el análisis de datos de los consumidores.

### Hacia el ‘inventive insurance’

Capgemini lo tiene claro, las compañías de seguros deben evolucionar con rapidez dejar de lado el *café para todos* a la hora de diseñar sus productos y servicios y ofrecer experiencias que den respuesta a las necesidades y preferencias específicas y particulares de cada tomador.

Sobre el papel parece fácil, pero el cambio será muy profundo. Frente a las *big tech*, que recopilan datos en tiempo real a través de los asistentes virtuales de voz, los dispositivos *wearables* y otros sistemas que utilizan el Internet de las cosas y los *chatbots* interactivos, solo el 38% de las aseguradoras cap-

tura datos de dispositivos basados en Internet de las cosas en tiempo real y el 33% extrae datos a través de sistemas de asistencia que procesan lenguaje natural, como los *chatbots*.

El informe concluye que, en este nuevo entorno, tendrán éxito las *inventive insurance*, las compañías tradicionales que conozcan las necesidades y preferencias de los clientes y hagan uso de los datos disponibles en el ecosistema para ofrecer productos personalizados en el momento oportuno.

“El escenario actual, competitivo y sometido a rápidos cambios, se ha visto modificado inexorablemente por la pandemia de Covid-19. La adopción intergeneracional de los medios digitales y el impacto sin precedentes de la pandemia son razones de peso por las que las aseguradoras tradicionales deben transformar sus modelos operativos”, afirma Anirban Bose, CEO de la Unidad de Negocio Estratégica de Servicios Financieros de Capgemini. “La partida final exigirá a la aseguradora ofrecer experiencias hiperpersonalizadas para poder competir en igualdad de condiciones con las *big tech*. Se debe ofrecer a los consumidores un motivo para que deseen seguir al lado de las aseguradoras, y la hiperpersonalización puede ser ese motivo”, añade.

### La buena noticia de la pandemia

No todo es malo. En los malos tiempos es cuando el sector asegurador demuestra su papel como garante del desarrollo económico y social. Y la pandemia de Covid-19 puede ser una oportunidad para mejorar la relación con el cliente. Esa es, al menos, la conclusión de un estudio realizado por Swiss Re en Australia, que concluye que el coronavirus aumentará el compromiso del consumidor con el sector asegurador.

## Productos

## Zurich amplía las coberturas a las terrazas y 'take away'

Los establecimientos de restauración recuperan poco a poco su actividad con la reapertura progresiva que permiten las fases del plan de desescalada. En la llamada *nueva normalidad*, los restauradores se enfrentan a nuevos retos y requisitos. A los que Zurich Seguros quiere dar respuesta con la iniciativa *Salimos Contigo*.

Esta iniciativa contempla dos tipos de medidas: la ampliación gratuita de las coberturas de los bares y restaurantes asegurados por Zurich. Y la divulgación de materiales con recomendaciones y medidas de prevención para adaptar sus negocios, explica la compañía.

Respecto a la ampliación del alcance de las pólizas, los establecimientos que son clientes de Zurich Seguros disfrutan de una extensión a las terrazas de las coberturas actuales de sus seguros, sin ningún coste



adicional. La medida incluye todas las coberturas de las pólizas contratadas, incluida la de Responsabilidad Civil, siempre que se cumpla la normativa vigente respecto a estos espacios. Además, en las pólizas pasan a incluirse las mamparas y se amplía el capital cubierto para asegurar el mobiliario de las terrazas, explica la compañía en un comunicado

Estas medidas forman parte del programa de compromisos de Zurich durante la crisis del Covid-19.

## Ahorro e inversión

## Mapfre lanza un seguro para garantizar la educación superior de los hijos o nietos

Conscientes de la importancia que tiene la educación de los hijos para su futuro y del considerable coste que supone, Mapfre ha puesto en marcha *Educación Talent*. Un programa de ahorro periódico orientado a padres que quieran dar la mejor educación a sus hijos. El programa combina un seguro de ahorro *unit linked* con un seguro de vida riesgo anual renovable. De esta forma, el importe quede cubierto contra cualquier imprevisto.

El *unit linked* permite al cliente elegir entre cuatro opciones compuestas por fondos de Inversión de Mapfre, adaptándose al perfil de riesgo de cada uno. El asegurado contará con la posibilidad de cambiar en cualquier momento la cartera asociada a su póliza, sin coste alguno. Para conseguir la mayor rentabilidad, la composición de dichas carteras se revisará al menos trimestralmente, de acuerdo con la situación de los mercados y el criterio de los especialistas en inversión de la compañía.

El seguro de vida riesgo, con prestaciones en forma de capital, cuenta con la peculiaridad de que su suma asegurada se irá reduciendo en cada renovación, en función de lo que se incremente el capital ahorrado en el seguro *unit linked*. De esta manera, según se incremente el ahorro que va acumulando el cliente, se reducirá el capital en riesgo. Cubre el fallecimiento por cualquier causa y ofrece la posibilidad de contratar como garantía complementaria la invalidez absoluta y permanente, con el fin de cubrir cualquier eventualidad que pueda surgir.

### Rescate parcial o total

Llegado el momento del inicio de los estudios superiores, el cliente podrá optar por el rescate total o parcial de su póliza, o por la constitución de una renta asegurada. Esto le permitirá disponer en un solo pago los recursos necesarios para cubrir todo el periodo universitario. O ir percibiendo importes sucesivos para cubrir el coste de cada curso.

## LUIS HIGUERA

Head of Travel Sales de Europ Assistance España



### *“El turismo local y la economía colaborativa serán las claves de la reactivación económica”*

**Luis Higuera se incorpora en 2009 al equipo de IT de Europ Assistance y tres años más tarde, en 2012, da el salto al equipo comercial como KAM de la compañía. Desde 2019 es head of Travel Sales de Europ Assistance. Hablamos con él de ‘Easy Rent’, un seguro con el que quieren impulsar el alquiler de vivienda vacacional**

Por V.M.Z. Fotos: eE

#### **¿Cómo ha cambiado la forma de viajar y de alojarse en los últimos años?**

El turismo ha cambiado radicalmente durante los últimos años debido a la tecnología. Tenemos que remontarnos a los años 70 para concebir el turismo como algo reservado para la clase media alta o los negocios. Hoy, ese concepto cambia radicalmente debido a tecnológicas como OTAS y metabuscadores, o bien por la economía colaborativa.

La tecnología permite crear viajes a medida desde una única plataforma de manera sencilla y amigable ofreciendo además servicios como seguros de asistencia de viaje, algo que hace mucho más robusta la oferta. Pero el mercado se mueve hacia una tipología de viaje colaborativa donde compartir se posiciona como un factor fundamental, con compañías colaborativas de alojamiento, transporte y experiencias turísticas.

### ¿Cómo cree que va a cambiar la pandemia la forma de viajar y las vacaciones?

Somos un país que viajamos, está en nuestro ADN. Siempre hemos encontrado la manera de sobreponernos a situaciones extremas y haremos lo mismo ante esta adversidad. Nuestra forma de viajar cambiará sin duda; y lo hará por fases. A corto y medio plazo, tanto la incertidumbre respecto a la apertura de algunas cadenas hoteleras como la libre circulación entre países hará que pongamos nuestro foco en el mercado español y en el alquiler vacacional. Veremos un incremento en otros medios de transporte, como trenes o vehículo propio. Lo que sí hemos notado es la importancia de tener contratado un seguro de asistencia en viaje. El usuario está concienciándose y ya estamos viendo ratios de conversión mayores a los que teníamos antes de la pandemia.

**Acaban de lanzar un nuevo producto, 'Easy Rent' ¿en qué consiste?**

### ¿Qué ventajas ofrece este nuevo seguro a los propietarios de las viviendas vacacionales? ¿Y a los usuarios?

Es un producto *win to win* entre propietarios e inquilinos. Para los propietarios, el hecho de no tener que pedir un depósito a la hora de ofrecer su alojamiento y ofrecer un seguro que cubra cualquier daño accidental hace que el ratio de contratación aumente y a la vez, estará cubriendo el daño accidental ocasionado por un tercero en su vivienda durante la estancia. Al inquilino le aporta una doble tranquilidad económica: evitar el depósito que ejercen muchos alquileres y no tener que abonar nada en caso de daño accidental.

### ¿Cómo se contrata? ¿Qué canales de distribución utilizará la compañía?

Este es un factor clave; la contratación debe ser sencilla y con la toma de datos justa y necesaria. Hemos trabajado con nuestro equipo de Marketing para dar un gran valor añadido al *customer experience*. La contrata-

**“La capacidad de camas del alquiler vacacional se ha incrementado un 77% durante 2019”**

**“Estamos viendo ratios de conversión mayores a los que teníamos antes de la pandemia”**



Es nuestra apuesta para esta situación donde el turismo local y la economía colaborativa serán las claves de la reactivación económica. Europ Assistance siempre busca la innovación y hemos dado un paso adelante con un producto que conocemos a la perfección por ser líderes en la distribución en el mercado anglosajón. *Easy Rent* protege tanto al inquilino como al propietario.

### ¿A quién va dirigido?

A todos aquellos que elijan el alquiler vacacional como alojamiento durante sus vacaciones. Fundamentalmente son familias con una media de dos hijos que buscan unas vacaciones sintiendo que están en su propia casa. Esta tipología de clientes nos otorga a las aseguradoras la posibilidad de ofrecer productos complementarios como asistencia en viaje o productos tradicionales de cancelación de viaje.

ción se puede hacer *online* en el mismo proceso de reserva del alquiler vacacional o bien *offline*, cuando el cliente vaya a recoger las llaves y firmar el contrato. Por otro lado, no nos podemos olvidar del cliente *B2C*, para el cual hemos creado una tienda virtual para poder comercializar directamente el seguro.

### ¿Cómo ha evolucionado el alquiler de vivienda vacacional? ¿Es una tendencia que se consolidará en los próximos años?

Es un segmento totalmente en auge. La capacidad de camas durante 2019 se ha incrementado un 77% respecto a las cadenas hoteleras. La tipología de reserva también es mayor, con estancias más largas y la media de personas por reserva más elevada. Es un segmento que puede convivir con el hotelero, pero que se está expandiendo y adaptando de manera más ágil y cubriendo ciertas necesidades que no estaban cubiertas.

## Salud

## Inteligencia artificial para mejorar la atención al paciente

El Grupo Asisa ha incorporado a su red asistencial un asistente de salud virtual que utiliza inteligencia artificial para comunicarse con los pacientes y mejorar la relación con ellos. El asistente, bautizado como *Julia EniAx*, contacta a través de varias herramientas con los pacientes en diversos trámites que necesitan realizar con el hospital de cara a un proceso sanitario.

Este proyecto ha comenzado con tareas administrativas básicas como la gestión de citas, los recordatorios de agendas y la recitación de huecos ante ausencias de última hora. Cuando esté completamente desplegada, esta herramienta englobará toda la comunicación del centro sanitario con el paciente, como recordatorio de medicación, cambios en los tratamientos, así como información relevante de su proceso sanitario, explica el grupo asegurador en un comunicado.



*Julia EniAx* ya ha empezado a trabajar con pacientes de HLA en Alicante, Málaga, Madrid, Granada, Almería y Málaga, así como en algunas clínicas dentales de Asisa Dental. El asistente contacta semanalmente con más de 15.000 pacientes y ha conseguido reducir en más de un 8% las ausencias a consultas programadas. Este proyecto cuenta con otras plataformas que buscan optimizar y facilitar la experiencia de los pacientes, según señala el grupo asegurador experto en salud.

## Pensiones

## Ocho de cada diez españoles reconocen que tienen menos hijos de lo que les gustaría

Los últimos datos publicados por el INE confirman la tendencia a la baja de estos últimos años en el número de nacimientos. Según el organismo, el año pasado nacieron 13.000 niños menos que en 2018, mientras que el número de hijos por mujer (índice de fecundidad) fue de 1,23, la cifra más baja desde 2001.

Sin embargo, estos datos no reflejan la voluntad de la población y es que 8 de cada 10 españoles (82,8%) reconocen que tienen, tendrán o han tenido menos hijos de los que les gustaría, tal y como se desprende de la III Encuesta sobre Jubilación y Hábitos de ahorro de los españoles del Instituto Santalucía.

Según el estudio, a los encuestados les habría gustado tener, de media, 2,12 hijos, un dato que contrasta con el número real ofrecido por el INE. Entre las causas que han provocado este descenso en el número de hijos, los españoles opinan que la prin-

cipal razón es la dificultad para conciliar trabajo y vida personal (67,6%), seguida por el elevado coste de vida y/o dificultad para ahorrar o llegar a fin de mes (66,6%) y la falta de suficientes ingresos (64,3%).

El orden de los motivos varía entre hombres y mujeres. Para ellos, los ingresos insuficientes son la principal causa a la que atribuyen la baja natalidad de estos últimos años (65,3%), mientras que para 7 de cada 10 mujeres es la falta de conciliación.

Uno de los aspectos que llama la atención es la variación en el número de hijos deseados, en función del grupo de edad. A los encuestados de más edad les gustaría o les hubiese gustado tener más hijos que a aquellos de edades inferiores. Mientras aquellas personas mayores de 65 años afirman que les hubiera gustado tener -de media- 2,37 hijos, la cifra baja hasta los 1,88 hijos en aquellas personas de entre 18-24 años, según los datos de la entidad.

# Las deducciones fiscales que facilitan la Renta a los emprendedores

En los últimos años, miles de personas han iniciado un negocio propio. Ante la nueva crisis que se cierne, es importante conocer las principales deducciones a las que este colectivo tiene acceso a la hora de realizar la Declaración de la Renta

Diego Fernández Torrealba. Foto: Nacho Martín

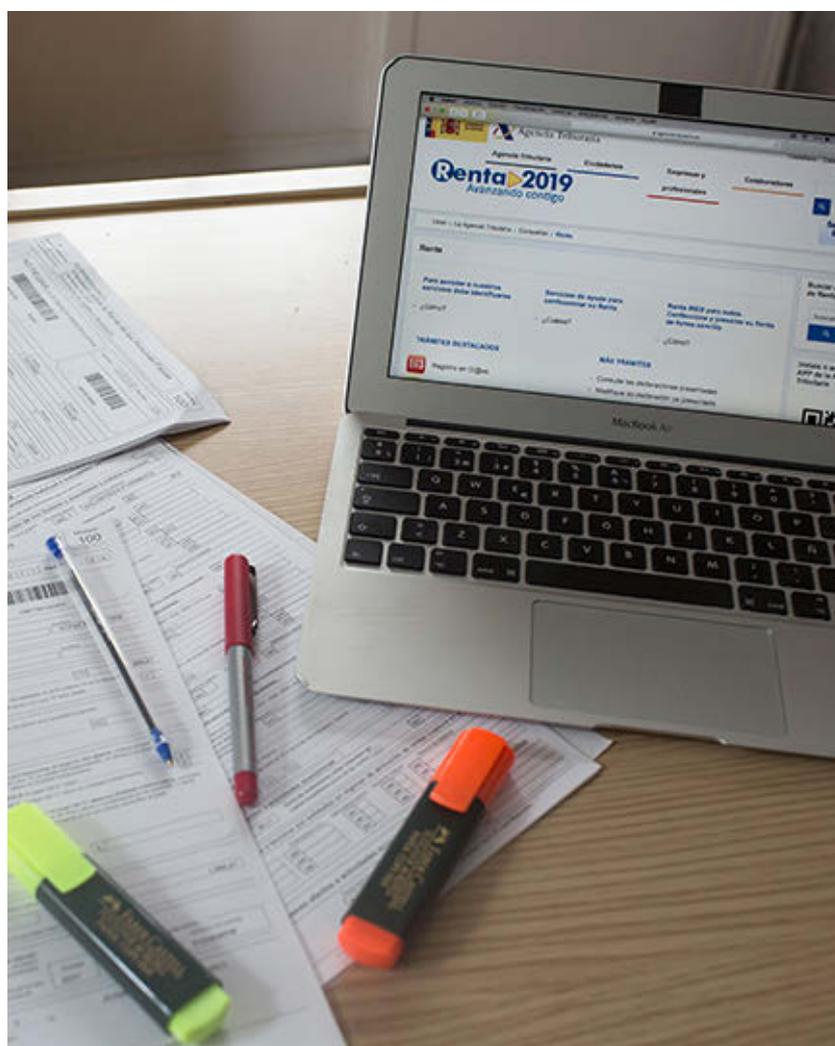
Es tiempo de realizar la declaración de la renta, y ante ese trámite resulta importante para todos nosotros saber cuáles son las deducciones fiscales a tener en cuenta. Nos centraremos en las más habituales que afectan a los emprendedores, pues conocerlas les será de ayuda para no pagar de más y tener más garantías de continuar con su proyecto ahora que el mar está más revuelto que nunca.

La realización de actividades económicas conlleva importantes deducciones e incentivos, recogidos en la normativa del impuesto de sociedades: libertad de amortización para inversiones con creación de empleo, amortización acelerada para elementos nuevos y del inmovilizado intangible, deducción por investigación y desarrollo e innovación tecnológica, por reinversión de beneficios, por creación de empleo mediante el contrato de apoyo a emprendedores (en este último caso, para los contratos formalizados antes de 2019) y un largo etcétera.

También se pueden obtener beneficios por inversión en la vivienda habitual, una deducción que pese a estar derogada tiene aún vigencia para quienes adquirieron su casa o pagaron cantidades para su construcción antes de 2013. Además se aplican deducciones por alquiler de la vivienda habitual, otra norma derogada pero de la que se pueden aprovechar todavía quienes tengan un contrato de arrendamiento anterior al año 2015.

Por otra parte, podemos beneficiarnos al elaborar la declaración de la renta en el caso de que hayamos realizado donativos, especialmente si los hemos hecho a entidades sin ánimo de lucro -lo que puede facilitarnos importantes deducciones- pero también si las hemos efectuado a asociaciones declaradas de utilidad pública y ciertas fundaciones legales.

Si es el caso de que hayamos invertido en empresas de nueva o reciente creación, se nos aplicará una deducción del 30% de las cantidades satisfechas en el periodo impositivo, siempre que se hayan cumplido ciertos requisitos. También tendremos acceso a deducciones en el supuesto de que hayamos realizado actuaciones para la protección del



La campaña para la presentación de la renta termina el 30 de junio.

patrimonio histórico, tanto español como mundial.

Nuestra situación personal y familiar también resulta importante, pues tendremos derecho a diferentes deducciones por maternidad, por familia numerosa o por tener a nuestro cargo a personas con discapacidad. Además, a la hora de realizar la Declaración de la Renta hay que contemplar las deducciones adicionales que contemple la comunidad autónoma en la que residamos.



De izda. a dcha.: doctores Pedro Marcos, Eduardo Barge, Marisa Crespo-Leiro, Germán Bou, Nieves Domenech y Javier Cid, del Hospital A Coruña-CIBERCV.

# La Fundación Mutua se vuelca en la investigación contra el Covid-19

**Apoya cuatro estudios en diferentes hospitales españoles sobre el comportamiento, la inmunidad y las terapias para luchar contra el Covid-19.**

elEconomista. Fotos: Mutua Madrileña

Luchar contra el Covid-19 y sus numerosos efectos económicos y sociales centra en estos momentos el compromiso de numerosas entidades que han reforzado sus iniciativas de ayuda a la sociedad ante la virulencia de la crisis sanitaria que vivimos. Entre ellas, destacan los importantes proyectos en el ámbito de la investigación médica promovidos con carácter de urgencia por la Fundación Mutua Madrileña. La entidad cofinancia uno de los primeros estudios puestos en marcha en marzo, en el hospital madrileño La Paz. Además, acaba de cerrar su convocatoria extraordinaria de ayudas a la investigación médica frente al Covid-19, en la que apoyará el desarrollo de tres importantes nuevos estudios sobre el comportamiento, la inmunidad y las terapias para acabar con la enfermedad generada por el coronavirus actual.

## Apoyo al hospital La Paz

En los primeros días tras el decreto del estado de alarma en nuestro país, a mediados de marzo, cuando la crisis sanitaria se elevaba a pandemia mundial y su gravedad era claramente preocupante, la Fundación Mutua firmó su colaboración en la cofinanciación de uno de los primeros estudios españoles sobre el Covid-19. Se trata de una investigación puesta en marcha en el Instituto de Investigación del Hospital Universitario La Paz, dependiente de la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.

Este estudio clínico tiene, entre otros objetivos, establecer un protocolo para clasificar a los pacientes con coronavirus en el momento de su admisión hospitalaria, con el fin de pronosticar su evolución, y probar un tratamiento con inhibidores de punto de con-

trol inmunitario, que bloquean la entrada del virus en las células, para aquellos con peor pronóstico.

### Convocatoria extraordinaria de ayudas

En paralelo, la Fundación Mutua Madrileña amplió su acción social con la puesta en marcha también de manera urgente de una Convocatoria Extraordinaria de Ayudas a la Investigación Covid-19, dotada con 200.000 euros. Su objetivo principal era canalizar la ayuda a la investigación médica en esta materia.

En esta convocatoria extraordinaria, el Comité Científico de la Fundación Mutua que preside el doctor Rafael Matesanz ha seleccionado tres iniciativas que se coordinarán desde diferentes institutos de investigación sanitaria: el IIS Biocruces de Bilbao, el i+12 (Instituto de Investigación Hospital 12 de Octubre de Madrid) y el INIBIC (Instituto de Investigación Biomédica de A Coruña), e implicarán en total a cinco centros de toda España.

Los estudios siguen distintas estrategias de investigación para conocer mejor el comportamiento del virus, la inmunidad que genera y probar terapias para tratar especialmente a los pacientes más graves.

El proyecto del IIS Biocruces de Bilbao creará un "Banco Estatal de Terapia Celular Adoptiva", de linfocitos NK, con disponibilidad inmediata para tratar a pacientes con esta infección con pronóstico moderado-grave, a partir de la sangre de pacientes que han superado la enfermedad.

En segundo lugar, el estudio i+12, del Instituto de Investigación Hospital 12 de Octubre, de Madrid, analizará el papel de los anticuerpos neutralizantes frente a la infección y su relación con la evolución de la enfermedad a lo largo del tiempo en pacientes hospitalizados que se han recuperado respecto a los casos más graves.

Por último, el tercer trabajo, promovido desde el INIBIC (Instituto de Investigación Biomédica, de A Coruña), estudiará el posible papel de las estatinas, los medicamentos más utilizados para reducir el colesterol, en la protección de pacientes con Covid-19, lo que podría tener gran relevancia dado el amplio uso de estos medicamentos.

### Al lado de los más vulnerables

Conscientes de las necesidades que están pasando en esta crisis los colectivos más vulnerables, la Fundación Mutua aprobó también en marzo otra convocatoria extraordinaria de ayudas, en este caso para apoyar proyectos con carácter social de entidades sin ánimo de lucro. El objetivo de esta convocatoria es apoyar, principalmente, iniciativas que cubran necesidades básicas de higiene, alimentación y sanitarias de personas en situación de vulnerabilidad. Las entidades beneficiarias de esta convocatoria de ayudas están a punto de darse a conocer.



Ignacio Garralda, presidente de Mutua Madrileña y de su fundación.

### Apoyo continuado en materia de salud

Esta convocatoria extraordinaria se suma a la convocatoria anual de ayudas a la investigación en salud que la Fundación Mutua convoca desde hace 17 años, dotada de dos millones de euros, y que apoya estudios en las áreas de trasplantes, oncología, enfermedades raras que afectan a la infancia y traumatología.

Desde su puesta en marcha, en 2004, la fundación es una de las entidades privadas que más recursos ha destinado, de forma desinteresada, al apoyo de la investigación científica en materia de salud en España: 60 millones de euros que han permitido el desarrollo de 1.400 proyectos científicos en nuestro país.



## Melanoma y cáncer de piel: guía para tomar el sol tras el confinamiento

**Después de más de dos meses en casa es necesario extremar las precauciones a la hora de tomar el sol este verano para prevenir el melanoma**

A. M. S. Foto: iStock

**C**uidar la piel y evitar los efectos nocivos del sol después del invierno es una práctica, por fortuna, habitual en gran parte de la población. Sin embargo, este año resulta imprescindible. Tras los meses de confinamiento, sin exponerse al sol lo más mínimo, la piel se ha vuelto más sensible a la radiación solar. Además, los niveles de melamina están muy bajos por el aislamiento, mientras que la intensidad de la radiación ultravioleta es muy alta: de 9 o 10 al día.

Por ello, los dermatólogos de la Fundación Piel Sana de la Academia Española de Dermatología y Venerología (AEDV) aconsejan disfrutar de los primeros rayos solares con sensatez, de manera gradual, evitando la quemadura mediante el uso de cremas protectoras, gafas de sol, ropa clara y sombreros. Es también muy importante evitar tomar el sol las horas centrales del día -entre las 12:00 y las 16:00 horas- y vigilar la hidratación.

La radiación ultravioleta es una de las consecuencias más nocivas del sol para la piel. No sólo produce quemaduras, también es la causa de diferentes cánceres

de piel, entre ellos el melanoma, el más grave, pues es responsable del 80% de las muertes por cáncer cutáneo. Entre los factores que aumentan las posibilidades de padecer melanoma se encuentran: los antecedentes genéticos, los lunares atípicos y la exposición a los rayos UV. En este último caso, la prevención es fundamental y relativamente sencilla.

La prevención primaria -para evitar el desarrollo de la enfermedad- debe practicarse durante todo el año. La secundaria -que intenta detectar la enfermedad lo antes posible- puede ser vital a la hora de tratar este tipo de cáncer. Según los expertos, si se detecta en fases avanzadas, su pronóstico es más grave mientras que este tipo de cáncer de piel es potencialmente curable cuando se trata en sus estadios iniciales.

Los dermatólogos insisten en la importancia de la detección precoz del cáncer de piel. "Revisar la piel cada mes durante unos minutos puede salvar la vida. Ante un cambio en un lunar, la aparición de uno nuevo con un color extraño o una lesión que sangra debe consultarse con un médico inmediatamente".

El último estudio realizado por la AEDV -a partir de la base de datos del Instituto Valenciano Oncológico (IVO)- arroja resultados preocupantes con respecto a la detección, pues "un mes de retraso en el diagnóstico reduciría la supervivencia en pacientes con melanoma a menos del 79% a los cinco años y al 71% a los diez años cuando su supervivencia estaba por encima del 85% a los cinco años en la España preCovid", aseguran.

# Claves para la vuelta a la 'normalidad' en las empresas

**Ahora que comenzamos a salir del confinamiento, adaptarse a la nueva realidad con seguridad y garantías para empleados y clientes es el gran reto para todas las empresas**

Redacción. Foto: iStock

**E**l plan de desescalada anunciado por el Gobierno se extenderá, si todo va por el cauce normal, hasta finales de junio. Las empresas se están teniendo que adaptar a esta nueva realidad que pasa por establecer protocolos higiénicos, así como nuevos horarios, funciones y la convivencia entre los dos mundos: el trabajo en la oficina y el teletrabajo. Tal y como se destaca desde Woffu, *startup* especializada en la optimización de la gestión del tiempo de los empleados, la adaptación a esta nueva realidad pasa por adoptar políticas de digitalización, flexibilidad horaria y movilidad que permitan un óptimo funcionamiento de la compañía.

## Priorizar el teletrabajo

Ahora mismo todas las personas que pueden hacerlo ya están teletrabajando. Es importante mantener esta dinámica todo el tiempo que sea posible. En primer lugar, para seguir protegiendo a los profesionales de la empresa y a sus familias. En segundo, para evitar desplazamientos innecesarios y seguir contribuyendo a la salud de todos. En una fase tan prematura de la desescalada, sería descabellado regresar a una supuesta normalidad que no es, de momento, la normalidad que todos deseáramos. Por lo tanto, prudencia.

## Turnos y horarios flexibles

Dada la situación, es preciso tratar de evitar al máximo juntar a muchos empleados en los centros de trabajo, por eso se hace necesario confeccionar un sistema de turnos que permita organizar la vuelta con seguridad. Además, hay que tener en cuenta a aquellos empleados que tengan hijos ya que la apertura de los centros educativos todavía es lejana, ofrecer horarios flexibles en estos casos es la mejor solución.

## Higiene y seguridad, ante todo

Por otro lado, es totalmente esencial establecer un protocolo de higiene en la empresa que pase por respetar la distancia de seguridad, instalar mamparas (si es necesario), señalización y mecanismos que recuerden a todas las personas la necesidad de



mantener las distancias y las máximas medidas de higiene y contar con un buen servicio de limpieza que realice una desinfección diaria. Asimismo, es necesario abastecer a los trabajadores con todos los recursos para llevar a cabo su trabajo con todas las garantías de seguridad: mascarillas, pantallas, guantes, solución hidroalcohólica, jabón y desinfectantes.

## El trabajo líquido ha llegado para quedarse

La crisis sanitaria ha traído consigo la aceleración en la implantación de una nueva tendencia: el trabajo líquido. En el trabajo líquido prima la flexibilidad, desaparecen las jerarquías y la limitación a un espacio concreto. El trabajador líquido puede trabajar en cualquier momento, desde cualquier lugar, con cualquier tipología de relación laboral en un contexto de transformación digital totalmente necesaria en su día a día. Por eso, las empresas deben adaptarse a este nuevo contexto que viene para quedarse y eso pasa por adoptar políticas de digitalización, flexibilidad horaria y movilidad.

# El Covid-19 refuerza el papel protector del seguro de vida

La crisis del coronavirus ha puesto en valor la capacidad del seguro de vida de ofrecer tranquilidad financiera tanto a las familias como a la economía en su conjunto

V.M.Z. Fotos: iStock



El 69% de los españoles planea contratar un seguro de vida en los próximos seis o nueve meses, según Capgemini.

La crisis provocada por el coronavirus y la enfermedad Covid-19 conllevará profundos cambios en la sociedad y en el consumo. O al menos eso prevén los expertos. Uno de los cambios que ya se están empezando a percibir es un mayor interés de los españoles por aumentar su ahorro a través de productos seguros. Así se desprende de un reciente estudio de Capgemini que refleja que el 69% de los españoles está dispuesto a contratar un seguro de ahorro en los próximos seis a nueve meses.

Este impulso al ahorro se da en un contexto en el que el parón de la actividad laboral y comercial en prácticamente todo el mundo ha puesto a prueba la resistencia financiera de muchos hogares. La capacidad de ahorro y de contar con un colchón económico para hacer frente a imprevistos se ha mostrado como un factor fundamental.

Aunque es difícil de prever -e incluso de imaginar- que una pandemia paralice el mercado mundial obli-

gándonos a trabajar desde casa o a paralizar la actividad de millones de negocios y empresas en todo el mundo, el seguro de vida ahorro gana enteros como una herramienta capaz de gestionar esta incertidumbre económica.

## La protección del seguro de vida

Estos meses de incertidumbre han intensificado el papel del seguro de vida como dinamizador del crecimiento económico, así como su papel en la salud y el bienestar financiero de los hogares, según las conclusiones del estudio La contribución social y económica de la industria de los seguros de vida elaborado por MetLife y The Battle Group. El informe asegura que "las aseguradoras de vida son vitales para una economía y sociedad modernas que funcionen eficientemente y son un contribuyente clave para permitir un crecimiento robusto a largo plazo".

Más de 20 millones de españoles tienen un seguro de vida riesgo. Esta modalidad del seguro de vida

suele ir asociada a hipotecas o préstamos personales, aunque cada vez más personas lo contratan como una forma de garantizar la tranquilidad financiera de la familia en caso de accidente o fallecimiento. Además de un instrumento de ahorro y prevención, el seguro de vida puede cubrir otras necesidades a largo plazo como la jubilación, la protección frente a impagos de hipotecas o préstamos personales o, incluso, garantizar los estudios superiores de los hijos, como el último producto lanzado por Mapfre, Educación Talent.

En su vertiente más conocida, los seguros de vida ligados a hipotecas, estas pólizas saldan la deuda pendiente con el banco y evitan que la familia sufra estrecheces económicas si alguno de los titulares del crédito fallece o se pierden los ingresos económicos que aportaba para el pago de las cuotas de la hipoteca. En España hay 3,8 millones de personas hipotecadas que cuentan con un seguro de vida. Cada año, la industria del seguro liquida 4.700 hipotecas tras un fallecimiento, con un importe abonado de cerca de 166 millones de euros. Además, según los datos de Unespa, la patronal del seguro en España, las aseguradoras gestionan 240.955 millones

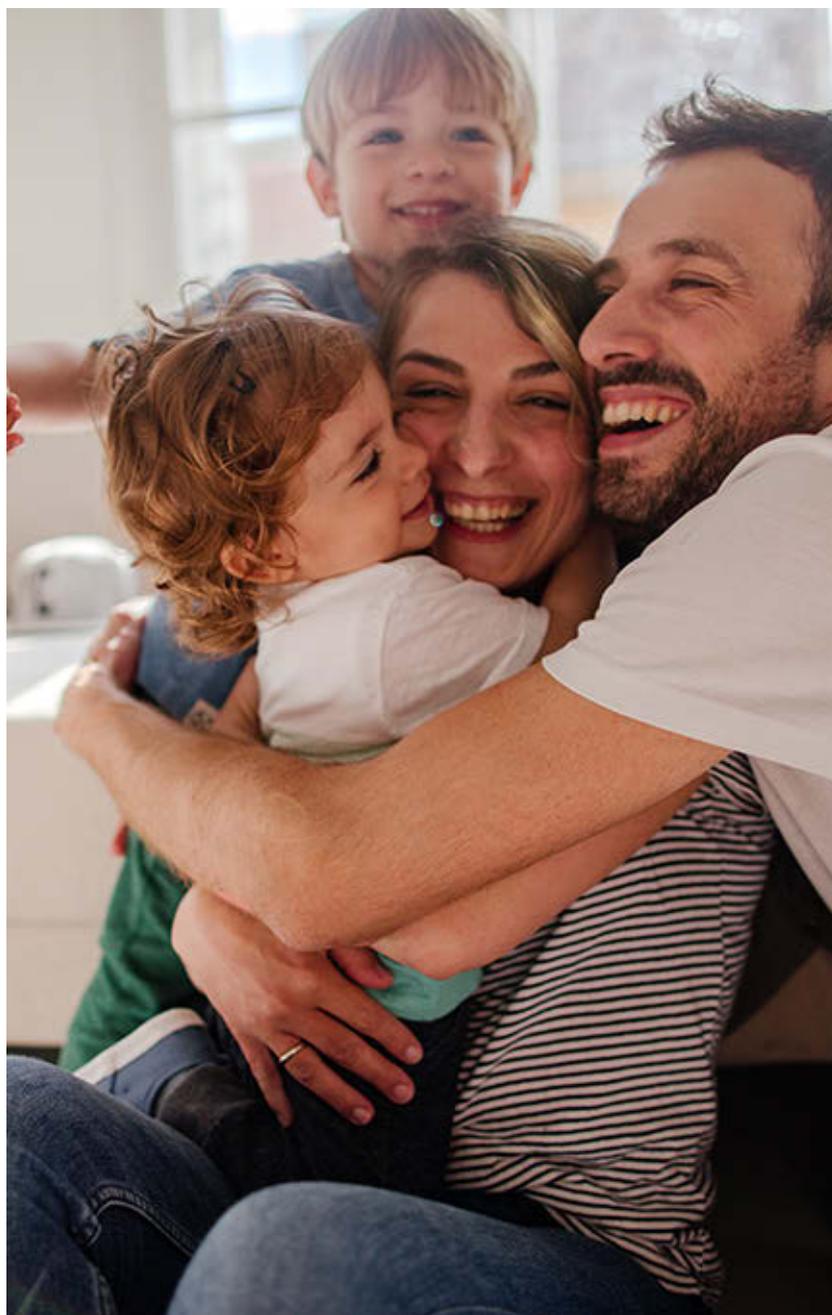
### El seguro de vida abonó en 2019 prestaciones por valor de 1.200 millones de euros

de euros de sus clientes al cierre de 2019. De esa cifra, 194.786 millones corresponden a seguros de protección.

La protección del seguro de vida va más allá de la amortización de un crédito o una hipoteca. El estudio de MetLife afirma que las aseguradoras que comercializan seguros de vida "mejoran la calidad de vida de sus clientes y proporcionan una red de protección ampliamente difundida en la sociedad española". De acuerdo con los datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), el seguro de vida pagó prestaciones -fallecimiento o invalidez- por valor de 1.200 millones de euros en 2019. Como dato, la aseguradora destaca que cada día, el seguro de vida transfiere 3,3 millones de euros a los asegurados y sus familias.

### El papel del seguro de vida en la economía

El seguro de vida no solo beneficia a las familias y a los asegurados, también ejerce su influencia positiva en la economía. Las aseguradoras de vida tienen un papel fundamental en el funcionamiento eficiente de la economía y son un contribuyente clave para el crecimiento económico a largo plazo y la mejora de los niveles de vida. Por ejemplo, ayudan a canalizar los ahorros familiares de una gran parte de la población hacia inversiones productivas. También



El seguro de vida liquida cada año 4.700 hipotecas tras un fallecimiento.

promueven el crecimiento económico a través de sus propios canales de financiación e inversiones únicos. No en vano, el sector asegurador supone algo más del 5,3% del PIB de la economía española.

Las aseguradoras de vida son una fuente crítica de capital para la economía en general. Y juegan un papel protagonista como inversores institucionales, ya que son uno de los principales compradores de deuda pública y privada, lo que les permite desempeñar un papel estabilizador en el sistema financiero durante las crisis financieras. Y juegan un papel crítico en el mercado de deuda de colocación privada.

# ¿Afecta el Covid-19 a las mascotas?

**El coronavirus nos deja cientos de preguntas de las que poco a poco vamos conociendo las respuestas. Una de ellas se refiere a su efecto y propagación en los animales, su posible contagio por parte de los humanos y viceversa**

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

**E**l maldito virus de cuyo nombre nos queremos olvidar ha cogido al planeta entero en pañales, obligado a encontrar respuestas para las numerosas preguntas que genera un enemigo tan desconocido y poderoso. Se le investiga en una carrera contrarreloj, mientras los ciudadanos nos exponemos no sólo al riesgo sanitario y a una difícil situación económica, sino también a un bombardeo constante de informaciones -y desinformaciones- que en muchas ocasiones nos confunden en lugar de ayudarnos.

Intentaremos arrojar algo de luz sobre un aspecto que preocupará esencialmente a quienes vivan con un animal de compañía y que sugiere numerosas cuestiones. ¿Pueden contagiarse de Covid-19? ¿Pueden contagiar a los humanos? ¿Deberíamos tomar alguna medida de precaución?

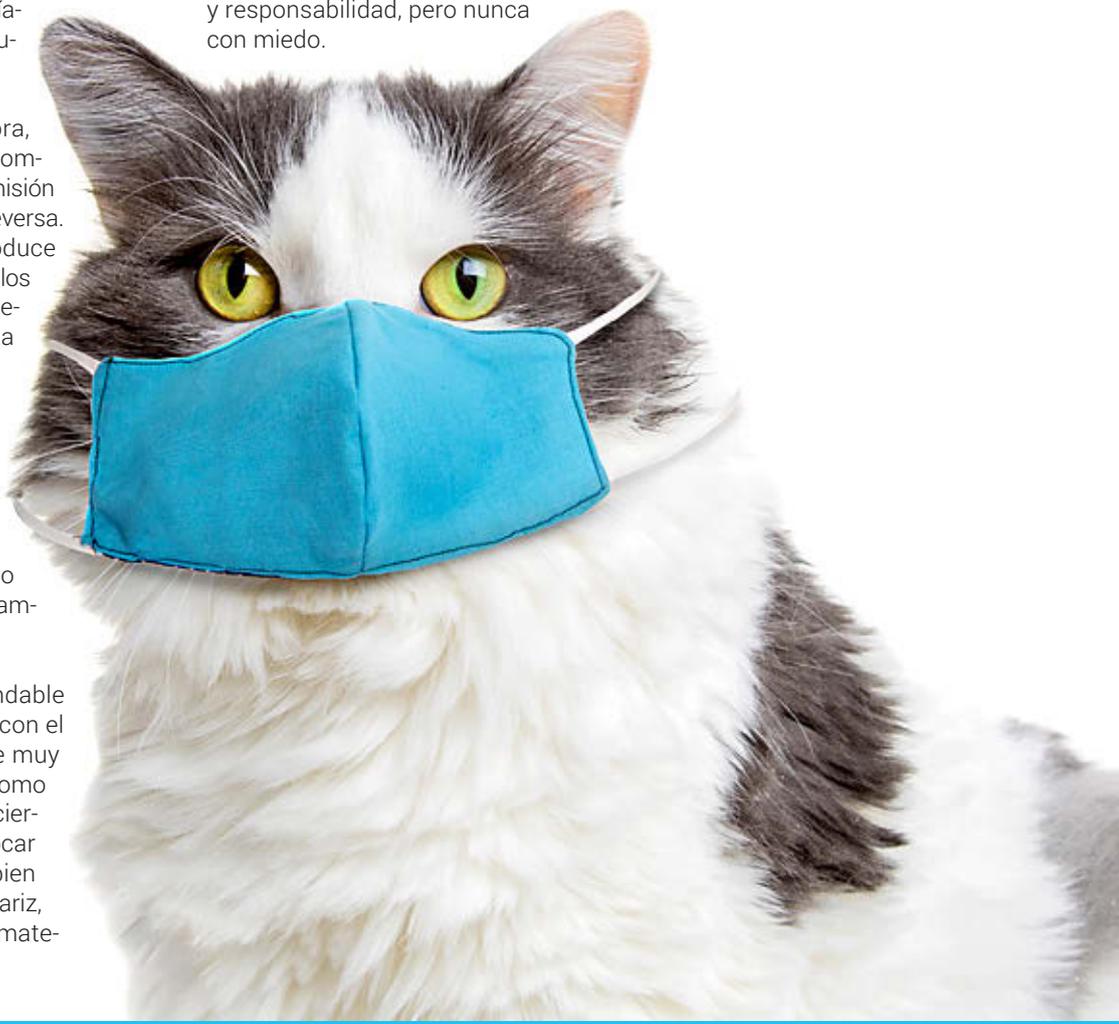
La realidad no es 100% tranquilizadora, pero casi. Resulta extremadamente complicada, aunque no imposible, la transmisión del virus de humanos a animales y viceversa. Es cierto que el coronavirus se reproduce más rápido en algunas especies, como los gatos y los hurones, pero de igual manera las posibilidades de que ello suceda son muy escasas.

Así que, dueños de mascotas, no se preocupen y no caigan en el alarmismo: no hace falta llevarles al veterinario, no es necesario ponerles ninguna mascarilla adaptada -lo que podría generar un elevado estrés al animal-, no se precisa realizarles ningún test ni cambiar su rutina diaria.

Eso no significa que no sea recomendable tomar ciertos hábitos de precaución con el fin de prevenir un riesgo que, aunque muy bajo, existe tanto para los humanos como para ellos. Por ejemplo, llevar a cabo ciertas medidas de higiene después de tocar a nuestras mascotas, como lavarse bien las manos o no frotarse los ojos o la nariz, amén de desinfectar correctamente mate-

riales como correas, collares, comederos o juguetes de uso habitual de nuestra mascota.

Así será casi imposible que el animal contraiga la enfermedad. Pero... ¿y si hemos contraído nosotros el Covid-19? Lo mejor sería, si está en nuestra mano, dejar al perro o al gato al cuidado de una persona sana, sin dejarle ningún material adicional ya que podría estar también infectado. En el caso de que nuestra mascota se quede en casa, deberemos evitar el contacto cercano, llevar puesta la mascarilla en presencia del animal y lavarnos con mucha frecuencia las manos. Es raro que suceda, pero toda precaución es poca para cuidar a nuestro compañero de piso; sin pasarnos, pues debemos manejarlos con cautela y responsabilidad, pero nunca con miedo.



# Qué debe tener en cuenta si quiere comprar una vivienda en 2020

**Ahora que poco a poco el temporal amaina, es hora de ir retomando la normalidad: recuperando los quehaceres diarios, rehaciendo nuestras rutinas, reencontrándonos con familiares y amigos. Quien sabe, si sus condiciones se lo permiten y así lo desea, incluso puede haber considerado comprar una casa**

Diego Fernández Torrealba. Foto: iStock

La venta de vivienda, aún con severos condicionantes -principalmente las medidas de higiene y las normas de distancia física- también se reactiva poco a poco, apostando por un ajuste en los precios más pertinente que nunca teniendo en cuenta la crisis económica que se nos viene encima. En cuanto a los particulares, el parón ha servido a muchos para valorar que no están del todo conformes con el hogar o región donde habitan, convirtiéndose en el pistoletazo de salida hacia una nueva forma de vida.

Tal vez este sea su caso y haya comenzado a buscar vivienda, un proceso que puede resultar ilusionante pero también complejo, difícil y lleno de matices y dudas a resolver. Le ofrecemos, apoyados en las consideraciones de la inmobiliaria Solvia, una serie de consejos que pueden ser de utilidad si se encuentra buscando piso en esta época convulsa.

En primer lugar, asegúrese de que comprar le resulta viable económicamente, calculando con qué ahorros cuenta y, en caso de que se pida una hipoteca, cuál es la cantidad máxima que financiará la entidad bancaria. Habremos de tener en cuenta por otro lado nuestra situación particular -especialmente en lo que respecta a la estabilidad laboral- y el contexto económico en el que se encuentra el país, con el fin de asegurarnos de que la compra no nos generará futu-

ros problemas y estemos en disposición de acometerla sin jugárnosla.

Tendremos también que buscar hipotecas que nos ofrezcan buenas condiciones, un proceso que se puede efectuar de manera telemática, y más ahora que se ha desarrollado significativamente la gestión a través de internet. Seguramente podamos realizar una solicitud *online* a un banco, hablar en remoto con un gestor para que nos oriente y llevar a cabo miles de trámites más a distancia, ganando en tiempo y comodidad mientras nos curamos en salud.

Dejando de lado el aspecto económico, habrá que tener muy en cuenta cuáles son nuestras necesidades habitacionales -espacio, luz, tipo de casa, entorno-, definiendo en qué clase de vivienda a la que podamos acceder nos encontraríamos a gusto y valorando factores de peso como su ubicación.

En cuanto al proceso de búsqueda, es muy sencillo informarse detalladamente sobre las características de los pisos e incluso realizar visitas virtuales de manera *online*. Y, en caso de que efectuemos visitas presenciales, aprovecharlas al máximo para conocer en profundidad las casas candidatas, comprobar sus pros y contras y resolver en directo las dudas que se nos planteen.



# La bicicleta domina las calles en el retorno a la normalidad

La sociedad que surge tras la pandemia de coronavirus apuesta por la bicicleta para los desplazamientos urbanos. Las ciudades se preparan ante el 'boom' de las dos ruedas, pero ¿estamos preparados para circular de forma segura?

F.S.M. Fotos: iStock



El uso de bicicletas se ha multiplicado durante el desconfiamento.

En las primeras semanas de la vuelta a la normalidad las calles de prácticamente todas las ciudades españolas se han llenado de paseantes ávidos de aire libre y en las calzadas se han multiplicado las bicicletas. Son multitud los españoles que han desempolvado viejas bicicletas para poder moverse por la ciudad, llegando a colapsar a tiendas y talleres del sector, que se han visto desbordados por la demanda de reparaciones, por un lado, y de compra de nuevas monturas, por otro.

Este auge de las dos ruedas se explica por la reticencia de muchos urbanitas de retomar el uso del transporte público ahora que vamos saliendo de la pandemia de coronavirus. La bicicleta permite desplazarse de forma ágil y cómoda por las ciudades, sin las molestas aglomeraciones de trenes, metros o autobuses, especialmente en las ciudades más afectadas por la Covid-19, Madrid o Barcelona.

El uso de la bicicleta como medio de transporte se ha disparado en todo el mundo, ciudades como Nueva York o Milán ya trabajan para acomodar su trazado a las exigencias de los ciclistas. Madrid también se prepara para ofrecer una cara más amable a todos los que apuestan por un medio de transporte más limpio, eficaz y seguro en la pos-pandemia.

En el primer fin de semana del desconfiamento, el uso de los carriles bici de Madrid se disparó un 300%, de acuerdo con los datos del comparador de seguros *Acierto.com*. Además, la búsqueda en Google de bicicletas desde el 14 de marzo se ha incrementado un 138%, explica el comparador de seguros.

## Nuevos ciclistas, nuevos riesgos

En este contexto, los que han redescubierto las bondades de las dos ruedas y han rescatado su bicicleta del olvido deben tener en cuenta, también, el riesgo que implica circular en bicicleta, especialmente por la gran ciudad. Por eso es necesario estar protegido en caso de sufrir un accidente -o de provocarlo-. En este sentido, los seguros para bicicletas juegan un papel muy importante.

El comparador de seguros Rastreator recuerda que "en España no es obligatorio tener un seguro de bici-



Una mujer circula por Madrid con su bicicleta el pasado mes de mayo.

cleta, pero sí recomendable. Al circular en bici estarás expuesto a una serie de accidentes tanto propios como a terceros, a los que tendrás que hacer frente si no cuentas con una póliza que te proteja frente a ellos. De hecho, el Ayuntamiento de Madrid ha indicado como en el último mes han aumentado el número de siniestros con respecto a periodos anteriores por lo que hay que extremar la precaución”.

Entre los percances más comunes que puedes sufrir se encuentran las caídas, los atropellos, las averías, el robo de la bicicleta o los daños de esta por actos vandálicos.

### Coberturas imprescindibles

Las garantías y las coberturas que ofrece cada seguro dependen de la compañía de seguros, pero el comparador que dirige Fernando Summers explica que las coberturas imprescindibles para un buen seguro de bicicletas incluyen la Responsabilidad Civil, que se encarga de cubrir cualquier daño ocasionado a un tercero mientras circulamos con nuestra bicicleta.

La asistencia fuera de casa. Un percance con la bici puede ocurrir a pocos metros de casa o a varios kilómetros. Para el segundo caso existe esta cobertura, que se encarga de cubrir las necesidades que te surjan a raíz de un accidente lejos de tu hogar.

También debe cubrir los daños y robos, así como la defensa jurídica. “Cualquier accidente con un tercero puede terminar en un conflicto legal, por lo que esta cobertura incluye la asesoría jurídica y, en caso de necesitarlo, los costes de la contratación de un abogado”, explican.

**El uso del carril bici creció un 300% en el primer fin de semana del desconfinamiento**

Una cobertura que no debe faltar nunca es la de gastos médicos: “Es muy común que estas pólizas incluyan esta garantía, que se hace cargo de los gastos médicos derivados de un accidente con la bici”, señalan desde Rastreator.

Y sí, las bicicletas eléctricas también cuentan con seguros a medida que, además de las coberturas básicas, ofrecen garantías específicas para el mantenimiento del mecanismo del vehículo.

### ¿Cubre el seguro de hogar?

Muchas pólizas de hogar incluyen garantías específicas para bicicletas. En concreto, se encargan principalmente de cubrir el robo de esta. No obstante, en ningún caso se hacen cargo ni de la responsabilidad civil, ni de la asistencia fuera del hogar, ni de cualquiera de las coberturas antes mencionadas, explica Rastreator. Por tanto, tan solo se responsabilizan del robo de la bici, siempre y cuando se cumplan los requisitos exigidos por la aseguradora.

La bicicleta quizá sea uno de los medios de transporte más adecuados para facilitar el desplazamiento con distancia social y el respeto al medio ambiente, pero el aumento de su uso puede multiplicar los accidentes. Elegir un buen seguro dependerá tanto del tipo de bicicleta que se elija como del uso que el ciclista -novato o experimentado- le vaya a dar.

## Movilidad

## 'Cheste', la póliza que asegura la moto durante el verano

Con la llegada del buen tiempo aumenta el uso de las motos y ciclomotores. Mapfre quiere ofrecer a los propietarios de estos vehículos una opción flexible para configurar su seguro. Por eso pone a disposición de sus clientes la *Póliza Cheste*, un seguro con cobertura total que podrán contratar durante la temporada de verano. De esta forma, los asegurados que solo utilicen la moto entre los meses de junio y septiembre no tendrán que pagar un seguro anual. Esta póliza podrá contratarse hasta el 30 de septiembre, con fecha de vencimiento a 31 de diciembre, explica la compañía.

Asimismo, a todos los clientes que durante el mes de junio contraten un seguro de moto anual a todo riesgo o una póliza de terceros ampliada Mapfre les regalará el dispositivo *Moto Conectada*. Una solución tecnológica incorporada a la moto para ofrecer al propietario información de esta en todo momento.



Mediante la *app* se puede consultar su localización, hacer un seguimiento en caso de robo, detectar un impacto, y emitir una llamada automática en casa de accidente entre otras cosas.

El seguro de moto de Mapfre protege a cerca de 600.000 motoristas en España, lo que representa el 12% del total de los vehículos que asegura la compañía. Para ellos, la compañía ofrece coberturas especialmente pensadas para las dos ruedas.

## Mediación

## El Consejo General reivindica el papel del mediador de seguros como asesor experto

El impacto de la crisis sanitaria y las medidas de restricción de la actividad para evitar el contagio del coronavirus han provocado una crisis social y económica cuyo alcance aún desconocemos. El Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros quiere reivindicar el papel de la mediación en este contexto económico tan complejo.

Solo entre marzo y abril han cerrado 133.757 empresas. Nunca se había deteriorado de esta forma el tejido productivo. El volumen total de parados, al cierre de mayo, alcanza los 3.857.776 desempleados, la cifra más alta desde mayo de 2016. Estos datos, no recogen a los trabajadores que se encuentran en suspensión de empleo o reducción de jornada como consecuencia de un ERTE. Una de las medidas económicas aprobadas por el Gobierno para ayudar a los trabajadores, autónomos y empresarios afectados por la crisis del Covid-19 es la posi-

bilidad de disponer del ahorro acumulado en sus planes de previsión social complementaria.

Antes de rescatar un plan de pensiones debemos informarnos bien. El mediador de seguros puede orientar a sus clientes sobre la conveniencia o no. La evolución de los mercados financieros, la tributación como rendimientos del trabajo del rescate o las implicaciones para el futuro, hacen del asesoramiento por parte de un profesional algo esencial, recuerda el Consejo General. "La proximidad, la formación y la profesionalidad de un mediador de seguros da un valor añadido al servicio que prestan a sus clientes en estos tiempos de incertidumbre. El mediador de seguros no solo puede asesorar a sus clientes acerca de qué hacer con los planes de pensiones. También puede orientarles con las diferentes alternativas de ahorro que ofrece el sector asegurador, en el ramo de Vida", recuerda el Consejo General en un comunicado.

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

seguros<sup>tv</sup>

expertos en  
Comunicación Audiovisual  
para el sector asegurador

[www.segurostves](http://www.segurostves)

# El desconfinamiento en familia llega sobre ruedas

**Es la hora de las bicicletas. Y si son eléctricas, mejor. La salida de la pandemia las ha hecho protagonistas de las calles urbanas, estas son algunas propuestas**

Ana M. Serrano. Fotos: eE

**H**ace meses que lo deseamos: volver a pisar la calle, tranquilos, a nuestro aire, sin franjas horarias ni restricciones... ¿Con mascarilla? Sí, claro. Y sobre ruedas. Sobre todo esto último. A lo hora de desplazarnos por la ciudad, el coche sigue siendo un engorro y el transporte público -y sus aglomeraciones- no deja de suponer algo de riesgo, por mínimo que sea. Subirse a una bici es la gran alternativa de la movilidad urbana. Eso lo sabemos hace tiempo. Pero ahora se ha convertido en el medio ideal para recuperar la libertad. Además, es innegable, el buen

tiempo ayuda a retomar las costumbres saludables y respirar de nuevo el aire de la ciudad ya sin contaminación.

El pasado 3 de junio, Día Mundial de la Bicicleta, diversos estudios arrojaban datos alentadores con respecto al uso de la bicicleta, entre ellos un aumento de la demanda, principalmente en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Es más, algunos gobiernos planean facilitar su implantación en zonas urbanas.

Las propuestas son infinitas. Las marcas se afanan en presentarnos los últimos avances tecnológicos adaptados a uno de los transportes más seguros tras la crisis del Covid-19. La firma de automóviles Peugeot propone bicicletas eléctricas prácticas, cómodas y versátiles, tanto para la ciudad como para el campo. Diseñados por el Peugeot Design Lab, los diferentes modelos 100% eléctricos se encuentran disponibles en todos los distribuidores Peugeot Cycles y en la web de la compañía.

La Peugeot eLC01, combina un delicioso estilo neoretro con la tecnología de última generación. Se trata de una bicicleta urbana y compacta, con una batería de 400 Wh y un alcance de hasta 70 kilómetros. Su cuadro de aluminio es ligero, elegante y cómodo, especialmente concebido para moverse por la ciudad: bastidor de paso bajo que facilita el arranque y la parada; sillín confortable; portaequipajes Racktime y guardabarros de metal pulido. Está equi-



# Seguros

elEconomista.es

pada con frenos de disco hidráulicos de alto rendimiento, confiables y eficientes.

El modelo *eF02*, también perfecto para la ciudad, es además muy práctico pues se trata de un diseño plegable fabricado en aluminio. Su estructura de bajo escalón ofrece un confort excepcional gracias a sus ruedas de 20 pulgadas. El motor TranzX dispone de un sensor de rotación que proporciona la mejor asistencia eléctrica desde el arranque.

La *eM02 PowerTube* -eléctrica de enduro- nace con vocación montañera. Es potente, segura y compacta. Los neumáticos 27,5+, la suspensión delantera Roxshox Deluxe con recorrido de 160 mm y los frenos hidráulicos XT garantizan el máximo agarre y control. Para una protección óptima de los elementos, la batería Bosch se integra por completo en el marco y es fácilmente extraíble desde la parte superior del tubo inferior. El motor Bosch Performance Line CX ofrece potencia instantánea, además de permitir enfrentar las pendientes más abruptas con confianza.

La Peugeot *eR02 PowerTube* es la reina de la carretera y la competición. Equipado con una horquilla de carbono, transmisión Shimano y neumáticos Hutchinson para todas las estaciones, este modelo ligerísimo permite afrontar los desafíos del asfalto sin preocupaciones. Las horquillas livianas completamente de carbono han sido diseñadas específicamente para usarse con frenos de disco. Incorpora una pantalla Kiox de 1,9 pulgadas que registra todos los datos e información detallada de los recorridos realizados.

La todoterreno se llama *eFB01*. Eléctrica y *all road* es una máquina a la hora de trillar los tramos fuera de pista. Sus neumáticos sobredimensiona-

dos ofrecen un confort excepcional en cualquier terreno. El sistema de motor ofrece un pedaleo constante y sin apenas esfuerzo incluso al escalar o con obstáculos difíciles, además de un comportamiento de arranque y agarre óptimos. Los frenos son Shimano M396, tan ligeros como efectivos independientemente de las circunstancias. Ofrecen al piloto un control total sobre el frenado gracias a sus palancas de cambio asociadas.

La *eT01 FS Touring PowerTube* es uno de los modelos más ambiciosos de la firma. Equipada con componentes de alta gama, esta bici de *trekking* brinda una aceleración suave, una suspensión amortiguada al extremo y un pedaleo silencioso en cualquier circunstancia.

De cara al verano y las salidas en familia, la firma francesa presenta también dos modelos que no son eléctricos, sí ideales para los más pequeños de la casa: la Peugeot *LJ14*, especial para niños entre tres y cinco años; y la Peugeot *JM20*, para aquéllos que empiezan a descubrir el placer de las *mountain bike*.

La primera es una bici de pequeño tamaño y diseño *vintage*. El cuadro de aluminio Legend es ligero y resistente a la vez y ha sido especialmente diseñado para la movilidad y el ajetreo infantil. Dispone de frenos V-Brake muy versátiles, adecuados para la seguridad de los niños.

Finalmente, la Peugeot *JM20* está pensada para los primeros paseos por la montaña. Dispone de neumáticos de 20 pulgadas con pomos y frenos eficientes para garantizar la seguridad. Tanto sillín como manillar son ajustables en altura para que la bici crezca con ellos.



Peugeot  
ha desarrollado  
una completa línea  
de bicicletas.

# JOSÉ PIÑERO

Alma mater de El Taller de Piñero



**“La coctelería está siguiendo los pasos de la alta gastronomía y se está sofisticando muchísimo”**

**Hipnótico, sorprendente, ilimitadamente creativo. Así es José Piñero, el ‘maker de los chefs’, también conocido como el ‘fabricante de ideas’. Es el motor creativo que diseña las vajillas más sorprendentes de los chefs con Estrellas Michelin y ahora, también, los robots-camareros para la hostelería.**

Por Anita Cufari. Fotos: eE

## ¿Cómo nace todo esto?

Todo esto nació a base de mucho trabajo y de creer en uno mismo. Nace de las inquietudes artísticas que me han acompañado desde que tengo conciencia y surgieron por el ambiente artístico que se respiraba en casa. La evolución de ganarme los cuartos realizando murales de gran formato a través de la aerografía, a entrar por la puerta grande de los mejores chefs del planeta, ha teni-

do mucho que ver con el azar. Trabajé en una tienda de discos -ganando 8.000 pesetas a la semana- y eso me llevó a tratar con los dueños de negocios de ocio nocturno y lanzarme a proponerles decorar las paredes de sus *garitos* con murales. Los buenos resultados y la agilidad en la ejecución hicieron que estos mismos clientes me confiaran encargos de mayor complejidad. Sin apenas medios, ni los conocimientos necesarios me

tiraba al ruedo siempre con muy buenos resultados. Así, poco a poco, empecé a trabajar en la decoración integral de los espacios. Con el tiempo, fui integrando en el equipo a profesionales de diferentes oficios, convirtiéndonos -casi sin darnos cuenta- en "fabricantes de ideas", lo que nos daba la capacidad para dar forma a cualquier reto que se nos planteara.

### ¿Cómo fue el salto de aquel primer mural hasta entrar a la cocina de los chefs?

Con nuestro *carakol*. Uno que nació de un sinsentido, de un cartel pintado -en un lugar de cuyo nombre no puedo acordarme- que decía "Vendo caracoles". Eso desató algo en mí y pasó de ser un adhesivo para coches a figura, luego una exposición urbana llamada *Carakollection*. Por esas cosas del destino, un conocido quiso regalarles a sus clientes -los mejores chefs del país- esas figuras personalizadas para sus restaurantes. Cuando mi agenda lo permitía le acompañaba a

equipo propio de artesanos: diseñadores, interioristas, escultores, especialistas en moldes, carpinteros, herreros, lacadores, pintores artísticos, montadores... Incluso inventores, hace que seamos capaces de agrupar todo el proceso de fabricación dentro de las mismas instalaciones. Como me dijo un buen amigo, "somos un arca de Noé de los oficios". Aparte de todo esto, contamos con maquinaria de última generación que nos facilita el trabajo. Eso sí, sin perder nuestra condición y el gran valor que tiene la artesanía.

### ¿Qué es lo más extraño que le han pedido?

Por regla general, nos buscan para cosas poco normales, con lo cual cada día nos enfrentamos a nuevos retos. Mientras paseas por nuestro taller, te puedes encontrar desde un conejo de 5,5 metros de altura, al fuselaje de un avión o piezas de vajilla que se trabajan con la delicadeza de una joya. Por destacar alguna (sobre todo por su complejidad), la pieza que creamos junto a El Celler de Can

*"Nos buscan para cosas poco normales, con lo cual cada día nos enfrentamos a nuevos retos"*

*"La variedad de los encargos es tal que la chispa puede aparecer en cualquier rincón"*



entregarlo, por la curiosidad de conocer a esos talentos. Entonces apareció Albert Adriá, que por su capacidad de ver más allá, se interesó en el proceso de fabricación del *carakol*. Le conté que lo hacíamos en nuestro taller y conforme le iba explicando, se le iba iluminando la cara. Y me dijo una frase que cambió mi vida y abarcó un nuevo nicho de mercado en mi negocio: "Eres la persona que llevaba tiempo buscando para hacer realidad las piezas de vajilla que tengo en mente". Eso, junto a ser referentes en el mundo de la gastronomía y su generosidad habitual de no ocultar sus descubrimientos, hicieron que todo fuera mucho más fácil. En pocos meses, se fueron sumando otros genios de la gastronomía nacional a mi cartera de clientes.

### ¿Qué es, para usted, el Taller de Piñero?

Somos "fabricantes de ideas". Contar con un

Roca: *El Nou Mon*. En ella se sirven *snacks* de diferentes partes del mundo sobre unas varillas que rodean a un globo terráqueo. En la base están los nombres de los países a los que pertenecen, pero salen de cocina desordenados. Mientras los comes, tienes que colocarlas sobre el país al que pertenece el sabor que acabas de probar. Entonces surge la magia. Mediante un sistema como el de un criptógrafo, la bola del mundo se abre y aparece el premio por acertar, en forma de *snack*.

**Para usted la palabra imposible no existe. Le llaman el 'maker de los chefs' porque siempre lo hace posible. ¿Qué es lo que aún nadie le ha propuesto?**

Sinceramente, hay pocas cosas que no hayamos hecho. Pocas a las que no nos hemos enfrentado. Pero, puestos a pedir, un gran proyecto en el que no haya limitaciones pre-

supuestarias y, así, no tener ningún tipo de limitación.

#### ¿Qué fuentes usa para su inspiración?

La inspiración la encuentro en todo lo que me rodea. La variedad de los encargos es tal que la chispa puede aparecer en cualquier rincón. Ayuda mucho estar viajando y, en el caso de la vajilla, el visitar y disfrutar de la mayor cantidad de restaurantes posible, ¡como un regalo del cielo!

#### Parecería que su creatividad es ilimitada...

##### ¿Cuál es su criptonita?

¿Eso es una bebida?

#### ¿Cómo llega al mundo de los cócteles?

La coctelería está siguiendo los pasos de la alta gastronomía y se están sofisticando muchísimo, son mediáticos, están de moda, etc. Esa inercia ha propiciado que cuenten con nuestro taller para ser más exclusivos y trasladar su propia personalidad y la de los

#### ¿Cómo se relaciona con los robots camareros?

Pues como casi todo en mi vida, fruto del azar. Nos presentó Diego Coquillat -al que admiro mucho- y la conexión fue tan buena que, en pocas semanas, estábamos firmando un acuerdo de colaboración para diseñar las carcasas que cubren los robots, para dotarlos de personalidad. Ya hemos creado tres modelos que se adaptan al estilo de los locales donde vayan. Es un trabajo del que estoy disfrutando mucho.

#### ¿Qué queda de ese chico que se quedaba dibujando horas y horas mientras la maestra hablaba?

Ese chico se sigue sintiendo un niño y conserva intacta la ilusión, las ganas y la capacidad de sacrificio, y un punto de locura que va *in crescendo*.

#### El Heart Ibiza con el Circo del Sol, los hermanos Adriá, David Muñoz, Dani García... Robots para hostelería... ¿Qué es lo próximo?

*“Todo esto nació a base de mucho trabajo y de creer en uno mismo”*

*“Como me dijo un buen amigo, somos un arca de Noé de los oficios”*



cocktails a las piezas donde van a servirlos. Teniendo la misma suerte que con los chefs, empecé a trabajar con los más grandes: Simone Caporale, Diego Cabrera de Salmón Gurú y Giacomo de Paradiso, por ejemplo.

#### Es la personificación de lo inesperado y sorprende... ¿qué le sorprende?

Que pienses que soy la personalización de lo inesperado y sorprendente.

#### ¿Con qué piezas se ha desquitado y la ha hecho más para usted que para el cliente?

¡Son muchas! Hay cantidad de clientes que confían plenamente en mí para desarrollar las piezas y es ahí cuando tengo la total libertad para crearlas. Y ahí es cuando tienen más que ver con mi personalidad.

#### ¿Cómo llegan Macco y El Taller de Piñero a firmar un acuerdo de colaboración para dise-

Mantener el negocio después de la que está cayendo.

#### ¿Qué ha aprendido con esta pandemia?

Imaginaba que teniendo más tiempo libre iba a poder dedicarlo a la reflexión, a pararme a pensar... pero no ha sido así. He tenido que seguir trabajando duro, el poco tiempo que mi negocio me lo ha permitido, trabajando desde casa. He gastado mucho de ese tiempo reaccionando ante cómo afectaban los acontecimientos que se han ido sucediendo a un negocio de nuestra magnitud que trabaja principalmente para un sector tan afectado por esta pandemia como es la hostelería y he aprendido -a pesar de que mi día a día nunca es fácil- en situaciones tan adversas como esta, a mantenerme fuerte, firme, sobre todo mentalmente, y eso te da seguridad para saber cómo reaccionar ante este tipo de situaciones en un futuro.

# Las aseguradoras impulsan la investigación ante el Covid-19

**El sector asegurador se ha involucrado en numerosas iniciativas de ayuda en la pelea frente al Covid-19. También en el apoyo de un ámbito, el de la investigación, que resulta crucial de cara a encontrar un remedio ante el coronavirus, un enemigo del que aún no se tienen demasiadas certezas.**

Diego Fernández Torrealba. Foto: eE

**T**res meses después de que España comenzara a sufrir el terrible impacto del coronavirus, se puede decir con rotundidad que el sector asegurador ha respondido eficazmente ante esta imprevista y alarmante situación. No sólo en el aspecto profesional, laborando a contrarreloj en la reestructuración y en la creación de nuevos productos aseguradores, sino también en el aspecto humano, en cuanto a responsabilidad social corporativa.

Las compañías de seguros y las agrupaciones de corredores se han volcado en centenas de proyectos de ayuda. No los podríamos condensar en estas líneas, así que centraremos el foco en el apoyo a un aspecto crucial, el de la investigación médica, sector más pertinente ahora que nunca en este momento de tantas preguntas y tan pocas respuestas firmes en la dura pelea contra el virus.

## Apoyo a la investigación médica

Mapfre ha sido una de las compañías de seguros protagonistas en ese aspecto gracias al importante donativo realizado por su fundación, de cinco millones de euros, al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

El dinero ha sido destinado a la realización de un estudio integral de la pandemia que permite profundizar en el conocimiento acerca del coronavirus y sus mecanismos de transmisión. Un proyecto que ha nacido con un doble objetivo: propiciar una vacuna frente al virus y aumentar la base científica de cara a que se pueda proteger de una manera más eficaz a la población frente a futuras pandemias.

Zurich Seguros ha impulsado económicamente un ensayo clínico liderado por el médico barcelonés Oriol Mitjà, un proyecto aprobado por el Departamento de Salud de Cataluña y la Agencia Española del Medicamento e implementado en coordinación con la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La iniciativa pretende frenar la transmisión del coronavirus, y consiste en un ensayo en el que participan cerca de 200 personas, infectadas recientemente por el virus, a las que se les suministra un antiviral que hasta ahora había sido efectivo frente al VIH.



**El sector asegurador se ha volcado en la lucha contra el Covid-19.**

Por su parte Mutua Madrileña tampoco se ha quedado atrás, y ha realizado otro importante desembolso económico con el fin de cofinanciar un proyecto, impulsado por el Instituto de Investigación del Hospital Universitario La Paz, en Madrid, que también pretende estudiar el Covid-19 y encontrar soluciones ante él.

Estas son algunas de las iniciativas en las que participa un sector que, además de buscar su propio beneficio como cualquier entorno profesional, es capaz de mirar más allá y poner su granito de arena para encontrar la solución a este grave problema que nos afecta y concierne a todos.

## #CorredoresContraCovid

Aunque centrados en el lado social de la crisis provocada por el coronavirus, los corredores de seguros continúan con su iniciativa solidaria para recaudar fondos para Cruz Roja.

## Nuevos riesgos

## Hiscox certifica la ciberseguridad de las empresas españolas

**L**EET Security, empresa europea de calificación del nivel de seguridad de proveedores TIC, y Hiscox han firmado un acuerdo de colaboración para conocer el nivel de ciberseguridad de los clientes de la aseguradora. Este convenio permitirá a los asegurados de *Hiscox CyberClear* y de *RC Profesional TIC* conocer su nivel en ciberseguridad, y el camino a seguir para mejorar su protección.

La transformación digital que están sufriendo todos los sectores, entre ellos el asegurador, ha hecho que las compañías se planteen la implementación de medidas para conocer más en profundidad tanto el nivel de seguridad de sus sistemas como sus medidas para protegerse de incidentes *cyber*. Hiscox utilizará la calificación de LEET Security como indicador del nivel de protección de las organizaciones y, por tanto, aquellas con mejores calificaciones podrán obtener mejores condiciones a la hora de contratar



su póliza Hiscox CyberClear o RC Profesional TIC: menor prima, menor franquicia, mayor cobertura, etc.

Este acuerdo entre ambas entidades supone un paso más para estandarizar y exigir unos mínimos de seguridad y protección de los sistemas de las empresas que dada la crisis de Covid-19, han ganado aún más protagonismo y relevancia, explica la compañía en un comunicado.

## Aseguradoras

## Preventiva Seguros pone en marcha su plan de reapertura de oficinas

**P**reventiva Seguros retomará la atención presencial siguiendo un protocolo en el que prima la salud y la seguridad de sus empleados, colaboradores y clientes. Más de dos meses después de activar un plan que garantizó su pleno funcionamiento en teletrabajo, atendiendo a sus clientes y acompañando a sus asegurados de forma remota, Preventiva inicia su plan de retorno. El grupo asegurador ha elaborado un plan de reapertura de las oficinas físicas. Siempre priorizando la salud y la seguridad de sus trabajadores, de su red comercial, mediadores y clientes.

### Reapertura de oficinas de Preventiva Seguros

El plan de regreso de Preventiva Seguros establece la reapertura de oficinas y la vuelta de sus trabajadores de forma escalonada. Preventiva explica en un comunicado que "cuenta con una extensa red de oficinas comerciales repartidas por toda la península. En las que se extremarán las medidas de pro-

tección y seguridad. Para evitar contagios. Así como en los servicios centrales de Madrid".

La reincorporación a los puestos de trabajo presenciales de todos los empleados de Preventiva Seguros se realizará desde ahora hasta el próximo 1 de septiembre, siempre que la evolución de la pandemia lo permita y cumpliendo con las indicaciones de las autoridades sanitarias. Por lo que, durante las próximas semanas, se tomarán las máximas medidas de protección en sus oficinas, para evitar cualquier tipo de contagio por Covid-19.

Otra de las premisas de la entidad es aprovechar la instauración de nuevas formas de trabajo, que han resultado exitosas durante este periodo. Por lo que se mantendrán turnos de teletrabajo, con la ventaja de facilitar la conciliación familiar en el caso de los empleados con hijos, explica el grupo asegurador que preside Antonio Fernández-Huerga.

RSC

## Las aseguradoras se unen a la iniciativa solidaria de la mediación

La iniciativa Ruta solidaria 5x5x5 #CorredoresContraCovid, impulsada por las asociaciones de corredores de seguros Adecose, Apromes, Aunna, Ciac, Cojebro, E2K, Espabrok, Fecor, Willis Network y Aemes, y el Consejo General ha recibido el respaldo de 16 compañías de seguros que se suman a su campaña de recaudación de fondos en favor de los más necesitados y afectados por la crisis del Covid-19.

Estas 16 aseguradoras: Admiral, Allianz, Arag, Asefa, Axa, Berkley, Coface, Fiatc, HDI, Markel, Plus Ultra, Pool de Corredores, Preventiva Seguros, Previsión Mallorquina, Santalucía y Zurich han decidido sumarse al reto solidario y animan a la gente a caminar o correr cinco kilómetros, donar cinco euros y nominar a cinco personas en redes sociales con la etiqueta #CorredoresContraCovid para viralizar el reto y llegar así a todo el mundo.

RSC

## Helvetia Seguros mantendrá su apoyo a proyectos deportivos de Sevilla

Helvetia Seguros, consciente de las dificultades económicas que atraviesan actualmente numerosas entidades deportivas a consecuencia de la crisis derivada del Covid-19, ha lanzado un ambicioso plan de ayudas económicas para mantener y potenciar un buen número de proyectos de deporte base en el municipio de Sevilla.

Las Ayudas Deportivas Helvetia (ADH) pretenden favorecer la práctica deportiva de menores en la ciudad hispalense y ayudar a paliar de alguna forma los efectos negativos que esta crisis sanitaria ha creado en el sector deportivo más vulnerable, explica la compañía.

### Ayudas Deportivas Helvetia

Podrán beneficiarse de estas ayudas los clubes, las secciones deportivas de entidades y las asociaciones deportivas que estén inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas. Que tengan su

#CorredoresContraCovid Inicio Qué es el reto Donaciones Asociaciones



La campaña, coordinada en colaboración con Cruz Roja, tiene como objetivo recaudar fondos para facilitar la entrega de alimentos a familias especialmente golpeadas por esta crisis y que se ven obligadas a acudir a comedores sociales y demás servicios asistenciales. Las donaciones pueden realizarse a través de la web de la campaña y parten de un importe mínimo de cinco euros, aunque pueden hacerse donativos de mayor importe y repetir la Ruta tantas veces como se quiera.

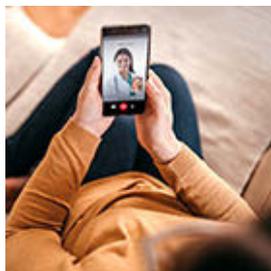
domicilio social en el municipio de Sevilla. Las ayudas están destinadas a sufragar los gastos de los proyectos deportivos que dichas entidades vayan a poner en marcha durante la temporada 2020/2021.

Las ayudas están destinadas a proyectos de diferentes disciplinas deportivas (atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, béisbol, ciclismo, esgrima, frontón, gimnasia. Así como hockey sobre hierba, hockey sobre patines, judo, karate, natación, pádel, patinaje. Y piragüismo, remo, rugby, taekwondo, tenis, voleibol y waterpolo). Y que estén dirigidos a las categorías de prebenjamín, benjamín, alevín, infantil, cadete y juvenil.

Cada entidad podrá solicitar una subvención para un solo proyecto deportivo. Helvetia Seguros, en función de los criterios establecidos en las bases, podrá conceder a cada entidad hasta un importe máximo de mil euros, explica la compañía.

## Salud

## Divina Pastora también apuesta por la telemedicina

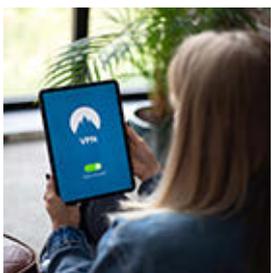


Divina Pastora Seguros lanza un nuevo servicio de telemedicina para los clientes que tengan contratados los seguros de *Salud Completo* y *Salud Especialistas*. Los asegurados de la compañía podrán acceder a este servicio descargándose la aplicación gratuita de la entidad para móviles y *tablets* en la Apple Store (IOS) o en la Play Store (Android). En caso de que ya la tengan instalada en su dispositivo, solo deberán actualizarla.

A través de este servicio de consulta médica *online*, que no tiene ningún tipo de coste adicional, se pretende facilitar el contacto con una selección de los especialistas más destacados del cuadro médico que ofrece Divina Pastora Seguros para que los asegurados puedan plantear sus consultas de una manera "cómoda, sencilla e inmediata sin salir de casa, mediante chat o videollamada", explica la compañía.

## Ciberriesgos

## AyF Correduría de Seguros lanza una campaña de ciberseguros



La correduría de seguros AyF ha lanzado una campaña para promocionar el seguro de ciberriesgos. Si ya antes de la pandemia de Covid-19 los ciberriesgos en las empresas se habían convertido en una preocupación creciente, en esta nueva etapa de distanciamiento social y restricciones muchas empresas están optando por consolidar el modelo de teletrabajo. Esto implica una exposición aún mayor al riesgo de ataques informáti-

cos y la infiltración de *malware* en los sistemas de las empresas.

Esta campaña, que comenzará dirigiéndose a las empresas y autónomos clientes de AyF Correduría, tiene como objetivo concienciar a las empresas, tanto en lo referido a la necesidad de disponer de protocolos claros de ciberseguridad como en la necesidad de reducir la exposición al riesgo con la contratación de un seguro.

## Aseguradoras

## Generali pone en marcha el plan de retorno a sus oficinas centrales



Generali ha anunciado que ha iniciado la recuperación de la actividad presencial en sus oficinas centrales, situadas en Madrid y Barcelona. Este paso forma parte del Plan de Regreso a la Normalidad diseñado por el grupo asegurador.

En esta fase, Generali incorporará paulatinamente y de manera presencial al 25% de la plantilla total en turnos rotatorios preferentemente de una sema-

na, explica el grupo asegurador en un comunicado.

Este plan, adaptado a las recomendaciones del Gobierno y las autoridades sanitarias, recoge las pautas de desescalada para que la reincorporación se produzca con la máxima seguridad y con el firme propósito de regresar de manera responsable a la normalidad para cumplir los objetivos propuestos para el presente ejercicio.

## Financiación

## Cesce amplía su línea de avales para pymes y empresas no cotizadas



La dotación acumulada de la Línea de Fianzas para pymes y empresas no cotizadas de Cesce se eleva ya a 400 millones de euros después de que la Comisión Delegada de Gobierno para Asuntos Económicos (CDGAE) haya dado luz verde a una ampliación de 100 millones de euros adicionales. Esta extensión, autorizada a petición de Cesce, permitirá ayudar a más empresas a obtener los avales técnicos y el capital circulante necesarios para participar en

proyectos en el extranjero. El objetivo de esta Línea de cobertura por Cuenta del Estado, gestionada por la compañía, es facilitar el acceso de las empresas a proyectos y contratos de internacionalización que, de otro modo, no habrían podido realizar. En sus siete años de funcionamiento, esta Línea ha emitido 121 pólizas con una suma asegurada de 255 millones de euros. Y ha facilitado avales o circulante a 66 empresas españolas, explica la entidad.

# Absortos en la 'Zoomcracia'

**¿Otra videoconferencia? Nooo, grita el cerebro con la poca fuerza que le queda, agotado de tanta vida a lo Brady Bunch. La pantalla nos chupa la energía, abduce y nos deja agotados.**

Anita Cufari. Foto: iStock

**Z**oom, Zoom, Zoom, para comer, compartir, y celebrar. Para trabajar y preguntar. Zoom, Zoom, Zoom, para ver y ser visto. Y de tanto Zoom, Zoom, Zoom, el cerebro entra en una especie de encefalograma plano. Un colapso por sobredosis de información que lo deja con esa sensación tan brutal de agotamiento. ¿Por qué?

## El hecho y su contexto

¿Recuerda el miedo atroz de hablar en público siendo el foco de atención? Ahora los tiene a todos a un "te veo la arruga" de distancia. Intimida. Para más INRI -que esto de los escenarios catastróficos se me da maravilla-, esa persona que le cae mal, de repente, entra en su casa, ¡su refugio personal!

Además de observado y criticando, las "autovoces" más ponzoñosas le marcan cuándo se ha pasado con tal gesto o palabra. Se llama "autoconciencia" y puede ser dura. ¿Mantener las apariencias? ¡Esa es otra! Que no se note que esto no es un palacio.

Y si el teletrabajo no es lo suyo, es raro no tener ese *impasse* entre trabajo y casa, para cambiar de escenario mental y físico. Además, se suma el cortocircuito de "soy superrestricto en el trabajo, pero en casa ser el más molón". ¿Debo ser el guay o el super-serio? ¡Mis hijos me observan! Pura teoría de la auto-complejidad: asumimos diferentes roles en los distintos espacios de nuestra vida.

También está tratando de identificar qué es lo que su miniaudiencia está pensando de lo que dice y qué está observando. Es más ¿con quién estará hablando aquel del vértice superior izquierdo de la pantalla? ¿Por qué habrá apagado la cámara este otro?

Además, para demostrar que está prestando atención, clava la vista en la pantalla mientras el mundo se cae. No importa. Usted, estoico.

Algunos medios empiezan a identificar esto como "fatiga de Zoom". Y es que nuestro cerebro está constantemente descodificando qué sucede a nuestro alrededor, captando señales para estar atento ante el peligro. Es innato e inconsciente. Durante millones



de años, esta función nos ha mantenido vivos.

Ahora, no tiene un auditorio o una sala de reuniones para descodificar. Tiene los múltiples espacios para escrutar. Y prestar atención, mucha atención, consume energía. Una adicional. Y cuando sucede, necesita reposo. ¿Lo tiene? No, que le entra otra videoconferencia.

En esta *Zoomcracia*, pareciera que lo revolucionario y rebelde (pero efectivo) es llamar por teléfono.

En vez de estar entre avatares, salga a caminar mientras charla. Puede ser una manera de despejarse, de hacer volar las ideas, de mirar al horizonte con perspectiva. Y que, nadie lo está diciendo, pero sus ojos están un poquito peor con tanta pantalla.

Levántese de la silla. Dele a su cabeza espacio para procesar lo que acaba de escuchar o discutir. ¿Que no puede? Enciérrese en el baño. Respire. Descanse. Y, si le duele la vida, acuda a un profesional.

# Los museos se desconfinan y reabren sus puertas

**La cultura vuelve. Las primeras semanas de junio la mayoría de los centros de arte y pinacotecas del país reabren sus puertas con una oferta cultural adaptada a las nuevas exigencias de distanciamiento social y precaución por el Covid-19.**

Ana M. Serrano. Fotos: eE

**H**ace apenas unos días, el desconfinamiento cultural daba sus primeros pasos. Aunque no todos los museos lo han hecho a la vez -las estrictas condiciones sanitarias para evitar contagios suponen para muchos una planificación compleja-, poco a poco van abriendo sus puertas al público, limitando el aforo al 30% y garantizando la higiene.

El primero en apuntarse a la desescalada museística fue el Centro Botín de Santander, que reabrió sus salas de exposiciones el 12 de mayo. Tanto por la amplitud de su espacio como por lo actual de sus estructuras (se inauguró en 2017) resultó bastante sencillo adaptarse a las nuevas normas. A él se sumaron pocos días después el TEA de Tenerife y la Fundación Martín Chirino en Las Palmas (Gran Canaria).

Otro de los pioneros ha sido el Museo Picasso Málaga, que desplegó casi todo su potencial expositivo el 26 de mayo. Eso sí, en la web de la institución aconsejan preparar la visita con antelación y reservar la entrada de forma anticipada ya que las condiciones de acceso son restrictivas y los servicios de visitas guiadas, grupos y audioguías permanecen suspendidos temporalmente. Los amantes del arte podrán visitar con entrada libre la exposición *Genealogías del arte* o la historia del arte como arte visual. Desde el lunes 1 de junio, se ofrece el recorrido museográfico

de la colección permanente *Diálogos con Picasso. Colección 2020-2023*, con 120 obras del artista.

También en junio, el primer día del mes, el País Vasco recuperaba su cultura expositiva con la apertura de los principales museos de la región: el Guggenheim y el Museo de Bellas Artes de Bilbao, el Chillida-Leku y el Museo San Telmo de San Sebastián.

La muestra *Rodin-Giacometti*, inaugurada en la Fundación Mapfre (Madrid) cinco semanas antes de la imposición del estado de alarma, se ha podido prorrogar hasta el 23 de agosto, un nuevo horario que amplía la visita hasta las 9 de la noche. Una de las piezas maestras de la exposición, *El hombre que camina* de Giacometti, permanecerá expuesta únicamente hasta finales de junio.

La reapertura más esperada por los madrileños, el Museo del Prado, se demoró una semana más. El 6 de junio se puso en marcha la reapertura bajo el lema *Reencuentro* con una superficie expositiva equivalente a un cuarto del museo y aforo reducido. El Museo Reina Sofía prevé una reapertura gradual y progresiva, mientras que el Thyssen-Bornemisza reabre al completo: colección permanente y las dos exposiciones temporales prorrogadas *Rembrandt y el retrato en Ámsterdam*, hasta el 30 de agosto; *Joan Jonas: Moving Off The Land II*, hasta el 13 de septiembre.



El Museo del Prado en Madrid, reabre su oferta cultural al público en Madrid.



Museo Guggenheim Bilbao.

# Cudillero en cinco emociones

**El bosque se vuelve más denso. El verde lo invade todo. Y, de repente, se abre, imponente, el azul del Cantábrico y las coloridas casas de este rincón típico de Asturias**

Anita Cufari. Fotos: eE

**P**odemos empezar nuestro viaje en la web de Vive Cudillero para entender todo lo que el Concejo o la capital tienen para ofrecernos. Aunque aquí le doy pistas sobre algunas de las emociones más interesantes para vivir en esta tierra ilusionada por la reapertura y por dar lo mejor de las vacaciones de siempre, con todas las precauciones de hoy.

## Generosidad: Sidrería El Remo

Al llegar a la Plaza de La Marina, en el anfiteatro de la capital, en este rinconcito de recetas típicas, Noelia nos recibe con esa sonrisa franca, orgullosa de saber que estos fogones están capitaneados por los sabores de su madre.

Este es uno de los lugares donde van los locales. Una seña fundamental para saber dónde están los platos recomendados de la zona, como los "buchos" -callos de merluza- y el curadillo, la exquisita paella y su premiado cachopo.

## Libertad: Aventuras a caballo

Después de tanto tiempo entre cuatro paredes dan ganas de salir a disfrutar de la naturaleza que se hizo extraño. Esa sensación plena de libertad que da pasear a caballo por las playas y acantilados de Cudillero.

Por eso, la fuerza y la energía de aventurasacaballo.com se antoja como la actividad perfecta para reconectar, para ilusionarnos y sorprendernos con total seguridad.

## Admiración: Restaurante Casa Miguel

Después de todo el día recorriendo estas serpenteantes calles o dejándonos asombrar por tanta maravilla natural de Asturias, tal vez el atardecer nos pida ir a la Playa Concha de Artedo y sentarnos en una de las terrazas más espaciosas de la zona. Los colores se encienden, el mar se tiñe de ocaso y entre los sabores del restaurante, la música en vivo.

## Afecto: Hotel La Casona de la Paca

Y en esta tierra de marineros, entre el monte y el mar, nos espera el mimo de lo cercano, lo entrañable, lo auténtico. Esta espléndida casona indiana nos abre sus puertas para descansar bien.

El ambiente huele a camelias y magnolias y el desayuno casero, auténtico, preparado con sumo cariño, nos hace sentir como de visita en la casa de unos grandes amigos, de esos de toda la vida.

## Ilusión: Alojamiento Mirador del Mar

Y así, para ampliar el horizonte con una perspectiva hacia el infinito, para recargar las energías para el resto del año, las imponentes vistas desde esta casa al borde del acantilado, se hacen necesarias.

El Mirador del Mar es una espectacular casa de alquiler íntegro, que está lo suficientemente lejos como para disfrutar solo con los suyos. Y lo suficientemente cerca como para tener todo a mano, en el improbable caso de que desee salir de esta maravilla.



Hotel La Casona de la Paca.



Sidrería El Remo.



Alojamiento Mirador del Mar.



Aventuras a caballo en Cudillero.

# Soy todo ojos: cómo resaltar la mirada con la mascarilla puesta

Desde que salimos a la calle con mascarilla -no nos queda otra-, los ojos se han convertido en centro de atención de todas las miradas. Las firmas cosméticas se afanan en ofrecernos todo tipo de consejos para maquillar nuestros ojos de manera que no pasen desapercibidos

Ana M. Serrano. Fotos: eE

Le-Tout cosmetics apuesta por el color y la luminosidad. Sus paletas de sombras de ojos permiten crear infinidad de estilos mezclando tonos oscuros con otros más vivos y atrevidos o jugando con los acabados mate y brillo. Los tonos ricamente pigmentados y su sutil iluminación evitan el aspecto recargado o artificial. Además, su fórmula de ceras micronizadas aporta mayor cuerpo y adherencia a la piel, proporcionando una textura suave y cremosa de larga duración. Propone dos versiones: la paleta de ahumados, ideal para crear looks profundos y oscuros; y la paleta verde-tierras, perfecta para diseños más delicados y naturales.

El *Eyeliner Black* de textura líquida -formulado con carbón negro- contribuye a dibujar una mirada intensa y definida. Cuenta con una punta fina que facilita la precisión del trazo. Su composición resistente al agua garantiza una duración extrema. Finalmente, la máscara volumen resalta las pestañas proyectando la mirada al límite gracias al efecto de dimensión extrema. Su fórmula volumizante a base de hierbas, antioxidante de aceitunas y carbón japonés refuerza las defensas naturales, favorece el crecimiento y protege contra las agresiones externas y la polución.

No hay que olvidarse de las cejas. Enmarcan la mirada y potencian la expresión del rostro. Para lucir unas cejas

esculpidas e impecables, Le-Tout aconseja su *Professional Eyebrow* compuesto por cuatro tonos, pincel y pinzas.

La firma vegana Identy Beauty aconseja el fijador de cejas para resaltar la gran fuerza expresiva del maquillaje. Para muchas personas este producto es todavía un gran desconocido. Sin embargo, cada vez son más quienes, tras probarlo, lo convierten en uno de sus básicos de belleza. Existen muchos formatos (lápiz, líquido, gel) formulados para fijar y definir la forma de las cejas. Algunos, como su *Big Bang Brow*, aportan color para unificar el tono y rellenar.

Su fórmula modulable a base ceras veganas, aceites vegetales y pigmentos naturales, está disponible en tres tonalidades y se adapta a cualquier ceja consiguiendo definir incluso las más rebeldes. Pero sus ventajas no terminan aquí: el tratamiento contribuye al cuidado de las cejas evitando su caída y mejorando su crecimiento.

Máscara de pestañas de Le-Tout.



Las últimas tendencias en sombras de ojos.