

Seguros

elEconomista

Revista mensual

12 de marzo de 2020 | Nº 77

TODOS LOS SEGUROS PARA HACER FRENTE AL CORONAVIRUS

Los seguros de viaje, salud y vida se preparan ante la rápida propagación del nuevo virus Covid-19 | P8

Alfredo Reino
Principal solutions architect Secureworks EMEA
Ciberseguridad: “No podemos estar seguros ni de lo que vemos ni de lo que oímos” | P12



El seguro de vida dice ‘hasta luego’ a los productos de capital garantizado | P20



04. El experto responde ¿Tengo un buen seguro de viaje?

Nuestro experto y corredor de seguros, Carlos Lluch, responde dudas sobre el seguro de viaje

16. Actualidad Forinvest y las nuevas tendencias del sector

La decimotercera edición del foro ha convertido Valencia en la capital del sector asegurador

28. Mascotas Ventajas de tener un gato (y asegurarlo)

Contar con un felino como animal de compañía tiene numerosas ventajas para la salud y el bolsillo

29. Consejos útiles Claves para navegar seguro en la red

La mayoría de los internautas no sigue las pautas básicas de seguridad en Internet

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente Ejecutivo:** Antonio Rodríguez Arce
Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez
Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez
Director de Marca y Eventos: Juan Carlos Serrano

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

Reportaje Seguros frente al coronavirus

El sector asegurador español se prepara para hacer frente a esta nueva amenaza global



08



20

Ahorro e inversión El seguro dice 'hasta luego' al ahorro garantizado

Los bajos tipos de interés obligan al seguro de vida a apostar por productos de ahorro híbridos y planes de ciclo de vida

Entrevista Alfredo Reino, principal solutions architect Secureworks

Ciberseguridad: "No podemos estar seguros ni de lo que vemos ni de lo que oímos"



12



24

Motor Las ventas de vehículos eléctricos se disparan un 101%

La nueva normativa de emisiones de la Unión Europea comienza a dar sus frutos. Las ventas de eléctricos despegan por fin



Preparados para hacer frente al nuevo virus

El sector asegurador se está preparando para hacer frente a las consecuencias que podría tener a medio y largo plazo la epidemia de coronavirus Covid-19. El sector asegurador español ha mostrado recientemente su predisposición a colaborar en la contención de la epidemia.

A través del seguro de salud y también de los seguros de asistencia en viaje. La situación cambia cada día, a medida que se van conociendo los casos de contagio y de los afectados que han dejado atrás la infección. Las medidas que los Gobiernos de los países más afectados pongan en marcha para tratar de reducir el contagio y controlar, por fin el brote, también tendrá impacto en la economía y, en consecuencia, en el sector asegurador.

Los analistas de mercados alertan de que, más impacto que el propio virus en la salud de los ciudadanos lo tendrá la incertidumbre y el miedo, así como las decisiones precipitadas que se pueden tomar en ese contexto. La agencia de calificación AM Best ha destacado la fortaleza del

sector asegurador europeo para hacer frente a la amenaza del coronavirus de Wuhan. Y DBRS Morningstar ha hecho lo mismo con el seguro de salud. En España, la patronal del sector, Unespa, confirmó en un comunicado que el seguro de salud se hará cargo de los casos que acudan a los hospitales gestionados por las aseguradoras. Estos centros también forman parte del Sistema Nacional de Salud, por lo que están obligados a seguir los protocolos que establezca el Ministerio de Sanidad.

Aunque la actualidad así lo marca, no todo está marcado por el coronavirus. En esta edición podrá leer dos interesantes entrevistas, una centrada en los ciberriesgos, y otra en la que analizamos el formato de moda: el *podcast*.

Además, descubrimos la España más exclusiva de la mano del experto en lujo Gustavo Egusquiza, que lanza nuevo libro, nos adentramos en el universo de la nueva novela de Ann Patchett y le ofrecemos interesantes consejos para navegar seguro y conocer las últimas tendencias en tecnología y estilo de vida. Feliz lectura.

Las agencias de calificación de riesgos como AM Best y los analistas de DBRS Morningstar confían en la fortaleza del sector asegurador europeo y del seguro de vida global para soportar el impacto del coronavirus

¿TENGO UN BUEN SEGURO DE VIAJE?

Son muchos los riesgos a los que se expone un viajero, especialmente si el destino es algún país alejado y exótico. Tener un seguro de asistencia en viaje ayuda, pero en ocasiones es insuficiente. Esto se debe a que la póliza no cubre todas las necesidades del viajero. Nuestro experto resuelve las principales dudas



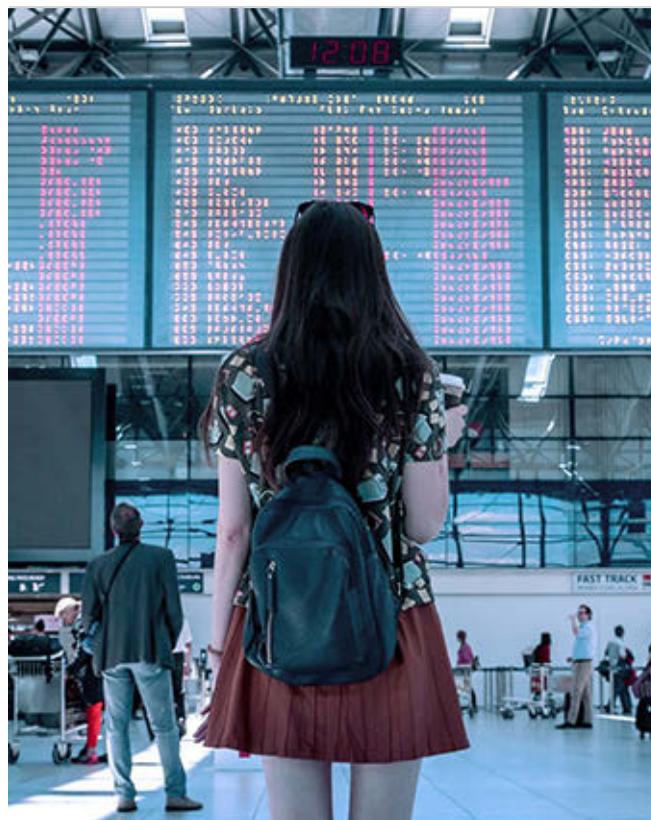
CARLOS LLUCH

CORREDOR DE SEGUROS
ENVÍE SU CONSULTA A:
revista@segurostv.es

¿Qué coberturas debo contratar para que el seguro cubra la anulación de un viaje por la hospitalización de un familiar?

En general, cuando hablamos de seguros debemos tener en cuenta que es como hablar de zapatos: los hay buenos y los hay malos, los hay que sirven para una cierta utilidad y los hay que sirven para otra muy distinta, aunque hablemos del mismo par de pies. Del mismo modo que no podemos ir a la nieve o a trabajar con un calzado con automáticos para ciclismo, muchos seguros resultan absolutamente inadecuados para el uso que el cliente pretende hacer de ellos. Y es por ello que hay dos elementos que toman especial relevancia al comprar seguros: tener las cosas claras en materia de riesgos que presenta la actividad o el estilo de vida que pretendemos asegurar y la calidad del asesoramiento recibido que puede oscilar entre nulo y excelente con un montón de matices.

Un seguro es intangible, suele ser complejo y recurrir a un lenguaje "raro" o incomprensible para la mayoría. Por ejemplo, en un seguro de asistencia en viaje podemos encontrar con cobertura de cancelación y/o de anulación. Puede parecer lo mismo, pero nada más lejos de la realidad. Si, además, resulta que no solo basta saber si hay cobertura de cancelación -por ejemplo- sino que resulta que el hecho de cobrar o no cobrar depende de ciertas condiciones adicionales estamos ante un "apaga y vámonos" en toda regla.



JESHOOHS/PIXABAY

En este punto es donde quiero hacer valer el poder del aprendizaje, no solo para la víctima de una compra inadecuada sino para todos cuantos estén leyendo estas líneas. Por ello voy a dejar estos consejos válidos ante la contratación de cualquier seguro: tienen derecho a ser informados por lo que no acepten ningún contrato a ciegas y menos de seguros. Antes de contratar piensen en los riesgos

que les preocupan de verdad. Para ello, infórmense bien acerca de qué riesgos pueden afectarles en el transcurso del viaje y analicen si la cobertura que les ofrecen es coherente.

Por ejemplo, he visto seguros de viaje que no cubrían cruceros vendidos a cruceristas, exclusiones de deportes para personas que viajan para bucear, para esquiar o para hacer circuitos cicloturísticos, exclusiones de infartos e insuficiencias respiratorias a ejecutivos estresados que viajan para recuperar algo de aliento y otras muchas estupideces.

En muchos países la asistencia sanitaria es carísima y la cobertura de tarjetas de crédito, complementarias de otros seguros o de clubes de fidelización son simples placebos por insuficientes. No se fijen en el precio. Yo he sido repatriado por un accidente grave, he tenido clientes que han tenido que recurrir a un avión ambulancia, otros que han sido repatriados tras su fallecimiento y sé lo que se sufre en esos momentos yendo todo bien, pero también he asistido a personas que no eran clientes con experiencias traumáticas y muy costosas. El seguro debe funcionar a toda costa.

Contraten en mercados regulados y donde controlen del mejor modo posible la jurisdicción en caso de conflicto. Hay seguros en Internet que se venden en español, pero proceden de mercados "exóticos" donde resolver cualquier disputa será un grave problema añadido.

Posiblemente, lo mejor que puedan hacer sea localizar un corredor de confianza, experto y fiable. No solo les asistirá en el día a día sino también en las contrataciones especiales y extraordinarias como la que supone un seguro de asistencia en viaje donde preguntará detalles para hacer lo más parecido posible a un traje a medida que, por cierto, les sentará bien.

 **Preventiva**
Seguros

**Siéntete muy,
pero que muy tranquilo.**

¡Contrata ya!
y participa en el sorteo
de Tarjetas regalo.

Ver bases de la promoción





Bruno Abril

Socio global de Seguros de everis

En el nuevo escenario digital, las compañías han percibido e interiorizado las demandas de un cliente, ya sea particular o corporativo, más informado y exigente, que requiere productos personalizados

‘Insurtech’, promoviendo la coevolución digital del seguro

La entrada en escena de las *Insurtech* ha revolucionado el sector asegurador, abriendo la puerta a nuevos servicios, productos y procesos que, sobre la base de aplicaciones tecnológicas disruptivas y modelos de negocio innovadores, permiten que el cliente tenga una experiencia cada vez más homogénea al buscar en Google, realizar un cambio de un producto adquirido en Amazon o contratar un seguro.

Las compañías aseguradoras han seguido avanzando durante este año en el necesario camino hacia su transformación. Una modernización sostenida por las alianzas de las CorpUp -*startups* + *corporates*-, que defiende la coevolución digital de un sector que se está flexibilizando, y es que las *Insurtech* acumularon una inversión de 9.935 millones de euros entre 2016-2018 a nivel global, evidenciando de forma clara la tendencia.

En el nuevo escenario digital, las compañías han percibido e interiorizado las demandas de un cliente -persona o empresa- más informado y exigente, que ya no se conforma con una

oferta de servicios homogéneos propuesta por las compañías, sino que requiere productos personalizados.

En este entorno, tanto los gigantes tecnológicos, -Amazon, Alibaba, Apple, Baidu, Google o Facebook, entre otros- como multitud de *startups*, están habilitando esta hiperpersonalización. El objetivo se centra en la conceptualización, diseño y comercialización de productos totalmente adaptados a las necesidades de las personas y de los negocios.

Independientemente del vehículo, se constata que las compañías están cada vez más cerca de estos ecosistemas y estas son buenas noticias para el sector.

Oportunidades y desafíos

La capacidad de integrarse, el acceso a nichos anteriormente inalcanzables o la posibilidad de expandirse más rápidamente son algunas de las importantes oportunidades que están surgiendo.

No obstante, en este contexto tanto compañías como *Insurtech* se enfrentan al desafío de ajustar los ritmos de las

corporaciones con los ciclos vitales de las *startups*. Fragmentar sus cadenas de valor con la aparición de estos nuevos entrantes en sus modelos operativos es necesario, pero no es suficiente para las compañías aseguradoras. No acompañar las diferentes velocidades con la necesaria adecuación organizativa por parte de la compañía aseguradora penaliza frecuentemente el valor de las *startups*.

Imparable pujanza de la IA

La inteligencia artificial (IA) se ha situado como naturaleza tecnológica con el mayor crecimiento en inversiones con un incremento del 600% entre los periodos 2010-2015 y 2016-2018. Una cifra que ratifica que procesar y analizar los datos del cliente para construir una oferta hiperpersonalizada es el camino crítico para atraer y fidelizar al cliente con procesos más eficientes y efectivos.

En paralelo, aunque de forma más moderada, otras tecnologías como el Internet de las cosas (IoT) aumentan la disponibilidad de datos de nuestros clientes, permitiendo elevar el conocimiento de los mismos y con ello la creación de nuevos modelos de negocio.

En definitiva, En un mundo de disrupción acelerada, el impacto de las tecnologías exponenciales ya está redefiniendo la cadena de valor del sector asegurador. El creciente nivel de madurez del sector nos hace valorar positivamente los primeros pasos dados, aunque todo parece indicar que la

transformación ha llegado para quedarse y que no vendrá únicamente desde el lado de las *corporates*.

Renovarse o morir

Pese a no tener la base histórica necesaria de resultados para valorarlos de forma exhaustiva, casos como los de Haven Healthcare o de Lemonade son ejemplos de la transformación -coevolución- de la industria y deben servir de inspiración.

Haven Healthcare -una *joint venture* de Amazon, Berkshire Hathaway y JP Morgan Chase- aspira a transformar los servicios sanitarios estadounidenses con un piloto lanzado en pocos meses entre los más de 1,2 millones de empleados de las tres compañías, facilitando el acceso a la atención primaria, agilizando los procesos burocráticos y poniendo a disposición de los asegurados medicamentos más asequibles.

Lemonade, por su lado, conocida como la compañía que hace los seguros de hogar más fáciles, ha puesto su mirada en Europa. Tras el éxito comercial en el mercado norteamericano, ha arrancado su andadura en Alemania desde el pasado mes de junio.

Ambos modelos de negocio, impulsados por *CorpUps* y caracterizados por el empleo de tecnologías exponenciales y por apalancarse en grandes volúmenes de datos, desafían ahora a las compañías del sector asegurador, como lo hicieron antes con la disrupción de otras industrias.

Bruno Abril

Socio global de Seguros de everis

La entrada en escena de las 'Insurtech' ha revolucionado el sector asegurador, abriendo la puerta a nuevos servicios, productos y procesos sobre la base de aplicaciones tecnológicas disruptivas y modelos de negocio innovadores

SEGUROS FRENTE AL CORONAVIRUS

Con más de 100.000 infectados en todo el mundo, la epidemia de coronavirus continúa avanzando y, con ella, el temor al colapso económico de todas las regiones del planeta. El seguro se prepara también para hacer frente a esta nueva amenaza global

VIRGINIA M. ZAMARREÑO



El riesgo de epidemia y de pandemia siempre está latente y es una de las amenazas que cada año destaca el informe de riesgos globales del Foro Económico Mundial. La propagación del coronavirus de Wuhan, covid-19, por Europa y otros continentes parece imparable, con el riesgo asociado de saturación de los sistemas sanitarios y el desplome de la economía global por la incertidumbre acerca de su evolución en los próximos meses.

Al cierre de esta edición eran ya más de 110.000 los afectados en todo el mundo por este virus, con Italia como segundo país con más casos detectados después de China. En España, hasta el momento, se han detectado cerca de un millar de casos, pero el avance parece imparable. Más allá del riesgo para la salud y de su relativamente baja tasa de mortalidad, el temor a la pandemia está paralizando poco a poco la actividad económica, especialmente el turismo y el transporte de viajeros.

Las restricciones a los movimientos de personas ya han comenzado en ciertas regiones de Italia y en el municipio riojano de Haro. Y otros países como Francia o Alemania no descartan implementar más medidas de este tipo con el objetivo de contener la propagación del contagio. La Organización Mundial de la Salud (OMS), por su parte, ha pedido a los gobiernos que tomen las medidas necesarias para tratar de frenar los contagios. Entre estas medidas están la prohibición de celebrar actos multitudinarios y de viajar a las zonas más afectadas si no es estrictamente necesario. Estas restricciones podrían afectar de lleno al sector turístico y de viajes, e impactar también en el mercado de los seguros de asistencia en viaje.

¿El seguro cubre los daños por coronavirus?

Ante las dudas acerca de la cobertura de los efectos del coronavirus en los viajeros, Unespa, la patronal del sector asegurador en España, emitió un comunicado señalando que “el seguro de asistencia sufragará las atenciones médicas que reciban aquellas personas aseguradas

El seguro de salud sigue los mismos protocolos que el resto de centros del sistema de salud



que resulten infectadas por el coronavirus durante un viaje dentro de los límites fijados por el contrato”.

La organización que preside Pilar González de Frutos añade que “los seguros de asistencia suelen contemplar, asimismo, la cobertura de los gastos de desplazamiento, alojamiento y manutención de, al menos, un acompañante”.

Además, cada compañía deberá analizar cada caso concreto y actuar en función de cómo se vayan desarrollando los acontecimientos. En una situación tan cambiante como la actual, los protocolos de actuación se irán adaptando a las circunstancias, explica el sector.

En este sentido, es necesario recordar que el seguro de asistencia en viaje cuenta con numerosas coberturas que se deben adecuar a las características del viajero y de su desplazamiento. Así, el seguro de cancelación de viaje cubre todos los gastos de anulación antes de que llegue la fecha del viaje. Siempre y cuando se deba a una causa mayor, como una enfermedad grave del asegurado o de un familiar de primer grado, accidente, fallecimiento y otros casos que deben estar recogidos en la póliza. En cualquier caso, las epidemias y pandemias están excluidas expresamente. Es importante consultar siempre las exclusiones generales de las pólizas que se contraten.

El comparador de seguros Rastreator explica que “para que el seguro de viaje cubra la cancelación por un motivo como el coronavirus, se debe hacer contratado previamente la cláusula de *declaración de zona catastrófica o epidemia en el lugar del domicilio del asegurado o el de destino de viaje* y que esta no esté entre las exclusiones”, explican.

Colaboración del sector asegurador

Todo el sector asegurador español se ha comprometido a colaborar con las autoridades en el control de esta incipiente epidemia. “El sector asegurador

español declara su firme e inequívoca colaboración con las medidas para controlar la propagación del coronavirus en España establecidas por las autoridades sanitarias al asumir los costes derivados de la atención a posibles pacientes infectados”, asegura la patronal Unespa en un comunicado.

El sector actúa de la misma manera en que lo hizo en amenazas epidemiológicas anteriores, como en el caso del síndrome respiratorio agudo grave (SARS 2002), la gripe aviar H5N1 de 2004/2006. O más recientemente, en el brote de gripe porcina H1N1 de 2009/2010. “En esta ocasión, el sector asumirá también los costes que le correspondan derivados de la situación que se genere”, afirman desde Unespa.

Mismos protocolos para el seguro de salud

De igual forma, el seguro de salud se ha volcado con el Ministerio de Sanidad a la hora de atajar los contagios. La patronal del seguro que preside Pilar González de Frutos recuerda que el seguro de salud da cobertura a 10,3 millones de españoles. “Los centros privados adscritos a los cuadros médicos de las aseguradoras de salud forman parte del Sistema Nacional de Salud, por lo que estos centros siguen los protocolos y directrices que se establecen por parte de los poderes públicos”, señalan.

De esta manera, los asegurados que acuden a un centro sanitario privado de los cuadros médicos de las compañías “están siendo atendidos con total normalidad”. Y añaden que “la llegada del coronavirus a España es un tema de salud pública nacional. Por esta razón, los centros asistenciales tienen la obligación de informar a las autoridades sanitarias de los posibles casos que se detecten y, a partir de ahí, seguir las directrices que marquen en cada momento los poderes públicos”.

Sólido frente a una pandemia

El sector asegurador mantiene su fortaleza frente a la expansión del coronavirus, pero no es inmune a sus efectos colaterales. La

agencia de calificación de riesgos financieros AM Best advierte de que este nuevo virus puede desafiar los balances de las aseguradoras en todo el mundo tanto desde el lado del activo como del pasivo. Pero la agencia cree que el mayor impacto llegará de la mano de las repercusiones económicas.

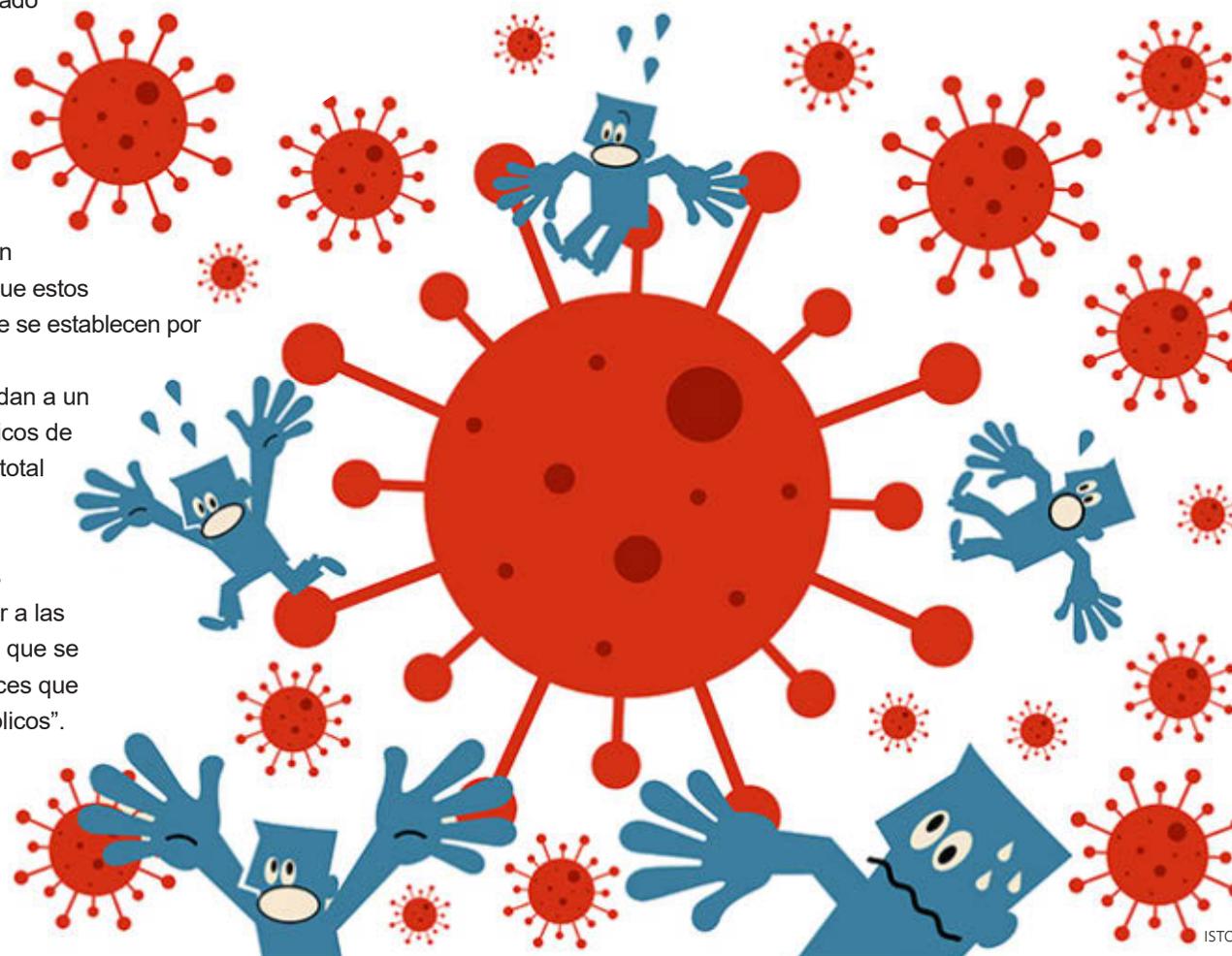
“Los gobiernos y los mercados reaccionan a la rápida propagación del virus, más que por la exposición directa al covid-19”, señalan. En un informe, AM Best señala que, aunque las pérdidas finales no son aún cuantificables, espera que el seguro europeo “esté en una buena posición para comprender y gestionar las posibles exposiciones que plantea una pandemia”.

El impacto del Covid-19 en el seguro de vida

■ El seguro de vida tampoco es inmune a los efectos nocivos del coronavirus Covid-19. Pero, peor que un aumento de las reclamaciones en los próximos meses -por fallecimiento o incapacidad- será el impacto de la caída de los mercados bursátiles y las turbulencias en los mercados de renta fija -que conforma la mayor parte de las carteras de inversión de las compañías de seguros de vida-. Así al menos los consideran los analistas de DBRS Morningstar.

La firma ha publicado recientemente un informe de mercado en el que señala que a medida que el coronavirus Covid-19 se expande, sus efectos se dejan sentir en los mercados financieros y en la economía global. Esto se agrava en el caso de las aseguradoras multinacionales y globales, que operan prácticamente en todo el mundo.

Con todo, los analistas de DBRS Morningstar consideran que el impacto total que esta nueva epidemia puede tener en el seguro de vida dependerá de la duración de este brote vírico en el tiempo y de su extensión territorial. Además, la agencia de análisis de mercados recuerda que, como consecuencia de la crisis financiera que comenzó en 2007, el sector financiero ha mejorado sus planes de gestión de riesgos, con lo que el impacto de esta crisis en el seguro de vida será, según lo previsto, mínimo.



**You live,
WE CARE.**

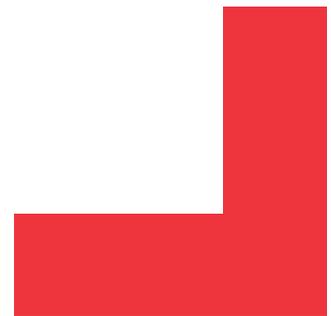


PREOCÚPATE DE LO QUE REALMENTE IMPORTA

Nuestro objetivo es asegurar tu tranquilidad, adaptándonos a tus necesidades y evolucionando contigo día a día.

Trabajamos para que solo te preocupes de disfrutar.

www.europ-assistance.com



ALFREDO REINO

Principal solutions architect de Secureworks para Europa y Oriente Medio

ANITA CUFARI

A raíz de las últimas noticias sobre el hackeo del móvil de Jeff Bezos, CEO de Amazon, y los nuevos afectados por el *Fraude del CEO*, hablamos con Alfredo Reino, principal solutions architect de Secureworks para Europa y Oriente Próximo, para entender cómo está la situación y qué podemos hacer para estar más seguros. Si es posible, por supuesto.

¿Somos muy inocentes, tenemos el ego muy grande o los malos nos conocen mucho?

Estamos *programados* para confiar. Si dos personas intercambian el número de teléfono, cara a cara, y luego recibe un vídeo por Whatsapp, lo último que piensas es que te están hackeando el móvil. Es nuestro cerebro de mamífero social haciendo lo que mejor sabe hacer: confiar en la gente que conoce. Sin relaciones de confianza, la sociedad no funciona. Pero siempre hay gente dispuesta a aprovecharse para beneficio propio. Ese es el gran problema.

¿Ya no podemos estar seguros ni de lo que vemos?

Ni de lo que vemos ni de lo que oímos. No hay muchos casos documentados de estafas o hackeos que utilicen *deepfakes* pero, sin duda, esto cambiará en breve. Ya existe, al menos, un caso en el que se ha estafado hasta un



“Sin relaciones de confianza, la sociedad no funciona”

“Los golpes suelen venir por el hackeo del email”

cuarto de millón de euros a un directivo mediante una llamada de teléfono de su superior, pero la voz era generada por *software*. En breve veremos intentos de esto mismo usando videollamadas.

¿Cómo podemos ser menos vulnerables a este tipo de ataques a nivel corporativo?

Es difícil, y no es sólo un problema tecnológico. Sí, en el futuro próximo nuestros móviles y *software* de comunicaciones tendrán la capacidad de avisarnos de que nuestro interlocutor parece generado por *software*, pero puede ser una *carrera armamentística* como la de los antivirus. Llevamos 40 años mejorándolo, pero el problema del *malware* es más problemático que nunca. Y no lo vamos a resolver instalando una *app*. Necesitamos educación

Ciberseguridad: “No podemos estar seguros ni de lo que vemos ni de lo que oímos”

para identificar los signos de un posible fraude y procesos corporativos para evitar ser víctimas de estafas.

El ‘Fraude del CEO’ no es el único método de hackeo en el que se ‘cuelan’ en el día a día de la empresa y las consecuencias son pérdidas millonarias. ¿Se puede detectar antes de que sucedan?

En efecto, ya están dentro. Y si no lo están, debemos actuar como si lo estuvieran. Es uno de los principios de la ciberseguridad moderna. Invierte en protección y prevención, pero asume que tarde o temprano la prevención no es suficiente. Nosotros, en Secureworks, ayudamos a que nuestros clientes tengan unos procesos de seguridad que permitan responder a las amenazas lo antes posible. De forma análoga, es imposible evitar al 100% que haya incendios en un edificio.

¿Ellos son muy malos o los buenos vamos muy por detrás?

Es una guerra muy asimétrica. El defensor debe conocer, proteger y necesita mil ojos para detectar signos de ataque. El atacante sólo necesita un recoveco por el que meterse. ¡Y los malos suelen ser más imaginativos!

¿Cómo nace un fraude así? ¿Necesitan topes dentro o solo con sistemas vulnerables es suficiente?

Hay ataques oportunistas, en los que la automatización juega un papel importante. Envías varios millones de *emails* con el *gancho* y esperas a que varias docenas de incautos piquen. Y siempre hay alguien que se deja estafar. Los timos no son nuevos, simplemente Internet nos da la capacidad de llevarlos a cabo a escala y de forma remota y anónima. También hay ataques más dirigidos, que requieren cierta preparación. Casi toda la información la ponemos nosotros mismos en redes sociales. En algunas ocasiones se hackea el sistema interno de correo electrónico para investigar durante semanas cómo es el proceso para ordenar un pago, qué terminología se usa internamente en la organización, quién autoriza transferencias y cuándo, etc. Los golpes grandes suelen venir por aquí.

Cuanto más conectados estamos somos más vulnerables.

¿Retrocedemos y vivimos desconectados?

Hay gente que piensa así, yo mismo paso por esas fases ludicas periódicamente. Cada vez más aspectos de nuestra vida están mediados por *software* que siempre va a tener problemas de seguridad, porque está



NACHO URBÓN

“Necesitamos educación para reconocer los signos de un fraude”

“Toda la infraestructura de las ciudades está controlada por software”

“Es una guerra muy asimétrica, el atacante solo necesita un recoveco”

desarrollado por humanos imperfectos. Eso no quiere decir que haya que renunciar a los avances, pero los aspectos de seguridad -junto con aspectos éticos y de impactos en la sociedad- deberían estar presentes desde la fase de ideación de cualquier solución tecnológica. *Security by design, security by default, zero trust* son términos que se usan en la industria de la seguridad y que poco a poco deberían ser asumidos por todo el mundo.

¿Ya existen casos de extorsión a través de Alexa o asistentes de voz?

Ya lo han hecho. Nuestro trabajo, entretenimiento, salud, nuestras relaciones sociales, y toda la infraestructura sobre la que se asientan nuestras ciudades y sociedades están controladas por *software*. De momento, nosotros lo controlamos, pero la automatización y la autonomía de estos sistemas los hará cada vez menos sujetos a decisión humana.

Los coches ya están conectados a diferentes sistemas. ¿Pueden ser hackeados? ¿Sería posible hackear una ciudad entera?

El escenario es plausible, pero en la práctica una ciudad es un sistema extremadamente complejo y caótico. Un coche moderno no es más que una red de docenas de ordenadores -llamados ECU- sobre ruedas, y cada vez están más conectados a Internet para proporcionar servicios. ¿Hackeable? Sí, y va a ir a peor. Y lo mismo con los sistemas de control de tráfico, o las aplicaciones de GPS. Como cualquier otra organización, las ciudades deberían invertir en medidas de prevención, sistemas de monitorización, y operaciones de detección y respuesta a incidentes. Dentro de poco veremos centros de operaciones de ciberseguridad municipales bajo el mando de un CISO (Chief Information Security Officer).

¿Dónde estamos seguros? ¿O esto es solo el comienzo?

Al problema de los incidentes de seguridad se suman dos problemas preocupantes: por un lado, la información falsa creada de forma intencionada y maliciosa -las *fake news*-. Y por otro, los impactos en la sociedad de tecnologías en los que no se han tenido en cuenta la ética. El triunfo del *surveillance capitalism* y el *big data* conllevan la erosión de la privacidad, y por tanto de las libertades individuales de los ciudadanos. El panorama no es halagador, pero estoy convencido de que en algún momento cambiará la marea y nos daremos cuenta del precio real de la información y la tecnología que consumimos. En todo caso, hay que ser optimista. Con una sana suspicacia y escepticismo, pero optimista.

MUTUA APUESTA DE LLENO POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

'Eme', el asistente virtual de Mutua, ofrece respuestas personalizadas a los mutualistas. Ha sido seleccionado como caso de éxito internacional por Google

ELECONOMISTA



La digitalización se ha convertido en una seña de identidad de Mutua Madrileña. La web y la *app* se imponen cada vez más como canales principales de contacto para los clientes de la aseguradora. En 2019, un 51% de los asegurados realizó gestiones *online*. Es decir, más de la mitad de los clientes de Mutua usaron sus canales digitales al menos una vez el pasado ejercicio. Gracias a su acelerada transformación de los últimos años, los clientes de Mutua ya no tienen que ceñirse a los horarios de atención en oficina o por teléfono para resolver sus gestiones, dudas, o contratar sus pólizas. En concreto, uno de los instrumentos que más consultas recibe es *Eme*, el asistente virtual de Mutua creado con los desarrollos de la inteligencia artificial, que se ha convertido en el primer buscador dentro de sus canales digitales. En 2019 atendió a más de 855.000 mutualistas. Este asistente es capaz de identificar al cliente y ofrecer respuestas personalizadas.

Eme es un ejemplo más de la transformación digital de la compañía. En 2019, fue reconocido por Google como caso de éxito mundial en el sector asegurador por su uso de la tecnología *Cloud* para resolver consultas de clientes a través de inteligencia artificial. Ha sido el primer asistente desarrollado por una aseguradora en España que aúna texto y voz. Está preparado para responder a cerca de 900 temáticas relacionadas con productos y servicios que ofrece Mutua.

Respuestas personalizadas

En su fase de lanzamiento, *Eme* era capaz de responder a todas las preguntas de los internautas -clientes o no- sobre los productos de Grupo Mutua, las operativas más frecuentes y sobre la empresa en general. En una segunda fase, el asistente virtual ha dado un paso más dotándose de mayor *inteligencia* ya que ahora contesta de forma personalizada a los clientes. Ya es capaz de identificar en la consulta la póliza del mutualista y ofrecerle información personalizada sobre su seguro de auto, así como responder a consultas individualizadas que facilitan la autogestión, como las relacionadas con partes, recibos o datos de su póliza. A partir de ahora, cualquier asegurado que desee



tener respuesta sobre una cuestión particular que afecte a su póliza, puede *loguearse* con las mismas claves que utiliza en su área privada para tener acceso a respuestas personalizadas. Por ejemplo, *Eme* está preparado para contestar sobre datos concretos de una póliza, de personas, pagos y partes. También tiene capacidad para ofrecer información sobre el último recibo emitido de una póliza, fecha e importe y sobre cuál es su estado: pagado, pendiente o impagado. Igualmente, a través de *Eme* se puede solicitar la operativa de cambio de cuenta y consultar sobre el número de partes dados en el periodo de póliza en curso.

Cifras de éxito

A lo largo de todo el año pasado, *Eme* recibió 2,3 millones de consultas, con una ratio de acierto superior al 90% y se convirtió en el buscador por excelencia dentro de los canales digitales de la compañía. *Eme* está disponible en todos los canales digitales de Mutua y es considerado un modelo innovador de autoservicio digital. En concreto, se puede acceder a él desde la web y *apps* de Mutua Madrileña. En la *app* y en el área personal de la web, el asistente reconoce automáticamente a los usuarios como clientes, mientras que en la zona pública le pedirá sus datos ante preguntas que exijan respuestas personalizadas.

Transformación digital: objetivo estratégico

Mutua Madrileña está inmersa desde hace varios años en un intenso proceso de transformación digital, uno de los ejes centrales de su actual Plan Estratégico 2018-2020. Así se pone de manifiesto en las importantes mejoras que ha llevado a cabo en los últimos ejercicios. En 2019, se realizaron avances en los canales de contacto *online*, en el ámbito del marketing digital, *big data* y en el desarrollo de procesos digitales e innovación. Las mejoras realizadas en la web permiten que los mutualistas pueden realizar ya más del 80% de consultas y operativas relacionadas con sus pólizas desde la web. En auto, por ejemplo, ya pueden reportarse el 100% de las tipologías de siniestro a través de la web.



Una de las mesas de debate del Foro Int. del Seguro. MARCOS SORIA

FORINVEST 2020 APUESTA POR EL PAPEL DE LA MEDIACIÓN EN LOS SEGUROS PERSONALES

El certamen reunió a miles de visitantes en la cita anual de Feria Valencia con el seguro, la innovación y las finanzas personales

V.M.Z.

Forinvest, el foro de networking financiero empresarial de referencia del país, ha vuelto a convertir Valencia en la capital mundial del sector financiero y del seguro. La décimo tercera edición del certamen de Feria Valencia se celebró los días 3 y 4 de marzo con una gran afluencia de público a pesar del creciente temor al contagio por covid-19, que llevó a algunas compañías a no acudir a la cita. A pesar de esto, el *conseller* de Hacienda y Modelo Económico de la Generalitat Valenciana, Vicent Soler, destacó en su discurso

de clausura de la edición que “un año más, Forinvest ha conseguido superarse a sí mismo”. La última edición de Forinvest cierra haciendo balance: “la mejor Noche de las Finanzas con récord de asistencia y las salas de los cinco foros, llenas”. “Han sido unos días intensos, en los que se ha debatido sobre finanzas, y en los que se ha continuado poniendo de relieve la revolución digital, además de la revolución medioambiental, que está transformando los sectores financiero y empresarial”, ha asegurado el *conseller* y presidente de Forinvest.

La oportunidad de los seguros personales

El Foro Internacional del Seguro ha destacado este año la gran oportunidad de negocio que suponen para los mediadores de seguros los ramos personales: Salud, Vida y Decesos. Presentado por Maribel Vilaplana, la primera mesa redonda del foro contó con las intervenciones de Joan Castells, presidente de FIATC, Juan Luis Cavero, director general comercial de Generali, Francisco Calderón, director de Salud de Mapfre, José Luis Ramírez, director articulares pensiones de Caser y Jaime Ortiz, director comercial de Asisa. En la segunda mesa redonda se debatió acerca de los modelos de transmisión y sucesión de las carteras de seguros. Moderada por Philippe Marugán, corredor de seguros, contó con la participación de Rafael Mengot, director general de Coinbroker, Joan Miguel Vicente, agente exclusivo de seguros, César Barrón, corredor de seguros, Pablo Gaitán, director gerente de SCV Mediadores de Seguros y Floren González, socio director de Delta Asesores.

En la segunda jornada del foro, los protagonistas fueron los ramos de Vida y Pensiones. La mesa redonda, presentada una vez más por Maribel Vilaplana, contó con las intervenciones de Andrés Vignaga, director de desarrollo de negocio de Santalucía Vida y Pensiones; Ángel Crespo, director de desarrollo de negocio vida Mapfre; Juan Ramírez, director de desarrollo comercial de Plus Ultra Seguros; Fernando Cosín, director comercial de Reale Vida, y Luis Sáez de Jáuregui, CEO de AXA Pensiones y miembro del Comité Ejecutivo de AXA.

La nueva Ley de Distribución de Seguros

La implantación de la Ley de Distribución de Seguros protagonizó otro interesante debate. Moderado por Adolfo Campos, director de Inade, intervinieron Jesús Valero, jefe de la Unidad de Mediación en seguros privados de la Generalitat Valenciana, Florentino Pastor, corredor de seguros, Salvador Galán, agente exclusivo de FIATC y María Sánchez, coordinadora de ordenación y supervisión de conducta de mercado de la DGSFP.

Premio a la mediación

La edición de 2020 de Forinvest arrancó el lunes 2 de marzo con la celebración de La Noche de las Finanzas. Un acto en el que el certamen premia la trayectoria profesional de destacados empresarios y profesionales. Por primera vez en sus 13 años de vida, Forinvest ha reconocido con uno de sus galardones a un profesional de la mediación aseguradora. Lluís Ferrer,



La Noche de las Finanzas de Forinvest 2020 reunió a más de 500 personas en Feria Valencia. MARCOS SORIA

expresidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Barcelona y presidente de la correduría de seguros Ferrer & Ojeda, recibió el Premio Forinvest 2020 a la trayectoria profesional en el sector asegurador. Ferrer lo recibió como un reconocimiento a todos los profesionales de la mediación aseguradora.

Este no ha sido el único galardón entregado en Forinvest. La misma Noche de las Finanzas se reconocieron las trayectorias profesionales de Ignacio Sánchez Galán, presidente de Iberdrola, Rosana Perán, vicepresidenta de Pikolinos, y de Belén Franch, científica de la NASA experta en cambio climático.

Además, durante el Foro Internacional del Seguro, se entregó el Premio de la Mediación, que cada año concede el Consejo Valenciano de Mediadores de Seguros en el marco de Forinvest. Este año ha recaído en Alejandro Izuzquiza, director de operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros, por su labor en el organismo.

Las lecciones del entrenador Toni Nadal

Casi 500 personas han llenado un auditorio en el que Toni Nadal, exentrenador del tenista Rafa Nadal, fue el encargado de clausurar Forinvest 2020 con una ponencia titulada 'Éxito y humildad'.

“Desde que Rafa era muy pequeño yo sabía dónde queríamos llegar. Cuando uno se marca un objetivo claro, lo primero que debe hacer es analizarse y ver las características que tiene”, ha resaltado el exentrenador del que es uno de los mejores deportistas de la historia a nivel nacional e internacional.

Nadal señaló que el compromiso debe ser diario. “Para mí es muy importante fomentar el sentido de la responsabilidad. Yo fui un entrenador muy exigente y mi exigencia se convirtió en autoexigencia para Rafa”. Terminó su intervención asegurando que la actitud es un factor determinante y que hay que prepararse siempre para la dificultad. “El talento se forma en la calma y el carácter en la tempestad”, ha sentenciado.

Así cierra Forinvest su edición de 2020, la decimotercera, que, entre otras cosas, ha analizado los interrogantes cada vez mayores de la economía mundial, el impacto presente y futuro del 'Brexit', la aplicación de la tecnología en el ámbito de la salud, la movilidad o la importancia del 'Big Data' en nuestra economía, en nuestras finanzas y, también, en nuestro día a día.

TENEMOS QUE HABLAR DEL CORONAVIRUS

Es el protagonista de la mayoría de los titulares. El virus que surgió de China está poniendo en jaque a todos los países del mundo y amenaza con impactar de lleno en sus economías además de en la salud de los ciudadanos

ANA M. SERRANO

Tenemos que hablar del coronavirus porque ha provocado una crisis sanitaria internacional. Porque se trata del asunto sobre salud que ocupa los titulares de la prensa mundial. Porque el ritmo de transmisión es bastante rápido si se compara con el de otras enfermedades contagiosas. Porque la avalancha de información en medios y redes sociales a veces crea más confusión de la debida.

Qué es el coronavirus

Los coronavirus son una familia de agentes infecciosos de origen desconocido, descubierta en la década de 1960, presente

tanto en humanos como en animales. La mayoría de ellos provocan enfermedades leves, poco peligrosas como los catarros. Su nombre se debe al aspecto que presenta bajo el microscopio: rodeado de un halo parecido a una corona.

Sin embargo, otros miembros de la familia sí provocan brotes epidémicos más preocupantes. Entre ellos el SRAS-CoV o síndrome respiratorio agudo y grave -SRAS, también conocido como SARS y SRAG- que se inició en noviembre de 2002 en China y afectó a más de 8.000 personas en 37 países;

el MERS-CoV o coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) que

fue detectado por primera vez en 2012 en Arabia Saudita; y el COVID-19, el famoso coronavirus de 2020. A finales de diciembre de 2019 se detectaron los primeros casos en China. Desde entonces el goteo de infectados ha sido constante y acelerado. Pese a todo, la tasa de mortalidad es muy baja.

Causas

Los coronavirus se transmiten de forma limitada entre humanos. Algunos animales como los murciélagos actúan como reservorios. Al igual que otros virus causantes de neumonía, el contagio se produce por vía respiratoria, a través de las gotitas que las personas expulsan al toser, estornudar o hablar.

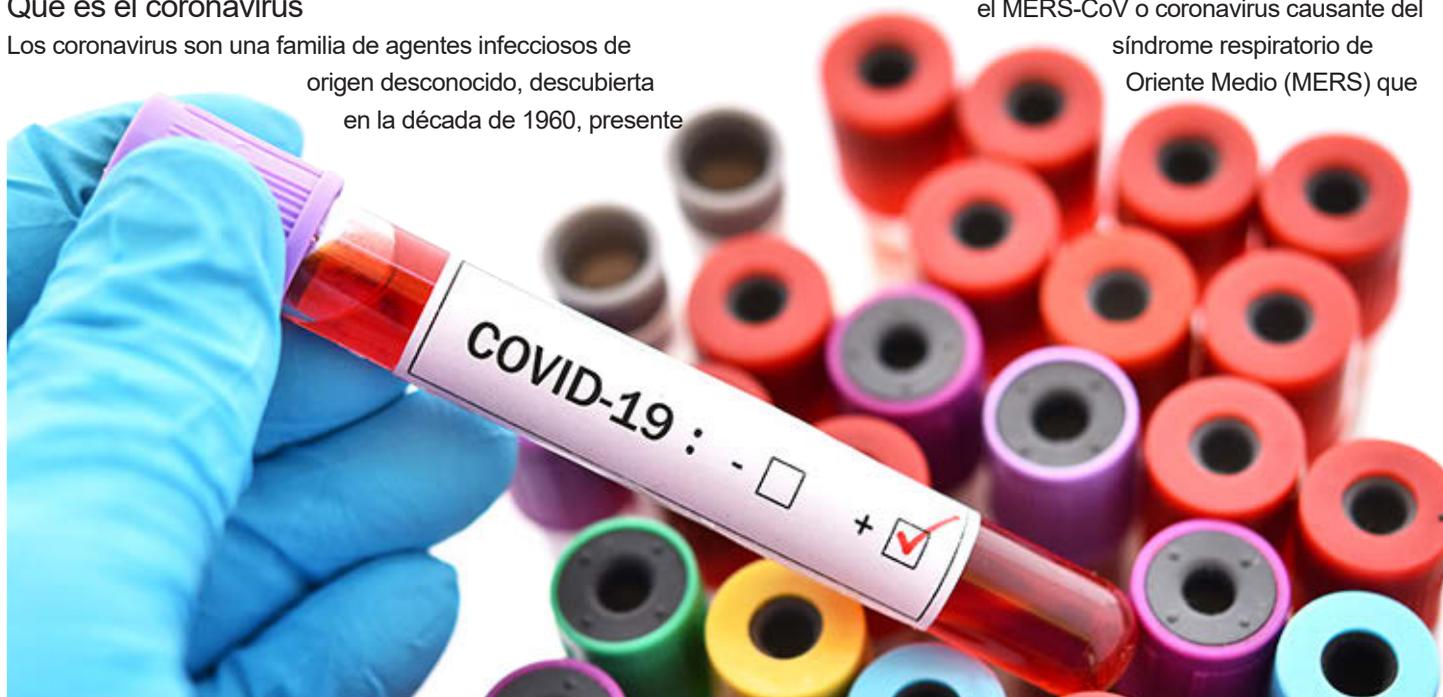
Síntomas

Los síntomas principales de las infecciones por coronavirus suelen ser: secreción y goteo nasal, tos, fatiga, dolor de garganta y de cabeza, fiebre. Además de escalofríos y malestar general y dificultad para respirar -disnea-. Los síntomas más graves -y la mayor mortalidad- se registran en personas mayores, con inmunodepresión o enfermedades crónicas: diabetes, insuficiencia renal, pulmonar o algunos tipos de cáncer.

Prevención

Hasta la fecha no se dispone de vacuna ni de tratamiento específico. Los expertos en salud aconsejan mantener una higiene básica: lavarse las manos con frecuencia y evitar el contacto con personas ya infectadas, protegiendo especialmente ojos, nariz y boca. Cuando se detecta la enfermedad, se administran antivirales, dosis altas de esteroides para reducir la inflamación pulmonar y soporte respiratorio con oxígeno. En ocasiones puede precisar antibióticos.

Por otro lado, el Instituto Adolfo Lutz de Brasil ha logrado descifrar la secuencia genética del COVID-19, avance fundamental para desarrollar vacunas, tests diagnósticos y detectar mutaciones.





ISTOCK

MANUAL CONTRA EL COVID-19 PARA EMPRESAS Y TRABAJADORES

A medida que aumenta la alerta por el crecimiento de los contagios por el coronavirus, también lo hacen las dudas acerca de qué derechos y obligaciones tiene el trabajador y qué puede hacer o no la empresa ante esta situación. Preguntamos a dos expertos de la UOC para despejar estas dudas

v.m.z.

En un contexto cambiante como el actual, las medidas que se tomen hoy pueden no servir mañana, pero Pere Vidal, experto en derecho laboral y profesor colaborador de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC, aclara dudas sobre estos aspectos.

¿La empresa debe informar a sus trabajadores sobre medidas de protección ante el covid-19? Se recomienda a las empresas dar indicaciones a sus empleados, recordando además que, según el artículo 29 de la Ley de prevención de riesgos laborales (LPRL), ellos también tienen el deber de velar por su seguridad y salud. Así, la empresa debe recordar a los

trabajadores las medidas de protección individual recomendadas por el Ministerio de Sanidad.

¿Debo informar a mi empresa si viajo a una zona de riesgo? “Sí, el trabajador tiene el deber de informar a la empresa porque tiene un deber de cooperación con ella en materia de seguridad y salud”, afirma Pere Vidal.

¿La empresa puede obligar a viajar a una zona de riesgo? No, los trabajadores tienen el derecho a interrumpir su actividad cuando esta entrañe “riesgo grave e inminente para su vida o su salud”, explica Vidal.

En caso de contagio, ¿en qué situación laboral estoy? Hay dos situaciones, si me he contagiado estoy de baja laboral y, por tanto, como trabajador ni debo ni puedo trabajar. “En el caso de estar en aislamiento preventivo, se considerará que el trabajador está en situación de incapacidad temporal derivada de enfermedad común”, afirma Vidal.

¿Pueden obligarme a hacer teletrabajo? “La medida debe ser acordada entre trabajador y empresa, el teletrabajo no puede imponerlo la empresa ni se puede imponer por la vía del artículo 41 del Estatuto del trabajador ni por acuerdo colectivo”, afirma Vidal. El trabajador tiene derecho a decidir ya que este cambio implica modificaciones en el régimen contractual.

¿Pueden obligarme a estar aislado? “Sí pueden si así lo deciden las autoridades sanitarias”, considera Vidal. Las autoridades pueden adoptar medidas de control como el aislamiento preventivo o cuarentena, ante la existencia de peligro para la salud de la población y para evitar los riesgos de contagio. Conforme al criterio adoptado por la Seguridad Social, se considera que estos trabajadores están de baja laboral, y por tanto exentos de trabajar.

Si mi empresa no me da trabajo a causa del covid-19, ¿voy a cobrar? “Cuando se trata de causas catastróficas o de fuerza mayor, como se podría considerar la epidemia del coronavirus covid-19, y la empresa no puede asignar trabajo al empleado, puede que este no reciba su salario”, advierte Vidal. Así, se podría paralizar la actividad laboral, iniciar un procedimiento de despido colectivo o de suspensión de contratos o de reducción de jornadas (ERTE), explica.

'HASTA LUEGO' A LOS SEGUROS DE CAPITAL GARANTIZADOS

El sector asegurador debe agudizar el ingenio para ofrecer a los ahorradores productos atractivos que recojan las condiciones cambiantes del mercado

V.M.Z.



Los bajos tipos de interés y las nuevas tendencias de inversión y sociales han hecho a las compañías de seguros que comercializan seguro de ahorro agudizar el ingenio para contar con una oferta atractiva que fomente el ahorro de los españoles. En este contexto hay un claro perdedor: el ahorro garantizado.

Javier Valle, director general de VidaCaixa, y Carmen Gimeno, directora general adjunta de la compañía de seguros de Caixabank, señalaron en la presentación de las cuentas al cierre de 2019 de la entidad que “los productos garantizados ya son historia”. VidaCaixa ha apostado de forma decidida por los productos de ahorro híbridos, que combinan la inversión en ciertos valores con el seguro de vida, pero en los que el riesgo de la inversión recaerá, sobre todo, en el ahorrador.

La entidad, que lidera el *ranking* del seguro de vida en España, según datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), acumula al cierre de 2019 el 15% de sus recursos gestionados en este tipo de productos. Otro ejemplo de estas nuevas tendencias es el auge de los seguros de ahorro de ciclo de vida. Se trata de planes de ahorro que van evolucionando en función de la edad del ahorrador. Así, cuanto más joven es este, más arriesgada es la inversión -para aprovechar el efecto del tipo de interés compuesto- y a medida que se va acercando a la edad de jubilación, el producto se vuelve más conservador, con el objetivo de proteger la inversión realizada a lo largo del tiempo.

En este tipo de productos, Carmen Gimeno, directora general adjunta de VidaCaixa, señaló que la compañía acumula ahorro por valor de 7.500 millones de euros.

¿Cómo funcionan los planes de ciclo de vida?

Según explica el Observatorio de pensiones de Caser Seguros, en este tipo de planes de ahorro tienen mayor peso los activos de renta variable cuando el ahorrador es más joven y el riesgo inversor se va reduciendo en favor de la renta fija a medida que se acerca la edad de jubilación. El objetivo es “conseguir la máxima rentabilidad con el riesgo controlado”.

Se trata, eso sí, de productos para ahorrar a largo plazo. El gestor del plan de ahorro debe ser el encargado de ir modificando la configuración de la cartera de inversión asociada al plan de ahorro. En el mercado se comercializan con una fecha asociada en el nombre del producto, por ejemplo, 2030, 2040 o 2050, lo que indica que el objetivo de ahorro termina en esa fecha, que coincidirá o se acercará a la fecha de jubilación del



ISTOCK

ahorrador. Esta modalidad de ahorro finalista -aquella que se realiza para complementar la pensión de jubilación- puede contratarse a cualquier edad. Aunque los expertos del Observatorio de pensiones de Caser recomiendan que se comience cuanto antes “para que la estrategia diseñada pueda realizarse al completo, es decir, ir de mayor riesgo y rentabilidades más atractivas a una exposición menor al riesgo con ganancias más reducidas”.

De acuerdo con los datos de Inverco, en los dos últimos años este tipo de planes de pensiones ha registrado un importante crecimiento, y ya superan los 12.500 millones de euros en patrimonio. Esto supone cerca del 17% del total de planes individuales y aproximadamente el 15% de los partícipes en planes de pensiones.

El riesgo tomador

Otro de los productos de ahorro que el sector asegurador quiere impulsar en este nuevo entorno macroeconómico son los planes de ahorro ligados a

El ahorro en planes de pensiones gestionados por el seguro creció un 12,1% en 2019

instrumentos de inversión en el que el riesgo recae en el tomador del seguro, es decir, en quien contrata el producto. Es el caso de los llamados *unit linked*. Al cierre de 2019, este tipo de seguros de vida ahorro acumulaban un patrimonio de 14.276 millones de euros, un 16,66% más. El número de personas que tenían contratado un *unit linked* a 31 de diciembre del pasado ejercicio ascendía a 1,1 millones de asegurados, con un crecimiento interanual del 10,24%, de acuerdo con los datos de Icea publicados por Unespa.

En su conjunto, el seguro de vida gestionaba ahorro de los españoles por valor de 240.955 millones de euros al cierre de 2019. Esto supone un crecimiento del 4,95% en relación con el cierre del ejercicio anterior. De esa cantidad, 194.786 millones corresponden a productos de seguro, un 3,35% más. Los restantes 46.169 millones constituyen el patrimonio de los planes de pensiones cuya gestión ha sido encomendada a entidades del sector asegurador. Este importe ha crecido un 12,10% en el periodo.

SEGUROS DE AUTO

MAPFRE SE ALÍA CON SEAT POR LA MOVILIDAD SEGURA

Ambas compañías estudiarán iniciativas conjuntas en materia de movilidad segura para contribuir al objetivo 'cero víctimas de tráfico' en las carreteras

REDACCIÓN

Seat y Mapfre han firmado un acuerdo de colaboración en España para el desarrollo de la nueva movilidad bajo parámetros de seguridad y prevención de accidentes. Con esta alianza, y dentro de su compromiso con el objetivo cero víctimas de tráfico, ambas compañías pondrán



EE

en marcha iniciativas para minimizar la accidentabilidad. Además, impulsarán vías de colaboración en materia de seguridad en el momento de la conducción, así como en el uso de nuevas formas de movilidad y la creación de nuevas soluciones vinculadas con el *coche conectado*, explica la aseguradora en un comunicado.

Según datos de la DGT, en 2019 se registraron 1.098 víctimas mortales en las carreteras españolas. Una cifra que sigue estando lejos del objetivo de reducir a cero la cifra de víctimas en accidentes de tráfico. Este hecho, junto a la consolidación de las nuevas soluciones de micromovilidad urbana,

han motivado el acuerdo de colaboración entre Seat y Mapfre "con el fin de contribuir a una movilidad segura, eficiente y sostenible".

Christian Stein, director general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Seat y el Grupo Volkswagen en España, ha destacado que "el 80% de los desplazamientos urbanos son menores a cinco kilómetros. Es nuestra responsabilidad contribuir a que esta nueva movilidad urbana sea sostenible y segura. La colaboración con socios estratégicos en este ámbito, como Mapfre, nos permite ofrecer nuevas soluciones para mejorar la movilidad diaria de los ciudadanos".



PIXABAY

NUEVOS PRODUCTOS

IKEA YA VENDE SEGUROS DE HOGAR

La multinacional sueca de decoración ha firmado un acuerdo con la reaseguradora suiza Swiss Re

REDACCIÓN

IptiQ de Swiss Re e Ikea ha lanzado **HEMSÄKER**, una oferta de seguros para el hogar que brinda protección a un precio asequible. **HEMSÄKER**, que se puede comprar en línea a través del sitio web de Ikea, fue creado para extender el seguro del hogar a más personas y, a su vez, aumentar su capacidad de recuperación financiera. Creado por iptiQ e Ikea, **HEMSÄKER** se presenta inicialmente en Suiza y Singapur.

La plataforma digital de Swiss Re, iptiQ, es un proveedor de marca blanca de seguros generales, así como soluciones de seguros

de Vida y Salud. El modelo de negocio B2B2C permite a marcas como Ikea ofrecer nuevos servicios innovadores para sus clientes mediante la oferta de seguros a medida, explica la compañía.

La experiencia en seguros digitales, suscripción y reclamos de iptiQ permite una nueva versión del seguro del hogar. IptiQ e Ikea realizaron pruebas exhaustivas para desarrollar un viaje digital para el cliente que es fácil de navegar y utiliza términos simples y cotidianos para garantizar que los clientes sepan exactamente lo que están contratando.

HEMSÄKER, que combina las palabras suecas *hogar* y *seguro*, está integrado en la oferta de Ikea, mientras que iptiQ proporciona la propuesta de seguro y es responsable de administrar todos los puntos de contacto relacionados con el cliente. La oferta se adapta a los mercados específicos. En Suiza, los clientes pueden elegir modificar su nivel de cobertura. **HEMSÄKER** se puede comprar en línea a través del sitio web de Ikea y se puede cancelar en cualquier momento con efecto al día siguiente.

AON ACUERDA LA COMPRA DE WILLIS TOWERS WATSON

La operación, que supera los 26.000 millones de euros, dará lugar al mayor bróker de seguros del mundo. La compra está previsto que se cierre en el primer trimestre de 2021 y en tres años generará unas sinergias de cerca de 700 millones de euros

REDACCIÓN

Aon ha llegado a un acuerdo para la adquisición de la firma de consultoría y corretaje de seguros Willis Towers Watson (WTW) por cerca de 30.000 millones de dólares (26.140 millones de euros). La operación creará el mayor bróker de seguros del mundo y ambas entidades prevén que esté cerrada en el primer semestre de 2021. El acuerdo al que han llegado ambas firmas supone que cada accionista de Willis Towers Watson recibirá 1,08 acciones de Aon por cada título de WTW. Esto supone valorar los títulos en 231,99 dólares, con una prima del 16,2% con respecto a la cotización registrada al cierre del mercado del pasado viernes.

La nueva empresa tendrá una cotización bursátil de más de 80.000 millones de dólares (algo más de 70.000 millones de euros). Además, Aon y WTW confían en poder generar cerca de 9.000 millones de euros en valor adicional para sus accionistas tras la combinación de sus negocios.

“La unión de WTW y Aon es un paso natural en nuestro afán de ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes en las áreas de recursos humanos, riesgo y capital”, señala el consejero delegado de Willis Towers Watson, John Haley. Para el consejero delegado de Aon, Greg Case, “la combinación creará una plataforma más innovadora capaz de lograr mejores resultados para ambas partes, incluyendo clientes, compañeros, socios e inversores”.

En 2019, la suma de los negocios de ambos gigantes de la consultoría de riesgos y seguros era de 17.500 millones de euros. El flujo de caja ascendió a 2.102 millones. El cierre de la operación está previsto en el primer semestre de 2021. Y en los tres años posteriores, el nuevo grupo generará 700 millones de euros entre sinergias y reducciones de costes. Además, ambas entidades informan de que la nueva compañía resultante de la fusión mantendrá el nombre de Aon y tendrá su sede en Reino Unido.

helvetia.es

Asegura. Tu futuro.



Únete a nosotros.

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza



LAS VENTAS DE COCHES ELÉCTRICOS SE DISPARAN UN 101% EN DOS MESES

La movilidad urbana es eléctrica y las cifras lo confirman. La nueva norma de emisiones de la UE incentiva la venta de vehículos eléctricos, que se dispara durante enero y febrero

F.S.M.

Tras años de espera, la industria del vehículo eléctrico ha visto cómo las ventas de este tipo de vehículos por fin arrancan en el mercado español. Durante los meses de enero y febrero se han vendido 5.986 unidades, un 101% más.

El objetivo de la industria es triplicar en 2020 las cifras del año pasado y superar los 65.000 vehículos eléctricos vendidos. Eso supone un aumento del 170% respecto al cierre de 2019.

Este impulso del vehículo eléctrico se debe a la necesidad de reducir hasta los 95 gramos de CO₂/km la media de emisiones para cumplir con las exigencias de la legislación europea. Esta obligación ha impulsado las ventas de vehículos eléctricos de todo tipo un 101,7% en lo que llevamos de año, hasta alcanzar las 5.986 unidades, según datos de la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico (Aedive) y la Asociación Nacional de



Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios (Ganvam). Por tipo de vehículo, los turismos crecen un 120%, hasta las 3.209 unidades. Este tipo de coches representan alrededor del 1,7% del total de matriculaciones del periodo. Los comerciales ligeros, por su parte, aumentaron apenas un 0,9%, hasta las 326 unidades; mientras que, en el sector de las dos ruedas, los ciclomotores crecieron un 79,3%, con un total de 1.734 unidades. Por su parte, las motocicletas registraron 658 unidades, lo que supone una subida del 250% en lo que llevamos de ejercicio.

En este sentido, Ganvam y Aedive recuerdan que los objetivos del Ministerio de Transición Ecológica dentro de su hoja de ruta hacia la descarbonización fijan que para el ejercicio 2020 deberán alcanzarse las 65.000 unidades matriculadas de vehículos eléctricos de todo tipo, lo que supone que los registros deberán crecer un 170% en 2020.

Plan de acción

A la vista de estos objetivos, ambas asociaciones consideran necesario poner en marcha un plan de acción que permita acelerar el ritmo de penetración del vehículo eléctrico en el parque automovilístico español, lo que pasa por un replanteamiento de los planes de ayudas. Así, en un momento en el que el Gobierno tiene previsto poner en marcha una nueva edición del Moves en el que la obligatoriedad del achatarramiento está en estudio, Aedive y Ganvam proponen que este achatarramiento sea un aliciente, pero no una condición necesaria, ya que son las empresas y organismos públicos las que compran el 48% de los vehículos eléctricos, pero en régimen de *renting* en su mayoría, por lo que no pueden dar de baja ningún coche a cambio.

Según el presidente ejecutivo de Ganvam, Raúl Palacios, “de lo que se trata es de no frenar el acceso a las ayudas. Aquellos que cuenten con un vehículo antiguo para achatarrar y quieran acceder a un modelo eléctrico, que dispongan de una cantidad de incentivo mayor que los que no cuenten con esta moneda de cambio”.



ISTOCK

Exención temporal en la recarga pública

Por otro lado, y de cara a incentivar el despliegue de infraestructuras de recarga públicas que permitan acelerar el desarrollo de la movilidad eléctrica y con ello lograr los objetivos de matriculaciones cero emisiones, ambas asociaciones han señalado la necesidad de completar de forma urgente la parte regulada de la factura eléctrica, que tiene pendiente el desarrollo de los cargos, para lo que

consideran necesario que en dicho desarrollo se dé igualmente un tratamiento específico a los cargos asociados al vehículo eléctrico.

Según el director general de Aedive, Arturo Pérez de Lucía, “hemos solicitado formalmente a la Secretaría de Estado de Energía que se tenga en consideración que junto a la Circular 3/2020, de 15 de enero, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que incluye un peaje específico opcional para puntos de suministro dedicados a la recarga de vehículos eléctricos de acceso público, con menor peso del término fijo, el futuro Real Decreto de cargos contemple, de manera transitoria, una exención de cargos para los puntos de recarga de acceso público”.

Nueva movilidad: sostenible y segura

El impulso del vehículo eléctrico en las carreteras españolas va acompañado del lanzamiento de nuevos seguros para vehículos híbridos y eléctricos. Es el caso de Reale Seguros. La compañía prepara el lanzamiento de nuevos seguros específicos para coches eléctricos, según lo manifestó Ignacio Mariscal, consejero delegado de la compañía, en la presentación de los resultados de 2019.

XXXX

Mariscal señaló, además, la necesidad de que las administraciones públicas hagan una regulación homogénea de los vehículos de movilidad personal -la segunda pata de la movilidad urbana sostenible-. Mariscal señaló que, ahora, cada ayuntamiento cuenta con una regulación diferente. El directivo teme que, de no alcanzar un consenso legislativo, “los jueces van a ser quienes legislarán de facto sobre las reglas del juego de las nuevas formas de movilidad”. Ignacio Mariscal apuesta por “abordar una regulación de mínimos para ordenar esta situación”.

El sector asegurador mantiene su apuesta por la movilidad sostenible desde hace tiempo. En este contexto, Mapfre y Seat han firmado recientemente un acuerdo de colaboración en España para el desarrollo de la nueva movilidad “bajo parámetros de seguridad y prevención de accidentes”. El objetivo de ambas compañías es impulsar el coche conectado y tomar medidas hacia la reducción total de víctimas de tráfico.

EL 36% DE LOS ESPAÑOLES QUIERE MONTAR UNA EMPRESA

Durante 2020, en España se crearán más de 95.000 empresas, el 47 % de ellas por mujeres. Restauración, construcción y nuevas tecnologías son los sectores más demandados

F.S.M.

Muchas personas han comenzado 2020 con buenos propósitos, entre ellos, crear su propia empresa. Según datos de PA Digital, un 36% de los españoles en edad laboral tiene el propósito de crear su propia empresa en el año 2020, aunque de ellos solo un 23% finalmente lo hará, lo que supone la creación de más de 95.000 empresas. Por Comunidades Autónomas, Madrid con un 22%, Cataluña (16%), Andalucía (7%) y Comunidad Valenciana (45%) serán las que más empresas tengan. En cuanto al género, las mujeres están recortando la diferencia con respecto a los hombres y se están aventurando más a emprender, se prevé que un 47% de empresas sean creadas por ellas. Por su parte, la edad media será de unos 40 años. Los sectores con mayor crecimiento de empresas serán la restauración, construcción y todos los relacionados con las nuevas tecnologías.

Pero una cosa es lo que uno desea para empezar el año y otra es hacerlo realidad y hay muchas personas que quieren aventurarse en el mundo laboral pero no saben muy bien qué pasos deben seguir o cómo hacerlo adecuadamente. PA Digital ofrece una serie de consejos para que esta aventura venga cargada de éxito.

Definir cuál será el producto o servicio que la empresa va a ofertar. Es fundamental saber cuál o cuáles serán los productos o servicios que nuestra empresa va a ofrecer a sus clientes y tener claro qué es lo que nos va a diferenciar de la

competencia. Para ello lo primero es analizar el mercado y también es conveniente hacer un análisis DAFO -Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades- de la empresa.

Establecer tu público. Lo siguiente es definir tu público objetivo, es decir, los potenciales clientes o consumidores de tu producto o servicio analizando cuántos son y cómo son.

Analizar los recursos que necesitas y realizar un presupuesto. Es importante saber los recursos, tanto materiales como humanos, que necesitaremos para producirlo o para dar nuestro servicio y analizar los costes.

Buscar financiación, bien sea por inversores o por una campaña de *crowdfunding*. Además, es muy importante informarse de las ayudas o subvenciones que las instituciones locales o estatales nos pueden proporcionar.

Establecer un plan y un modelo de negocio. Una vez tengamos claro que disponemos de financiación hay que establecer nuestro modelo de negocio y plan de funcionamiento trazando una planificación interna para saber qué debemos hacer en cada momento. Evidentemente, y más en los inicios de una empresa, este cambiará constantemente, pero aun así, es necesario. Debemos tener claro cuál es el proceso de producción y distribución de nuestro producto o servicio y que debemos hacer en el día a día para que nuestro nuevo negocio funcione perfectamente. También deberemos saber cuál es nuestro modelo de negocio como punto de partida a esta aventura emprendedora.



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.com



VENTAJAS DE TENER UN GATO, TAMBIÉN AL ASEGURARLO

No hay término medio. O los adoras o los odias. Los gatos son la mascota preferida por los europeos -aunque no por los españoles- y son los únicos animales de compañía que tienen tres días internacionales propios. Tener un gato tiene sus ventajas, también a la hora de asegurarlo

F.S.M.

Son los protagonistas de la mayor parte de los vídeos de Internet. Ágiles, entrañables y con un punto de *mala leche*, los gatos se han convertido en el animal de compañía preferido por los ciudadanos de la UE, según los datos del comparador de seguros Acierto.com, que señalan que hay cerca de 104 millones de mininos repartidos por los hogares europeos, frente a 85 millones de perros. Aunque en España el censo de gatos en hogares alcanza los 3.000.

Es más, los españoles somos los europeos con menos gatos como animales de compañía -solo un 11% de los hogares tienen gato- frente a países como Rumanía, en el que casi uno de cada dos hogares tiene un gato como mascota, o el 39% de rusos y el 38% de letones. El clima podría ser uno de los condicionantes a la hora de decantarnos por una mascota u otra.

Buenos para la salud

Disfrutar de la compañía de un gato -es el felino el que elige a su dueño y no al revés- ofrece, además, numerosos beneficios para la salud. Estos animales son capaces de reducir los niveles de cortisol, la hormona del estrés- y tienen efectos positivos sobre las personas con autismo. Tener un gato también se asocia a la reducción de la presión sanguínea y el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Por otro lado, el

80% de los encuestados afirmó que tener gato impacta de forma positiva en su vida y le genera emociones de bienestar. Además, reducen las posibilidades de desarrollar asma y alergias y refuerzan el sistema inmunitario.

De acuerdo con los datos de Acierto.com, mantener a un gato como animal de compañía resulta más económico si se compara con los perros. Según los cálculos del comparador, un felino cuesta cada año a un hogar una media de 550 euros, frente a los 850 que implica acoger a un perro. De esta manera, al adoptar un gato el gasto en vacunas baja

hasta 50 euros. En el caso de la esterilización del animal, el ahorro asciende a 130 euros. El ahorro en desparasitación e higiene también es importante, ya que los gatos salen menos de casa.

Seguros más baratos

Esta ventaja económica se traslada también a la hora de asegurar a nuestro felino. Amanda Cuns, experta de Acierto.com, explica que “un seguro de gato puede ser más barato que uno pensado para un perro de raza potencialmente peligrosa. Principalmente porque un gato necesita tener cubiertos accidentes y enfermedades, pero no tanto la responsabilidad civil”. Además, en el caso de los perros de raza potencialmente peligrosa, al ser obligatorio el seguro, las compañías pueden elevar la prima, cosa que no sucede con los felinos. El daño que puede causar un perro de raza potencialmente peligrosa -o no peligrosa- suele ser mayor. No obstante, muchos seguros para gatos cubren tanto los costes fruto de indemnizaciones a terceros como los gastos médicos y accidentes. Las enfermedades transmitidas también son consideradas daños a terceros. Aunque dependerá si el servicio viene paquetizado o pueden elegirse las coberturas. En el precio de la póliza influirá la edad del animal, su raza, estado de salud general, y otras características.



NAVEGUE SEGURO EN LA RED CON ESTOS CONSEJOS

El coronavirus se ha situado en el epicentro de la actualidad. El brote ha llegado a infectar la red: se ha colado en forma de 'malware'. El 'gancho' ha llevado a muchos usuarios a descargarse archivos maliciosos que ponen en peligro su seguridad y su privacidad

REDACCIÓN

El comparador de seguros, *Acierto.com*, ha querido recordar cómo navegar de forma segura, ya que el 90% de los internautas ignora cómo protegerse de forma adecuada en Internet. España cuenta actualmente con casi 40 millones de usuarios de Internet. Y una tasa de penetración de *smartphones* de más del 96%. Más de 32 millones de personas navegan a diario con su teléfono móvil y hasta el 58% de los niños entre nueve y 16 años usan Internet todos los días. Además, pasamos hasta cinco horas y 18 minutos diarios conectados.

Cree contraseñas seguras

Nuestra experiencia *online* no nos hace más responsables, ni *más sabios*. Para empezar, hasta el 89% no sabe cómo crear



una contraseña segura. Y solo el 8% es consciente de su falta de conocimiento y de los peligros a los que se expone. El resto cree que basta con que no contenga su nombre de usuario o con alternar mayúsculas y números.

Otros errores habituales son utilizar la misma contraseña para todos los servicios y no cambiarla con la frecuencia requerida. El informe desvela que solo el 7% la cambia todas las semanas. El 32% de los encuestados afirmó hacerlo de vez en cuando, el 31% casi nunca, y hasta el 17% nunca.

La falta de precaución va más allá de la navegación, pues hasta dos de cada cinco hacen caso omiso a las notificaciones de actualización automática de su equipo. Como consecuencia, más de la mitad de los españoles se han visto afectados por algún virus informático, principalmente por *malware*.

Cómo protegerse de un ataque cibernético

Existen diversas maneras de protegerse. Lo primero será aprender a crear una contraseña segura. Esta debería, además de lo comentado, alternar minúsculas y símbolos o signos de puntuación; superar los ocho caracteres -cuanto más larga, más segura- y prescindir del nombre del propio servicio, así como de datos como el nombre y año de nacimiento del usuario. Asimismo, algunas compañías ofrecen la posibilidad de contratar asistencia informática en sus seguros de hogar. Se trata de una cobertura que dará soporte técnico y responderá ante los problemas más usuales en el acceso a Internet, ataques por virus informáticos y similares. Todo sin tener que gastar dinero adicional en honorarios de un profesional. La mayoría de las pólizas con esta cobertura incluyen el asesoramiento telefónico.

También existen pólizas pensadas para empresas que permiten a las compañías protegerse ante estos problemas. Se trata de productos que pueden cubrir desde el asesoramiento legal y la investigación de la filtración, hasta los gastos de responsabilidad civil, la restauración de los equipos, la recuperación del *software* y las multas que puedan tener lugar por la Agencia Estatal de Protección de Datos, etc.

JOSÉ DAVID DELPUEYO

Productor de podcasts en Nación Podcast

ANITA CUFARI

Más conocido como @SunnePod, José David Delpueyo está al frente de la productora y red de *podcasting* Nación Podcast. Este nuevo formato se está haciendo un hueco en las *playlists* de jóvenes y no tan jóvenes. Todo lo que hay que saber sobre *podcasts* lo enseña en sus diferentes perfiles en la red.

¿Por qué, ahora, hay como una fiebre por tener 'podcasts'?

Porque aporta libertad y democratiza la comunicación. Es un medio sencillo de crear y fácil de consumir. Es muy cercano, reflexivo, sin prisas ni "reglas". Mientras que en YouTube necesitas tener presencia a varios niveles y una muy buena cámara, iluminación y la cama bien hecha, para hablar -máximo diez minutos-, en los *podcasts* puedes estar 20 minutos, una hora, y los más atrevidos están hasta siete horas, en un episodio.

¿Como vamos en España?

EEUU nos lleva años de ventaja. Aquí, desde hace tres años, ha crecido por los *podcasts* de los grandes medios de comunicación, muchos *influencers* que se han sumado al formato, el mundo del marketing se está contagiando al ver que pueden usarlos para vender sus *infoproductos* y la televisión ya habla de *podcast*.



JAVIER ARIAS

“El ‘podcaster’ te habla al oído, en secreto, frente a tu realidad”

“Podcast sobre salud hay, y son muy necesarios”

¿Qué debe tener un 'podcast' para que funcione?

Sobretudo, contenido, algo que contar. No es un medio para temas generalistas. Es un medio de nicho, de concretar, de profundizar. Un buen sonido no es algo vital pero, en 2020, un mal sonido sí es penalizado por el oyente. Hay que tener claro que no es radio. Si alguien viene a los *podcasts* esperando una voz estupenda con una locución impecable, se equivoca.

Con tantas opciones para consumir contenidos, ¿nos sobra tiempo para los 'podcasts'?

Me da mucha rabia cuando me dicen “no escucho *podcast* porque no tengo tiempo”. ¡Si, su mayor virtud es acceder a información que te entretenga, te empodere, te enseñe, que te haga pensar o reír; mientras conduces, paseas

“Un 'podcast' es un sistema muy interesante para contar novedades y explicar bien las pólizas”

al perro, ¡haces deporte o pones la lavadora! El *podcaster* te habla al oído, en secreto, frente a tu realidad.

¿Para qué le puede servir a una empresa tener un 'podcast'?

Actualmente, el *podcast* es el *amigo feo*. Es el medio más débil y siempre tendrá números más bajos que cualquier otro. Pero es un formato súper agradecido que te da cercanía, fortalece la confianza al escuchar a las personas que están detrás de un proyecto, cómo piensan y se expresan.

¿Alguna empresa relacionada con la salud, el seguro o las finanzas que realmente lo esté haciendo bien?

Podcasts sobre salud hay y son muy necesarios. En redes sociales abundan los bulos o personas que venden cosas que no deben venderse como medicina. Las corredurías de seguros, también, se están metiendo en el *podcasting*, informando de una manera cercana a sus clientes y accediendo a una audiencia nueva que, a través del audio, les encuentran. Es un sistema muy interesante para contar novedades, explicar bien las pólizas y traer ejemplos de casos. La clave es ofrecer información "sin esperar nada a cambio" y lo entrecomillo. Un *podcast* no es un anuncio largo. Repito: un *podcast* no debe ser un anuncio largo. Debe ser un programa que escuchas de manera gustosa, que no te ametralla con productos u ofertas y te da información. Te genera confianza, responde preguntas de manera gratuita. Y el que siembra termina recogiendo. La clave de todo esto es la empatía con el oyente y no ser una ametralladora de ventas en formato audio.

Desde Nación Podcast ayuda a dar vida a muchos 'podcasts'. ¿Qué les hace diferentes?

Desde 2009 estamos muy al día de cómo se mueve el mercado, lo que ofrecen las plataformas, cómo monetizar -permíteme toser- y conocemos las estructuras de guion que entran bien, las *reglas* que va creando el consumo de *podcast*. Vimos la necesidad de ayudar a generar más *podcast*, de facilitar todos los procesos técnicos a esas personas que tienen algo que contar, pero la tecnología les tira para atrás o no tienen tiempo para emplear en el tratamiento del audio ni de investigar dónde tiene que estar un *podcast*. Incluso asistimos en la grabación. Solo necesitas una idea, un presupuesto y tienes un *podcast*. ¡Ni micrófono tienes que comprar!



JPOD

“Un 'podcast' es un medio de nicho, de **concretar, de profundizar**”

“La clave es tener empatía y no ser una **ametralladora de ventas**”

“El momento de abrirse un 'podcast' fue ayer. **El segundo es hoy**”

¿Cuáles son los errores más frecuentes?

Lo más difícil, darse a conocer. Es un proceso lento y debes serializar tu contenido. Nunca, nunca, nunca lancéis vuestro *podcast* como una serie de Netflix, toda la temporada el mismo día. Es mejor acostumbrar al oyente. Puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, que sepan cuándo volvéis y os esperen. Tienes que hacer sentir a la audiencia que es parte de esto. Para tener un locutor que suelta su chapa, ya tenemos la radio o la tele.

¿Cuál es su 'dream team' para armar un 'podcast'?

Mi *dream*, sin *team*, sería que las empresas de publicidad y marcas, de verdad, apoyasen estos *podcasts*, crecer con ellos y la gente que los graba.

¿Por dónde empezar si se quiere tener un podcast?

Lo primero es pensar un argumento, una idea y un objetivo. Si lo vas a hacer *do it yourself*, compra en base a las personas que van a grabar: si es una, un micrófono USB dinámico -importante para que no se cuele sonidos de la calle o vecinos- y un programa de grabación gratuito como Audacity o Garageband. Si vas a tener invitados o colaboradores *online*, busca grabar esa llamada por Skype o usa servicios como Zencast o Etercast. Selecciona música *Creative Commons* o cómprala, edita el audio y súbelo a las plataformas. Con el *feed*, envíalo a iTunes y a Spotify. Informa a @eove @sunne @nacionpodcast @asociacionpodcast de que tienes *podcast* nuevo y te ayudamos a darle un empujoncito. Más información en escuelapodcaster.com o en mi canal de YouTube Nación Podcaster.

¿Es una moda 'pasajera' o esto acaba de empezar?

Todo el que se está subiendo al carro por moda, caerá. Hacer un *podcast* es implicarse mucho. No es hacer contenido en cadena y subirlo a la red. Ni la monetización ni las estadísticas acompañarán tus expectativas. Si lo disfrutas, si generas comunidad, si aumentas tu agenda de contactos estarás teniendo éxito con el *podcast*. Cuantos más episodios publiques, más enganchado estarás. Si tu idea es solamente una estrategia de marketing, no es actualmente la más rápida y efectiva. Pero sí la que más fuerte será. La evolución está dirigiéndose a *podcast premium*, con menos audiencia, pero más comprometida. Y con Alexa se crearán muchísimos *podcasts* diarios de píldoras de información o ficción. Los *podcasts* en el coche, los altavoces inteligentes, etc. ¡Todo el consumo va a cambiar! También van a aterrizar los audiolibros. El momento de abrirse un *podcast* fue ayer. El segundo momento, es hoy.

MÓVILES PLEGABLES: ¿MODA PASAJERA O SÓLIDA PERSPECTIVA?

Ya son varias las marcas que han lanzado al mercado sus propuestas de dispositivos móviles flexibles con distinto éxito. Samsung y Motorola apuestan por un formato al que cada vez se están sumando más fabricantes de móviles. Huawei ya tiene su propuesta y Microsoft planea volver a los dispositivos con uno de esta gama

ANA M. SERRANO

Aún es demasiado pronto para saber si los teléfonos plegables tendrán el éxito que sus creadores esperan o pasarán a la historia de la tecnología como meros experimentos para *early adopters* empedernidos. Es cierto que todo apunta hacia esta segunda opción, sin embargo, los fabricantes aún no han dado con la tecnología perfecta. La idea es que estos nuevos teléfonos cumplan al tiempo la función de tableta y de móvil. No obstante, la mayoría de los terminales presentados hasta el momento vienen con diferentes problemas de serie.

Tampoco ayudan los precios. En España, la mayoría de los terminales superan los 2.000 euros, incluso los 2.500 euros. Una cantidad muy elevada que pocos usuarios están dispuestos a pagar únicamente para guardar en el bolsillo del pantalón un móvil doblado por la mitad. Hace apenas un año

Samsung vuelve a apostar por los dispositivos plegables. EE

Samsung presentó en San Francisco el primero de sus plegables. Era el famoso *Galaxy Fold* y tenía toda la pinta de ser la estrella de una nueva era. Pero no. Las pruebas previas a su salida al mercado -prevista para abril del año pasado- resultaron un fiasco. Fallos importantes en la pantalla, la batería y las bisagras obligaron a la firma surcoreana a retrasar las ventas hasta septiembre. Aunque la apuesta de Samsung parecía una excelente idea, los resultados no fueron los esperados, así que, tras pagar la novatada, la compañía saca un nuevo modelo flexible.

Se trata del *Galaxy Z Flip*, un teléfono tipo concha que corrige los principales problemas de su hermano mayor. Para empezar, este modelo es mucho más compacto, la pantalla puede plegarse de formas diversas y su acabado mejora bastante el anterior gracias a un cristal flexible. La bisagra, situada ahora en el eje horizontal en vez de en el vertical, se integra mucho mejor en el diseño.

Cerrado dispone de una pequeña pantalla de 1,1 pulgadas diseñada para consultar la hora, notificaciones y avisos, fotos y vídeos. Para usarlo en toda su capacidad no es necesario desplegar el móvil por completo. Basta abrirlo parcialmente -como un estuche de maquillaje- para realizar llamadas, videoconferencias o hacer una foto. Desplegado, la pantalla mide 6,7 pulgadas y cuenta con tecnología AMOLED, resolución Full HD+ y un formato bastante alargado.

Es cierto que su precio sigue siendo alto, pero Samsung lo ha reducido una cuarta parte respecto al anterior. Mientras que el *Fold* superaba los 2.000 euros, el Z se queda en 1.500. Seguramente se debe a que algunas prestaciones son menos avanzadas que en los últimos modelos no plegables de la firma. Por ejemplo, las cámaras. Tiene dos únicamente: una gran angular y una frontal.

La línea del nuevo Samsung sigue la marcada por uno de sus más directos competidores, el *Motorola Razr*, cuyo diseño se inspira en el mítico *Motorola Razr V3*. Como buen heredero, es resistente y la pantalla principal de 6,2 pulgadas no se arruga pues no es de cristal. Como todos los plegables,



dispone de otra pantalla secundaria pequeña (2,7 pulgadas) para controlar la cámara, el sonido y los ajustes rápidos como WiFi y Bluetooth, leer notificaciones, hacer llamadas y responder mensajes.

Claro que tampoco está exento de desventajas. Los expertos señalan principalmente la batería, la durabilidad de la bisagra y unos componentes internos normalitos: 6 GB de memoria RAM, procesador Snapdragon 710 y 128 GB de almacenamiento.

Los chinos no se quedan atrás

En 2020 Huawei ya ha presentado nuevas versiones mejoradas de sus primeros plegables. El *Mate X* del año pasado dispone de un único panel Oled flexible de 8 pulgadas, que se dobla hacia afuera; una pantalla delantera de 6,6 pulgadas y una trasera de 6,3. La innovación del *Mate Xs* -que mantiene la misma filosofía y diseño- reside en las diferentes mejoras de la pantalla flexible y la durabilidad. La nueva propuesta apuesta también por la tecnología 5G e incluye el mejor procesador de Huawei, el Kirin 990 5G. La batería cuenta con 4.500mAh y una carga rápida de 55W.

En cuanto a las cámaras, el nuevo modelo sigue los pasos del *Mate 30 Pro*, con un sensor principal de 40 megapíxeles, un teleobjetivo de 8 megapíxeles, un ultra gran angular de 16 megapíxeles y un sensor ToF 3D. Desde la compañía afirman que el nuevo *Xs* es capaz de subir el ISO hasta los 204.800. El teléfono estará disponible en dos versiones. La primera, de 8 + 256 GB + NMCards de 256 GB, se comercializará de manera global a partir de la tercera semana de este mes de marzo.

Xiaomi y Oppo se suman al reto flexible

Aunque ambas llevan tiempo trabajando en la fabricación de móviles plegables, Xiaomi todavía no ha lanzado al mercado ninguno de los prototipos: uno con cinco cámaras, otro tipo concha y un modelo de tres pantallas. Las últimas informaciones indican que el primero será un tal *Xiaomi Mi Mix Fold*, cuyo diseño es similar al *Huawei Mate X*. Lo poco que se ha filtrado es que el terminal presenta una pantalla curva



El 'Huawei Mate Xs' (arriba) compete con los lanzamientos de Samsung y el nuevo 'Motorola Razr'. EE



flexible con bisagra para plegarlo de forma horizontal y doble cámara Led. Oppo también se muestra reticente a la hora de presentar su modelo plegable. En el MWC 2019 anunciaba un prototipo plegado hacia fuera y poco más. Sólo considerarán la producción global si los usuarios tuvieran suficiente interés.

Microsoft se prepara para la Navidad 2020

La propuesta de Microsoft aún está en fase de creación. Las filtraciones indican que *Surface Duo* supone la vuelta de los de Redmond al mercado móvil. Se trata de un dispositivo móvil con dos pantallas de 5,6 pulgadas y un sistema de bisagras que permiten rotarlas hasta 360 grados. Completamente desplegadas se convierten en una pantalla de 8 pulgadas. La doble pantalla posibilita ejecutar dos aplicaciones diferentes a la vez y configurarlas en horizontal. Como sistema operativo incluye Android 9 y todas las aplicaciones de Google Play Store. Integra Snapdragon 855. Microsoft ha anunciado que estará disponible en la Navidad de 2020.



ISTOCK

LA CARA MÁS SOLIDARIA DE LOS MEDIADORES DE SEGUROS

No solo las grandes empresas se vuelcan con la RSC. Los profesionales de la mediación aseguradora también tienen un marcado carácter solidario. Son muchas las asociaciones de corredores de seguros que entregan cada año un premio solidario o realizan acciones para ayudar a quienes más lo necesitan

REDACCIÓN

El sector asegurador ha hecho de la responsabilidad social corporativa un eje más de su estrategia. Y no solo las compañías de seguros realizan este tipo de acciones, la mediación de seguros también se vuelca en ayudar a los colectivos que más lo necesitan. Son muchos los ejemplos, aquí les dejamos unos cuantos. Es el caso de Fecor. La federación de asociaciones de corredores y corredurías de seguros hace que cada año los Reyes Magos lleguen a las casas de los niños en riesgo de exclusión a los que ayuda Mensajeros de la Paz. La unión entre Fecor, a través de Corredor Solidario, y la ONG del Padre Ángel hace que cada

año cerca de 500 niños vuelvan a sentir la magia de la noche más especial del año. Además, la federación organiza un partido de fútbol solidario cuya recaudación se destina a ayudar a una organización sin ánimo de lucro de la provincia en la que se organice el Congreso de la federación.

En esta línea, otras asociaciones como Cojebro o Espabrok entregan cada año un premio solidario en apoyo a una organización sin ánimo de lucro o fundación. En 2019, Cojebro premió la labor de Fundación APE. Y Espabrok concedió el pasado mes de febrero, el equivalente a 52 semanas de investigación a la Fundación Isabel Gemio para impulsar la investigación de las enfermedades raras.

Brindis solidario

El Colegio de Mediadores de Seguros del Principado de Asturias organiza cada Navidad un brindis solidario. En su última edición recaudó 2.100 euros que la institución colegial destinó de forma íntegra a *Una ciudad para todos*. El Colegio de Asturias explica que la entidad desarrolla su actividad desde 1971 a favor de la integración social de aquellos colectivos más desfavorecidos.

El fomento de la cultura y el patrocinio de eventos solidarios son otras de las ramas de la RSC con las que colaboran los profesionales de la mediación de seguros. En este caso, la correduría de seguros Howden Iberia cuenta con una sala de exposiciones en su sede de Sevilla en la que muestra las obras de diferentes artistas con el objetivo de impulsar la cultura. Su última exposición es *Caminos*, del pintor Juan José Jiménez, que ha podido visitarse hasta el pasado 3 de marzo. *Caminos* recoge un conjunto de paisajes de concepto minimalista que transportan hacia una serenidad neutra pero infinita. Se caracteriza por tener un preciso equilibrio de color, explican.

Por otra parte, la correduría Ruiz Re ha patrocinado el encuentro Felicidad Auténtica. Esta iniciativa busca aplicar las técnicas de motivación y felicidad que se utilizan en las empresas en familias con niños con discapacidad. Ruiz Re colabora con la organización del encuentro, en el marco de sus acciones de RSC enfocadas a la familia y la infancia.

EL SEGURO EN CIFRAS

MÁS DE 400 MILLONES AL AÑO POR LOS INCENDIOS

Las compañías de seguros desembolsan cada año una media de 422 millones de euros para arreglar o indemnizar los daños causados por fuegos e incendios

REDACCIÓN

El seguro paga al año 422 millones de euros para arreglar o indemnizar los daños causados por incendios. Esta es una de las conclusiones del informe *¡Fuego! Los incendios asegurados en 2018-2019* elaborado por Estamos Seguros en colaboración con Cepreven y Tecnofuego. La mayor parte de los inmuebles protegidos por el seguro frente a incendios son viviendas (89%). El resto se reparte entre comercios (4,7%), comunidades de propietarios (3,3%), industrias (1,4%) y otro tipo de espacios... Sin embargo, las familias reciben el 47% del dinero, mientras que las industrias ingresan el 28% y los comercios otro 13%.

Esto ocurre a pesar de que siete de cada diez incendios que se producen en España al año ocurren en domicilios. La disparidad se debe a la mayor gravedad de los daños que ocasionan las llamas en fábricas y negocios. Mientras que un incendio medio en un hogar conlleva el pago de 1.205 euros por parte del seguro, esta indemnización se duplica cuando se trata de comercios (2.416 euros) y casi se multiplica por ocho en el caso de industrias (9.486 euros).



EE

La mayor parte de los inmuebles asegurados frente a incendios se encuentran en las provincias con más población: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Sevilla, etc. Sin embargo, los territorios donde es más habitual que se produzca un fuego son, en este orden, Vizcaya, Barcelona, Madrid, Valencia y Alicante. Es decir, provincias donde la industria tiene una mayor presencia, explica la patronal del seguro en un comunicado.



ISTOCK

IRIS ASSISTANCE

APUESTA POR EL TALENTO FEMENINO

El 42% de los miembros del Comité de Dirección de la aseguradora del Grupo Santalucía son mujeres

REDACCIÓN

Iris Assistance apuesta por un liderazgo inclusivo y el empoderamiento del talento femenino. Desde la compañía afirman que “el talento femenino siempre ha sido un pilar en la compañía, donde más del 50% del equipo son mujeres”. La compañía busca potenciar y empoderar el talento del equipo, por eso se trabaja en tres líneas fundamentales: conciliación, empoderamiento e igualdad de oportunidades. La compañía desarrolla acciones concretas, como los *Desayunos con la dirección*, encuentros junto a Maite Maroto, directora general, donde se

fomenta la socialización entre empleadas para intercambiar consejos y conocimientos, apostando por el crecimiento profesional dentro de la empresa.

Los días sin cole de Iris Assistance: esta iniciativa de la compañía está destinada a los profesionales con familia, para ayudarles en los días no lectivos a la conciliación de la vida familiar y profesional. La compañía proporciona todo tipo de facilidades para que los padres puedan trabajar mientras los más pequeños disfrutan de un día de juegos.

‘Más mujeres, mejores empresas’

Se trata de un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Igualdad, a través de su iniciativa *Más mujeres mejores empresas*, para promover el aumento de la presencia de mujeres en puestos de responsabilidad. El programa, que cuenta con la adhesión de alrededor 140 empresas, se creó para contribuir a la igualdad en la toma de decisiones al más alto nivel y conseguir, así, una participación equilibrada de mujeres y hombres, explica la aseguradora.



Zego obtiene licencia de 'bróker' de seguros en Francia

La *insurtech* Zego ha fortalecido el futuro de su negocio asegurando una licencia para operar como *bróker* de seguros en Francia. La licencia ayudará a la expansión de la empresa británica en Europa, eliminando cualquier fricción que pudiese surgir cuando Zego establezca acuerdos con aliados europeos tras el *Brexit*.



Grupo Mutua gana 289 millones de euros en 2019, un 8% más

Los ingresos por primas del Grupo Mutua alcanzaron en 2019 los 5.454,8 millones de euros, cifra un 3,5% superior a la del año anterior. Por su parte, el beneficio después de impuestos ascendió a 289,1 millones, lo que representó un aumento del 8,3%. El número de pólizas del grupo superó los 8,7 millones, con un incremento del 3,7% respecto a 2018.



Santalucía refuerza su equipo de inversiones corporativas

Santalucía ha anunciado que ha incorporado a Juan Llona a su equipo corporativo de Inversiones. Será miembro del equipo centrado en la gestión de las inversiones en las compañías de seguros del Grupo Santalucía, con más de 11.000 millones de euros bajo gestión. Llona es licenciado en ADE por la Universidad Carlos III de Madrid.



Aura Seguros y MGC Mutua firman acuerdo de distribución

Aura Seguros, compañía especializada en seguros de decesos, y MGC Mutua, aseguradora especializada en salud, han firmado un acuerdo de colaboración que permitirá la comercialización de productos vinculados al ramo de salud por parte de Aura, y la venta de seguros de decesos por parte de MGC Mutua.



Wenalyze, finalista en la 'InsurTech NY Spring Conference'

Wenalyze ha sido seleccionada por InsurTech NY para la final de la competición que tendrá lugar en el marco de su conferencia anual de primavera. Se celebrará en la ciudad de Nueva York el próximo 19 de marzo. Se trata de la mayor competición de *insurtech* de la costa este de los Estados Unidos, según explica la *insurtech* en un comunicado.



Las empresas más longevas tienen más mujeres directivas

Las mujeres ocupan el 23,8% de los cargos directivos en las empresas españolas, de acuerdo con un estudio de Iberinform, que también refleja que las empresas que tienen más mujeres en puestos directivos tienen una vida más larga. La microempresa es el segmento que registra una mayor tasa de mujeres en posiciones directivas, señalan.

EL MALDITO 'ALGO'

¿Estrés? Es posible. ¿Miedo? No lo creo. ¿Agotamiento? Sí, pero no. Entonces, ¿qué es? Un día de furia atascada que termina en el papel

ANITA CUFARI

Hoy, quiero darle un consejo que no me ha pedido, así que puede pasar página si se siente invadido. Pero si no, siga leyendo. Muchas veces nos sentimos trabados. No importa qué tarea sea. Incluso hasta la más *automática* puede convertirse en un muro. Se siente atascado, lo deja para más tarde, le da vueltas y vueltas. Lo comienza y lo abandona.

Si trabaja por proyectos, por muy rutinaria que sea la actividad, algo que domina de manera sobrada, a veces, simplemente no puede arrancar. Y no hay manera. Ni siquiera los años de experiencia le dejan avanzar con la solución *de taquito* ni el *callo de la profesión* le permite sacarse de encima eso que tiene delante.

Ni le cuento si se atasca con un cliente en particular. Todos los demás van viento en popa, pero este... este... este no hay manera de resolverlo. Y menos de sentirse satisfecho con el resultado.

Sale a caminar o se relaja, y nada. Así que no es por saturación. Comprueba que sus voces internas están tranquilas y que su Síndrome del Impostor no está atacando de nuevo.

Las demás tareas las cumple sin problema. Es más, ha adelantado otras cuestiones que tenía retrasadas. Así que no es por procrastinación ni inproductividad. Ni siquiera es miedo. Entonces ¿qué es?

'Algo'

Póngale el nombre que quiera, yo le llamo *algo*. Puede nombrarlo *feeling*, trauma, negación o como quiera. Pero todo se reduce a *algo*. Es algo que molesta. Y mucho.

Para los que escribimos, esto puede ser mortal. Ese *algo* puede ser simplemente una palabra. Terrible.

¿Mi consejo?

Abra una nota en su procesador de textos, Evernote o cuaderno. Lo que sea. Y empiece a escribir.

Comience describiendo su frustración, piense ¿qué le pasa? ¿Qué no le gusta del cliente? ¿En qué no está de acuerdo con el proyecto? ¿En qué no está creyendo? ¿Qué le molesta? ¿El cliente huele mal? ¿Se siente superior a usted?

Y escriba, escriba sin tapujos. Esto no lo leerá nadie. Y hasta le recomendaría que ni usted mismo. Sólo dedíquese a escribir sin más, a dar rienda suelta a la ira, la frustración, la negación. Aproveche para señalar con el dedo a los que considera feos, bajos, mala personas, incluso hasta el del café, que hoy no acertó con la temperatura de la leche de su desayuno y usted lo tomó como un augurio de un mal día.

Largue pa fuera, evacúe la ira. Encarne una guerra contra sus hijos porque no recogieron su cuarto. Agárresela con el vecino inútil que deja el coche mal aparcado. Sáquelo.

No se olvide de agregar todo lo que le molesta del proyecto. Llame tonto, incapacitado, inmoral, decrépito al cliente. Odie a sus hijos si fuera necesario. Sáquelo.

Y cuando se haya quedado bien a gusto y haya profundizado en el porqué de su atasco, se sentirá más alto, más bello, más productivo, incluso entenderá las razones por las que le pidieron ese encargo tan disparatado según su manera de pensar.

Hágalo. Quédese a gusto.

Y tire el papel, borre la nota, quemé la servilleta, lo que sea. Sonría.

Acaba de entender lo que le pasaba. Y ahora sí, ya puede terminar de hacer lo que debía.

Y, como siempre, si le *duele la vida*, acuda a un profesional.



ANN PATCHETT, LA ESCRITORA DE LA MEMORIA

La última novela de la escritora norteamericana nos traslada a la historia de los habitantes de una majestuosa vivienda de estilo holandés en la Filadelfia de mediados del siglo XX

ANA M. SERRANO

Ann Patchett tiene 55 años, nació en Los Ángeles y vive en Nashville (Tennessee), donde regenta un templo literario que erigió cuando casi la totalidad de las librerías de la ciudad se habían extinguido. En Parnassus Books no sólo se venden libros. Esa es la excusa. Se trata de un lugar de culto a la literatura donde se suceden las veladas de lectura, encuentros y presentaciones. Antes que escritora de ficción -y no ficción- fue periodista. Y antes de todo eso se la pasaba leyendo a Philip Roth, John Updike y Saul Bellow; a E. M. Forster y a Henry James.

La casa holandesa (AdN) es su octava novela. Con *Bel Canto* ganó el Premio Orange, el Premio Faulkner y el Book Sense Book of the Year. *Comunidad*, también publicada por AdN, fue considerada una de las mejores novelas del año 2016 por *The New York Times*. Dicho esto, entremos en la mansión, tan importante en la historia como los dos protagonistas principales: Danny y Maeve Conroy.

La casa no es holandesa por su arquitectura, sino por la nacionalidad de la familia que la hizo edificar en 1920: los



'La casa holandesa', de Ann Patchett ha sido editado por la editorial Alianza de Novelas (AdN). EE

VanHoebeek. Todo en ella es suntuoso. Desde su ubicación, en lo alto de una colina a la las afueras de Filadelfia, hasta la estructura con salón de baile y comedor de techo dorado y la decoración de pisos de mármol, repisas de Delft y tapices otomanos. Enormes cristalerías dejan ver el interior de la residencia. No permiten, sin embargo, descifrar las turbias historias ni los enigmas que la habitan.

Nada más cruzar el umbral de la primera página, uno se encuentra en mitad de un salón decimonónico presidido por la severidad del matrimonio VanHoebeek colgando sobre la chimenea. El espacio huele a pasado remoto, a pastel de cerezas recién horneado, a costumbres de otro tiempo. Pero Patchett nos saca pronto del error. Un par de estancias más allá del porche de baldosa roja, ya rozando el jardín trasero, descubrimos que estamos en mayo de un año impreciso entre la década de los 50 y 60 del siglo XX. Es el día en que Andrea, la futura madrastra depredadora, pisó por primera vez la casa.

A partir de ese momento asistimos a una sinfonía wagneriana sobre el arte de perder. Danny ejerce de maestro de ceremonias. A su lado recorremos el drama de los hermanos que Ann Patchett divide en tres partes y se desarrolla durante décadas. En pequeñas dosis, nuestro hábil narrador va tirando -y desenredando- de los diferentes cabos que embarran la madeja de la memoria y el pasado.

Ambos se mueven al ritmo literario marcado por la autora. Un ritmo sereno, que salta en el tiempo, como el vaivén de las olas: calmas algunas, a veces rizadas de enojo y rencor o como un tsunami de incomprensión y venganza. Una y otra vez llegan a la orilla, a la misma orilla que permanece. *La casa holandesa* transcurre en torno a la mansión y la fijación que los hermanos han desarrollado con ella. Una especie de santuario, un fetiche que poco a poco se revela como una metáfora de las cargas vitales.

LO QUE LAS ESTRELLAS NO CUENTAN DE LA ESPAÑA MÁS EXCLUSIVA

Vivir experiencias irrepetibles que quedan grabadas el resto de su vida. Todo lo que las estrellas no le dicen, lo cuenta Gustavo Egusquiza en su nuevo libro: 'España Exclusiva. Un recorrido mágico por hoteles de ensueño'

ANITA CUFARI

Ese perseguir un mágico instante que nos hace aún más apasionados por lo que nos atrae. Tal vez sea el mundo del vino o un momento de conexión cuerpo-alma. O los contrastes de texturas, colores y aromas que entran por la boca. Quizá esa sensación de que estar ahí ha valido todo lo que nos ha traído hasta ese espacio. Sentirse en el lugar indicado, en el momento exacto.

Gustavo Egusquiza es un experto en esos grandes momentos del arte del buen vivir y lo transmite en las páginas de su nuevo libro: *España Exclusiva. Un recorrido mágico por hoteles de ensueño*.

El lujo está 'demodè'

Eso del *lujo* está desvalorizado desde que se ha gastado de tanto representar la ostentación. Y a él no le conmueve. Entiéndame, él es sofisticación. Y ha recorrido medio mundo probando qué es eso que los demás llaman lujo. Y como sabe y conoce, elige y recomienda. El exhibicionismo del *brilli, brilli* a él no le despeina. Egusquiza busca lo especial, lo único, lo memorable. La experiencia divina. Y se queda con lo mejor de esta tierra y lo recopila en un libro espectacular.

Como nadie, conoce sitios escondidos y fabulosos. Durante el año, Egusquiza es como un cazador en busca de rincones



El experto en lujo Gustavo Egusquiza recorre la España más exclusiva en su último libro. EE

diferentes, lugares que no estén en la ruta habitual. Es decir, la excelencia a todos los niveles, en cualquier geografía y que no tienen por qué tener un precio desorbitado. Ya nos los contaba en la entrevista que le hice en la edición de marzo de 2017 "Me guio por intuición, pero también por datos, de tanto viajar, sé qué elegiría para vivir".

Y nadie mejor que este periodista de viajes, que ha sido nombrado como uno de los mayores expertos a nivel mundial en hospitalidad de alto *standing* por la revista Forbes México, para llevarnos a descubrir la España Exclusiva. Este recorrido exquisito que sirve como fuente de inspiración, pero también como una guía para alimentar la curiosidad y el espíritu de maravillarse a través de las palabras emocionadas de este sofisticado viajero.

Recorridos inolvidables

Capítulo a capítulo, Egusquiza susurra a los ojos el asombro y la comodidad de vivir ese nivel de perfección que parecía terrenalmente imposible. Así se encontrará paseando, página a página, entre fotos, anécdotas y aventuras para vivir en cada enclave recomendado por Gustavo.

Fincas, hoteles y restaurantes exclusivos de nuestro país que pasaron por su exigente ojo, rastreando eso que inspira y se convierte en memorable.

Los secretos de Gustavo Egusquiza

¿En qué página descubrirá el nuevo secreto mejor guardado?

¿En qué capítulo está ese rincón *wellness* que le devolverá la fe en la humanidad? ¿Y esa experiencia inesperada entre paredes ancestrales? ¿Qué sucedía en aquella ciudad mientras el rumbo de la historia cambiaba? ¿Cómo se cuele el paisaje en ese sabor?

Estancias privilegiadas, aventuras trepidantes, experiencias naturales, el ansiado silencio, el momento eterno. Sugestivo y apasionante. Siempre en busca del detalle extremo. Así es Gustavo Egusquiza y así es su libro. *España Exclusiva. Un recorrido mágico por hoteles de ensueño* estará a la venta en exclusiva en Amazon a partir del día 15 de marzo de 2020.

ABANICARTE CON ARTE Y CON PLUMAS DE KAUSI

La colaboración entre Kausi y el diseñador cordobés Gómez Palomo reinventa el abanico y lo llena de arte y 'glamour' en la colección Feather Rave Kausi by Palomo

ANA M. SERRANO



Uno de los abanicos de la colección Feather Rave de Kausi. EE

Cuentan las leyendas que hay que viajar al Lejano Oriente para encontrar el origen del abanico. Sin embargo, existen vestigios que lo sitúan en Egipto y en la Antigua Grecia. Era considerado un símbolo de posición social. Una sola hoja rígida sujeta a un mango bastaba entonces para aliviarse del calor. Los primeros abanicos plegables de cierre y varillas, tal y como los conocemos hoy, llegaron a Europa desde China de la mano de los comerciantes portugueses en el siglo XV.

Al principio lo usaban hombres y mujeres indistintamente, aunque los masculinos eran de menor tamaño. Hacia el siglo XIX se convirtieron en complemento esencial de la moda femenina y en objeto de culto por el lenguaje amoroso secreto que escondía su manejo.

Los alcanzaron precios de artículos de lujo por sus diversos materiales, y sus países sirvieron de base para el trabajo de grandes pintores. Algunos se hacían por encargo con pinturas escogidas y eran también frecuentes los

abanicos conmemorativos, decorados con escenas del acontecimiento que se celebraba.

En las pinturas de los abanicos intervenían tres pintores: el encargado de la escena principal, el que pintaba la ornamentación y el que hacía el reverso.

Tras una temporada de capa caída, el abanico ha regresado con ímpetu estas dos últimas décadas. Actualmente se crean auténticas obras de arte con todo tipo de materiales: sedas pintadas, bordados, encajes, papel y plumas para el país; marfil, concha, madreperla y madera tallada para las varillas y padrones. España ha sido y es un centro destacadísimo de fabricación de abanicos, sobre todo en Valencia donde se fundó en 1802 la Real Fábrica de Abanicos, y son objeto de diseño de creadores de moda como Amaya Arzuaga, Aníbal Laguna, Roberto Verino o Ángel Schlesser.

La elegante extravagancia que triunfa en París

La firma Kausi nace en 2019 con la idea de resucitar un símbolo marcadamente español y convertirlo de nuevo en un complemento de tendencia. Su apuesta por un estilo reconocible y colaboraciones artísticas exclusivas han logrado en pocos meses recrear la elegancia y el arte de abanicarse con colecciones cápsula.

La última propuesta de Kausi, de Gómez Palomo, se presentó en París el pasado 19 de enero. Inspirados en el lado místico y religioso de El Greco y el colorido estilo noventero de la Ruta del Bakalao, los abanicos fruto de esta colaboración con el diseñador cordobés destacan por sus impactantes diseños y el trabajo artesanal que hay detrás de cada uno de ellos.

La primera colección Kausi by Palomo, Feather Rave, está compuesta por cinco modelos realizados bajo demanda en maderas nobles barnizadas y plumas XXL (31 cm). Los diseños, estilo siglo XVI, están directamente extraídos del desfile y se presentan en tonos blancos, negros, fucsias y verdes, a medio camino entre la subcultura urbana bakala y el cabaret.