

Seguros

elEconomista

Revista mensual

10 de marzo de 2016 | Nº 33

¿Y si necesito rescatar de forma anticipada el capital de mi plan de pensiones? | P26

Eurocopa, Olimpiadas...
Cómo se aseguran los grandes eventos deportivos | P30

EL SEGURO DENTAL PLANTA CARA A LAS CLÍNICAS 'LOW COST'

Los escándalos de Funnydent y Vitaldent suponen una oportunidad para el negocio dental del sector asegurador | P8

04. ¿Sabía qué...? Rodajes de cine: luces, cámara y seguros

Toda buena película comienza con un buen rodaje. Para evitar contratiempos, siempre asegurados

15. Contratar un seguro... Claves para hacerse con una póliza de salud

Carencias, preexistencias, exclusiones... Todo lo que necesita saber para contratar su póliza

21. Todo lo que... Mascotas protegidas sin letra pequeña

Son un miembro más de la familia y necesitan muchos cuidados que también cubre el seguro

38. Redes Sociales Twitter: el medio que cambió la comunicación

Antonio Domingo analiza las ventajas de Twitter y su aplicación al mundo profesional y empresarial

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Subdirector de RRII:** Juan Carlos Serrano
Jefe de Publicidad: Sergio de María

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Diseño: Pedro Vicente y Beatriz Vicente **Fotografía:** Pepto García **Infografía:** Nerea Bilbao
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)

Reportaje El seguro dental planta cara a las clínicas 'low cost'

Los escándalos de las clínicas Funnydent y Vitaldent ofrecen una oportunidad de crecimiento al seguro dental



08



26

Ahorro y jubilación ¿Y si necesito rescatar mi plan de pensiones?

Conozca los supuestos excepcionales de liquidez a los que puede acogerse si necesita rescatar sus ahorros antes de tiempo

Motor ¿Están los conductores españoles bien formados?

¿Volvería a aprobar el carné de conducir? Analizamos cómo es la formación de los conductores en otros países del mundo



24



30

Seguro y deporte ¿Cómo se aseguran los grandes eventos deportivos?

Este verano coinciden dos de las citas deportivas más esperadas: la Eurocopa de Francia y los JJOO. ¿Cómo se aseguran?



Nuevas oportunidades para el seguro en la salud dental

En las últimas semanas el sector de la salud dental ha saltado a las portadas de los medios de comunicación por dos presuntos casos de estafa: el de Funnydent y el de Vitaldent. El primero de ellos tiene como protagonista a un empresario que decidió cerrar su red de nueve clínicas en España dejando a sus pacientes sin tratamiento y, en muchos casos, con la obligación de pagar la deuda contraída con las clínicas por la financiación de unos tratamientos que nunca recibirán. La caída de la economía y el aumento del paro hizo proliferar en España un gran número de clínicas dentales de bajo coste o *low cost*, que prometen solucionar los problemas de salud bucodental más habituales a un precio muy reducido o con una financiación casi ideal.

Uno de los principales problemas de los tratamientos dentales es su elevado coste. Por eso, el modelo de estas clínicas ha calado tanto entre la población española en los últimos años. Pero tienen sus riesgos. Y muchos, como se ha comprobado ahora. Por eso, el sector asegurador, especialmente las compañías de seguros especializadas en salud, han aprovechado esta coyuntura para reivindicar la solidez y solvencia de su modelo de negocio. Sanitas, Asisa y

Adeslas son las tres primeras compañías del ramo, y en los últimos años han realizado un gran número de inversiones para desarrollar sus propias redes de clínicas dentales. Los seguros dentales, además, ofrecen tratamientos de salud bucodental a un precio más reducido, ayudando a solventar el impacto económico que supone ir al dentista.

Otra cuestión que preocupa a la sociedad es cómo acceder al capital del plan de pensiones en el caso de que lo necesiten. Analizamos los supuestos excepcionales de liquidez en la sección *Ahorro y jubilación*, para que conozcan de primera mano en qué casos pueden recuperar su plan de pensiones antes de llegar a la edad legal de jubilación.

Seguimos buscando los datos más curiosos del sector asegurador, por eso este mes de marzo nos centramos en los seguros de cine y en cómo se protegen los grandes eventos deportivos, aprovechando que este verano se darán dos citas irrepetibles: la Eurocopa de Francia y los Juegos Olímpicos de Río. Y como no todo es trabajar, no se pierdan los consejos de AXA Assistance para compartir casa esta Semana Santa, descubra las últimas novedades en telefonía móvil de alta gama y acompáñenos a Tokio, la ciudad de las mil y una caras.

Las compañías de seguros, especialmente las aseguradoras especializadas en salud, han invertido en los últimos ejercicios una importante cantidad de capital para desarrollar sus redes propias de clínicas dentales

RODAJES DE CINE: LUCES, CÁMARA... Y SEGUROS

A la industria del cine norteamericana siempre se le ha conocido como la fábrica de sueños. El rodaje de una película implica a muchos profesionales y siempre se enfrenta a muchos riesgos ¿Quiere saber cómo se protegen de ellos?

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

En este comienzo de año eventos como la gala de entrega de los Goya en nuestro país o la ceremonia de entrega de los Oscar otorgan si cabe un mayor protagonismo al séptimo arte. Un protagonismo que, por otro lado, no pierde nunca a lo largo del año una industria que da trabajo a millones de personas, mueve millones de euros y dólares y entretiene a más de medio planeta. El cine es posiblemente -junto con el deporte- el negocio del ocio que más dinero genera y más interés despierta a nivel mundial.

Muchas personas viven del cine, y no sólo las grandes estrellas -directores, actores-, sino los operadores de cámara, guionistas, técnicos de sonido, maquilladores, responsables de vestuario, productores... Conscientes de ello, las compañías aseguradoras han elaborado desde hace décadas seguros específicos cinematográficos. Veamos cuáles son sus principales características y coberturas.

Siendo un mundo abierto a muchos inconvenientes, tanto de tipo técnico -incendios, inundaciones, averías en



el equipo técnico- como humano -robos, daños físicos a los actores-, es importante contar con amplias coberturas que respondan ante la posibilidad de esas malas noticias en el rodaje de una película. Y es que éste puede suspenderse o aplazarse -con la consiguiente pérdida de dinero que supone para la productora- por múltiples causas: la enfermedad o lesión de los intérpretes principales o del director, el incendio de un decorado, el robo del equipo técnico...

Los seguros de cinematografía cuentan para ello con coberturas como daños materiales, interrupción de rodaje o la habitual de responsabilidad civil -tanto general y patronal como de los bienes confiados-. Suelen ser contratados de manera anual o temporal, en función de lo que esté previsto que dure el rodaje, y están dirigidos como es obvio a las empresas productoras, que son las que invierten dinero en cada proyecto. Ellas son las que deben decidir si contratar un seguro u otro, aunque por fortuna tienen ante sí un abanico amplio de opciones.

Las coberturas de todo seguro de cine que se precie incluyen prácticamente todos los sectores que se nos ocurra y puedan encontrarse en riesgo en un rodaje cinematográfico: reparto, material cinematográfico, contenido de oficina, dinero, decorado, vestuario, *atrezzo*, trabajo artístico... y en ocasiones hasta un apartado de gastos adicionales con el fin de asegurar una protección total.

Aunque estamos centrando este artículo en el mundo del cine, este tipo de seguros son aplicables y extensibles a prácticamente cualquier producción de carácter audiovisual: desde largometrajes a cortometrajes, pasando por películas de animación, documentales, anuncios publicitarios, series y programas de televisión, vídeos musicales, corporativos o educativos... De esa manera se protege el valor de una industria tan poderosa y extensa. Son seguros habitualmente caros, dada la gran responsabilidad que las compañías adquieren, pero sin duda resultan necesarios a la hora de iniciar cualquier proyecto en este ámbito.

Santalucía, mucho más que una compañía de seguros de decesos

Con casi un siglo de historia a sus espaldas, Santalucía ha cerrado 2015 como la décima compañía aseguradora con más volumen de negocio del mercado español, al registrar al cierre del pasado ejercicio un volumen de primas de 1.287,48 millones de euros, de acuerdo con los datos de Investigación cooperativa entre entidades aseguradoras y Planes de Pensiones (Icea). Esto supone un crecimiento del 2,66 por ciento sobre el cierre de un año antes y una cuota de mercado del 2,27 por ciento. Con Andrés Romero al mando del negocio, la compañía ha cerrado en 2015 numerosos acuerdos de distribución y venta cruzada y se ha marcado como objetivo potenciar su presencia en el ramo de Vida.

■ **Año de fundación:**

1922

■ **Sede social:**

Plaza de España, 15. Madrid

■ **Número total de empleados:**

547 (al cierre de 2014)

■ **Distribución por género:**

Datos no disponibles

■ **Distribución en puestos directivos y mandos intermedios:**

Datos no disponibles

■ **Incorporaciones a la plantilla (último año disponible):**

Datos no disponibles

■ **Ramos en los que opera:**

Decesos, hogar, salud, vida, ahorro, inversión, pymes y



Andrés Romero

Director general de Santalucía

santalucía
SEGUROS

empresas, RC, asistencia en viaje, mascotas, seguros especiales

■ **Volumen de primas:**

1.287,48 millones de euros (Datos de Icea al cierre de diciembre de 2015)

■ **Cuota de mercado:**

2,27 por ciento (Datos de Icea al cierre de diciembre de 2015)

■ **Número de oficinas:**

Más de 400 agencias y oficinas de venta

■ **Página web:**

<http://www.santalucia.es>

■ **Perfiles en redes sociales:**

Twitter: https://twitter.com/santalucia_seg

Facebook: <https://www.facebook.com/santaluciaseguros>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/santalucia-seguros>

YouTube:

<https://www.youtube.com/user/SEGUROSANTALUCIA>

Google+: <https://plus.google.com/+santaluciaseguros/posts>

Blog: <http://www.blog.santalucia.es/>

■ **Canales de venta:**

Red de oficinas, agencias exclusivas, corredores de seguros

■ **Contacto:**

902 24 20 00 y 91 379 77 10

■ **Presidente:**

Carlos Álvarez Navarro

EN 2015, SE EMBARGARON 80 VIVIENDAS AL DÍA EN ESPAÑA

Las ejecuciones sobre vivienda caen un 13 por ciento en el ejercicio, pero aún constituye un problema social. Preventiva Seguros ha lanzado una póliza que puede paliar el impacto de perder la vivienda

v.m.z.

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2015 se ejecutaron en España 30.334 hipotecas sobre viviendas habituales. Esta cifra supone que cada día se iniciaron más de 83 procedimientos judiciales por impago de la cuota de la hipoteca. Aunque la cifra de ejecuciones ha caído un 13 por ciento, este continúa siendo uno de los problemas que más preocupa a las familias españolas.

En el cuarto trimestre del pasado ejercicio se registraron un total de 6.989 ejecuciones hipotecarias sobre viviendas habituales, un 15,7 por ciento más que en el trimestre anterior, pero un 23 por ciento menos que en el mismo periodo de 2014. Los datos del INE reflejan que en 2015 se iniciaron 101.820 ejecuciones, un 15,5 por ciento menos, cerca de 97.000 procedimientos afectaron a fincas urbanas, mientras que el resto tenían como objeto fincas rústicas.

Problema agravado

Enfrentarse a la ejecución de la vivienda por el impago de la hipoteca supone un duro golpe para una familia. En muchas ocasiones, la subasta del inmueble no basta para saldar la deuda contraída con la entidad financiera, lo que dispara el riesgo de exclusión financiera y social de los afectados, al verse metidos en una espiral de embargos.

Conscientes del impacto social que esto aún tiene, Preventiva Seguros ha lanzado al mercado el Seguro Reinicia, una póliza que lleva al sector asegurador la dación en pago y que cubre al asegurado la deuda remanente que queda tras la



subasta de la vivienda. El seguro Reinicia -llamado así por la compañía que preside Antonio Fernández Huerca porque permite al asegurado "reiniciar su vida después de una ejecución hipotecaria"-, no cubre las cuotas impagadas de la hipoteca. El asegurado pierde la vivienda en caso de no cumplir con sus obligaciones con el banco, pero evita que se vea inmerso en una espiral de deudas y embargos que no le permita seguir adelante con su vida y recuperarse económicamente tras perder su vivienda.

Según explicó José María Martín Gavín, director comercial y de desarrollo estratégico de la compañía, en la presentación de esta nueva póliza, "el objetivo es dar cobertura a la deuda remanente tras una ejecución hipotecaria. Es un drama familiar, pierdes tu casa pero también pierdes tu vida porque sigue la cadena de los embargos". Y también puede afectar a terceros, porque "si no se satisface la deuda, recae sobre los avalistas".

En este sentido, la póliza evitará que el propietario de un piso embargado, y subastado posteriormente por el banco, tenga que seguir pagando la deuda pendiente con la entidad financiera en el caso de que el valor de adjudicación en subasta fuera inferior a la deuda pendiente. Como consecuencia de esto, la póliza libera también de cualquier responsabilidad a los avalistas. Como servicio añadido, la compañía de seguros ofrece a sus asegurados asesoramiento sobre el contrato hipotecario.

El objetivo de Preventiva es cubrir una necesidad de la sociedad que hasta ahora nadie ha podido solucionar, a pesar de todos los mecanismos desarrollados hasta el momento. Por eso, la compañía ha anunciado que "ofrece Seguro Reinicia a todas aquellas otras compañías aseguradoras u otros canales que quieran distribuirlo". Su objetivo es "priorizar el servicio a la sociedad antes que la exclusividad del producto".

Seguro Reinicia está dirigido a las personas que se plantean adquirir una vivienda, pero que les asusta contraer una deuda así con una entidad financiera, para aquellos que ya tengan contratada una hipoteca y quieran protegerse ante un futuro financiero incierto, y también a los avalistas.

nuevo

seguro de auto
Pago como
conduzco

Lo lógico es que si eres joven y conduces bien, pagues menos por el seguro.

¿Por qué tiene que pagar más un joven solo por el hecho de ser joven?

Por eso nace "Pago como conduzco" de GENERALI. El primer seguro inteligente de coche, que gracias a la tecnología de Movistar instalada en tu vehículo, nos permitirá:



Dispositivo telemático inteligente

- Reducir hasta un 40% el precio de tu seguro en función del uso que le des al coche y de tu forma de conducir
- Llamar automáticamente a Emergencias en caso de accidente
- Localizar tu coche en caso de robo

Haz con nosotros la simulación y compruébalo.

www.generalis.es

Cualquiera de las oficinas o mediadores de GENERALI



EL SEGURO DENTAL PLANTA CARA A LAS CLÍNICAS 'LOW COST'

Los escándalos de las clínicas dentales Funnydent y Vitaldent han puesto en el punto de mira la salud de los tratamientos dentales de bajo coste y supone una oportunidad para el sector asegurador

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

El pasado 29 de enero la Policía Nacional detenía al dueño de la red de clínicas dentales Funnydent, acusado de estafa, por el cierre sin previo aviso de sus nueve clínicas dentales, dejando a un gran número de clientes sin tratamiento dental y con una importante deuda a sus espaldas. Cristóbal López Vivar está en prisión sin fianza a la espera de que se celebre un juicio que determine si es culpable de los delitos que se le imputan.

Pocos días después, el 16 de febrero, sorprendía la noticia de la detención de la cúpula directiva de Vitaldent, una de las mayores redes de clínicas dentales de España por unos presuntos delitos de fraude y blanqueo de capitales. Vitaldent cuenta con cerca de 350 clínicas en toda España, la mayoría de ellas franquicias, a las que la cúpula directiva podría haber defraudado más de 10 millones de euros.

Ambos casos han puesto en el punto de mira a las redes de clínicas



dentales franquiciadas que han proliferado en España, por la posible inseguridad de sus tratamientos. La mayoría de estas clínicas ofrece tratamientos dentales a un precio reducido y financiación de hasta 36 meses sin intereses. En muchos casos, el pago del tratamiento por adelantado es obligatorio.

Tratamientos asegurados

Acudir a un dentista no siempre resulta fácil. Primero hay que superar el miedo que suelen generar estos profesionales de la salud. Seis de cada diez españoles aseguran que no acuden al dentista por miedo, según un estudio realizado en 2015 paradójicamente por Vitaldent. A otros tantos españoles les resulta un tratamiento excesivamente costoso, especialmente en los años de crisis, años en los que proliferaron redes de clínicas como las de Funnydent.

El sector asegurador, especialmente las compañías especializadas en Salud, han visto en estos acontecimientos una oportunidad para reivindicar la seguridad de sus redes de clínicas dentales, ya sean clínicas propias o asociadas a sus cuadros médicos. En este sentido, Javier Murillo, consejero y director general de Segurcaixa Adeslas, señaló durante la presentación de resultado del grupo asegurador que la compañía siente “cierta preocupación” por lo que ha ocurrido con franquicias como Funnydent o Vitaldent, “porque no es bueno para el sector que se produzcan este tipo de escándalos”. La compañía puso en valor que cuenta con una red de 150 clínicas propias, 2.560 empleados y 1,6 millones de clientes.

Murillo insistió en que “tenemos especial interés en que el cliente final distinga bien y tenga capacidad de elegir, y que cuando deposita su confianza en una compañía sepa lo que hay detrás. Nosotros hacemos una oferta transparente, solvente, bien gestionada y que ha satisfecho a muchos cientos de miles de personas”.

¿Y ahora qué?

Los franquiciados de Vitaldent continúan trabajando con normalidad, intentando que el escándalo de la cúpula directiva de la empresa no afecte a su día a día. La compañía explica en un comunicado que “queremos transmitir un mensaje de tranquilidad (...). Nuestra prioridad es y siempre ha sido nuestros pacientes a quienes queremos manifestar nuestro absoluto compromiso con un servicio de calidad en todos nuestros tratamientos para su salud. Nuestras clínicas continúan funcionando con normalidad (...)”. Y destaca que “la investigación judicial en curso no guarda relación con nuestra

Sede de Vitaldent
en Las Rozas el
día del registro
policial. F. VILLAR



10 La cúpula de Vitaldent podría haber defraudado 10 millones de euros a sus franquiciados

actividad diaria”. El juzgado encargado del caso ha designado a Deloitte como administrador concursal de Vitaldent. El equipo al que se le encargó también garantizar la viabilidad de Pescanova será el encargado de encontrar la mejor solución para una empresa que cuenta con cerca de siete millones de clientes y da empleo a más de 5.500 personas.

El caso de Funnydent es diferente. Los usuarios afectados han unido fuerzas junto a asociaciones de consumidores para tratar de solventar el problema dejado por la presunta mala gestión. Muchos de ellos, además de quedarse sin tratamiento dental, han contraído una importante deuda con la empresa, que además, están obligados a pagar. El Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de Madrid (COEM) anunció que se personará como acusación particular en este caso, “en defensa de los pacientes y para velar por los intereses generales de la profesión odontológica”. El caso ha afectado al menos a 50 dentistas de la Comunidad de Madrid, explican.



ISTOCK

LA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL SEGURO

Los tiempos cambian y los consumidores, también. El sector asegurador ha sabido adaptarse a las necesidades personales, sociales y tecnológicas en cada etapa de su historia. Ahora se enfrenta a una nueva transformación, la digital

EE

El sector asegurador ha acompañado el desarrollo económico y social del hombre desde hace varios siglos. Se puede encontrar el origen del seguro en la forma en la que los comerciantes griegos repartían sus productos entre la flota de naves que compartían para minimizar el riesgo de perder un cargamento completo en caso de ataque o naufragio.

En Gran Bretaña, cuna de la previsión social y de la protección familiar, nacieron los primeros fondos de ahorro, la semilla de lo que hoy son los seguros de vida, que garantizaban a los trabajadores un pequeño sustento económico en caso de que una enfermedad les impidiera desempeñar su trabajo.

Es un hecho, el sector asegurador ha protegido a las personas

y su patrimonio a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades que cada tiempo imponía.

En los últimos años, la irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto una verdadera revolución en la sociedad, exigiendo una mayor flexibilidad a las compañías para adaptarse a los cambios. Las redes sociales, la economía colaborativa y el ecosistema de aplicaciones han transformado la forma en la que los ciudadanos consumen, se informan, socializan y, por supuesto, se protegen.

Hoy, más que nunca, es indispensable ofrecer una óptima experiencia de cliente y dotar a nuestra marca de un valor añadido diferencial que estreche el vínculo entre la empresa y el consumidor, más si cabe en un sector de personas para personas, como los seguros de vida y riesgos personales.

Las aseguradoras se enfrentan al reto constante de avanzar al compás de los cambios e incluso adelantarse a distintos estilos de vida, preocupaciones y expectativas. Todo esto, respondiendo a una demanda de personalización y comprensión sin precedentes y sin olvidar que la vida de cada persona evoluciona constantemente.

Afortunadamente, el sector asegurador tiene un gran bagaje en materia de adaptación. Lejos de la imagen *gris* que en ocasiones se nos atribuye, resulta ser un sector realmente innovador, vanguardista, ágil y proactivo, con un loable compromiso con la sociedad y las personas. Un sector cuyo objetivo es ofrecer siempre la mejor protección para lo que verdaderamente importa. Un sector que asume la transformación digital como una oportunidad para estar más cerca de las personas que depositan su confianza en ellos, que abre un mundo de oportunidades para mostrar la cara amable y humana del ámbito asegurador, aún en muchos aspectos desconocido.

Concretamente, MetLife está en pleno proceso de transformación digital para acercarse a los consumidores demostrando que entienden lo que realmente les importa. Tal y como explicó Óscar Herencia, director general de MetLife en Iberia, en la jornada MetLife en la XXIII Semana del Seguro, *Trabajando hoy para el cliente de mañana: cómo impacta la nueva era digital en el sector asegurador*, donde afirmó que “reinventarse es una obligación y la transparencia, un valor añadido”.

MetLife. Ayudando a las personas a
SACARLE MÁS PARTIDO A LA VIDA



MetLife®

Compañía líder en seguros de vida
presentes en España desde hace más de 45 años

metlife.es
900 374 100

MUTUA IMPULSA SU NEGOCIO DE VIDA CON SEGUROS 'ONLINE'

La aseguradora ha rediseñado su oferta de productos con nuevas pólizas de vida riesgo contratables 100 por cien 'online' de forma sencilla, intuitiva y transparente

EL ECONOMISTA

No hay duda de que las nuevas tendencias de los consumidores, principalmente digitales, demandan información y contratación de servicios financieros, de forma cada vez más rápida, sencilla y segura. Conscientes de estas nuevas necesidades, en Mutua Madrileña acaban de poner en marcha un nuevo proyecto para impulsar su negocio de seguros de vida riesgo con nuevos productos especialmente diseñados para el mercado *online*. Se trata de seguros de vida riesgo de fácil contratación, muy competitivos en precio y orientados principalmente a usuarios digitales. Es su primera iniciativa de digitalización de su portfolio de productos del canal *online*.

Las nuevas pólizas de vida riesgo de la compañía están diseñadas para el mercado *online* de forma que puedan ser contratadas de una forma rápida y sencilla, mediante una operativa web interactiva, en tan sólo unos minutos y con capitales asegurados a partir de 30.000 euros. Su desarrollo simple e



PARA ESAS
COSAS QUE SOLO
LES OCURREN A
LOS DEMÁS.

intuitivo busca extender la contratación de seguros de vida a usuarios que hasta ahora no lo tenían entre sus prioridades de aseguramiento.

Simulador de primas

Para facilitar la decisión de compra de estos nuevos seguros de vida en un terreno hasta ahora poco explorado en España, como es el canal digital, la compañía ha simplificado sus productos. Los ofrece a precios muy competitivos -a partir de 7 euros al mes- y ha diseñado un simulador especial que permite al cliente obtener una tarificación *online* de forma inmediata y sin necesidad de cuestionario médico. Únicamente debe introducir su fecha de nacimiento y, de forma automática, el cotizador le ofrecerá la prima que tendría que abonar para contratar un seguro de vida riesgo con coberturas básicas.

La garantía principal de estos seguros permite a los beneficiarios recibir el 100 por ciento del capital asegurado en caso de fallecimiento por cualquier causa, ya sea muerte natural, enfermedad, accidente, etc. Como coberturas adicionales, los asegurados pueden incluir también garantías en caso de invalidez absoluta y permanente, enfermedad grave -como un cáncer, un accidente cerebrovascular o un infarto de miocardio-, fallecimiento por accidente -en cuyo caso los beneficiarios del seguro recibirán el doble del capital asegurado- o cobertura por accidente de circulación -en este caso, los beneficiarios recibirán el triple del capital asegurado-.

La iniciativa se desarrolla bajo el lema *Para esas cosas que sólo les ocurren a los demás*, un mensaje con el que Mutua quiere hacer hincapié en la importancia de contar con un seguro de vida que pueda aportar a una familia la estabilidad y tranquilidad necesarias ante un acontecimiento inesperado, como puede ser el fallecimiento o invalidez de uno de los progenitores.

Apuesta por la transformación digital

El nuevo proyecto de comercialización digital de seguros de vida *online* de Mutua Madrileña, impulsado desde Presidencia, es el primero que se pone en marcha en el marco de su transformación digital. Mutua responde así a uno de sus objetivos fijados en el *Plan Estratégico 2015-2017*, que contempla el desarrollo digital como uno de sus pilares más importantes. Con esta iniciativa, Mutua persigue impulsar su negocio de vida y vender anualmente alrededor de 4.000 nuevas pólizas de vida por este canal *online*.

Para Mutua, el crecimiento de usuarios digitales que demandan seguros de contratación rápida y sencilla es imparable. Con la operativa totalmente digital de sus nuevos seguros, la compañía se ajusta a estas necesidades.

Ignacio Garralda,
presidente de
Mutua Madrileña.
J. A. ROJO



The screenshot shows the 'Seguro de Vida Familia' simulator interface. It includes a progress bar with three steps: 1. Presupuesto, 2. Cuestionario de salud, and 3. Contratación. The current step is 'Presupuesto', showing a birth date of 01/08/1977 and a selected amount to insure of 60,000 €. Below this, there are two product options: 'Vida Familia' with a premium of 7,20 €/mes and 'Vida Familia Plus' with a premium of 9,42 €/mes. A table of coverages is shown below, with 'Vida Familia Plus' offering more comprehensive coverage, including optional coverage for serious illnesses. A sidebar on the right offers additional services and contact information.

Coberturas	Vida Familia	Vida Familia Plus
Fallecimiento	✓	✓
Invalidez absoluta y permanente	—	✓
Pago Fraccionado	✓	✓
Tarjeta SOV	✓	✓
Anticipo de impuestos	✓	✓
Participación en beneficios	✓	✓
Enfermedades graves	—	✓

Servicio de simulador de seguros de vida riesgo de Mutua Madrileña. EE

Amplia cobertura a precios competitivos

A través de su web '<http://www.mutua.es/seguros-vida/>' Mutua Madrileña ofrecerá desde ahora dos nuevos productos de vida riesgo dirigidos principalmente a dar cobertura a las familias:

■ El 'Seguro Vida Familia' es una póliza de vida riesgo con una cobertura básica de fallecimiento. El producto se puede suscribir 'online' con un capital asegurado mínimo de 30.000 euros y máximo de 150.000 euros.

■ El 'Seguro Vida Familia Plus', por su parte, incluye las coberturas de fallecimiento e invalidez. En este caso, se puede contratar por un capital mínimo de 30.000 euros y un capital máximo asegurable ilimitado.

Adicionalmente, ambos productos ofrecen la posibilidad de contratar la cobertura de enfermedades graves de forma opcional. Además, ambas pólizas incluyen, como servicios adicionales sin coste, un anticipo del capital para el pago de impuestos y la posibilidad de solicitar el pago fraccionado.

■ Vida Familia y Vida Familia Plus están pensados para aquellos que buscan seguridad económica y tranquilidad para los suyos.



ISTOCK

CALDERAS DE CONDENSACIÓN: AHORRO EFICIENTE Y SEGURO

El desarrollo tecnológico permite ofrecer sistemas de calefacción y agua caliente más eficientes, ecológicos y seguros para todos los hogares. Si necesita cambiar su caldera a lo largo de los próximos meses, pregunte por los *planes renove* de su Comunidad Autónoma

CARMEN LANCHO

Las administraciones públicas llevan ya un tiempo trabajando en este sentido. Cada año destinan recursos económicos con el fin de fomentar la renovación de las calderas y sistemas de calefacción. Son los llamados *Planes Renove*. El objetivo es ayudar y fomentar la adquisición y el uso de aparatos más modernos y energéticamente más eficientes, que además contaminan menos y son más seguros. De esta forma ganan todos, los hogares que ahorraran en el consumo diario y las empresas fabricantes de calderas y los instaladores de las mismas ya que se dinamiza el consumo.

En España este tipo de políticas de ayudas que van dirigidos a

los hogares y que busca mejorar la eficiencia de los distintos equipos domésticos se coordina entre el IDAE, Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía, y las distintas Comunidades Autónomas.

Esto es lo que ocurre con los *Planes Renove* de calderas de gas. En muchas ocasiones el uso de las calderas se centra solo en dar servicio a las horas de agua caliente sanitaria. Pero cada vez más las familias se están pasando también a los sistemas de calefacción a través de gas natural. El tipo de calderas que está subvencionada es la caldera de condensación.

Lo que finalmente se pretende es que los hogares opten por este tipo de calderas de condensación. Se estima que estos equipos obtienen un ahorro del 25 por ciento aproximadamente en el consumo ya que aprovechan la energía de la condensación de los gases de escape, por lo que recuperan parte de la energía producida y pueden llegar a aportar rendimientos por encima del cien por cien.

En Comunidades Autónomas como la de Madrid, estos planes y ayudas se realizan desde 2007 y han supuesto un total de 86.154 calderas sustituidas por otras más eficientes. También se han llevado a cabo programas para mejorar las instalaciones en comunidades de vecinos, no solo en instalaciones domésticas. El objetivo es el mismo: conseguir cambiar equipos obsoletos por otros más eficientes y más seguros cuando se trata de sistemas de calefacción central y no individual.

En este sentido algunas Comunidades Autónomas han llevado sus ayudas para mejorar las calderas comunitarias de edificios residenciales. Su objetivo es renovar y reformar "las instalaciones térmicas con generadores de calor de carbón, GLP o gasóleo" siempre que se cambien por sistemas que utilicen gas natural.

Otra de las acciones que se están llevando a cabo, por ejemplo en la Comunidad de Madrid, es el fomento de la instalación de repartidores de costes de calefacción central y válvulas con cabezal termostático. Con esta acción se pretende personalizar el consumo y por consiguiente, el gasto de manera individual de cada hogar, en comunidades de propietarios, comunidades de bienes y fincas de propiedad particular cuyo sistema de calefacción sea centralizado.

CLAVES PARA CONTRATAR UN SEGURO DE SALUD

Cada vez más personas optan por hacerse un seguro de Salud privado que complemente la atención sanitaria pública. Le ayudamos a elegir la póliza que mejor se adapte a sus necesidades

V.M.Z.

Los seguros de salud privados se han convertido en uno de los productos y servicios del sector asegurador más valorados por la sociedad. Permiten agilizar las visitas médicas a los especialistas y en la atención de ciertas urgencias, pero a la hora de contratar un seguro o cambiar de compañía, debemos tener en cuenta ciertos aspectos. Para contratar una póliza de salud en cualquiera de sus modalidades -cuadro médico, copago o reembolso- es necesario cumplimentar un cuestionario de salud para que la compañía determine el riesgo al que debe hacer frente. Algunas aseguradoras, además, pedirán a sus potenciales clientes que pasen por un reconocimiento médico previo.

En el caso del cuestionario, es preciso que los datos sean veraces, ya que de lo contrario, la compañía podría negarse a prestar servicio. Esto incluye la información a la compañía de un empeoramiento de su estado de salud o de algún percance que pueda ser considerado un agravamiento del riesgo por parte de la aseguradora. Es preciso

tener en cuenta que las compañías suelen establecer un periodo de carencia para intervenciones quirúrgicas o grandes tratamientos. Además, las lesiones y enfermedades previas a la contratación de un seguro suelen no estar cubiertas -por eso es tan complicado cambiar de compañía de salud cuando el asegurado alcanza cierta edad-. Una vez asegurado, algunas consultas especiales o determinadas pruebas diagnósticas, así como las

intervenciones quirúrgicas deberán ser autorizadas de forma previa por la compañía aseguradora.

Si sigue estas indicaciones podrá contratar su seguro de salud sin problemas y contar con las ventajas añadidas de estas pólizas, como tratamientos de salud dental más económicos o descuentos en servicios de bienestar y consultas de medicinas alternativas.



PREPARA TU MONOPATÍN O BICI PARA EL BUEN TIEMPO

Los días cada vez son más largos y cuando amanece un sol radiante el frío no importa. Y el calendario anuncia ya la Semana Santa. Los amantes de bicis y patines pueden empezar la puesta a punto de sus máquinas para disfrutar esta primavera

CARMEN LANCHO

Si durante los días más duros del invierno ha tenido su bicicleta “encerrada” en el garaje o la terraza uno de los primeros pasos que deberá realizar es un buen lavado. Con tiempo y paciencia limpie bien cada una de las partes de la bici. Para las piezas más complicadas puede utilizar un cepillo y para el resto una esponja. Los cambios, los platos, el piñón, la cadena, todo bien limpio... Con esto conseguirá liberar los engranajes de la bici de polvo y arena.

Una vez haya terminado y todo esté perfectamente seco deberá engrasar de nuevo aquellos elementos que necesitan estar bien lubricados: la cadena, la transmisión...

Tanto para limpiar como para engrasar pregunte en su tienda habitual de bicicletas por el producto que mejor se adapta a cada operación.



Ahora puede pasar a poner a punto las ruedas. Para limpiar bien la bici es más cómodo que las quite y las limpie por separado. Antes de quitarlas hágalas rodar y observe si giran correctamente o tienen algún defecto. Una vez desmontadas las ruedas también es conveniente que las limpie bien y repase el estado de la llanta y de las cubiertas. Las cubiertas con el tiempo pueden estropearse y cuartearse. Si el estado de la goma es bueno hínchelas y colóquelas de nuevo.

Revise los tornillos y procure que no estén sueltos ni holgados. De igual forma es muy importante, por cuestiones de seguridad, que los frenos estén correctamente tensados y que las zapatas estén en perfecto orden.

No solo bicis

Para los amantes de los monopatines también existen una serie de consejos que permitirán disfrutar de ellos sin poner en peligro el físico. Una de las partes importantes de la “tabla” son las ruedas. Estas pueden tener los rodamientos sucios y que la tabla no vaya tan bien como quisiera. Para ello, es necesario limpiar bien tanto los rodamientos como la rueda, engrasar los rodamientos y colocar de nuevo todo de tal forma que las ruedas queden bien encajadas, ni muy flojas ni muy duras. Repase todos los tornillos. Deben estar correctamente ajustados y vigile que no le falte ninguna pieza. Estas mismas recomendaciones las pueden seguir aquellos que prefieren calzarse unos patines de bota, en línea o clásicos.

Y aún hay más, porque este año se han impuesto los patinetes eléctricos. Estos son para ambientes más urbanos igual que sus hermanos mayores, los clásicos *skateboards*. Aunque estos aparatos tan modernos también necesitan una revisión. Los puntos más importantes serán las ruedas y el sistema de frenada. Y como no, la batería. Además hay que tener especial cuidado con la humedad.

No importa si se trata de una bici urbana, un monopatín o una *mountain bike*, una puesta a punto y un buen mantenimiento es muy importante. Si usted no quiere hacerlo póngase en manos de un profesional. Con ello prolonga la vida de su máquina. Pero sobre todo evita tener accidentes. La seguridad es lo primero.

#24 Vuestra primera comida en la nueva casa

QUÉDATE CON LO QUE MÁS QUIERES

Con el nuevo Seguro **REINICIA**
hipoteca tu casa, no tu vida
y quédate con lo que más quieres.

- Si en el futuro te fuese imposible pagar la hipoteca, entrega la casa y libérate de la deuda pendiente.
- Libera a los avalistas.
- Dispondrás de un servicio gratuito de revisión de las cláusulas de tu hipoteca.



Infórmate en el

900 20 30 10

[#hipotecatucasanotuvida.com](https://www.hipotecatucasanotuvida.com)

www.hipotecatucasanotuvida.com





ARNAUD HOME

ARNAUD BARCELON

Fundador de la cadena de
restaurantes Home Burguer

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Arnaud Barcelon dejó su puesto en el departamento de marketing de una empresa de cosmética y se lanzó al mundo de la hostelería. Hace diez años abrió el primer Home Burguer en el madrileño Barrio de Malasaña. Ahora la cadena cuenta con cuatro locales en Madrid y se ha convertido en una referencia para los amantes de las hamburguesas.

¿Por qué decidió dar ese cambio radical, pasar del mundo de la empresa a montar su propio negocio?

Bueno, siempre he querido ser mi propio jefe. Pensaba que siendo mi propio jefe iba a estar menos estresado. Y me equivoqué. Sobretudo quería montar mi propia empresa y pensaba encontrar un tipo de nicho gastronómico en Madrid, porque en aquella época no había este tipo de producto: hamburguesas de calidad. Lo que había estaba relacionado con comida rápida... Yo venía de Estados Unidos, donde estuve cinco años, y la verdad es que allí la hamburguesa está mucho más democratizada. En cualquier restaurante encuentras una hamburguesa distinta, porque todo el mundo le aporta su *salsa*, pero es un plato que aunque sigue siendo del mundo de la comida rápida, algunos le han puesto un poco de nobleza, la han convertido en un plato más *gourmet*.

“Mi objetivo es que la gente se acuerde de nosotros cuando quiera comer una buena hamburguesa”

Eso es precisamente lo que ha logrado en sus locales ¿Era este su proyecto inicial o fue surgiendo sobre la marcha?

No fue surgiendo. Al llegar a Madrid me di cuenta de que era imposible comerse una buena hamburguesa. Es verdad. Bueno, era posible, pero la oferta estaba dividida entre McDonalds, Burguer King o restaurantes tipo Foster's Hollywood, que son conceptos válidos, pero al final no es un producto de calidad. La idea era hacer algo diferente. Nunca voy a decir que sea una comida increíblemente sana, aunque lo puede ser. Son muchas calorías, pero utilizando un pan casero, una carne ecológica de muy buena calidad, verduras frescas y quesos bien elaborados, no es comida basura.

¿Por qué eligió el Barrio de Malasaña para abrir su primer local?

El primer local que abrimos es el de la calle Espíritu Santo, el segundo, en la calle San Marcos, el tercero el de la calle Silva -en el que tiene lugar la entrevista- y el cuarto el de Castellana. La calle Espíritu Santo no era entonces lo que es hoy, pero se sentía, se oía algo. Y eso es muy complicado de explicar. No sé, se oía algo de cambio, además, esa calle del Barrio de Malasaña, aunque estaba un poco olvidada esa zona, es una zona tenía mucho comercio de proximidad, y era una calle animada. Se notaba algo a nivel de cultura, de creatividad..., venía mucha gente joven, muchos extranjeros también visitaban Malasaña, no me preguntes por qué. Se notaba que empezaba a hervir esto.

Comentaba que hace diez años que no había en Madrid un sitio donde comer una buena hamburguesa. Ahora hay multitud de locales especializados ¿Cree que hay una 'burbuja' de la hamburguesa?

Sí, lo creo. Antes de seguir quiero rectificar una cosa, cuando te dije que no había un buen sitio de hamburguesas en Madrid, sí había un sitio, el *Alfredo's Barbacoa*, que no es hamburguesa *gourmet*, pero es un planteamiento más casero, trabajan carne fresca... Tiene su *rollo* y era y es todavía un clásico en Madrid. Sobre la burbuja de la hamburguesa, sí la hay. Justamente por eso, desde el principio lo que quería era hacer una apuesta a futuro y abrir un tipo de institución. Mi objetivo era que en diez o veinte años la gente se acuerde de nosotros cuando quiere comer una buena hamburguesa. Por esto no hemos caído en la moda de los *diners*, porque para mí eso es lo contrario de una apuesta al futuro: hay un *boom* al principio porque está guay para llevar a los niños, pero no es algo que dura en el tiempo. Nuestro objetivo era tener en los locales una decoración atemporal, no algo de moda, que va a



ARNAUD HOME

“Creo que ahora mismo en Madrid hay una burbuja de la hamburguesa”

“Mi objetivo es dar a los clientes una hamburguesa de calidad”

“El día que Home Burguer se convierta en un clásico, podré descansar”

dejar de estarlo en cinco o diez años y, sobre todo, calidad, calidad, calidad. El gran reto que hemos tenido nosotros es resistir la crisis y esta burbuja. En el mundo cosmético he visto muchas empresas caer por entrar en el mundo del descuento. En marketing es una respuesta fácil para generar ventas pero es un círculo vicioso del que es complicado salir, nuestro reto ha sido no caer en el mundo descuento y sobre todo no bajar la calidad. Tenemos el mismo proveedor de carne y el mismo frutero desde hace diez años, trabajamos la misma calidad desde el comienzo. Sí que hay burbuja de la hamburguesa, y no sé cuándo va a terminar, la verdad. Es bueno que haya competencia, pero ahora no se me ocurriría abrir un local de hamburguesas.

¿Cuál es su hamburguesa preferida?

Una vez al mes como en uno de mis locales y siempre me como una clásica con cheddar y mostaza de Dijon porque me encanta. Lo que más nos demandan nuestros clientes son las hamburguesas más clásicas. Necesitas novedades para la carta, pero al final la que más sale es la clásica. Y eso es lo que quiero ser yo. La carta la cambiamos a veces, pero es más para rectificar los platos que se piden poco, introducimos una o dos novedades al año, para intentar mantener nuestra línea de ofrecer un buen producto.

Para celebrar vuestro décimo aniversario han lanzado una hamburguesa de langostinos, la 'Izakaya' ¿Es renovarse o morir?

Lanzar un producto por lanzar un producto no me interesa. Por desgracia hay que hacerlo para volver a captar la atención de los medios y de los clientes. No es una hamburguesa que se ha hecho para que se hable de nosotros, creo que es una gran hamburguesa, a mí me encanta, y entra un poco en el rollo japonés, que se está popularizando y para mí es una opción que no encuentras en otros locales, porque para proponer lo mismo que hacen los demás, no veo el objetivo.

De aquí a diez años ¿dónde se ve?

¿En la playa, no? No lo sé, me gustaría seguir con lo que estamos haciendo, intentar hacerlo de la mejor manera posible. Yo voy a poder descansar el día que esto sea, a ver cómo lo digo para que no suene prepotente, *Casa Lucio*, el tipo de sitio que se come bien, es un clásico, sabes lo que vas a encontrar y que es bueno. Lo único que quiero es que la gente cuando quiera comer una hamburguesa venga aquí. El día que esto se transforme en un clásico, creo que lo somos un poco, ya podré descansar.

DESCUBRA LAS VENTAJAS DEL AGUA HIDROGENADA

El agua es un bien escaso y siempre es un regalo del cielo. Necesaria para la vida. Y más el agua dulce. Pero ¿y si existiese un tipo de agua mejor que el propio agua? Conozca la carta de aguas que existen que son, además de sanas, antioxidantes

CARMEN LANCHO

Dicen de ella que “es milagrosa”, “casi mágica” y que es “la mejor agua del mundo”. Es el agua hidrogenada. El hidrógeno es un elemento fundamental para la creación del agua (H₂O). Y el agua hidrogenada es el resultado de un proceso a través el cual el agua dulce común se enriquece con este elemento. El proceso es el de la electrolisis, es decir, someter al agua a una corriente eléctrica constante con el fin de descomponer sus moléculas. Así se puede enriquecer el agua disolviendo el hidrógeno gaseoso.

El hidrógeno es el primer elemento de la tabla periódica y forma parte, no solo del agua, sino de gran parte de la materia orgánica ya que es el elemento químico más abundante del planeta. Y por algo la Tierra es el *planeta azul*.



El cuerpo humano también podría ser azul, ya que está compuesto de H₂O en más de un 60 por ciento. Y por eso es tan importante mantenerlo hidratado. En el caso del agua hidrogenada, sus defensores dicen que sus propiedades antioxidantes son muy valiosas. Gracias al aporte extra de los electrones del hidrógeno, quedan neutralizados los radicales libres de nuestro cuerpo. La importancia de los antioxidantes reside en su capacidad para proteger al organismo de problemas cardiovasculares, envejecimiento prematuro o problemas del sistema nervioso.

Gracias a su pequeño tamaño, el hidrógeno resulta más eficaz que otras sustancias antioxidantes como la vitamina C, vitamina E, el zinc o el magnesio. Cuando existe en el cuerpo humano un aumento de los radicales libres, se habla de estrés oxidativo, lo que produce envejecimiento celular y puede dar paso a distintos problemas de salud, debido a la oxidación de las células -y su muerte-. El mundo de la medicina se ha interesado por estudiar la relación entre el estrés oxidativo y la incidencia de enfermedades como el cáncer o la diabetes.

Existen en el mercado otras *aguas* con distintas propiedades, como el agua alcalina por ejemplo. Se trata de agua ionizada cuyos defensores también le atribuyen propiedades antioxidantes que indican que también lucha contra los radicales libres y el envejecimiento prematuro. Por ser alcalino su ph está por encima del 7. Químicamente el ph neutro es 7 pero la referencia habitual que se tiene es el ph neutro para la piel que se sitúa en 5.5. El agua alcalina será óptima para las pieles muy secas y con dermatitis. Además los defensores del agua alcalina indican que es buena contra la acidez de estómago.

En España hay una entidad de carácter científico y divulgativo, el Instituto de Investigación Agua y Salud, que investiga las características de las aguas minerales y su importancia para la salud. El agua mineral natural aporta minerales esenciales para un correcto funcionamiento del organismo como el calcio, magnesio y flúor, ayuda a eliminar toxinas y previene el estreñimiento. Beba el agua que más le guste, pero hidrátese.

CORBIS

MASCOTAS PROTEGIDAS SIN LETRA PEQUEÑA

Cada vez más hogares españoles cuentan entre sus miembros con animales domésticos. Más allá de los seguros de RC necesarios, cada vez más familias cuidan la salud de sus animales con un seguro

v.m.z.

Cerca del 50 por ciento de los hogares españoles tiene un animal doméstico a su cuidado. En este sentido, en uno de cada cuatro hogares españoles esa mascota es un perro. En el caso de los gatos es de cerca de uno cada cinco hogares. Son datos de Fediaf, la federación europea que engloba a la industria de la alimentación para animales

domésticos. Disfrutar de la compañía de un animal doméstico tiene muchas ventajas pero también conlleva una gran responsabilidad, como las consultas veterinarias, que en muchas ocasiones suelen suponer un elevado desembolso económico. Muchas compañías aseguradoras han puesto a disposición de sus clientes seguros para mascotas que además de cubrir la Responsabilidad Civil -cubren los daños

personales y materiales que puedan provocar a terceras personas- se encargan también de velar por su salud.

En ambos tipos de coberturas es posible contratar una póliza con franquicia. En estos casos, la prima anual del seguro será más económica, pero el asegurado tendrá que hacerse cargo del coste de una parte del siniestro. Es decir, si la póliza tiene una franquicia de 150 euros, si el siniestro, o el coste del veterinario es de 350 euros, los primeros 150 euros los paga el asegurado, y de la cantidad restante se ocupa la compañía.

A la hora de contratar un seguro para mascotas es necesario tener en cuenta el tipo de animal y sus necesidades específicas y consultar las coberturas y el capital garantizado para evitar sorpresas desagradables en un futuro. En principio, sólo están obligados a contratar un seguro específico de mascotas los dueños de perros que estén considerados perros potencialmente peligrosos, pero cada Comunidad Autónoma ha desarrollado su propia legislación al respecto.

¡Premiamos a los buenos conductores!

Porque en DIRECT, si eres de los que hacen de la carretera un lugar más seguro, siempre vas a tener el mejor precio.

Direct.
Seguros

directseguros.es





Pablo Urbano Ana Terrado

Fundador y director de operaciones
y directora de marketing de Auara

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Auara es la tormenta de arena que se produce en los desiertos más secos del planeta. Como en el de Afar, en Etiopía. Una sed extrema en un entorno árido en uno de los países en los que más difícil resulta acceder a agua potable. Auara también es el nombre de la primera empresa social que se lanza en el mercado español. Se presentará oficialmente el próximo 22 de marzo ¿les suena la fecha? es el Día Internacional del Agua.

¿Cómo surgió el proyecto, de dónde viene el germen de Auara?

Comienza Pablo: Antonio -otro de los fundadores- y yo nos conocemos desde hace tiempo, desde el colegio. Él, desde los 18 años ha viajado a Perú, Etiopía, Camboya y a Burkina Faso, y yo tuve la oportunidad de ir a Etiopía en 2015. Hace dos años, a la vuelta de uno de esos viajes, él volvía de Etiopía y justo coincidimos en casa de un amigo y todas las buenas ideas supongo que surgen con una cerveza, comentamos la posibilidad de hacer algo, unimos sus ganas de ayudar, su visión de los problemas del agua que había visto en Etiopía y yo en Madrid estaba colaborando con una empresa social. Unimos la idea del agua con la idea de formar una empresa social relacionada con el agua aquí en España para poder ayudar con los problemas del agua de África u otros países.

“Queremos convertir ese acto tan cotidiano de beber agua en algo extraordinario”

Luis, amigo del padre de Antonio se enamoró del proyecto y de las ganas que teníamos de hacer algo revolucionario aquí en España.

¿Vuestro objetivo es social, destinar vuestros dividendos a proyectos sociales relacionados con el agua? ¿En qué consisten esos proyectos?

Empezamos en abril a comercializar el producto, tenemos diferentes proyectos en diferentes países con el agua como denominador común. Hemos identificado un proyecto espectacular en Burkina Faso, que es la perforación de un pozo de agua en un orfanato. También hemos identificado otros proyectos a través de ONG, la reparación de cinco pozos de agua en la República Centroafricana, otro en Etiopía, otro en la región de Roka en Camboya, un sistema de recolección de agua para un hospital que atiende a una comunidad infectada por el virus del Sida.

Ana continúa: Hemos metido en el plan de negocio una partida para poder empezar con dos proyectos este año, porque al ser una startup, nunca sabes cuándo van a llegar los beneficios. Además, presentaremos la marca el 22 de marzo, cuando se celebra el Día Mundial del agua, pero comenzaremos a comercializar el producto en abril o mayo.

Otro de vuestros pilares fundamentales es la protección del medio ambiente...

Sí, no queremos intentar solucionar un problema en una parte del mundo generando otro en España. Por eso vamos a utilizar plástico cien por cien reciclado en las botellas y su diseño está pensado para la eficiencia en su transporte: de base cuadrada, con poco cuello...; está muy pensado para optimizarlo y no provocar otro problema, como el de la generación de residuos en España.

¿Qué es para vosotros la pasión?

Antonio es arquitecto, yo soy ingeniero -contesta Pablo- y visitar terreno y ver la realidad de esas zonas del mundo te anima a revisar la visión que tenías de lo que iba a ser tu vida para aportar tu visión y tu granito de arena para ayudar y querer cambiar el modelo empresarial que hay en España y concienciar del problema que hay con el agua.

Ana: A mí me contagiaron sus ganas de hacer algo distinto cuando me presentaron el proyecto. Yo estaba trabajando en una empresa, tenía mi propio equipo... Me convencieron y ahora estamos constituidos como empresa social. En España no hay empresas sociales, nos hemos tenido



“La presentación de la marca será el 22 de marzo, el Día Mundial del Agua”

“Las botellas son de plástico 100% reciclado y diseño más eficiente”

“Aúara es la primera empresa social constituida en España”

que acoger a un modelo anglosajón y vamos a ser la primera empresa española constituida como empresa social.

¿Qué ha sido lo más difícil hasta ahora?

Nuestro reto ha sido crear innovación en un mercado tan tradicional, salvaje y competitivo -luchamos con gigantes- como es el del agua embotellada en España. Además, el agua es un bien básico, todo el mundo la necesita, es un acto muy cotidiano, en Madrid tenemos la suerte de que el agua es de buena calidad, queríamos aprovechar ese acto tan cotidiano de beber agua y convertirlo en algo extraordinario. Bebiendo nuestra agua estás haciendo mucho más que beber, estás ayudando a los pueblos que más necesitan el agua. Y no supone ningún esfuerzo, como las donaciones, sino seguir haciendo algo tan cotidiano como beber agua y darle ese pequeño plus.

El emprendimiento social es si cabe, más complicado. Es difícil de entender sobre todo para el inversor y para las empresas más tradicionales que no saben si eres una ONG o una empresa. Al principio cuesta, y más en el mundo del agua. La parte industrial también ha sido difícil, porque somos innovadores también en el proceso de la fabricación de la botella.

¿Cómo es el proceso en España para poder acceder a los manantiales?

Para explotar un manantial hay que solicitar un permiso a la Administración para que te permita explotarlo durante una serie de años. Si es agua mineral natural, el agua sale de forma natural y la fábrica se coloca de tal manera que puede recoger el agua sin alterarla. Las botellas se soplan ahí mismo y se embotella y empaqueta directamente. El agua que vamos a comercializar nosotros es de León, de la zona del Bierzo, de primera calidad, con mineralización débil. Queríamos que fuese un producto español.

¿Qué le recomendaríais a alguien que quiera sacar adelante su propio proyecto?

Va a haber mucha gente que le va a decir que no. Tiene que estar muy seguro de su proyecto y de sí mismo. Con trabajo y esfuerzo y explicando bien las cosas se saca todo adelante. Que no se desanime, porque va a encontrar muchas dificultades, que escuche los consejos que le dé la gente que tenga alrededor. Ana recomienda que compartan sus ideas, que las comenten, porque nunca sabes de dónde pueden surgir las oportunidades y de toda conversación siempre se aprende. Y rodearte de gente que te inspire. Rodearte de un buen equipo es fundamental.

SECCIÓN PATROCINADA POR



¿ESTÁN LOS CONDUCTORES ESPAÑOLES BIEN FORMADOS?

¿Volvería a aprobar el examen del carné de conducir? ¿Están los conductores españoles bien formados? El autor compara el sistema de aprendizaje en España con el de otros países del mundo

ANTONIO FAJARDO



ISTOCK

Tras realizar un viaje a tierras niponas y fijarme en las normas de circulación que allí tienen, me llegué a interesar un poco más sobre ellas. La suerte quiso que un día pudiera preguntar cómo se obtiene el carné de conducir en Japón y el proceso, aunque similar al español, tiene sus diferencias.

Esto hizo que me preguntara cuál podría ser la mejor forma de aprender a conducir en una autoescuela. Y es que la pregunta no es baladí. La técnica para aprender a controlar el vehículo está más que estudiada, siendo la máxima expresión el aprender a hacerlo en el circuito. Pero no, la pregunta va referida al aprender a conducir para circular por la calle de la manera más segura tanto a nivel de circulación como del control del vehículo en caso de emergencia.

Por supuesto, hay partes entre aprender a conducir por la calle y en circuito que se tienen que solapar -y no por conducir rápido, sino por conducir seguro-, ¿pero de qué manera aprenderá mejor la gente?

En España el método habitual es primero aprender las normas de circulación y, una vez aprobado el examen teórico, empezar con las prácticas por la calle. Una vez que se tiene suficiente pericia en la conducción habitual se realiza el examen práctico. Superados ambos se obtiene la licencia.

¿Cómo lo hacen en Japón?

En Japón es distinto, por ejemplo. En la autoescuela se dan tanto clases teóricas como prácticas en un circuito cerrado. Las clases teóricas abarcan más o menos la mitad de todo el temario, mientras que las prácticas ayudan a coger experiencia en ciertas situaciones -aparcar, arrancar en pendiente, giros, semáforos, etc.-. Una vez aprobado un examen teórico y uno práctico se estudia la otra mitad del temario y se hacen prácticas por la calle. Aprobados los siguientes dos exámenes se obtiene la licencia.

En otros países, como los nórdicos, se hacen prácticas y se examina sobre conducción en hielo y nieve debido al clima. Aquí no veo que debamos llegar a esos extremos, pero sí me parece una buena idea mezclar parte del planteamiento nórdico y del de Japón, haciendo un primer examen práctico -o prácticas nada más- en un recinto cerrado, donde hay



ISTOCK

¿Y SI NECESITO RESCATAR MI PLAN DE PENSIONES?

Cerca de 70.000 personas recuperaron de forma anticipada el ahorro depositado en planes de pensiones en 2015, un total de 408 millones de euros. ¿En qué supuestos puede hacerse?

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Los planes de pensiones son unos de los productos de ahorro finalista más contratados para complementar la pensión pública de jubilación, una de sus principales características es que son ilíquidos, es decir, que no se puede disponer del capital aportado en ellos hasta que se accede a la edad legal de jubilación, el titular sufre una invalidez o dependencia severa o fallece.

Sin embargo, para hacer más atractiva su contratación, y paliar situaciones de emergencia financiera excepcionales, la legislación permite rescatar parcial o totalmente los derechos consolidados del plan de pensiones en tres supuestos

excepcionales. Estos supuestos son: enfermedad grave, paro de larga duración, en caso de desahucio. A estos supuestos se añade que, tras la reforma fiscal de 2015, los planes de pensiones son líquidos a partir del décimo año. Es decir, las aportaciones realizadas desde el 1 de enero de 2015 podrán rescatarse a partir del 1 de enero de 2025.

Menos rescates en 2015

De acuerdo con los datos de Inverco y la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, a lo largo de 2015 cerca de 70.000 personas solicitaron el rescate anticipado de su plan de pensiones por un valor conjunto de 408 millones de euros. Esta cantidad es un 13 por ciento menos que el volumen de los rescates anticipados solicitados un año antes. De esta cifra, 65.920 peticiones eran de parados de larga duración; cerca de 4.000 solicitudes se debieron a una enfermedad grave y 80 personas acudieron a su plan de pensiones para evitar la ejecución de su vivienda habitual por el impago de la hipoteca.

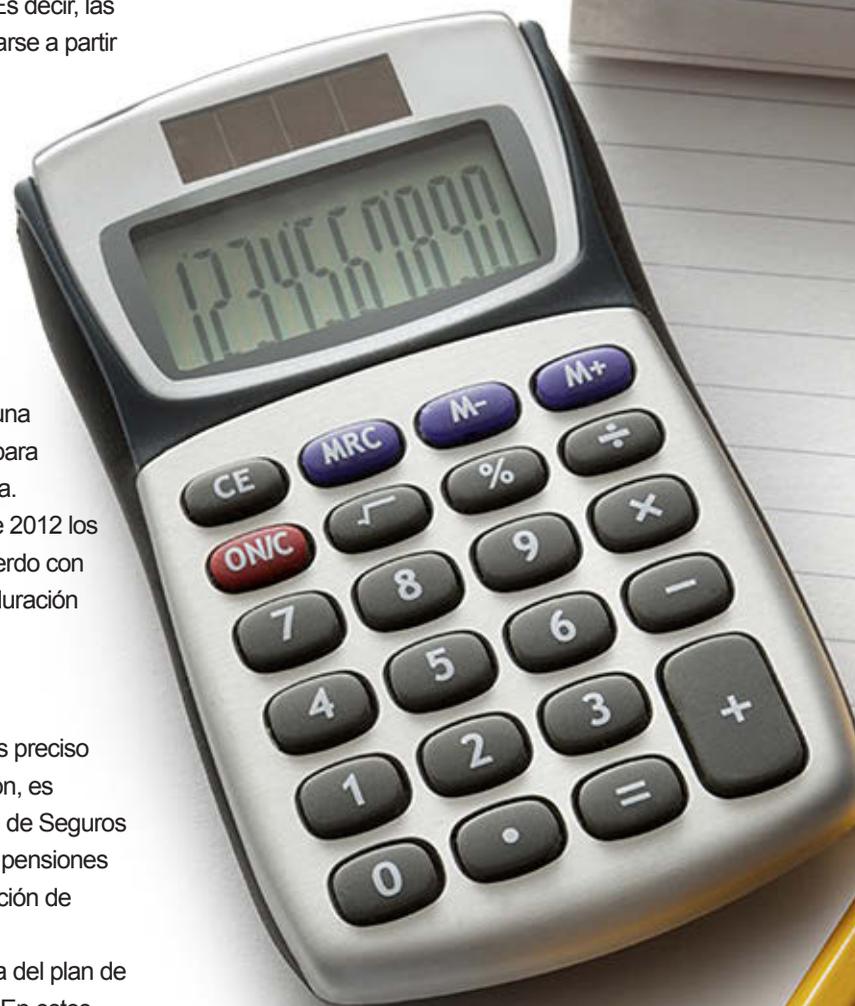
Aunque el volumen de los rescates ha disminuido en 2015, desde 2012 los rescates anticipados no bajan de los 400 millones de euros. De acuerdo con las estadísticas de Inverco, desde 2009, 530.000 parados de larga duración han retirado 2.700 millones de sus planes de pensiones.

Requisitos para acceder al ahorro

Para poder acceder al capital depositado en el plan de pensiones, es preciso cumplir ciertos requisitos. En el caso de los parados de larga duración, es necesario acreditar la situación de desempleo. La Dirección General de Seguros estableció en un escrito, además, que es posible rescatar el plan de pensiones aunque el producto se haya contratado estando el partícipe en situación de desempleo.

En el caso de rescate por enfermedad grave, la compañía gestora del plan de pensiones solicitará un informe médico que acredite la enfermedad. En estos dos casos, el plan se puede rescatar en forma de renta -es decir, retirar una determinada cantidad de dinero al mes del total de derechos consolidados- y no se permiten realizar aportaciones al plan de pensiones mientras dure la situación extraordinaria.

En el caso de necesitar el plan de pensiones para saldar una deuda hipotecaria con el banco para evitar perder la vivienda habitual, el rescate será en forma de capital por el total del plan o por la parte necesaria para saldar la deuda, según explican expertos del sector asegurador.



Planes líquidos a los diez años

■ Cuarto supuesto de liquidez de los planes de pensiones

La reforma fiscal que entró en vigor en enero de 2015 introdujo un nuevo supuesto de liquidez a los planes de pensiones. Para hacerlos más atractivos, el Gobierno decidió permitir su rescate a partir del décimo año de vida de la inversión. De esta manera, el capital aportado desde el pasado 1 de enero de 2015 podrá rescatarse sin penalización a partir del 1 de enero de 2025.

■ ¿Cómo tributan el capital rescatado?

Antes de solicitar el rescate del plan de pensiones el partícipe debe tener en cuenta que el capital solicitado tributará como rendimiento del trabajo en la declaración de la Renta del ejercicio correspondiente. De esta manera, el capital obtenido del plan de pensiones se suma a los ingresos obtenidos en el ejercicio y se tributa en función del tramo del IRPF correspondiente. Un último consejo, para poder acceder a los supuestos excepcionales de liquidez, deben estar contemplados en el contrato del plan de pensiones.

EL SECTOR DEL SEGURO APUESTA POR LA INTEGRACIÓN

Las personas que sufren una situación de discapacidad del tipo que sea conforman un segmento de la población vulnerable. Para hacer que su situación no sea excluyente, el sector asegurador apuesta por ellas

CARMEN LANCHO

Fomentar programas para la inserción en el mundo laboral de aquellas personas que viven una situación de discapacidad debería estar presente en el ADN de todos. Favorecer su independencia a través del trabajo es posible y su inserción en el mercado laboral es clave para conseguir su plena integración. La Ley General de Discapacidad (LGD) indica que aquellas empresas con 50 empleados o más deben tener una cuota de reserva del 2 por ciento de los puestos de trabajo para emplear personas con un grado de al menos un 33 por ciento de discapacidad. Las aseguradoras cuentan con un alto grado de compromiso hacia este colectivo vulnerable. Por eso desarrollan programas de inserción laboral, de ayudas y colaboración con distintas Fundaciones y asociaciones y trabaja también desde dentro,



ISTOCK

ofreciendo productos y servicios accesibles a todos.

En el caso de Mutua Madrileña, más del 2 por ciento de sus empleados pertenecen a este colectivo, por lo que “superamos lo que señala la actual Ley, y sin necesidad de aplicación de medidas alternativas”. Siguiendo con las políticas de integración en las propias empresas, Josep Alfonso, director de Responsabilidad Corporativa de AXA España y Fundación AXA destaca la incorporación de la aseguradora en el Programa Inserta de la Fundación ONCE que promueve la integración voluntaria de “acciones que posibiliten la inserción laboral directa de personas con discapacidad”, entre otras. Y desde Pelayo destacan acciones de sensibilización “con la dirección, acuerdos con centros especiales de empleo y subvenciones otorgadas a través de la Fundación Pelayo a proyectos propuestos por empleados para favorecer la inserción social. Pelayo desde 2012 también participa en el Programa Inserta.

Las compañías de seguros dan su apoyo a otras Fundaciones y organizaciones que apoyan a este colectivo. Mutua Madrileña destina cada año 100.000 euros a proyectos de este ámbito en su Convocatoria Anual de Ayudas a Proyectos de Acción Social. AXA y Pelayo coinciden en el deporte como elemento integrador, participando en el plan ADOP y apoyando el deporte Paralímpico.

La integración también está al servicio del cliente. Y hay muchas formas de integrar. Por ejemplo, en Pelayo han desarrollado junto a Ilunion la *Póliza Compromiso*, que ofrece coberturas específicas en los ramos de autos y hogar para personas con discapacidad, que son difíciles de encontrar en el mercado, sin que ello suponga un coste adicional. Mutua concede becas para los hijos de sus mutualistas en colaboración con la Fundación Síndrome de Down Madrid.

Otra forma de contribuir es colaborando con instituciones como Fundación ONCE en estudios sociológicos sobre la discapacidad. Josep Alfonso destaca el Informe ‘La soledad en España’, promovido por Fundación AXA y Fundación ONCE, que muestra una realidad social de gran parte de las personas con discapacidad. Por último, destaca el esfuerzo que realizan los trabajadores de las compañías de seguros como voluntarios que ofrecen su tiempo y su energía a esta buena causa.



A tu lado
TODA UNA VIDA

91 1024000

M **METROPOLIS**
SEGUROS

www.metropolis-sa.es

SIGUENOS EN  [metropolis-seguros.sa](https://www.facebook.com/metropolis-seguros.sa)

Ponemos a su disposición
nuestra experiencia y la de nuestros
más de 2.000 mediadores

5^a

COMPañÍA MÁS
SOLVENTE DEL
MERCADO ESPAÑOL



ISTOCK

¿CÓMO SE ASEGURAN LOS EVENTOS DEPORTIVOS?

7.500 millones de euros. Es la cifra, según los especialistas, por la que las compañías aseguradoras cubrieron los posibles riesgos en el Mundial de Fútbol que tuvo lugar en Brasil en 2014

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

El objetivo perseguido con la suscripción de estas pólizas multimillonarias era el de conseguir una cobertura lo más amplia y completa posible a los cientos de miles de variables que pueden darse en una cita de tal magnitud, con tanto dinero en juego, tantas personas implicadas y un número tan elevado de riesgos e imprevistos antes, durante e incluso después de su celebración.

Alrededor de 3.800 millones de euros estaban vinculados a los organizadores con el fin de cubrir cualquier tipo de responsabilidad, en especial respecto a las indemnizaciones civiles o las reparaciones por daños; 3.700 millones de euros más se relacionaron con las compañías -tanto patrocinadores como otras empresas-, además de con los seguros contratados por los propios jugadores y sus selecciones. En definitiva, un complejísimo entramado englobando entidades, personas, infraestructura y capital que fue preparado, estructurado y detallado al máximo con el fin de que todo quedase atado y bien atado.

El último Mundial supuso un paso más en la compleja y complicada -y, sin embargo, provechosa y necesaria- relación entre el mundo asegurador y los grandes eventos deportivos. Pero esta situación no siempre ha sido así, pues las principales citas -y no sólo Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol, sino campeonatos del mundo de otras disciplinas, torneos tenísticos de Grand Slam, Tour de Francia...- han estado históricamente bastante desprotegidos. El gran desarrollo ha llegado en las tres últimas décadas del siglo XX y en lo que llevamos del XXI, cerca de medio siglo en el que se ha avanzado, y mucho, en este matrimonio entre el seguro y el deporte.

Y eso que inconvenientes y problemas han existido siempre en estas grandes competiciones. Podemos remontarnos incluso a los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna, los de Atenas 1896, en los que no se pudieron disputar las competiciones de remo y vela debido a que el mar estaba frío y agitado; o de los parones que la Primera o la Segunda Guerra Mundial propiciaron, suprimiéndose los Juegos de 1916, 1940 y 1944 y los Campeonatos del Mundo de Fútbol de 1942 y 1946; o del boicot a los Juegos de Montreal en 1976.

El último cuarto del siglo XX supuso un importante cambio, y ya la cita olímpica de Moscú 1980, asegurada por NBC Corporation, demostró un relevante cambio de época, una transición hacia la modernidad en este aspecto: cubría, entre otros ámbitos, la anulación total de los Juegos, la denuncia del contrato entre la URSS y la NBC por cese de interés del

organizador o la incomparecencia de todo el equipo olímpico en el evento.

En cuanto a los Mundiales podemos poner también el ejemplo de Italia 90, campeonato asegurado exhaustivamente. La compañía INA-Assitalia se encargó de dar cobertura aseguradora a los 12 estadios en los que se disputaron encuentros, a la organización, a los 8.000 periodistas, a los cientos de miles de espectadores que lo presenciaron en directo y a muchos sectores más, según explica a esta revista Fundación Mapfre.

En España el gran avance en este ámbito se produjo también a finales del siglo pasado; por un lado, en la década de los ochenta se selló la obligatoriedad, por parte de los organizadores de grandes eventos deportivos, de asegurar al menos los daños a terceros, aunque una gran parte de la legislación al respecto se transfiriera a las CCAA; por el otro, con la organización del mayor campeonato de carácter deportivo de la historia de nuestro país, los Juegos de Barcelona 92.

De cara a esta competición la empresa aseguradora oficial fue La Unión y el Fénix. Se estableció un Plan de Gerencia de Riesgos -contratos, infraestructuras, electrónica y tecnología, logística y transportes y bienes en general-, un Plan de Financiación de Riesgos y Seguros -riesgos especiales, riesgos de daños materiales y riesgos de daños personales- y un Plan de Siniestros, explica Fundación Mapfre.

Los seguros en eventos deportivos son ya cada vez más completos, encargándose de cubrir multitud de áreas más allá de la póliza de responsabilidad civil: programas de transporte, daños materiales, accidentes laborales, gastos médicos, garantías personales, cancelación, riesgos especiales... Y es que no sólo el coste de la organización es cada vez mayor, sino que el nivel de riesgo que supone toda competición de gran calado es elevadísimo. Tanto en lo referente a la organización -personal, instrumentos de trabajo, calendario de ejecución, plan de costes, logística, plan turístico-, como al ámbito periférico -condiciones atmosféricas, fuerzas de la naturaleza, edificios e instalaciones deportivas, infraestructura, ambiente-, al social -tradicción, criminalidad, participantes, visitantes-, al político -situación mundial y nacional, situaciones de bloqueo, sabotaje o terrorismo- o a la propia competición deportiva.

De cualquier manera los cambios producidos en las últimas décadas nos demuestran que la relación del seguro con el deporte es cada vez más estrecha. Y no sólo en lo referente a la organización de eventos, sino también tanto en lo relativo a la cobertura de los profesionales como al patrocinio. Ahora, en 2016, la mayor parte de las aseguradoras españolas



ISTOCK

La aseguradora oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 fue La Unión y el Fénix

han ligado su trayectoria en un momento u otro a figuras del mundo del deporte, conjuntos o clubes. El fútbol continúa siendo el rey también en materia aseguradora, tanto por las cifras que se manejan en coberturas como por las actividades patrocinadas.

Pero el planeta no se detiene: cambia y se mueve constantemente. Y lo que viene ahora es todo un transatlántico: los Juegos de Río 2016. El mundo asegurador trabaja para estar a la altura de un nuevo reto, intentando avanzar de la mano del deporte y tratando de ayudar a dar respuesta a la multitud de desafíos y complicaciones que generan los magnos eventos deportivos universales.

EMPRESAS Y AUTÓNOMOS SIN RIESGO EN INTERNET

Cada vez más empresas se lanzan a las redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Internet ha dado una nueva dimensión a la comunicación, pero también multiplica los riesgos. ¿Cómo puede ayudar el sector asegurador?

V.M.Z.

Casi la mitad de las pymes españolas cuentan con perfiles activos en las redes sociales. La mayoría de ellas creen que estar presentes en ellas les permite acceder a un mercado más amplio de clientes potenciales, y con su estrategia en la red buscan convertir en clientes a sus seguidores. Estos datos son algunas de las conclusiones del informe *Desarrollo empresarial y Redes Sociales. El caso de las microempresas españolas*, elaborado por Fundación Telefónica en colaboración con Red.es.

El informe también señala que, a pesar de la buena acogida que pymes y profesionales autónomos hacen de las redes sociales, sólo el 20 por ciento de las empresas contrata profesionales del social media para que se ocupe de su



estrategia en la red. Y eso entraña ciertos riesgos.

El objetivo de las pymes en la red está, fundamentalmente, relacionado con la publicidad: dar a conocer sus productos y servicios, publicitar eventos, comunicarse con clientes y, en muchos casos, servir de un canal más de atención al cliente.

Además de los riesgos intrínsecos al comercio electrónico y a la gestión de datos de carácter personal, llevar las riendas de la comunicación de una empresa en redes sociales exige una gran responsabilidad.

Consciente de los cambios que la digitalización de las comunicaciones ha supuesto, el sector asegurador ha adaptado sus soluciones aseguradoras a las nuevas exigencias de los profesionales de las redes sociales. Especialmente en el ramo de la responsabilidad social.

La correduría de seguros Alfarisk y la compañía de seguros Hiscox son dos de las compañías que han apostado por el desarrollo de este nicho de mercado.

En el caso de Alfarisk, ofrece un producto en colaboración con Hiscox que protege a los community managers de los errores que puedan cometer en el desarrollo de su actividad profesional.

El objetivo de este seguro, lanzado al mercado en febrero de 2013, es proteger a estos profesionales de los riesgos en redes sociales. Una comunicación, aunque se realice con la mejor de las intenciones, puede arruinar en minutos la reputación de una compañía construida durante años. El seguro cubre los gastos de defensa y la posible indemnización a la que se pudiese condenar a los community managers por errores, omisiones o negligencias que produzcan un perjuicio a terceros en el ejercicio de su actividad. Esta póliza ha sido diseñada especialmente para hacer frente a reclamaciones por difamación, infracción de derechos de propiedad intelectual o incumplimiento de licencias.

Más allá de las redes sociales, los profesionales de la comunicación cuentan con otras pólizas adaptadas a casi cualquier actividad que puedan desarrollar. Hiscox cuenta con pólizas de RC de agencias de publicidad y comunicación y ha desarrollado seguros específicos para blogueros.

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

expertos en
Comunicación Audiovisual
para el sector asegurador

91 402 15 86
www.segurostves



TELÉFONOS MÓVILES, UNA LUCHA DE TITANES

Xiaomi, Huawei y Samsung se disputan el liderazgo del mercado de los teléfonos móviles con el lanzamiento de sus últimos dispositivos con el permiso de Apple, al menos de momento

ANA M. SERRANO



Xiaomi se ha propuesto conquistar occidente con el nuevo Mi5. EE

Desde que allá por el año 2007 Apple lanzara su primer iPhone, su liderazgo en el mercado de los *smartphones* fue prácticamente exclusivo. Claro que aquella dulce calma en primera línea duró lo que Samsung tardó en ponerse al día con el *software* de Google y un agresivo Galaxy que pronto se convirtió en el enemigo más íntimo del gran invento californiano. Así comenzó la dura pugna por el éxito que todos conocemos y que, lejos de serenarse, se ve recrudecida con la aparición en escena de dos nuevos gigantes chinos que amenazan con comerse buena parte del pastel tecnológico que hasta ahora se repartían surcoreanos y californianos: Huawei y Xiaomi. Nada como el recién clausurado Mobile World Congress (MWC) de Barcelona para poner de manifiesto la feroz competencia entre los cuatro titanes por el trono del mercado mundial de los teléfonos inteligentes de gama alta.

A la espera del nuevo terminal Apple -posiblemente en septiembre- que sustituirá al controvertido iPhone 6, Samsung, Huawei y Xiaomi presentaron en el mayor congreso mundial de telefonía sus esperados nuevos modelos, en general más potentes, elegantes y resistentes al agua, aunque muy diferentes entre sí.

Pero vayamos por partes.

Comenzando por la gran sorpresa, el Mi5 de Xiaomi pretende reventar el mercado con un precio inigualable -unos 300 euros al cambio-, compatible con la red 4G española y unas prestaciones que nada tienen que envidiar a sus más directos rivales. Y es que, además de un almacenamiento interno de 32, 64 o 128 GB (ampliable con micro SD), pantalla Full HD de 5,15 pulgadas tratada con una capa de cristal reforzado, y el potente procesador Qualcomm Snapdragon 820 -versiones de 3 y 4 GB de RAM-, el Mi5 presume de ser el móvil de gran batería más ligero del mercado con apenas 129 gramos de peso. Pero tal vez sea la cámara la mayor de sus bazas en la carrera por el liderazgo.

Xiaomi entra no sólo con un sensor Sony IMX298 recubierto de cristal de zafiro que permite tomar fotografías con una resolución de hasta 16 megapíxeles, sino y sobre todo con un prometedor estabilizador óptico de la imagen. El Mi5 llega también con un sensor de huellas que se sitúa en la parte delantera del móvil.

Por su parte, el Huawei Mate 8, inmenso y potente, quiere ser el nuevo buque insignia de una compañía que aspira a convertirse en la número uno del mundo. Por precio y tamaño -Full HD de 6 pulgadas y protección Corning Gorilla Glass 4 contra arañazos y golpes- pocas pantallas hay mejores que la que propone Huawei, que incluye reconocimiento de huella digital mediante un escáner circular similar al del iPhone 6 y el estándar doble de seguridad propio del Android y FIDO -*Fast Identity Online*-. Pero no sólo es inmenso por el tamaño de su pantalla que no afecta en exceso a las dimensiones totales del terminal -157x80x7.9 mm y 185 gramos de peso- ni a la autonomía de la batería sin rival en cuanto a

duración, sino por su diseño totalmente en aluminio. Espectacular y elegante, el Huawei Mate 8 se construye sobre un procesador de excepción, el Kirin 950 de ocho núcleos, propio de la compañía china, que cuenta con una memoria RAM de 3 o 4 GB -en función de la capacidad de almacenamiento elegido: 32 o 64 GB-.

En cuanto a la cámara trasera, dispone del mismo sensor Sony de 16 megapíxeles que su compatriota Mi5, estabilizador de tres ejes y una cámara frontal de 8 megapíxeles y gran angular. Además consta de una magnífica salida de sonido y radio FM.

Lo nuevo de Samsung

Samsung presenta al fin sus esperados Galaxy S7 y S7 Edge. Potente y resistente al agua, la séptima generación de la saga Galaxy S mantiene la estética con pantallas de 5,1 y 5,5 pulgadas respectivamente, bordes redondeados,

El fabricante chino Xiaomi pisa con fuerza en el mercado occidental con sus dispositivos

A la izquierda, el Samsung Galaxy S7, junto al nuevo modelo de la china Huawei, el Mate 8, presentados en el MWC. EE



metal y cristal por ambas caras, panel Super AMOLED y resolución Quad HD de 2560x1440 píxeles. Y aquí terminan las similitudes con las anteriores versiones, pues la nueva gama del gigante surcoreano golpea con dos armas de gran calibre. Una cámara de 360 grados (Gear 360) controlada por el móvil y que, aunque los megapíxeles se reducen a 12, la calidad y brillo aumenta de manera espectacular gracias a un sensor dual capaz de absorber mucha más luz incluso en condiciones de penumbra.

El otro punto fuerte es su resistencia al polvo, el agua y la arena: pueden enterrarse y sumergirse hasta un metro de profundidad y durante un máximo de treinta minutos sin que ninguno de sus componentes resulte dañado. En cuanto al resto de prestaciones, además de recuperar la ranura lateral para ampliar la memoria del dispositivo con micro SD hasta 200 GB de capacidad, tanto el S7 como el S7 Edge disponen de un poderoso

procesador Exynos 890 de 4 GB de memoria RAM y funciones para limitar el consumo de batería, sistema de carga rápida y un excelente rendimiento.

¿Y Apple?

El futuro se llama iPhone 7, pues aunque la nueva generación de la saga se encuentra todavía en los hornos de los de Cupertino y no han desvelado ningún detalle oficial, se rumorea que el próximo smartphone de Apple tendrá unas características espectaculares. Pantalla con cristal de zafiro, tecnología 3D Touch y mejor resolución; resistencia al agua; cámara de doble lente de 21 megapíxeles; mayor vida para la batería; un procesador (hay quien dice que de Samsung) que promete desbancar a la competencia tanto en velocidad como en capacidad y conectividad LiFi. Pero lo cierto es que habrá que esperar al menos hasta el final del verano de 2016 para conocer las novedades del que será la décima generación del teléfono insignia de Apple.



AXA Assistance lanza el gestor digital de salud Healthlook

AXA Assistance presentó en la última edición de la Semana del Seguro Healthlook, un gestor integral digital de salud que permite la monitorización a distancia de los pacientes y la realización de consultas médicas dirigidas. El sistema permite reducir los costes médicos y disminuir las visitas médicas y las hospitalizaciones.



Mutua recibe un Premio a la innovación de Red Hat

Mutua ha sido galardonada como “Empresa Tecnológicamente Ágil” en la primera edición de los Premios a la Innovación de Red Hat. El premio reconoce a Mutua por su conocimiento de las nuevas tecnologías y su agilidad para implantarlas, lo que le ha permitido reducir los tiempos de trabajo, mejorar la flexibilidad y disminuir sus costes.



Caser gana 71 millones de euros al cierre de 2015

El Grupo Caser cerró el pasado ejercicio con un beneficio neto de 71 millones de euros, con una facturación de 1.477 millones de euros. Des esta cifra, 1.289 corresponden a las primas emitidas por la compañía, según explica en un comunicado. La compañía acaba de emitir además, deuda subordinada por valor de 168,8 millones de euros.



Línea Directa gana 99 millones el ejercicio que cumple 20 años

Línea Directa ha cerrado 2015, el año en el que cumple 20 años en España, con un beneficio neto de 99 millones de euros, un 5,7 por ciento más que un año antes. La compañía crece un 4,5 por ciento en facturación. La compañía del grupo Bankinter cuenta con 2,37 millones de clientes y ha sumado en 2015 144.000 nuevas pólizas.



Sanitas eleva un 9% sus ingresos en España y Chile

Grupo Sanitas ha aumentado un 9 por ciento sus ingresos en 2015, hasta los 2.514,5 millones euros en España y Chile, donde opera con las marcas Sanitas y Bupa Chile respectivamente. La compañía culmina la expansión en España de su negocio dental con 180 clínicas y más de un millón de asegurados dentales.



Aviva lanza la plataforma de salud y bienestar ‘Aviva Vital’

Aviva ha presentado en España su nuevo concepto de seguro de vida, “el seguro de vida que se vive”. Se trata del primer producto de riesgo que incluye una plataforma de bienestar y salud 360° gratuita para sus clientes, Aviva Vital. Con esta iniciativa, la compañía pretende mejorar la experiencia de sus clientes y su fidelización.

LAS MEJORES PÓLIZAS PARA VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

Aunque aún queda mucho camino por recorrer, el vehículo eléctrico comienza a tomar posición en las carreteras españolas. El año pasado se vendieron en España cerca de 2.000 vehículos eléctricos. Las compañías actualizan su oferta para adecuarla a las necesidades de los conductores más ecológicos

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Por fortuna, cada vez existe una mayor concienciación en nuestro país acerca del respeto al medio ambiente y la progresiva integración de los coches eléctricos en el panorama automovilístico es una nueva prueba de ello. Es cierto que todavía queda mucho camino por recorrer, pues los vehículos son por lo general caros y la infraestructura de puntos de recarga resulta todavía insuficiente..., pero también es verdad que el uso del coche eléctrico continúa en un crecimiento lento pero constante: el año pasado ya se compraron más de 2.000 vehículos de este tipo en España.

Las compañías de seguros, que están prácticamente en todo,

ya han lanzado un producto acorde a este nuevo tipo de conductor, y varias de ellas han puesto en el mercado ofertas exclusivas para dueños de coches eléctricos, completando las coberturas de los medios de transporte particular tradicionales con otras extras y apostando por seguros económicos que compensen al cliente tras el -todavía- elevado gasto que supone hacerse con un vehículo no contaminante en la actualidad.

Línea Directa Aseguradora ha decidido romper el mercado con una oferta muy asequible: una póliza Todo Riesgo para coches eléctricos por tan sólo 100 euros el primer año, con una franquicia de 300 euros. Sus coberturas son las mismas que las ofrecidas habitualmente en el resto de seguros de coche pero incluyen otras como el robo del cable de recarga integrado.

El producto cuenta con las mismas coberturas que el resto de seguros de este calado de la compañía, sin limitación de kilometraje y ofreciendo asistencia en carretera -incluyendo la posibilidad de un fallo en la batería- o reparación. Incluye la responsabilidad civil, daños propios, asistencia en viaje, defensa jurídica, lunas, robo, incendio, asistencia al conductor y acompañantes, explosión y daños por caída de rayos. Decir por último que Línea directa ha pensado además en las motos eléctricas, creando un seguro específico también para ellas.

La oferta de esta aseguradora no es la única opción que los usuarios tienen a su disposición en nuestro país. Zurich también apuesta por facilitar la compra de vehículos eléctricos -y la consiguiente firma de una póliza a ese efecto- mediante una oferta competitiva: ofrece un 20 por ciento de descuento en el seguro del coche a los propietarios de vehículos que funcionen mediante la electricidad o sean híbridos, y cubre también situaciones específicas como el robo del cable de recarga o un fallo en la batería del medio de transporte particular.

En esa línea también se mueve la oferta de Mapfre. Anuncia un seguro Eco-lógico, destinado a los propietarios de coches híbridos o eléctricos, que establece una proporción entre la contaminación y el precio: a menor polución, menos dinero a pagar por el seguro. La empresa destaca que el ahorro puede ser hasta de un 42 por ciento en la renovación de la póliza, en función del uso dado al vehículo asegurado.



ISTOCK

GUÍA BÁSICA DE 'SOCIAL MEDIA' PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES

TWITTER: EL MEDIO QUE CAMBIÓ LA COMUNICACIÓN

Tal y como explicábamos en la primera parte de esta guía, Twitter no es una red social, sino un medio de comunicación pero que mantiene los atributos del 'social media', es decir, compartir y conversar de forma multidireccional, uno a uno, o uno a todos

Twitter es el gran desconocido, ya que es un canal de comunicación muy innovador y que a pesar de tener ya diez años, aún tiene un enorme potencial de crecimiento, y muchos profesionales y empresas no lo están aprovechando tanto como podrían porque lo entienden como una red social y eso les lleva a utilizarlo de forma equivocada. Es cierto que está pasando malos momentos ya que su crecimiento se ha estancado mientras algunas redes con las que se le compara siguen creciendo, y eso preocupa mucho, ya que aún no han encontrado su modelo de negocio definitivo, pero estamos convencidos que no solo no desaparecerá sino que le esperan grandes momentos por llegar.

Twitter ha evolucionado en este tiempo. Ha pasado del *¿qué estás haciendo?* que nos preguntaba en sus inicios al *¿qué está pasando?* actual. Y eso da pistas del cambio. No hay espacio en este artículo para entrar en todos los detalles pero vamos a

explicar los seis principales usos de este canal en el ámbito profesional y empresarial:

Comunicar y difundir: podemos difundir noticias, cambios o lanzamientos de nuestra empresa, pero nunca deberán sobrepasar el diez por ciento de todos los *tuits* que emitamos.

Conversar: es el medio ideal para mantener contacto con grupos de personas relacionadas con temas de nuestro interés y generar conversaciones, e incluso integramos en las que otros generan sobre los temas que nos interesan.

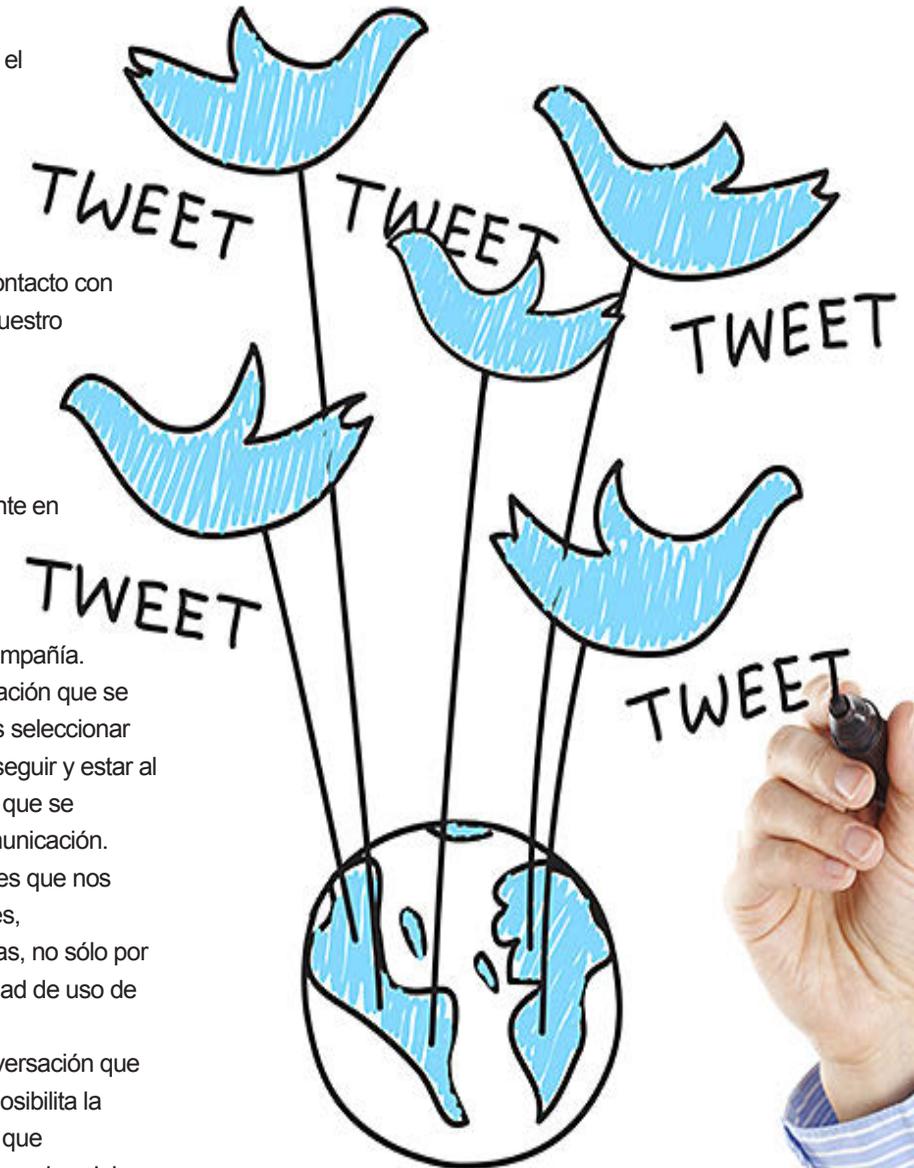
Compartir y redifundir: es el canal ideal para compartir la información que consideramos relevante en los temas que tengan que ver con nuestro sector o con los que queremos que se nos asocien como profesional o como empresa. Nos referimos a noticias o novedades que no sean de nuestra compañía.

Informarse: actualmente la cantidad de información que se comparte en Twitter a diario permite que podamos seleccionar medios, personas, blogs o plataformas a las que seguir y estar al tanto de las novedades en el mismo momento en que se producen mejor que en ningún otro medio de comunicación.

Conectar: las posibilidades para localizar perfiles que nos interesan -clientes, proveedores, socios, inversores, empleados...- y conectar con ellos son casi infinitas, no sólo por los millones de usuarios que hay sino por la facilidad de uso de este canal de comunicación.

Engagement. Twitter ofrece una forma de conversación que con los conocimientos profesionales adecuados posibilita la aceleración del *engagement* con aquellos con los que conectamos y conversamos de forma que ninguna red social es capaz de conseguir.

Hay más, pero con estos términos tenemos bien definidos los más relevantes y más prácticos. En los próximos capítulos iremos analizando los diferentes elementos del *social media*, mientras tanto, apasionémonos con este entorno social y divirtámonos haciendo buenos negocios.



ANTONIO DOMINGO

CONSULTOR, FORMADOR Y ORGANIZADOR DE EVENTOS 2.0
CEO DE SOCIAL MEDIA EVENTS
@AntonioDomingo <http://www.AntonioDomingo.com>

SECCIÓN PATROCINADA POR



INTERCAMBIO DE VIVIENDAS EN VACACIONES: CUESTIÓN DE CONFIANZA Y APOYO ESPECIALISTA

Cada vez hay más usuarios que deciden apostar por un modelo colaborativo a la hora de viajar. Si estás planificando ya las vacaciones de Semana Santa ten en cuenta que puedes intercambiar tu casa por otra ubicada en cualquier ciudad europea

REDACCIÓN

La revolución digital ha marcado un antes y un después en la sociedad, no sólo por el salto cualitativo generado en la calidad de vida de las personas, sino también porque la tecnología ha traspasado fronteras que hasta hace unos años parecían infranqueables, permitiendo conectar a personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia. Esto, sin duda, ha supuesto un auténtico cambio de mentalidad. A ojos humanos, ahora el mundo es más pequeño y más social.

Un cambio de paradigma que en el sector de viajes se ha materializado en un creciente interés tanto por el intercambio de casas como por los desplazamientos compartidos, propiciado por el aumento de la confianza mutua y el auge de la economía colaborativa. Una tendencia nórdica de los años cincuenta que ha arraigado en todo el mundo -especialmente en países de Europa y de América del Sur-, con más de medio millón de usuarios que intercambian casa con desconocidos durante los períodos vacacionales, como Semana Santa. El potencial de este mercado es enorme, ya que según datos aportados por uno de los principales portales de intercambio de hogar, *MyTwinPlace*, en el mundo hay cerca de 21 millones de propiedades secundarias que se encuentran vacías el 70 por ciento del tiempo, por lo que podrían emplearse para este fin.



De hecho, España es ya el cuarto país con más demanda -por detrás de Estados Unidos, Francia e Italia-, por lo que aumentan las posibilidades de intercambio de viviendas para los usuarios españoles. Éstos, a su vez, se decantan en Semana Santa por descubrir ciudades europeas -París, Londres, Ámsterdam, Berlín y Estocolmo, entre otras-.

Aunque pueda parecer que se trata tan sólo de ahorrar en alojamiento -es el 50 por ciento del presupuesto total-, los que se decantan por esta modalidad -familias con hijos, parejas de mediana edad, jubilados y personas que viajan solas- destacan las múltiples ventajas de este sistema: posibilidad de viajar a destinos más exóticos, inmersión en la ciudad y un mayor presupuesto para ocio y restauración autóctona.

Sin embargo, estos modelos basados en el consumo colaborativo -tanto el intercambio de casas como los desplazamientos compartidos en automóvil- conllevan riesgos asociados, como posibles desperfectos en el inmueble o asistencias en carretera por problemas técnicos. Por ello, frente a estos contratiempos, lo más recomendable es contar con productos de asistencia diseñados en exclusiva para cubrir este tipo de siniestros. Una muestra más de cómo la asistencia se adapta a través de la innovación a las demandas de la sociedad actual.

ISTOCK

TOKIO, LA CIUDAD DE LAS MIL Y UNA CARAS

Japón se ha convertido en uno de los destinos turísticos más deseados y visitados, especialmente su capital, Tokio. Este mes le guiamos en la visita de una ciudad sorprendente, que se debate entre la tradición milenaria de su pasado y el desbordante futurismo de su presente ¿Nos acompaña?

ANTONIO FAJARDO

Tokio y el país del sol naciente se han convertido en uno de los destinos con mayor incremento de viajeros. En cuatro años celebrarán los Juegos Olímpicos y su apertura al mundo, o más bien su facilidad de cara a los extranjeros, ha contribuido a que más y más gente se anime a explorar este magnífico país. Si bien es cierto que Japón nos evoca tradición, historia y valores ancestrales, Tokio nos ofrece también otros atractivos.

El motivo se debe principalmente al gran terremoto de Kanto de 1923, que destruyó gran parte de la ciudad, seguido del bombardeo aliado de la Segunda Guerra Mundial. El resultado es una ciudad resurgida de sus cenizas, mezclando zonas de la Tokio ocupada con zonas ultramodernas. Destaca que el centro geográfico de la ciudad está marcado por el Palacio, el Parque del Emperador, la estación de tren de Tokio y los alrededores -el distrito financiero-, un lugar que es de obligada visita. El resto de barrios se alojan alrededor de este punto central. Cada barrio tiene su encanto especial, y descubrirlo caminando por las calles o perdiendo el miedo a entrar en los edificios nos ayudará mucho.

Es cierto que el idioma es un obstáculo, y no se puede decir que la gran mayoría de los japoneses hablen inglés, pero sin embargo podremos adquirir tarjetas SIM prepago con sólo Internet para 7, 14 ó 1 mes con habitualmente 100Mb de datos diarios, por un precio de entre 30 y 50 euros. Gracias a eso podremos comunicarnos por redes sociales, subir las fotos que serán la envidia de nuestros familiares y amigos, o llamar a través de Internet. Sin embargo, lo que realmente agradeceremos será poder utilizar programas como Google



ANTONIO FAJARDO

Maps o traductores -algunos permiten hacer una foto y traducir el texto que aparece-

En Tokio podremos disfrutar paseando por el parque de Yoyogi o Ueno -y de paso visitar el zoo de este último y los museos que también tiene-, especialmente en fin de semana. Podremos ir a Asakusa y disfrutar de los templos que allí habitan, mientras recorreremos el mercadillo que nos lleva al templo Senso-ji. Obligado comer *takoyaki* -bolitas de pulpo- recién hecho en Asakusa.

Nos sentiremos como en una película al estar en el cruce de Shibuya o visitar la estatua de Hachico; pero Shibuya ofrece más, mucho más. Grandes almacenes como el Shibuya 109 o, caminando hacia el norte, llegar a Harajuku, lugar de encuentro de muchas tribus urbanas y tiendas de las más diversas ropas. Será normal ir a Shinjuku y perderse dentro de la estación de tren

que más personas utilizan en el mundo. Una vez fuera podremos visitar la zona de rascacielos y el Ayuntamiento de Tokio, donde podremos subir gratis a un mirador, y si hace buen tiempo, admirar el monte Fuji. También en Shinjuku encontramos el barrio rojo de la ciudad, en la zona denominada Kabukicho, donde disfrutaremos más de noche que de día. Por supuesto, también tendremos que viajar a Ginza, donde encontraremos multitud de tiendas de lujo, empresas multinacionales y mucha actividad los fines de semana.

Tokio es inmenso, una delicia para disfrutar de día visitando sus lugares, entrar a la aventura en restaurantes y probar platos nuevos -*monya*, *okonomiyaki*, *yakisoba*, *katsudon*, *gyudon*, *sushi*, etc.-, entrar en los *Gaming Centre* o para disfrutar de noche en multitud de *Izakayas*, locales con música en directo o en la zona de discotecas de Shibuya.



ESTA

SEMANA SANTA

-20% DESCUENTO

SOLO CONTRATACIÓN ONLINE

CONTRATA TU SEGURO

Hasta 30 de Marzo a las 23:59 CET
Introduce el código **20MARZO**
en el paso 3 de la contratación web.

DOS REGALOS ORIGINALES PARA PADRES INNOVADORES

Con el Día del Padre a la vuelta de la esquina les proponemos dos originales ideas de regalo para sorprender hasta a los más modernos: Gik, el vino azul que causa furor dentro y fuera de España y SA.AL&CO, una línea de cosmética para los padres más coquetos

ANA M. SERRANO

Gik sorprende a los amantes del vino por su intenso color azul.



Algunos pondrían el grito en el cielo, pero si tu padre es de esos inconformistas que se beben la vida sin reglas va a adorar Gik, la *blasfemia* azul que está revolucionando el universo de la enología. Comercializado por cinco veinteañeros españoles sin ninguna relación con el mundo del vino, Gik ha puesto patas arribas una industria milenaria que más de un bodeguero convencional no ha tardado en criticar. Sin embargo, este delicioso vino azul que aún no ha cumplido un año, ya ha cruzado fronteras llegando a países como Alemania, Suiza, Francia o Reino Unido. Y es que su sabor suave y afrutado, algo más dulce que el del vino tradicional, encaja a la perfección con cualquier plato. Su elaboración es sencilla, a base de uvas blancas y rojas originarias de diferentes bodegas, sin azúcar ni edulcorantes añadidos. ¿De dónde sale su profundo color azul índigo? De dos pigmentos

orgánicos obtenidos por sintetización: la antocianina - procedente de la piel de la uva- y la indigotina. Se sirve frío, a una temperatura recomendada inferior a 10 grados, y se comercializa a través de internet, en la web www.gik.blue, disponible en estuches de una, dos, seis y doce botellas.

Si además de innovador, tienes un padre coqueto, viajero, práctico, amante del minimalismo, la tipografía y el diseño, y tirando a perfeccionista, SA.AL&CO le va a conquistar. La firma de cosmética masculina fundada en 2015 por Istvan Laszloffy aterriza en España de la mano de Laconicum y un reclamo más que tentador: sencilla, de calidad, con aroma a limpio, orgánica y bien diseñada.

Además de sus ingredientes -todos ellos naturales y entre los que se encuentran el aceite de nuez de macadamia, la manteca de cacao, la lavanda, la salvia y el agua de los manantiales del Tiro-, su *packaging* de aluminio, su etiquetado inspirado en la industria farmacéutica y su tipografía basada en las matrículas de los coches italianos de los 60, hacen de SA.AL&CO la línea cosmética ideal para el hombre que ama cuidarse sin rituales engorrosos.

SAAL&CO nace con cinco productos, los básicos para una rutina cosmética masculina, perfecta incluso para los no iniciados: crema de afeitar, desodorante, hidratante-ligero/after-shave, hidratante para pieles secas y jabón/champú de baño. Los precios oscilan entre 22 y 32 euros. Venta exclusiva en <http://laconicum.com/>

La línea de cosmética SA.AL&CO se vende en Laconicum. EE

