

# Seguros

elEconomista

Revista mensual

14 de noviembre de 2019 | Nº 73

El papel del  
seguro de decesos  
en la familia | P8

Más coberturas  
cuando la familia  
más lo necesita | P10



**Ana Lamas**  
CEO y fundadora de Fiverooms  
y presidenta de WomenCEO

“Una sociedad que se precie  
no puede despreciar el talento  
del 51% de la población” | P30

## ESPECIAL SEGURO DE DECESOS: OTRA FORMA DE DECIR ADIÓS

El futuro de uno de los ramos más tradicionales  
está en la tecnología y los funerales ecológicos | P6

## 04. ¿Sabía qué...? El Consorcio también responde ante tumultos

Los daños provocados por los disturbios en Barcelona están cubiertos por el CCS

## 14. Actualidad ‘#CMMSV19’ y el papel de los mediadores

La cuarta Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguro de Vida se ha celebrado en Alicante

## 16. Motor Los pioneros del túnel de viento

El túnel de viento juega un papel muy importante en el diseño de los vehículos desde los años 30

## 35. Coaching... La realidad es un mal chiste de Murphy

Si es de los que piensa que si algo puede salir mal saldrá peor, tiene que leer este artículo

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidentes:** Antonio Rodríguez Arce y Raúl Beyruti Sánchez  
**Consejero Delegado:** Pablo Caño **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 Seguro de decesos: Otra forma de decir adiós

La sociedad está cambiando y el seguro de decesos incluye nuevas tendencias como tecnología o funerales ecológicos



06



24

## Seguro y deporte La maratón no tiene edad

Cada vez son más los corredores aficionados que deciden dar el paso y correr una maratón superados los 40

## Entrevista Juan Antonio Martínez, CEO de DNAActive

“Podemos identificar los medicamentos más efectivos para cada persona y la dosificación óptima”



12



30

## Entrevista Ana Lamas, CEO y fundadora de Fiverooms

“Una sociedad que se precie no puede despreciar el talento del 51% de la población”



# Nuevas formas de innovar cuando decimos adiós

El seguro de decesos ha evolucionado hasta adaptarse a las necesidades de la sociedad. Los funerales ecológicos y las nuevas tecnologías van ganando peso a la hora de despedir a un ser querido. Es una nueva forma de decir adiós

La celebración cada 1 de noviembre de la Fiesta de Todos los Santos hace que este mes sea el de los seguros de decesos. Decir adiós a un ser querido nunca es fácil, por eso el sector asegurador ha tratado de facilitar este duro trámite con servicios cada vez más innovadores y que se ajustan a las cambiantes necesidades de las familias y la sociedad española. Así, las compañías especialistas del ramo han ido incorporando garantías y servicios que las familias pueden utilizar en su día a día, no solo cuando se produce un sepelio. Estas coberturas hacen del seguro de decesos una herramienta de asistencia personalizada para los núcleos familiares que contratan el seguro de decesos, que cubre a cerca de la mitad de la población española, de acuerdo con los datos de Unespa, la patronal del sector asegurador. La evolución del seguro de decesos en los próximos años vendrá marcada por las nuevas tecnologías y por la mayor concienciación medioambiental de la sociedad. Los funerales ecológicos ganan peso, así como las opciones de enterramiento que respetan los parajes naturales y prescinden de elementos ornamentísticos tradicionales, como lápidas y mausoleos, para optar por un entorno natural

en el que los restos mortales del ser querido se funden con la naturaleza. Sabemos que para muchos de nuestros lectores la muerte puede ser un tema tabú, pero les invitamos a conocer más acerca del proceso de transformación en el que este ramo del sector asegurador está inmerso en nuestro *Especial Seguros de Decesos*.

De innovación hablamos también en el reportaje que recoge las principales conclusiones de la cuarta edición de la Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida, cuyo objetivo es ofrecer a los profesionales de la mediación una nueva visión acerca de los ramos personales: Vida, Salud y Decesos, y de su potencial para generar negocio a través de la potenciación de su papel como asesores integrales de las familias a lo largo de todo su ciclo de vida.

Como en cada número, les ofrecemos prácticos consejos para desenvolverse dentro y fuera del sector asegurador, así como dos interesantes entrevistas, una a Juan Antonio Martínez, CEO de DNActive, con el que aprendemos las innovaciones que se están produciendo en el sector de la genómica; y Ana Lamas, CEO y fundadora de Fiverooms y presidenta de WomenCEO. Además, les invitamos a descubrir *Pan.Delirio*. y viajar a Marrakech. Feliz lectura.



El Consorcio se hace cargo de los daños derivados de hechos de incidencia política o social. REUTERS

# EL CONSORCIO TAMBIÉN RESPONDE ANTE LOS TUMULTOS

Contenedores quemados, señales de tráfico arrancadas, cristales rotos, pavimento destrozado... Son muchos los daños que se han producido en estas últimas fechas en Barcelona y otras ciudades. ¿Cómo se indemnizan los daños provocados por tumultos y revueltas populares? El Consorcio responde ante ellos. Veamos de qué manera

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**A** casi todos nosotros nos resultarán, además de dolorosas, cercanas y familiares las imágenes de contenedores quemados, cristales rotos y mobiliario urbano destrozado. Es la triste resaca causada por la reacción de varios centenares de violentos tras la sentencia del *procés*, que ha dejado a Barcelona especialmente mal parada. Al cierre de esta edición los graves incidentes de orden público registrados en la Ciudad

Condal habían causado daños por valor de cerca de tres millones de euros. Casi nada.

Dejando de lado lo principal, que es la complicada situación política y social que se vive desde hace varios años en Cataluña, y que afecta a toda España, centrémonos estrictamente en lo material, en las pérdidas económicas causados por estos violentos altercados públicos que no sólo afectan al conjunto de la ciudadanía sino a particulares que,

por ejemplo, han visto cómo sus vehículos privados eran destrozados o quemados. Ante esta situación, en casos como el que nos ocupa o en otros similares es importante conocer de qué manera se pueden indemnizar estos daños.

## El papel del Consorcio

El Consorcio de Compensación de Seguros (CCS) es la entidad pública que se hace cargo de este tipo de situaciones, y quién mejor que éste para explicarlo con claridad. El Consorcio “indemniza los daños producidos por fenómenos naturales o derivados de hechos de incidencia política o social, a condición de tener suscrito un seguro para las personas o bienes afectados”. Es decir, no indemniza a quienes no cuenten con una póliza en vigor que asegure el bien de su propiedad que haya sido dañado.

El CCS, por lo tanto, se hace cargo no solo de daños causados por los fenómenos de la naturaleza, sino de otros “ocasionados violentamente como consecuencia de terrorismo, rebelión, sedición, motín y tumulto popular; o por hechos o actuaciones de las Fuerzas Armadas o de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en tiempo de paz”. La utilidad de esta cobertura en estos días oscuros define por desgracia la complicada situación que se vive en la capital catalana y supone al menos un alivio para los afectados.

En este punto tal vez se pregunten de qué manera consigue recaudar fondos el Consorcio para ser capaz de hacerse cargo de indemnizaciones de este calado. Pues bien, estos proceden de todos aquellos que tienen contratado un seguro de cualquier tipo, independientemente del ramo. Del importe total de cada producto asegurador se destina una pequeña parte a ese fin, una práctica que ha demostrado ser de suma utilidad en casos como el que nos ocupa.

Es de suma importancia para los afectados que comuniquen lo antes posible al Consorcio los daños materiales sufridos, solicitando una compensación por teléfono, por escrito u online. Pueden realizar esta solicitud directamente, a través de su aseguradora o incluso por medio de un mediador de seguros cualificado o un corredor de seguros.

## OPERACIONES CORPORATIVAS

# MUTUA MADRILEÑA ENTRA EN EL MERCADO COLOMBIANO

La compañía que preside Ignacio Garralda adquiere el 45 por ciento del capital de Seguros del Estado para continuar su expansión por América Latina

REDACCIÓN

**M**utua Madrileña y la compañía privada colombiana Seguros del Estado han alcanzado un acuerdo por el cual el grupo español comprará el 45 por ciento de la colombiana, empresa que ocupa la segunda posición en el ranking del mercado de seguros generales en



EE

Colombia. La operación incluye la opción de que Mutua Madrileña amplíe, a partir del cuarto año, su participación y pase a ser de control.

El Grupo Mutua Madrileña, presidido por Ignacio Garralda, da con esta operación un paso más en uno de los proyectos clave de su Plan Estratégico 2018-2020, como es el de continuar con el desarrollo de su expansión internacional. La compra de Seguros del Estado, la segunda que hace tras la adquisición de la chilena BCI Seguros, permite a Mutua Madrileña abrir nuevas vías de crecimiento y diversificación en el negocio asegurador internacional, explica la entidad.

La operación ha sido aprobada por los consejos de administración de ambas entidades aseguradoras y se espera que pueda materializarse en los primeros meses del próximo ejercicio, una vez obtenidas las autorizaciones de los organismos competentes y entes reguladores.

Para Garralda, "la operación cumple con todos los criterios marcados para continuar con nuestra expansión internacional, al entrar en un mercado estable y con altas perspectivas de desarrollo, de la mano de un socio local con una excelente reputación y con una empresa que se encuentra en las primeras posiciones del sector en Colombia".



EE

## NUEVOS PRODUCTOS

# LAS PYMES SE BLINDAN DEL CIBERRIESGO

Generali ha diseñado un producto para proteger a las pymes de los riesgos derivados de la digitalización

REDACCIÓN

**E**l 70 por ciento de los ataques cibernéticos en España están dirigidos a pymes, según datos del Incibe. Para prevenir los daños que una situación como esta puede suponer a las pequeñas y medianas empresas, Generali ha lanzado *Generali Ciberseguridad*, un producto diseñado para prevenir el riesgo digital en el entorno de las pymes.

Este producto cuenta con una plataforma online, desarrollada por el propio Grupo Generali, que analiza la situación de las compañías y elabora un informe

personalizado con las posibles vulnerabilidades. De este modo, los clientes pueden adelantarse y reducir su exposición al riesgo cibernético asegurando así el correcto funcionamiento de los sistemas informáticos y garantizando la confidencialidad y privacidad.

### Protección ante un ciberataque

Además, en caso de sufrir un ataque, Generali ofrece protección frente a los daños que pudieran ocasionarse no solo al asegurado, sino también a terceras partes implicadas. La compañía contempla múltiples escenarios, desde la pérdida o robo de información confidencial, hasta ataques en medios digitales que puedan derivar en casos de difamación, violación de los derechos de autor y privacidad de terceros. Asimismo, este nuevo producto ofrece un servicio de Asistencia Técnica Ilimitada que proporciona asesoramiento y acompañamiento las 24 horas del día a los clientes.

El Grupo Generali explica que cuenta con más de 30 años de experiencia en la gestión de riesgos de seguros de IT.

# OTRA FORMA DE DECIR ADIÓS

El seguro de decesos se adapta a los cambios de la sociedad y comienza ofrecer alternativas sostenibles a los sepelios tradicionales. Las nuevas tecnologías también contribuyen a la renovación de este ramo del negocio asegurador

v.m.z.

**D**ecir adiós a un ser querido nunca es sencillo, pero en España contamos con una herramienta que ayuda a las familias a hacer frente a los trámites necesarios de un sepelio. El seguro de decesos se hizo caro del entierro del entierro de 275.160 personas en 2018. Es decir, el 61 por ciento de los fallecidos durante el pasado ejercicio contaban con un seguro de decesos, de acuerdo con los datos del último Informe Estamos Seguros que elabora Unespa, la patronal del sector asegurador.

La mayoría de las inhumaciones se produjeron en la misma localidad donde ocurrió el fallecimiento, pero en el 32,49 por ciento del total, la familia solicitó el traslado a otra población del territorio nacional. Las compañías que comercializan seguros de decesos en España tuvieron que hacer frente, además, al óbito de 509 asegurados en el extranjero.

El carácter familiar de este tipo de pólizas hacen del seguro de decesos uno de los ramos no obligatorios más arraigados entre los asegurados españoles. Pero que este carácter tradicional no le engañe, el ramo de decesos es uno de los más innovadores del seguro español y ha sabido adaptarse a los constantes cambios que se han ido produciendo en la sociedad. El último de ellos tiene que ver con la concienciación medioambiental y la sostenibilidad. De acuerdo con el *primer Informe Santalucía de Tendencias en el Seguro de Decesos y Servicios Funerarios*,



el sector funerario se encuentra inmerso en una etapa de cambio con dos ejes principales: la concienciación medioambiental y los nuevos estilos de vida de la sociedad.

### Funerales ecológicos

Santalucía ha detectado un interés cada vez más creciente por celebrar funerales ecológicos, con féretros sin barnices, fibras sintéticas, metales y otros componentes que puedan causar un impacto negativo sobre el medio ambiente. Otra tendencia que crece en España es la del cementerio natural: “un espacio que permite reducir la cantidad de cremaciones y contribuye a la conservación de los paisajes naturales”. En este tipo de sepelios, explica la compañía, “el entierro del cuerpo, que no puede estar embalsamado, tiene que hacerse directamente en la tierra y se debe conservar el entorno en su estado original, evitando el uso de monumentos”.

En países como Estados Unidos, en los que organizar un funeral tiene un coste muy elevado, están proliferando la aparición de funerarias ecológicas que prescinden de productos químicos y de los tratamientos tradicionales para decir adiós a los seres queridos de una manera más natural.

Las urnas biodegradables para cenizas o los féretros de cartón son una alternativa más natural que está llegando poco a poco a los entierros españoles. El objetivo de esta nueva generación de servicios funerarios es hacer el momento de la despedida algo más natural. Al final, la muerte forma parte inseparable de la vida.

### Nuevas tecnologías para decir adiós

Las redes sociales e internet han cambiado la forma en la que la sociedad se comunica en vida, y también después de despedirse. En los últimos años, las compañías de seguros han incorporado nuevos servicios relacionados con el legado digital del difunto o con la posibilidad de agilizar trámites a través de internet. De acuerdo con el estudio de Santalucía, “las nuevas tecnologías constituyen otro de los grandes pilares de cambio del sector, permitiendo un mejor acercamiento a las necesidades de los usuarios”.

En este sentido, ha crecido la demanda de los testamentos online con validez legal y, por otro lado, empiezan a coger fuerza los testamentos de contenido emocional dirigidos a facilitar que los familiares conozcan mejor al fallecido. Se trata de nuevas opciones con las que las personas pueden dejar constancia de recomendaciones y mensajes a sus familiares a la hora de organizar funerales más cercanos, en línea con la tendencia al alza de



ISTOCK

## Cada vez son más los españoles que optan por un funeral más respetuoso con el medio ambiente

celebrar rituales conmemorativos en detrimento del funeral tradicional, explica la compañía.

Tecnologías como *blockchain* y los *smart contracts*, además, van a revolucionar la gestión de los trámites burocráticos que implica un fallecimiento gracias a su carácter inalterable y a su transparencia e inmediatez. ¿Cómo? Santalucía explica que una vez que la red *blockchain* verifique el fallecimiento de una persona, se puede iniciar de manera automática el proceso para notificar el fallecimiento a las partes implicadas y proceder a ejecutar la última voluntad del fallecido, como ejecutar el testamento, por ejemplo. Otra opción es mantener vivo para siempre al ser querido, y no solo en nuestro recuerdo, gracias a la aplicación de realidad virtual, realidad aumentada o la inteligencia artificial. Ahora casi todo es posible a la hora de decir adiós, incluso no hacerlo.

# EL PAPEL DEL SEGURO DE DECESOS EN LA FAMILIA

El seguro de decesos se ha convertido en un aliado para las familias españolas no solo a la hora de despedir a un ser querido, sino también ayudándolas en su día a día con múltiples coberturas y garantías

REDACCIÓN

**E**n la cultura occidental, pensar en la muerte o hablar de ella, se considera más un tabú que la consecuencia lógica de la vida. Vale que no es el tema más alegre, pero a nosotros parece que nos provoca un repelús peculiar. Esa especie de “yuyu” grotesco nos empuja a eludir el asunto, como si mentarlo fuera convocarlo. Sin embargo, la previsión del fallecimiento de un ser querido puede ahorrarnos infinidad de sinsabores, problemas económicos y gestiones burocráticas que dificultan aún más la superación de la tristeza y el desconsuelo.

Vamos a ser prácticos -y realistas-: aparte del golpe emocional, morir se le cuesta carísimo a la familia. En ciudades como Madrid o Palma de Mallorca los gastos funerarios rondan los 4.750 euros, en Ibiza se acercan a los 5.000 euros. En otras localidades apenas alcanzan los 3.000 euros. El seguro de



decesos nace precisamente para paliar tales desembolsos. En España, según los datos de Icea, 21,76 millones de personas -el 46,6 por ciento de la población- cuentan con una de estas pólizas. Paradójicamente, el número de asegurados es superior en las regiones donde morir es más económico - las provincias donde más se aseguran son Cádiz (80 por ciento de población asegurada), Ávila (79 por ciento), Ciudad Real (69 por ciento) y Huelva (66 por ciento)-. Curiosidades españolas...

En cuanto a la edad, los índices de suscripción más altos se dan entre los que superan los 45 años, aunque también está presente entre niños y personas jóvenes. Las tasas entre la población menor de 30 años oscilan entre el 27 y el 44 por ciento.

Siguiendo con la información de Icea, en el mercado hay 8,36 millones de pólizas. Es decir, 2,6 asegurados por contrato. ¿Por qué es importante este dato? Porque muestra el carácter familiar de este tipo de seguros, una característica fundamental de la evolución del producto a lo largo del tiempo. Efectivamente, los seguros de decesos han dejado de ser el pago a plazos de un suceso inevitable para convertirse en una herramienta de protección familiar. Poco tienen que ver aquellas pólizas que tenían nuestros bisabuelos con la relación algo siniestra de la variedad de servicios que incluían las compañías especialistas en el ramo, con lo que hoy ponen a disposición de la familia, incluso en vida.

Las coberturas actuales no se limitan al coste del sepelio, enterramiento y gastos derivados. Abarcan el desplazamiento del fallecido hasta el lugar de enterramiento -la repatriación, en su caso-, las gestiones testamentarias y jurídicas, la responsabilidad civil, incluso asistencia en las tareas diarias, ayuda psicológica para afrontar el impacto emocional o la gestión del final de la vida digital, para eliminar la presencia en Internet, en redes sociales, webs y cuentas de correo electrónico.

El producto AFIN2 de Preventiva es un ejemplo de la nueva visión del seguro de decesos como conjunto dirigido a la protección integral de la familia. El producto cubre las distintas necesidades personales y patrimoniales, todo en la misma póliza y en un único recibo: decesos, vida, accidentes, hogar y asistencia médica. Ofrece la posibilidad de personalizar la modalidad de prima de decesos para cada uno de sus miembros, de manera individualizada. La certificación de Aenor en la prestación de los servicios garantiza el nivel de excelencia en la prestación y la profesionalidad de la asistencia personal, jurídica, médica, informática, testamentaria y de protección de pagos, desde el primer momento en que se contrata la póliza.





ISTOCK

# MÁS COBERTURAS CUANDO LA FAMILIA MÁS LO NECESITA

El seguro de decesos Reale Contigo ofrece asistencia familiar en los momentos más delicados y mejora sus coberturas y garantías

REDACCIÓN

**U**n buen seguro de decesos debe acompañar a la familia en los momentos más difíciles, con el objetivo de que el asegurado no tenga otra preocupación más que todo lo que rodea a sus seres más queridos. El seguro de decesos es fundamental para cubrir todas las situaciones que se pueden dar en el momento de una defunción, recuerdan fuentes de Reale Seguros. Pero este tipo de pólizas han ido evolucionando hasta convertirse en una herramienta de apoyo para el día a

**El seguro de decesos tiene un gran arraigo familiar entre los asegurados españoles**

día de las familias. La misión de este tipo de seguros es hacerse cargo de los trámites burocráticos, gastos, ayuda psicológica otras muchas circunstancias que rodean un sepelio, sin que la familia tenga que preocuparse de ningún tipo de gestión. Así, tras la pérdida de un ser querido, familiares y amigos pueden centrarse en lo que realmente importa. Es precisamente este carácter familiar de los seguros de decesos lo que ha facilitado su arraigo en la sociedad española.

Hacer frente al fallecimiento de un ser querido no es fácil, ni emocional ni económicamente hablando. Fallecer supone un importante desembolso de dinero, que oscila entre los 4.000 y los 5.000 euros, en función de la región donde se produzca. Por eso, un buen seguro de decesos debe hacerse cargo de la gestión de trámites. “Desde el primer momento de una defunción, toca hacer trámites. El seguro pondrá a tu disposición asesoramiento legal, así como un servicio de gestión documental de certificado de defunción, últimas voluntades, testamento, declaración de herederos, pensiones, Seguridad Social, etc.”, explican los expertos de Reale.

La principal cobertura es el servicio fúnebre. “Es la principal cobertura a tener

en cuenta, por la enorme cantidad de servicios que puede incluir: tanatorio, servicios religiosos, acondicionamientos sanitarios, ataúd, coronas, capilla ardiente, coche fúnebre, inhumación, incineración, esquila, lápida, etc.”.

El seguro también puede incluir la asistencia en viaje, desde atención médica por enfermedad o accidente hasta la repatriación, el envío de medicamentos, el desplazamiento de familiares o los intérpretes, y la asistencia psicológica: “Afrontar el duelo es fundamental para seguir adelante y por ello debe considerar esta cobertura. El seguro pondrá a tu disposición un equipo de psicólogos preparados para prestar la terapia correspondiente”, explican.

### Reale Contigo mejora sus coberturas y garantías

Reale Contigo es un seguro de decesos que permite a los asegurados personalizar sus coberturas y garantías a través de diferentes paquetes de servicios de libre contratación: Pack Salud, Pack Legal y Pack Asistencia.

Según explica la compañía, Reale Contigo incorpora una completa gama de servicios, que cubren todas las posibles situaciones y necesidades que rodean al fallecimiento, desde el asesoramiento telefónico en materia sucesoria y testamentaria, hasta la tramitación vía administrativa de la obtención de certificados de defunción, o la asistencia psicológica ante el duelo, entre otros.

El nuevo producto está dirigido a personas o familias que deseen contar con un profesional que se ocupe de planificar y gestionar todo lo relacionado con el fallecimiento de las personas aseguradas, e incorpora opciones de contratación, a través de dos modalidades: Básica y Completa. Ambas modalidades incluyen las garantías obligatorias de decesos, asistencia internacional en viaje y asistencia a personas, además de servicios que complementan y dan valor añadido al producto como el Servicio Legal Básico y la Asistencia Psicológica Telefónica, en la modalidad básica, y el Servicio de Orientación y Ayuda a la Dependencia, exclusiva para la modalidad completa.

### Mejoras en la cobertura

La compañía ha incorporado a este producto mejoras en las coberturas y los servicios que ofrece sin coste para los asegurados. Así, en caso de fallecimiento del asegurado estando de viaje, en cualquier lugar del mundo, Reale Seguros se hará cargo del traslado del cuerpo desde el lugar del óbito, al cementerio dentro del territorio español elegido por los herederos legales del fallecido, siempre que no existan impedimentos para ello. “Nuestro objetivo será, evitar a la familia, con una simple llamada telefónica, todas las gestiones y gastos que conlleva la prestación del servicio fúnebre, aunque éste se



ISTOCK

## Reale mejora las garantías de Reale Contigo para adaptarse a todas las necesidades

produzca lejos de su domicilio habitual”, explica Reale Seguros.

Además, la compañía ha mejorado la tarifa de la póliza “al reducir la tasa de la garantía obligatoria de Asistencia a Personas y la tasa de Asistencia en Viajes. También se han agilizado los trámites de contratación del seguro Reale Contigo al reducir el cuestionario de salud a solo seis preguntas.

### Otras garantías complementarias

Entre las novedades del producto, Reale Seguros explica que se mantienen las garantías de Fallecimiento e IPAAccidentales como obligatorias y se ofrece a los asegurados la posibilidad de contratar la garantía de Hospitalización, “lo que permite mayor adaptación a las necesidades de nuestros clientes”, explica la compañía que en España dirige Ignacio Mariscal. De manera adicional, las garantías de Fallecimiento y de Incapacidad Permanente Absoluta (IPA) por accidente pueden variar su capital de contratación entre los 6.000 y los 24.000 euros. El objetivo de Reale Seguros es ofrecer la póliza de asistencia familiar más completa que se adapte a las necesidades de cada núcleo familiar.

# JUAN ANTONIO MARTÍNEZ

CEO de DNaActive

ANITA CUFARI

Hablamos con el CEO de DNaActive, la *startup* granadina que está democratizando la información genética para convertirla en tratamientos, servicios, productos y aplicaciones personalizadas.

## ¿Qué está escrito en nuestro código genético?

Básicamente, todo el libro de instrucciones de nuestro organismo. Cómo es y cómo funciona es algo que ya está escrito.

## ¿Cómo surge DNaActive?

De la observación de otros mercados. Nos dimos cuenta de que en Estados Unidos, Inglaterra o Japón la genética de consumo tenía ratios de crecimiento muy altos, pero en Europa y España, en particular, el desarrollo del sector era muy bajo. Y quedaba todo por hacer.

## Como paciente, ¿qué puede hacer la genómica clínica por mí?

La genética aporta a la medicina precisión, prevención y personalización. Bajo mi punto de vista, la verdadera revolución de la genética vendrá por el lado de la prevención. Identificar tempranamente aquello que en nuestro organismo no funciona como debería es la clave para mejorar y alargar la



“No podemos cambiar lo que está escrito en los genes”

“La genética aporta precisión y prevención”

vida en condiciones saludables.

## ¿Vuestro servicio ya está asociado a las aseguradoras?

Elas son conscientes de los potenciales ahorros que supondría evitar, en la medida de lo posible, una enfermedad. Pero cuestiones legales, éticas y de mercado a corto plazo están impidiendo que su implementación sea rápida. La principal dicotomía a la que se enfrentan es hacer que conviva la tendencia del asegurado de pagar cada vez menos, con el coste de estos análisis. Es verdad que no superan los 500 euros y que se realizan una vez en la vida. La solución más estándar en el mercado es dejar que el asegurado acceda a ellos como servicios adicionales que se pagan al margen de las primas, pero no es la verdadera solución que necesita el

“Podemos identificar los medicamentos más efectivos para cada persona y la dosificación óptima”

mercado. Viendo el ritmo al que evoluciona la genética y el conocimiento que cada día descubrimos, seguro que veremos evoluciones a corto plazo.

### ¿Qué margen de error pueden tener los resultados?

Con la tecnología que nosotros trabajamos, la sensibilidad de la técnica utilizada en el análisis es superior al 99 por ciento. El posible error no proviene de la tecnología sino de la interpretación que se haga de los resultados obtenidos. A nuestro entender ésta es la verdadera clave que diferencia a los distintos análisis existentes en el mercado. Si el Big Data tiene sentido, en genética es donde alcanza su mayor utilidad. En DNActive somos muy conscientes de esto y llevamos varios años trabajando en la tecnología que nos permite cribar millones de datos genéticos para evitar errores. Adicionalmente, no se puede entender el análisis genético hoy en día sin la interpretación de profesionales altamente cualificados que sean capaces de transmitir y explicar los resultados.

### ¿Uno podría presentar los resultados a una aseguradora y personalizar qué enfermedades desea asegurar ya que en su código genético existen menos probabilidades de desarrollarlas?

Sí. En este caso, el beneficio sería mutuo. El individuo podría rebajar la prima y el seguro acotar el riesgo con su cliente. Estas cuestiones todavía no existen en nuestro país. Será una pregunta que el sector asegurador tendrá que resolver más pronto que tarde.

### ¿Puede DNActive identificar condicionantes en la piel o la nutrición?

En nuestro campo podemos identificar genética médica, de consumo y forense. Cuando hablamos de genética de consumo, lo que analizamos son las singularidades de cada persona. Identificamos en el organismo qué es más o menos eficiente por las particularidades del código genético. Eso nos ayuda a establecer consejos efectivos para tratar de minimizar la debilidad o potenciar la capacidad con productos o servicios personalizados. Y, sí, en DNActive hemos desarrollado soluciones para atender diversas verticales como son el cuidado de la piel, la nutrición o la actividad física. Por otro lado, en genética médica, entre otras muchísimas cosas, podemos identificar los medicamentos más efectivos para cada persona y las dosificaciones óptimas. Es lo que se conoce como farmacogenética. Evidentemente el resultado natural de este análisis concreto es la formulación específica para tratar a los pacientes.



“La revolución de la genética vendrá por el lado de la prevención”

“En genética es donde el ‘big data’ alcanza su mayor utilidad”

“El estilo de vida condiciona, y mucho, la salud de la persona”

### ¿Nuestro estilo de vida puede modificar lo que tenemos escrito en nuestro código genético?

No. No podemos cambiar, de momento, lo que está escrito en nuestro código genético. Sin embargo el ambiente tiene capacidad para activar o silenciar determinados genes de nuestro organismo, por lo que el estilo de vida sí puede y de hecho condiciona la salud de la persona.

### ¿Cómo puede un test genético ayudarnos a mejorar nuestro rendimiento en el deporte?

Existen multitud de factores que condicionan el rendimiento físico de una persona: el tipo de fibra muscular, la capacidad de movilización de lactato, la capacidad aeróbica (VO2Max), la propensión a lesionarse debido a una menor densidad mineral ósea o una mayor o menor cantidad y composición de colágeno, la capacidad de disminuir el estrés oxidativo generado durante la actividad física, entre otros muchos factores adicionales. En DNActive analizamos una cantidad muy importante de genes con relación directa e indirecta en el rendimiento deportivo que pueden ser utilizados como un *input* adicional de información a la hora de planificar el entrenamiento.

### ¿En qué consiste la cosmética genética?

Básicamente identificamos las principales debilidades genéticas -y por tanto estructurales- de la piel y proponemos los principios activos funcionales que permiten reducirlas de manera más eficaz.

### Si el resultado de mi prueba genética da positivo en una enfermedad, ¿cuál es el riesgo de contraer esa enfermedad? ¿Qué puedo hacer para prevenirla o tratarla?

Teniendo en cuenta los criterios tan restrictivos que utilizamos para dar riesgos genéticos en el informe de cribado, el riesgo de contraer la enfermedad a lo largo de su vida es muy elevado. No implica necesariamente que la vaya a desarrollar, porque no sabemos el instante en el que lo hará y, por tanto, podemos retrasar su aparición. Dependiendo de la enfermedad de la que hablemos podemos poner en marcha los caminos funcionales adecuados que nos indicará el especialista. En este sentido, es muy importante que llamemos la atención sobre la inmensa utilidad que tiene el conocer este riesgo pues nos permite establecer medidas, no sólo preventivas, sino de identificación temprana que, en casos puntuales, nos pueden incluso salvar la vida. Tómese por ejemplo un cáncer.

# ‘#CMMSV19’ DESTACA EL PAPEL ASESOR DE LOS MEDIADORES DE SEGUROS

La cuarta edición de la Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguro de Vida ‘#CMMSV19’ se celebró el 8 de noviembre en Alicante con cerca de 250 profesionales del sector asegurador registrados

V.M.Z.



Una de las mesas redondas que se celebraron en la cuarta CMMSV en Alicante el pasado 8 de noviembre. VMZ

Los mediadores de seguros, en especial los corredores, tienen una gran oportunidad de negocio en el asesoramiento integral de los riesgos de las familias, especialmente en los seguros personales: Vida, Salud y Decesos. Esta es una de las principales conclusiones de la cuarta edición de la Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida (#CMMSV19) que se celebró el pasado 8 de noviembre en Alicante.

La jornada, presentada por Susana Ollero, comenzó con la bienvenida institucional de Ramón Albiol, director general de Marketing Site y editor de Seguros Tv, y la inauguración oficial de Julia Llopis, concejala de Acción Social y Familia, Educación y Sanidad del Ayuntamiento de Alicante. Raúl Casado, subdirector general de autorizaciones, conductas de mercado y distribución de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones, destacó en su intervención la importancia del asesoramiento que la mediación aseguradora es capaz de ofrecer a sus clientes.

## Tecnología, longevidad y el futuro de las pensiones

La tecnología y su influencia en la longevidad y las aplicaciones que podrá tener la inteligencia artificial y su repercusión en el sector asegurador en los próximos años protagonizaron la ponencia Polímatas digitales para surfear la crisis que viene de Javier Sirvent, *technology evangelist*. Sirvent instó a los mediadores a trabajar con pasión y a utilizar la tecnología como un medio para acercarse a los clientes y para ofrecerles el valor añadido que necesitan para hacer frente a competidores como los bancos y las grandes compañías tecnológicas.

El futuro de las pensiones y las alternativa que ofrece el mercado financiero para complementar la pensión pública de jubilación fue analizado en la primera mesa de debate, en la que intervinieron Ángel Gavilán, jefe de la División de Análisis Financiero de la Dirección General de Economía y Estadística del Banco de España, Luis Sáez de Jaúregui, vicepresidente de la Fundación AXA, y Gregorio Gil de Rozas, presidente del Instituto de Actuarios Españoles. Moderó el debate Mónica Herrera, presidenta del Colegio de Mediadores de Seguros de Valencia y del Consejo de Colegios de

Mediadores de Seguros de la Comunidad Valenciana. Los expertos coincidieron en la dificultad de que productos como la hipoteca inverse calen en el mercado español y entre las compañías de seguros, que están obligadas a seleccionar muy bien los riesgos a los que se exponen. Además, insistieron en la necesidad de cubrir el riesgo de dependencia, que con la longevidad se acentúa, además de complementar la pensión pública e jubilación con ahorro a largo plazo.

### El círculo perfecto de la vida del cliente

La mesa de debate *Salud, vida y decesos, el círculo perfecto de la vida del cliente*, estuvo moderada por Ramón Albiol, director general de MK Site, editor de Seguros Tv y director de Seguros *elEconomista*. En el debate participaron Elena Jiménez de Andrade, presidenta del Consejo General de los Colegios de Mediadores de Seguros de España y del Colegio de Mediadores de Seguros de Madrid, Cristina Llorens, socio-corredor de Addares y vicepresidente de E2K Global, y Jaime Ortiz Olmeda, director comercial y marketing de Asisa. En la mesa se analizó el papel del mediador de seguros como asesor integral de la familia en todo su ciclo vital. Además, los expertos insistieron en la necesidad de potenciar la formación entre los profesionales de la mediación aseguradora para que “pierdan el miedo” a los ramos personales: vida, salud y decesos.

### Otra forma de vender seguros

La irrupción de las nuevas tecnologías es una oportunidad para encontrar nuevas formas de hacer negocio. Alberto de Lope, CEO de New Insurance Broker y Seguropordías lo explicó en su ponencia. De Lope destacó la oportunidad que surge ante los profesionales de la mediación con la digitalización, ya que internet permite al sector asegurador ofrecer a los clientes seguros con coberturas temporales a medida de sus nuevas y cambiantes necesidades.

### Mediador de seguros ¿y asesor financiero?

A continuación, el primer Panel de Expertos de la Cumbre se centró en los unit linked como alternativa al ahorro a largo plazo. Eusebio Climent, presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Alicante, moderó el coloquio entre Andrea Vignaga, director de Desarrollo de Negocio de Santalucía Vida y Pensiones, Fernando Mora, subdirector general de Santalucía Vida y Pensiones, y José Ramón Mena, responsable de gestión



## La tecnología es un medio para potenciar el valor añadido de la mediación

Comercial de Líneas Financieras de Mena Asesores Correduría de Seguros.

La Cumbre Mediterránea de Mediación y Seguros de Vida contó con la intervención de Fernando Ibáñez, vicepresidente de la Asociación española de Empresas de Asesoramiento Financiero (Aseafi) y director general de Ética, quien impartió la ponencia *Asesor financiero y corredor de seguros ¿Utopía o realidad?*

La jornada culminó con el segundo panel de expertos, centrado en el papel que juegas las personas y las relaciones personales en la venta de seguros. Moderado por Moisés Núñez de Bien, presidente del Colegio de Mediadores de Seguros de Málaga, participaron en el debate Judith Giner, vicepresidenta de la Asociación Española de Fintech e Insurtech y fundadora de Mi Legado Digital; Carlos Lluch, director técnico de Lluch & Juelich y David Navarro, CEO de Microaltor, y miembro de la Asociación Española de Fintech e Insurtech.

# LOS PIONEROS DEL TÚNEL DE VIENTO

Uno de los elementos claves de los coches actuales es la aerodinámica. Para realizar un diseño más eficiente, Chrysler introdujo el túnel de viento hace ya cerca de 80 años

ANTONIO FAJARDO

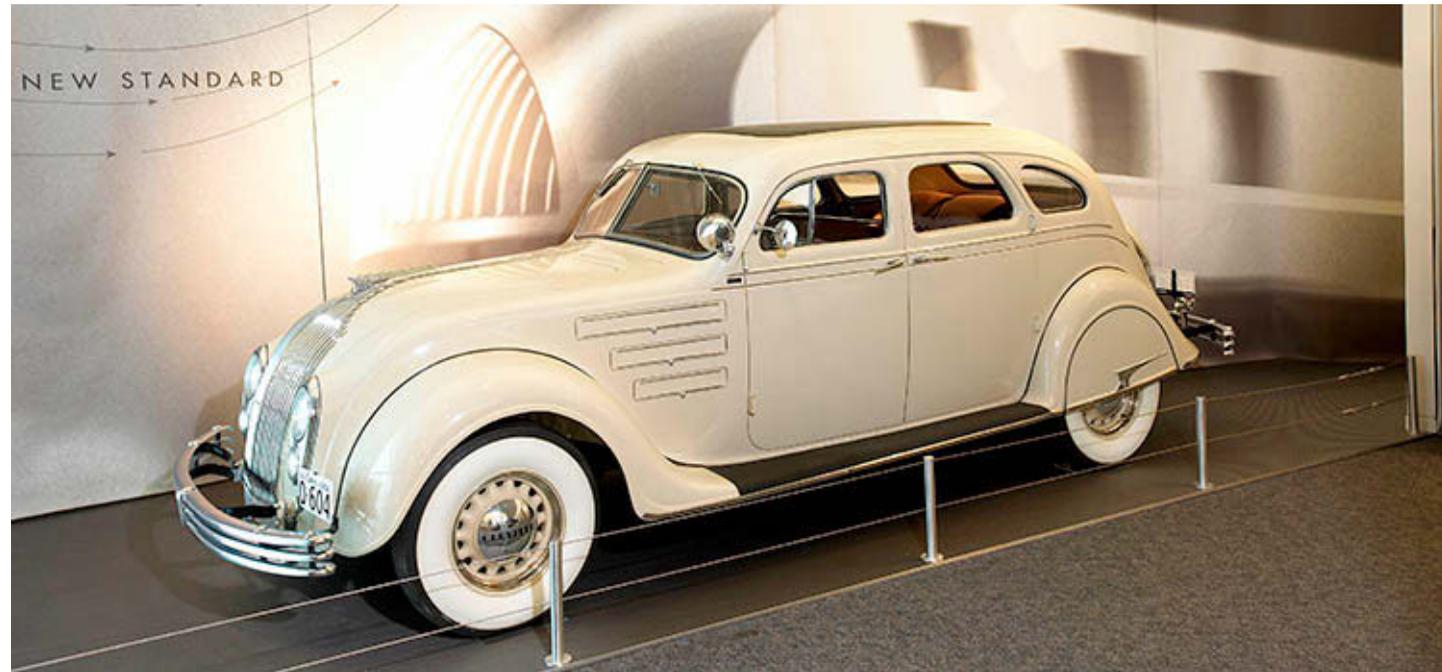
**S**i actualmente la mayoría de la gente conoce los beneficios de usar un túnel de viento para diseñar un coche, hace 80 años no era algo tan conocido. La razón, para quien se la pueda estar preguntando, es para mejorar la manera con la que un coche corta el viento. Si alguna vez han sacado la mano por la ventanilla, habrán notado que, si la ponemos en paralelo al suelo, se desliza por el aire con pequeños movimientos arriba y abajo. Sin embargo, si la ponemos en perpendicular, notaremos como el aire nos empuja la mano hacia atrás.

En realidad, este movimiento no es tanto el aire empujándonos, sino nuestra mano encontrándose con mucha resistencia al avance -el aire-. Como hay una mayor superficie de nuestra mano que choca con el aire tenemos que hacer una mayor fuerza para poder moverla hacia delante.

## Pioneros del túnel de viento

Los fabricantes de automóviles de aquella época -tras el crack del 29- ofrecían productos con diseños atrevidos y atractivos con la intención de convencer a los compradores. Uno de estos proyectos fue el Chrysler Airflow, que tiene el honor de ser el primer coche en el que se usó el túnel de viento para diseñar su forma exterior. Su creador, Carl Breer, tenía curiosidad acerca de cómo afecta la forma de un objeto a la manera que se mueve por el espacio.

Veinte años antes, los hermanos Wright, constructores del primer avión funcional, habían construido su propio y rudimentario túnel de viento, con el que probaban partes de los aviones que construyeron, pero hasta que Carl Breer no dio el paso, nadie antes en la industria del automóvil lo había usado



en automóviles. Más tarde, viendo que iba a ser algo que podría marcar un antes y un después en la industria del automóvil, Chrysler creó su propio túnel de viento para probar la eficiencia de coches de la época. Lo que descubrieron es que la mayoría de los coches de la época tenían mejor aerodinámica marcha atrás.

## Una forma de ahorrar combustible

Como hemos explicado al principio, una menor resistencia frente al aire hace que tengamos que ejercer menor fuerza para movernos hacia delante. Esto, traducido al idioma de los

coches, significa que para circular a una velocidad dada necesitamos menos potencia, lo que se traduce en menos combustible gastado.

En la actualidad, la gran cantidad de tecnologías que tenemos no hace que sea tan crucial la aerodinámica como lo era antes. Tenemos motores muy eficientes con potencia más que de sobra para movernos a velocidades legales y acelerar con soltura. Pero en aquella época, los motores eran mucho más espartanos y muy poco eficientes. Una gran resistencia al avance era un gran problema, y si alguien conseguía un diseño más eficiente -y atrevido y estilizado-, más estable a

velocidades elevadas, tendría una gran ventaja competitiva para la época.

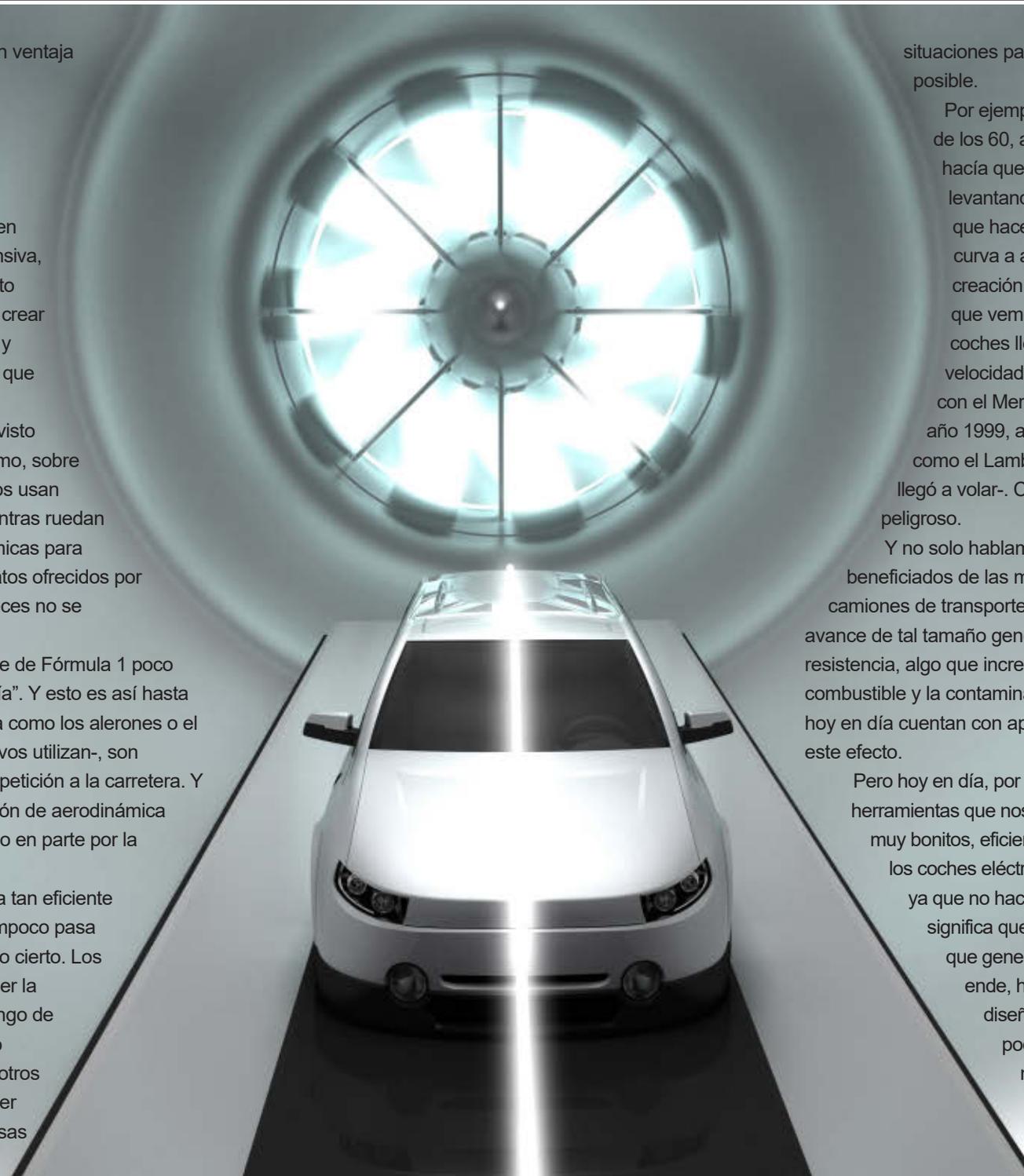
### Nuevas tecnologías y diseño

En la actualidad podemos contar con increíbles programas de simulación numérica que permiten hacer diseños en 3D primero, probarlos de manera extensiva, y luego hacer pruebas en túnel de viento real. Este avance hace que se puedan crear diseños de manera mucho más rápida y barata, con una gran certeza de que lo que diseñamos funcionará en el mundo real.

Pero, aun así, cualquiera que haya visto Fórmula 1 lo suficiente, habrá visto cómo, sobre todo en pretemporada, muchos equipos usan parafina y unas parrillas metálicas mientras ruedan en pista. Estas son pruebas aerodinámicas para intentar validar en el mundo real los datos ofrecidos por el túnel de viento y el simulador, y a veces no se corresponden.

Y podrán pensar: “Hombre, un coche de Fórmula 1 poco tiene que ver con mi coche del día a día”. Y esto es así hasta cierto punto. Avances en aerodinámica como los alerones o el efecto suelo -algo que muchos deportivos utilizan-, son novedades que han pasado de la competición a la carretera. Y el avance en programas de computación de aerodinámica -conocidos como CFD- también ha sido en parte por la competición.

Vale, pero, “aunque mi coche no sea tan eficiente como un deportivo o un Fórmula 1, tampoco pasa nada, ¿no?” Bueno, esto no es del todo cierto. Los análisis de aerodinámica permiten saber la estabilidad de los coches a un gran rango de velocidades. Puede que en España no podamos pasar de 120 km/h, pero en otros países sí pueden. Y es importante saber cómo reaccionará el coche en todas esas



situaciones para ofrecer la mayor seguridad posible.

Por ejemplo, muchos coches hasta la década de los 60, al ir a grandes velocidades, el aire hacía que la parte trasera del vehículo se fuera levantando poco a poco -como un avión-, lo que hace más fácil tener un accidente en una curva a alta velocidad. Esto introdujo la creación de los pequeños alerones traseros que vemos hoy en día. Incluso algunos coches llegaban a despegar a cierta velocidad, como fue el caso de Mark Webber con el Mercedes-Benz CLR en Lemans en el año 1999, algo que pasaba en varios deportivos, como el Lamborghini Miura -aunque éste nunca llegó a volar-. Como podrán imaginar, es algo muy peligroso.

Y no solo hablamos de coches. Uno de los grandes beneficiados de las mejoras aerodinámicas son los camiones de transporte. Tener un frontal perpendicular al avance de tal tamaño genera una cantidad increíble de resistencia, algo que incrementa mucho el gasto de combustible y la contaminación. Por eso, muchos camiones hoy en día cuentan con apéndices aerodinámicos para mitigar este efecto.

Pero hoy en día, por suerte, contamos con una infinidad de herramientas que nos ayudan a tener coches con diseños muy bonitos, eficientes y estables. Y con la llegada de los coches eléctricos, esta eficiencia se verá mejorada, ya que no hace falta tanta refrigeración, lo que significa que no hacen falta parrillas delanteras -que generan más resistencia al avance-, y por ende, habrá una mejor circulación de aire. El diseño de los coches del futuro poco a poco va llegando. No son como lo que nos presentan en las películas, pero sin duda, los coches nuevos se ven muy interesantes.

# ¡ME DUELE LA GARGANTA!, UN CLÁSICO DEL INVIERNO

El frío y el mal tiempo son dos de los principales enemigos de la garganta, que en esta época del año comienza a sufrir los rigores del invierno. Protegerla y evitar infecciones es fácil con estos sencillos consejos

ANA M. SERRANO

**U**n pelín más tarde de lo habitual, pero llegó. El frío, el viento, la lluvia y las bajas temperaturas ya están aquí y serán nuestros fieles acompañantes durante los próximos meses. El invierno suele ser sinónimo de resfriados, gripes y dolores de garganta, casi nunca graves, sí muy incómodos. Hacemos todo lo posible para evitarlos, nos abrigamos con abrigos y bufandas y aun así, ¡zas! Se empeñan en mantenerse firmes.

## Por la boca muere el pez

Y es que, según alertan los especialistas médicos, dejamos la puerta abierta al enemigo. ¿Por dónde? Por la boca y la garganta es la gran perjudicada del descuido. La nariz, advierten, está preparada para filtrar, humidificar y calentar el aire frío y seco del invierno. La boca no. Permitir que el frío se cuele en la garganta mientras vamos por la calle hablando o respirando mal es como dejar abiertas las ventanas de casa. Da igual lo abrigadito que llevemos el cuello, si el aire entra en nuestra garganta lo primero que sucederá es que se irrite provocando faringitis.

El dolor de garganta suele ir acompañado de picor, sequedad y dificultad para tragar. Si, además de la faringe, se inflama la laringe (laringitis) viene acompañada de ronquera o pérdida parcial de la voz. Tos, congestión nasal y dolor de cabeza completan la sintomatología.

Las infecciones de origen bacteriano también pueden causar estos síntomas. En estos casos, el dolor de garganta viene con fiebre alta, ganglios inflamados en el cuello y placas blancas en las amígdalas.

## El calor irrita tanto como el frío

En contra de los que pensamos -y muchas veces hacemos-, las bebidas calientes tan apetecibles en invierno tampoco son recomendables. Calentitas sí, pero no hirviendo. En los casos poco agresivos, los expertos aconsejan un remedio tan antiguo y efectivo como hacer gárgaras, mejor con bicarbonato y sal que con miel y limón. También las pastillas para chupar de venta en farmacias ayudan a suavizar la voz, alivian el picor y reducen la inflamación.

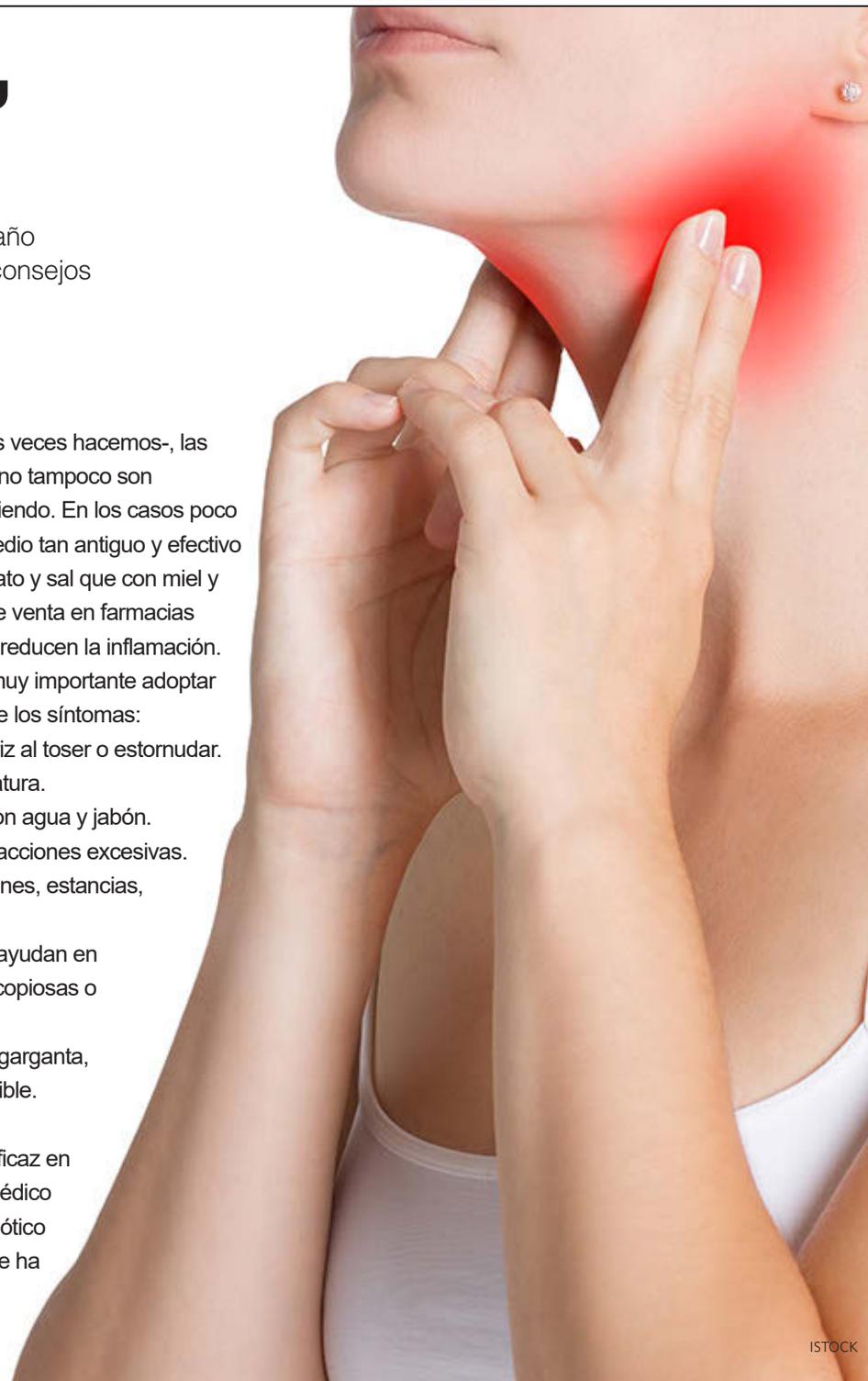
Aparte de estos remedios sencillos es muy importante adoptar otras medidas de prevención y/o mejora de los síntomas:

- Proteger con pañuelos la boca y la nariz al toser o estornudar.
- Evitar los cambios bruscos de temperatura.
- Lavarse las manos con frecuencia y con agua y jabón.
- Evitar el aire acondicionado y las calefacciones excesivas.
- Ventilar bien y humidificar las habitaciones, estancias, oficinas...
- Obviamente, el tabaco y el alcohol no ayudan en absoluto. Igual que las comidas picantes, copiosas o demasiado calientes.

· Una vez instalada la inflamación en la garganta, intentar hablar en voz baja y lo menos posible.

- Beber muchos líquidos templados.

El tratamiento con antibióticos solo es eficaz en los casos de infecciones bacterianas. El médico examinará y recetará -en su caso- el antibiótico y su pauta, que debe cumplirse tal como se ha prescrito. Es fundamental no automedicarse.



# AMAZON DESPIDE A LAS COMPAÑÍAS DE SALUD

El gigante mundial del comercio electrónico ha decidido prescindir de las compañías de seguros para ofrecer cobertura sanitaria y otros beneficios sociales a sus empleados. De momento es un proyecto piloto en Estados Unidos

REDACCIÓN

**E**xiste una tendencia emergente para que las compañías de tecnología ofrezcan a los empleados seguros internos y beneficios de salud, convirtiéndose esencialmente en aseguradoras de sus fuerzas laborales. Esto tiene sentido para las grandes corporaciones, que tradicionalmente externalizan estos servicios a las aseguradoras. Sin embargo, esta estrategia significa que los empleadores deberán aprender rápidamente qué quieren sus trabajadores del seguro de salud.

Ben Carey-Evans, analista de seguros de GlobalData, comenta que "la mudanza interna de los servicios de seguro médico brinda a las compañías un mayor control sobre lo que ofrecen a los empleados, permitiéndoles adaptar paquetes específicamente a las necesidades de su fuerza laboral. El informe de adopción de beneficios para empleados 2018 de GlobalData en el Reino Unido encontró que había claras

diferencias en lo que quieren los empleados".

Así, los miembros de la generación del *baby boom* valoran el salario básico más alto (53 por ciento), seguido de otro bono financiero en las contribuciones de pensiones (21 por ciento). Esto es similar entre la Generación X (53 por ciento del salario básico y 12 por ciento de las contribuciones de pensiones), pero hay un cambio claro en la Generación Y. Esta generación de trabajadores está menos incentivada por el salario básico (44 por ciento) y está más interesada en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal (13 por ciento), que consideran el segundo beneficio más importante, explica la consultora.

Amazon es la última compañía en ofrecer un seguro interno y un plan de beneficios de salud. Amazon Care incluirá atención virtual y real a través de aplicaciones, instalaciones de chat, videos remotos y visitas de seguimiento. Comenzando en Seattle, el esquema probablemente se implementará en más regiones si tiene éxito.

helvetia.es

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



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





ISTOCK

## MUTUA LANZA UN SERVICIO DE ALERTAS METEOROLÓGICAS

La aseguradora informará de las alertas naranjas y rojas con el objetivo de prevenir, concienciar y limitar impactos de los posibles daños en las viviendas

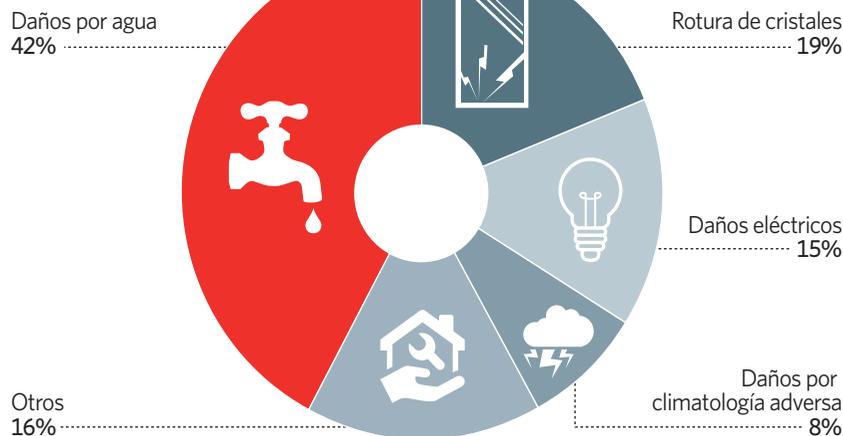
ELECONOMISTA

Consultar el tiempo es una de las acciones más repetidas y útiles que realizamos con el ánimo de saber qué nos va a deparar la climatología a la hora de planificar nuestras salidas y encuentros. Habitualmente, condiciona nuestros desplazamientos en coche, nuestras quedadas con amigos, la programación de viajes... Pero solemos pensar poco en cómo pueden afectar los fenómenos atmosféricos a nuestro hogar y la verdad es que el impacto puede ser importante.

Precisamente con el ánimo de prevenir, concienciar y ayudar a limitar los

## Las principales asistencias en el hogar

Datos 2018



Fuente: MM Hogar (Mutua Madrileña).

elEconomista

posibles efectos o daños que puede causar la climatología adversa sobre nuestras viviendas en MM Hogar, el área de seguros de hogar de Mutua Madrileña, han puesto en marcha un novedoso servicio de alertas meteorológicas.

La compañía ha comenzado a informar vía SMS con 48 horas de antelación a sus clientes de las alertas naranjas y rojas publicadas por Aemet (Agencia Estatal de Meteorología) y otros organismos oficiales, que puedan afectarles, según la localización de sus viviendas.

MM Hogar se encargará de activar el envío de los SMS de forma segmentada, utilizando los códigos postales de localización de la vivienda que estén afectados por cada alerta concreta anunciada por Aemet.

### Más vale prevenir

Con este nuevo servicio, MM Hogar invita a sus asegurados a que tomen las medidas de precaución necesarias para evitar o paliar posibles daños derivados de la climatología adversa que pueda darse en cualquier época del año, ya sean importantes lluvias, vientos, granizadas, nevadas o fuertes tormentas.

La climatología cambiante y de extremos causa un claro impacto en las asistencias. En la actualidad, los daños por agua componen el grupo mayoritario de asistencias en el hogar, seguidos por rotura de cristales y

## Consejos para prevenir incidencias

1. Compruebe que los desagües, canalones y sumideros funcionan correctamente y que se encuentran libres de depósitos o plantas que puedan generar atascos.
2. Revise el correcto cierre y ajuste de puertas, ventanas -incluidas velux- y recoja los toldos en caso de que estén desplegados.
3. En caso de tormentas especialmente fuertes o acompañadas de aparato eléctrico, procure evitar el uso de ascensores durante las mismas, y desconecte los aparatos más sensibles.
4. Revise el estado del arbolado -en caso de viviendas unifamiliares con jardín- que pueda presentar signos de pudrición o desplome.
5. En caso de segundas viviendas, procure durante su ausencia vaciar la instalación de agua y dejar la llave de paso cerrada para evitar siniestros por congelación de tuberías.
6. Retire macetas y todos aquellos objetos que puedan caer a la calle y provocar daños personales o materiales.
7. Cierre puertas y ventanas para evitar corrientes de aire que puedan generar la rotura y caída de cristales.
8. Revise las coberturas de su seguro de hogar. Compruebe que los servicios que tiene contratados se ajustan a sus necesidades y que están alineadas con el valor de los bienes contenidos en su vivienda.

daños eléctricos. En concreto, en 2018 MM Hogar gestionó más de 66.000 asistencias por daños por agua (un 42 por ciento del total), 29.000 por rotura de cristales (19 por ciento) y 23.000 por daños eléctricos (15 por ciento). Las asistencias por daños causados por la climatología adversa superaron la cifra de 12.000, lo que supuso un 8 por ciento de los siniestros.

### Un seguro para cada hogar

En MM Hogar, el área de seguros de hogar de Mutua Madrileña, cuenta, además, con un amplio abanico de seguros adaptados a las necesidades de cada vivienda:

- MM Hogar Global Plus: es el seguro más completo. Además de incluir las coberturas propias de un seguro de hogar, ofrece otras adicionales específicamente pensadas para clientes exigentes que quieren tener la mayor protección en su vivienda. Cuenta con coberturas como daño accidental, garantía de avería de electrodomésticos, Protección Jurídica Plus, cobertura de mantenimiento que protege los daños en persianas y los producidos por el agua, entre otros.

- MM Hogar Global: un seguro con protección dentro y fuera del hogar. Incluye coberturas como daños estéticos, atraco fuera de la vivienda o reposición de llaves y cerraduras.

- MM Hogar Básico: diseñado con las diez coberturas preferidas por los clientes a un precio competitivo. Incluye daños por agua, incendio, responsabilidad civil, etc.
- MM Hogar Segunda Vivienda: un completo seguro para segundas viviendas, con una excelente cobertura de responsabilidad civil y que ofrece soluciones a imprevistos como robos, lluvias, daños eléctricos, etc.

- MM Hogar Alquiler: ofrece dos modalidades de seguro, para propietarios o inquilinos, para dar respuesta a sus necesidades particulares. Además de las coberturas propias de un seguro de hogar, incluye garantías concretas como aseguramiento por impago de alquileres, actos vandálicos del inquilino, atraco, asistencia 24 horas...



# LOS ESPAÑOLES PREFIEREN EL SEGURO PARA AHORRAR

De acuerdo con el Banco de España, los seguros de vida ahorro son los que más han crecido en los seis primeros meses del año dentro de los productos utilizados por las familias españolas para ahorrar a largo plazo

V. M. Z.

**Y**a sea porque ha crecido la concienciación de que es necesario ahorrar más a largo plazo o porque las familias se están preparando ante la inminente desaceleración económica que auguran los principales organismos internacionales, las familias españolas están aumentando su ahorro en 2019 y los seguros son unos de sus vehículos preferidos para hacerlo.

De acuerdo con las estadísticas del Banco de España, el ahorro financiero de las familias españolas creció un 6 por ciento en los seis primeros meses del año, con los seguros de ahorro a la cabeza de los crecimientos registrados en este periodo. Así, el ahorro financiero de las familias aumentó en más de 132.000 millones de euros, hasta alcanzar los 2,35 billones, un 6 por ciento más que al cierre de 2018.

Además, el seguro es el instrumento financiero que más ha crecido en el primer semestre del año, con un alza del 8,8 por ciento. El segundo puesto es para los fondos y sociedades de inversión, con un crecimiento del 5,9 por



ciento. Por su parte, los planes de pensiones avanzaron un 5 por ciento y los depósitos bancarios, uno de los instrumentos financieros más utilizados por las familias españolas, lo hicieron un 3 por ciento.

### Impulso del seguro de vida

El seguro de vida se ha consolidado en los últimos años como herramienta para ahorrar a largo plazo. La incertidumbre sobre la sostenibilidad del sistema público de pensiones hace que muchos ahorradores apuesten por fórmulas de ahorro con componente asegurador con el objetivo de complementar la pensión de jubilación o hacer frente a imprevistos como una enfermedad o el fallecimiento de un miembro de la familia.

Según los últimos datos de Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea) publicados por Unespa, la patronal del sector, el ahorro gestionado por el seguro de vida alcanzó los 239.539 millones de euros al cierre del tercer trimestre del año, un 3,73 por ciento más que al cierre del mismo periodo de un año antes.

De esta cifra, 194.571 millones corresponden a productos de seguros, con un crecimiento del 3,68 por ciento en los nueve primeros meses del año. El resto, 44.968 millones corresponden al patrimonio de los planes de pensiones gestionados por compañías del sector asegurador.

### Rentas vitalicias y otros productos

Uno de los productos que más peso ha ganado en los últimos años son las rentas vitalicias. La patronal del seguro ha reiterado en numerosas ocasiones su interés por fomentar la conversión en capital del ahorro depositado en el sector inmobiliario o en productos poco líquidos como los fondos de inversión, con la intención de ayudar a los jubilados que lo precisen a complementar su pensión pública de jubilación.

## El ahorro gestionado por el seguro de vida creció un 3,73% al cierre del tercer trimestre del año

Hasta el cierre de septiembre, las rentas vitalicias aseguradas han convencido a un total de 29.232 personas mayores de 65 años, que transformaron el dinero logrado con la venta de algún elemento patrimonial en “una fuente garantizada de ingresos de por vida”. Unespa explica que uno de los principales motivos de esta elección es su ventaja fiscal. Estas rentas vitalicias acumulan un volumen de ahorro bajo gestión de 2.579 millones de euros.

De los resultados trimestrales del seguro de vida se desprende que las rentas vitalicias y temporales se han convertido en el producto “más relevante en términos de ahorro gestionado por el seguro de vida”, explica Unespa. Este instrumento financiero acumula unas provisiones técnicas de 89.931 millones de euros, un 2,28 por ciento más.

### SIALP y otros productos

En los nueve primeros meses del ejercicio destaca también la pujanza de los seguros individuales de ahorro a largo plazo (SIALP), que en septiembre crecieron un 17,68 por ciento hasta acumular un total de 4.243 millones de euros.

Así como la evolución de los planes individuales de ahorro sistemático (PIAS), que alcanzaron en los nueve primeros meses del año los 14.225 millones, con un crecimiento interanual del 6,75 por ciento. Por su parte, los capitales diferidos registraron un alza del 2,18 por ciento y acumulan 50.825 millones de euros.

### Dependencia, la asignatura pendiente

El seguro de dependencia es uno de los segmentos del seguro de vida que no acaba de despegar. Al cierre de septiembre sumaba 63.699 asegurados, un 2,93 por ciento menos que un año antes, aunque las provisiones técnicas, el capital de los asegurados que gestiona el seguro de dependencia creció un 58,03 por ciento en el periodo, hasta alcanzar un capital acumulado de 31,6 millones de euros.

El sector asegurador ofrece una amplia variedad de instrumentos a través de los que canalizar el ahorro a largo plazo de las familias, en un entorno en el que los bajos tipos de interés condicionan la forma de invertir de los ahorradores.



# LA MARATÓN NO TIENE EDAD

Con la edad se pierden condiciones físicas como velocidad y agilidad, pero cualidades como la resistencia se pueden incrementar y sostener durante muchos años mientras se gana experiencia, generando un escenario apropiado para atreverse a completar una maratón pasada la cuarentena. Veamos cuáles son los retos, los puntos fuertes, los escollos a superar y la dinámica a realizar si es usted veterano y quiere prepararse para ese gran reto

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

**H**ace tan sólo unos días, el keniano Elud Kipchoge rompía una barrera histórica al completar por primera vez una maratón -nada más y nada menos que 42 kilómetros y 195 metros- en menos de dos horas, logrando un nuevo hito para el ser humano en la prueba más mítica e histórica del atletismo mundial. Su tiempo no fue homologado por la Federación Internacional, pues el deportista había contado durante el recorrido con numerosas ayudas -un coche que le iba marcando el ritmo, varios atletas que se turnaban para protegerle del viento y hacerle de liebre, etc.- pero su hazaña no deja de tener un mérito extraordinario. Y supone la antesala del reto por excelencia para el ser humano: bajar de las dos horas en una competición oficial. Nadie puede saber cuándo ocurrirá, pero sí augurar que ese hito se alcanzará en breve.

El maratón, desde que en el año 490 A.C. el soldado Filípides completara corriendo una larguísima distancia para anunciar en Atenas la victoria de su ejército ante los persas, se ha asociado siempre a la épica. La buena noticia es que no hace falta ser un héroe como Filípides ni un superatleta como Kipchoge para completarlo, sino una persona normal que, eso sí, ha tenido la fuerza de voluntad para prepararse física y psicológicamente para un duro reto a lo largo de meses e incluso años.

Acabar una maratón ya es de por sí una hazaña, pero es asequible llevando a cabo la adecuada preparación y siendo



disciplinado. Inmersos en esta sana fiebre actual que existe por salir a correr, miles y miles de no profesionales se marcan ese objetivo: la motivación de completar esa legendaria distancia alguna vez en la vida.

No todos ellos son jóvenes: muchos superan, incluso con creces, la cuarentena. Los motivos pueden ser muy diversos: para superar la crisis de la mediana edad, por marcarse nuevos objetivos e ilusiones o motivados por cambiar hacia un estilo de vida saludable. Cada uno tendrá su porqué, pero lo cierto es que hay muchos cuarentañeros -y cincuentaños, y sesentaños...- que se animan a intentar conseguir ese reto.

El cuerpo no se encuentra en las buenas condiciones de antaño, eso está claro. La recuperación de los esfuerzos resulta más lenta, ni las articulaciones ni los huesos ni los músculos son los de antes y seguramente a la hora de hacer deporte las molestias físicas en rodillas, tobillos o espalda se hagan presentes en menor o mayor grado; pero vamos a salir de este panorama negativo -o, mejor dicho, realista- y a centrarnos en cuáles son las ventajas de preparar una maratón cuando ya se ha cumplido una edad respetable.

En primer lugar, los años suelen traer consigo una mayor dosis de sensatez: de conocer mejor nuestro cuerpo, saber dónde están nuestros límites y tener una mayor sabiduría a la hora de regular y graduar el esfuerzo. El maratón es, precisamente, un ejercicio de paciencia, tanto para prepararla como para realizarla; a un veterano se le presupone una mejor gestión física y emocional del trabajo, y eso supone una gran ventaja con respecto a la lógica inexperiencia e impaciencia de los jóvenes.

En segundo lugar, es cierto que con el paso del tiempo se pierde velocidad, agilidad y elasticidad, pero otras características físicas como la fuerza o la resistencia alcanzan su apogeo durante la mediana edad y su descenso paulatino es más lento y progresivo. Eliud Kipchoge tiene 34 años, Kenenisa Bekele 37... ¿Se habían dado cuenta de que es extraño ver a veinteañeros entre los grandes nombres del maratón y que muchas figuras de esta distancia alcanzan su mejor rendimiento rondando las cuarenta primaveras? No es



casualidad, pues hablamos de un deporte que demanda algunas cualidades específicas que, como el buen vino, mejoran con la edad.

### Consejos para veteranos

Así las cosas, no es imposible ni mucho menos, completar una maratón pasados los cuarenta, pero eso no quiere decir que resulte sencillo. Requiere de una mayor disciplina, si cabe, que si se afronta ese reto cuando se es joven.

En primer lugar, se requiere de una larga fase de preparación, que puede ser de meses e incluso de años, antes de lanzarse a por el reto. Una etapa en la que se deben cubrir regularmente largas distancias -preferentemente sin superar el recorrido de una media maratón, para no desgastar el cuerpo en exceso-, aumentando con sabiduría la carga de trabajo, teniendo paciencia para progresar de manera lenta y constante y cuidando los tiempos de descanso y recuperación física y mental, amén de otros aspectos fundamentales como la alimentación y el sueño. Y por supuesto sabiendo frenar cuando surja algún problema físico y notemos que el cuerpo amenaza con una lesión. Mejor parar a tiempo y recuperarse durante un mes que exponerse a una dolencia de gravedad que nos tenga medio año en el dique seco y dé al traste con nuestra preparación.

Esa ética de trabajo es válida para cualquier persona que esté entrenándose para correr una maratón, pero hay que realizar ciertas consideraciones de cara a los deportistas veteranos: primero, que pongan especial atención en que el cuerpo esté plenamente recuperado entre esfuerzo y esfuerzo, pues con los años cuesta más reponerse tras el ejercicio físico exigente; segundo, que se conciencien más aún de la importancia de dedicar tiempo a calentar, con el fin de prevenir una lesión, y a estirar, con el objetivo de que el cuerpo se reponga mejor; y tercero, que hagan una dieta sana, variada y equilibrada, procurando estar en un peso liviano, pues con la edad cuesta mucho más quemar calorías y cada kilo de sobra supone una tonelada a la hora de realizar un esfuerzo extenuante como el que se pretende acometer.

## INNOVACIÓN

# LA INVERSIÓN EN 'INSURTECH' BATE RÉCORDS EN 2019

La inversión en 'startups' de 'insurtec'h en los nueve primeros meses de 2019 ya supera la inyección de capital realizada en este tipo de empresas en todo 2018

REDACCIÓN

El total de los nuevos fondos de financiación destinados al sector *Insurtech* en 2019 ya ha superado el total anual de 2018. A finales del tercer trimestre del año, las inversiones citadas ya superaban los 1.200 millones de dólares por quinto trimestre consecutivo, tal y como revela el nuevo Informe Trimestral de Insurtech elaborado por Willis Towers Watson.

### Más de 80 operaciones

En el tercer trimestre del presente ejercicio se anunciaron un total de 83 operaciones con un valor total de 1.500 millones de dólares, un 6 por ciento más que en el trimestre anterior. Esta cifra hace del pasado trimestre el tercer trimestre más alto para la inversión global de *Insurtech* hasta la fecha. Las operaciones realizadas aumentaron también un 20 por ciento y marcaron el mejor trimestre desde el segundo de 2018, en el que las

inversiones B2B Insurtech superaron a las realizadas en empresas centradas en la distribución. El valor de las inversiones en compañías centradas en propiedades y accidentes continuó aumentando, respaldado por tres acuerdos principales y con un gran peso en el sector: Root Insurance, Hippo y PolicyBazaar, explican.

Durante los primeros nueve meses del año, las operaciones ascienden hasta un total de 239 transacciones, que se traducen en 4.360 millones de dólares invertidos Insurtech, un 5 por ciento más que en todo el año 2018, de acuerdo con los datos publicados en el informe.



ISTOCK



## RESPONSABILIDAD SOCIAL

# HOMENAJE A LOS DONANTES DE SANGRE

Este acto se enmarca dentro de las iniciativas de RSC que Helvetia Seguros desarrolla durante el año

REDACCIÓN

Helvetia Seguros, en colaboración con la Asociación de Donantes de Sangre, Tejidos y Órganos de Sevilla, ha rendido un homenaje a los Grandes Donantes de la provincia y a los empleados de la compañía que colaboran habitualmente con su donación en las diferentes campañas que se realizan en la Sala Helvetia.

En el acto, celebrado en la sede central de la compañía, han intervenido el director general de Helvetia Seguros, Íñigo Soto; el director general de Salud Pública y Protección Animal del Ayuntamiento de

Sevilla, Antonio Sánchez y el presidente de la Asociación de Donantes de Sangre, Tejidos y Órganos de Sevilla, Rafael Hernández, quienes han entregado una placa conmemorativa a cada uno de los donantes.

“El compromiso de Helvetia Seguros es firme con iniciativas solidarias y de alto contenido social como es la de fomentar la donación de sangre”, ha señalado Íñigo Soto.

Uno de los homenajeados ha sido Eugenio Baisón, agente exclusivo de Helvetia Seguros durante décadas y vocal asesor de la asociación, que fue condecorado el pasado mes de junio por el rey Felipe VI con la Orden del Mérito Civil por su compromiso con esta causa.

Este acto, así como las acciones de donación que organiza Helvetia Seguros con el Centro Regional de Transfusión de Sangre de Sevilla, se enmarcan dentro de las diversas iniciativas de Responsabilidad Corporativa que la aseguradora desarrolla a lo largo del año, como parte de su compromiso con la sociedad, explica la compañía en un comunicado.

# CÓMO EVITAR EL ROBO DE IDENTIDAD 'ONLINE'

Ataques de 'hackers', correos 'phishing', troyanos, etc. En nuestra constante navegación por la web estamos expuestos a numerosos peligros, muchos de los cuales tienen que ver con la suplantación de nuestra identidad 'online'.

Por suerte, llevando a cabo ciertas prácticas como las que le recomendamos en este artículo minimizaremos sensiblemente ese riesgo

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA



ISTOCK

**P**rácticamente sin pestañear y sin tiempo casi para digerirlo, en unos pocos años hemos pasado de hacer casi todo de modo analógico a desenvolvemos constantemente de manera *online*. La comunicación se ha agilizado, simplificado y multiplicado, en un increíble avance de la tecnología que no parece detenerse nunca, sino más bien ir cada vez más rápido.

Hoy en día nos manejamos con soltura *online* a la hora de realizar nuestro trabajo, efectuar mil gestiones y trámites u organizar una actividad de ocio. Y ni qué decir tiene para comunicarnos o tejer nuestras relaciones personales. Sin embargo, las ventajas que ha propiciado el cambio encierran varios graves peligros; entre ellos destaca la alarmante exposición de los usuarios al robo de identidad en la red, una práctica con la que los cibercriminales pueden causarnos

graves daños no solo en el plano profesional o económico sino en el personal.

Ante ese riesgo real y frecuente, la suplantación *online* de nuestra identidad, hay que estar convenientemente informados y preparados, siguiendo unas pautas que compliquen a los delincuentes realizar esta práctica en nuestro nombre. Algunas de las medidas que les podemos recomendar son éstas:

- Elegir contraseñas seguras: parece de cajón, pero a día de hoy muchos usuarios siguen usando *passwords* demasiado sencillos. Estas claves deben ser bien memorizadas por parte del usuario, claro, pero nunca fáciles. Alternar letras y números y evitar combinaciones que un *hacker* pueda descifrar cómodamente resultan buenas prácticas, así como cambiar cada cierto tiempo las contraseñas utilizadas. En este sentido tiene mucho que decir la propia seguridad que nos proporcionen los servicios en Internet que usan la verificación en dos pasos -contraseña más clave enviada al móvil-, lo que refuerza nuestro escudo ante los piratas informáticos.

- Hacer caso de las actualizaciones que los dispositivos y programas nos indiquen: sí, estamos de acuerdo en que da pereza tener cada dos por tres nuestra tableta, portátil o móvil en *stand by*, pero ciertamente conviene pasar por ello. Constantemente se descubren nuevas debilidades en los sistemas que conviene subsanar, pues los *hackers* son capaces de aprovechar cualquier rendija para colarse.

- Ser muy consciente de los datos que proporcionamos a la red: mucho cuidado con la información que revelamos, pues menos escudo tendremos y más debilidades mostraremos. Aunque sea una práctica pesada, no está de más leer las condiciones de uso y términos generales de cada web, aplicación o red social en la que nos registremos, así como la legislación al respecto. Y cuidado con las redes wifi de acceso abierto en sitios como aeropuertos, cafés o bibliotecas, pues nuestros datos corren un alto riesgo de ser interceptados. Por desgracia estamos sometidos a un ciberespionaje constante, y cuanto menos información confidencial o privada revelemos mucho mejor.

# LOS SEIS MANDAMIENTOS DEL VENDEDOR DE ÉXITO EN 2020

¿Qué reglas básicas debe seguir un comercial para alcanzar el éxito? ¿Qué es lo que nunca debe saltarse si quiere lograr los mejores resultados? ¿Qué se necesita para convencer en un contexto tan competitivo como el actual?

REDACCIÓN

**E**n un mercado tan complejo y competitivo como el actual, la labor del responsable de ventas de una empresa es cada día más complicada. El consumidor se ha transformado y las técnicas de venta también. Sin embargo, existen una serie de claves que todo comercial que quiera alcanzar el éxito debe tener en cuenta y poner en práctica, según explica Toni Fijo, consultor, formador en ventas y conferenciante.

## Los seis mandamientos del comercial en 2020

■ **Amará a los clientes por encima de todas las cosas.** Es una de las máximas más repetidas, pero también la más real y efectiva. Los clientes son los que han depositado la confianza -y sus recursos- en la empresa. Por eso es vital ponerlos en el centro del día a día y atender sus recomendaciones y solicitudes.

■ **Organizará su tiempo para disfrutar de su familia, y también de la empresa.** Para un profesional de las ventas es clave que exista un equilibrio perfecto entre su trabajo y el tiempo que destina a su familia y ocio. Se trata de un puesto que siempre tiende a la falta de desconexión y vive permanentemente conectado y pendiente de todo lo que

pueda surgir. “Esa perpetua conexión repercute de forma negativa en su desempeño y productividad. Es necesario desconectar para reconectar con la empresa y ser más fiel y participe en ella” comenta Fijo.

■ **No olvidar el código 8/8/8.** Hay unas coordenadas vitales que conviene recordar y tener siempre presentes. Se trata del código 8/8/8: 8 horas de sueño, 8 horas de ocio y 8 horas de productividad. “Dedicamos, aproximadamente, un 20,54 por ciento a alquilar nuestro tiempo a otros cuando trabajamos por cuenta ajena en 365 días... Por eso, es importante tratar de ser estrictos y dedicar el tiempo suficiente al descanso y al ocio y así tener el necesario para una productividad eficaz”.

■ **Honrará a la empresa.** Espacio común para un bien común. Muchas veces se deja de lado a la empresa y no se concentran, de forma real, los esfuerzos y dedicación en ella. Es importante tener siempre presente a la compañía en todo momento, velar por sus intereses y entender sus razones. “No siempre se cumple esta máxima de poner en el centro a la empresa y es vital para que el trabajo del comercial alcance el éxito deseado”, sostiene Toni Fijo.

■ **Aprenderá de la competencia.** La competencia le enseña lo que debe hacer y lo que no debería hacer. Es positivo dirigir la mirada hacia ella y reflexionar sobre sus logros. Esto ayudará a avanzar en el propio camino y a dibujar el éxito deseado. Incluso, en ocasiones, es posible establecer sinergias con la competencia y crear lazos de apoyo.

■ **Entrenará su cuerpo y mente cada día.** Una de las principales claves de un comercial de éxito es formarse de manera continua. Y más en el contexto actual de permanente evolución. “El vendedor nunca debe quedarse atrás y debe formarse en las diferentes disciplinas que sean necesarias en su desempeño”, analiza Fijo, que añade que, “además, el estado físico es vital para poder dar el cien por cien. Por esto, hay que cuidar el bienestar físico”.



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](http://www.segurostves)





ALBERTO MARTÍN ESCUDERO

# ANA LAMAS

CEO y fundadora de Fiverooms y Neurolabs,  
y presidenta de WomenCEO desde 2011

V. M. Z.

Ana Lamas es Licenciada en gestión Comercial y Marketing por ESIC y Diplomada en Buen Gobierno Corporativo por el Ic-A (Instituto de Consejeros y Administradores). Ha desarrollado su carrera profesional dentro del mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing. Ahora es CEO y fundadora de la agencia de comunicación y publicidad Fiverooms, y CEO y fundadora de Neurolabs.

Además, Ana preside la asociación WomenCEO desde 2011. Y compagina toda esta actividad con su presencia como miembro de la Junta Directiva en la Federación Española de Empresas de Publicidad (Fede) y de la Junta Directiva de Arhoe, la Asociación por la racionalización de los horarios de España.

WomenCEO, fundada en 2011, es una asociación de mujeres empresarias y directivas, profesionales de los más diversos campos y actividades, cuyo objetivo es promover el acceso de las mujeres a los puestos de alta dirección y gobierno de las empresas.

Se trata de una organización sin ánimo de lucro formada por mujeres empresarias y directivas, que colaboran entre sí para poder compartir experiencias, intercambiar conocimientos y potenciar el *networking*.

La asociación se define en su web como “una iniciativa para mezclar

**“Una sociedad que se precie no puede despreciar el talento de las mujeres, el 51% de la población”**

experiencias profesionales con el aspecto más lúdico". El objetivo de la asociación, además, es constituir un espacio de *networking* para crecer, ganar visibilidad y conseguir mayor proyección profesional, impulsando la participación de las mujeres en foros, medios de comunicación, redes sociales, etc. Y un soporte en la formación de las directivas, ofreciéndoles condiciones especiales en los cursos de las escuelas de negocios más prestigiosas. Comenzamos con la entrevista:

### ¿Qué es Fiverooms y cuándo decidió dar el salto y crear su propia agencia?

Fiverooms es una agencia de comunicación y publicidad especializada en neurocomunicación. Actualmente tenemos clientes como Pablosky, TacoBell, Havaianas, Clementoni, entre otros. Nos enorgullece plantear las cosas de una manera totalmente diferente, con una visión enfocada en "enamorar" a nuestro potencial consumidor, conectando marcas con consumidores.

El salto realmente no lo decidí yo, sino que fue un cúmulo de casualidades. Llevaba trabajando varios años en agencias multinacionales y cuando tuve mis hijos de repente me encontré sin trabajo. Tuve la gran suerte de que algunos de mis clientes de la agencia creyeron en mí y me confiaron el comenzar una nueva aventura. ¡De esto hace ya 24 años!

### ¿Cómo ha evolucionado el mundo de la publicidad en los últimos años?

El mundo de la publicidad ha sufrido unos grandes cambios en los últimos años, desde la entrada de internet. Esto significó un cambio profundo en la manera de comunicar y de percibir las marcas. Ahora el consumidor opina, escucha y sobre todo habla y genera opinión.

Creo que es un buen camino el que se ha iniciado, donde cada vez más buscamos, a todos los niveles, la involucración con el consumidor, que creemos *lovers* de nuestras marcas y nuestros productos, más que consumidores. Que seamos capaces de anticiparnos y de crear estrategias que funcionen y que además generen contenido.

### ¿Cómo es la publicidad del sector asegurador en España? ¿Qué aspectos debería mejorar?

Creo que en general se está haciendo una buena publicidad. Lo que yo mejoraría, en general, es el tono de comunicación que se está utilizando, en



A. MARTÍN

“La publicidad ha sufrido un gran cambio desde la llegada de Internet”

“El feminismo no debería tener etiquetas, es conseguir la igualdad”

“Fiverooms es una agencia especializada en neuro-comunicación”

la línea de hacer comunicaciones más frescas, más micro segmentadas. Hay que realizar un cambio de lenguaje, involucrando tanto a los hombres como a las mujeres. Es comenzar a utilizar un lenguaje bilingüe.

### Además de dirigir su propia agencia, usted es presidenta de WomenCEO. ¿Qué es y cuál es su objetivo?

WomenCEO nace en el año 2011 con un claro propósito: promover a las mujeres a los puestos directivos y a los consejos de administración. Una sociedad que se precie no puede desperdiciar el talento del 51 por ciento de la población.

Además, está demostrado que las mujeres somos rentables en los puestos directivos, ya que suele aumentar el control del riesgo empresarial, así como hay mayores índices de conciliación y corresponsabilidad en las empresas que dirigimos.

### ¿El feminismo tiene etiquetas?

El feminismo no debería tener etiquetas.

El feminismo es conseguir la igualdad de derechos de la mujer en su más amplio sentido de la palabra.

### ¿Cuotas sí o no?

Definitivamente sí. Será la única manera de que se consiga la igualdad en un periodo razonable de tiempo. Si seguimos al ritmo actual, nos va a costar 70 años alcanzar la paridad. Las cuotas tienen que ser una medida transitoria para alcanzar un objetivo.

### ¿Cómo ha evolucionado el papel de la mujer en el mundo del marketing y la publicidad?

Pues ahí vamos, evolucionando lentamente. Y eso que es un mundo en donde las mujeres somos una mayoría, pero lamentablemente son muy pocas las que alcanzan la alta dirección, tanto creativa como general. Afortunadamente, se han creado muchos movimientos dentro del sector que están dando una mayor visibilidad a las mujeres.

### ¿Qué le pide a 2020?

Creer, crecer y crecer. Seguir creciendo a nivel profesional y seguir creciendo a nivel personal. Soy una persona inquieta y todos los retos me emocionan y me motivan, ¿es mucho pedir?

# REALME LLEGA A ESPAÑA DISPUESTA A COMERSE EL MERCADO MÓVIL DE LA GAMA MEDIA

realme ha conseguido unos resultados sorprendentes gracias a su filosofía 'Dare to Leap' y a ser la única que presenta cuatro cámaras en todos sus productos a precios imbatibles

ANA M. SERRANO

**E**l pasado mes de octubre, la nueva firma china -que opera actualmente en 20 países en Europa y Asia- se presentó oficialmente en España y anunció un número de usuarios globales superior a los 17 millones, convirtiéndose oficialmente en la principal marca mundial de telefonía móvil. Con vertiginosa expansión, realme ha querido sacudir el mercado de móviles de gama media, bastante estandarizado, con dispositivos que combinan velocidad, potencia, prestaciones y un diseño muy atractivo. Y vaya si lo ha conseguido. Su gama completa de *smartphones*, con un potente *hardware*, diseño moderno y alta calidad a un precio asequible, ha arrasado en Europa en menos de un mes.

Así lo destaca Levi Lee, director general de realme en Europa: "Llegamos a España -y Europa- con la ilusión de ofrecer a nuestros consumidores, en especial a los más jóvenes, sorprendentes productos a precios asequibles, superando sus expectativas en diseño, rendimiento o calidad".

## realme X2 Pro: velocidad, potencia y diseño

Entre los productos recién presentados, destaca realme X2 Pro: el buque insignia, el modelo estrella de la marca. El aparato combina velocidad, potencia y rendimiento con un diseño muy atractivo. La plataforma móvil Snapdragon 855+ asegura la potencia y el rendimiento, mientras que su



Flash Charge SuperVOOC de 50 W -recarga la batería al completo en tan solo 35 minutos- y la tasa de actualización de pantalla de 90hz garantizan una experiencia inmersiva veloz y completa.

El teléfono incorpora una Quad Camera de 64 MP -por primera vez en Europa- con un *zoom* híbrido de 20X, gran angular de 115°, teleobjetivo y lente de retratos. Su inmensa potencia asegura la impresión perfecta incluso en carteles de 3,6 metros con una claridad absoluta.

La cámara principal incluye un sensor de 64 MP Samsung GW1, un gran angular de 119°, una lente macro de cuatro cm y una lente de retrato. Todo ello permite una calidad de imagen clara y una experiencia fotográfica multifuncional en todos los escenarios. Además, realme X2 Pro incluye una lente *selfie* de 32 MP que asegura un efecto natural, tanto con luz diurna como en entornos poco iluminados. El modo Nightscape aumenta dramáticamente la luminosidad y los detalles de los selfies nocturnos.

La pantalla del X2 Pro, con certificación HDR10+, es compatible con la reproducción de vídeo. Esta característica ofrece colores más precisos, un mayor contraste entre las capas claras y oscuras y detalles más vívidos.

realme X2 Pro está disponible en los colores *Lunar White* y *Neptune Blue* y tres configuraciones distintas: 6 GB + 64GB / 8 GB + 128 GB / 12 GB + 256 GB.

### realme X2: el experto en 64 MP

Es el modelo inmediatamente inferior al Pro, el experto en Quad Camera de 64 MP de realme. La cámara principal incluye un sensor 64 MP Samsung GW1, un gran angular de 119°, una lente macro de 4 cm y una lente de retrato. El conjunto proporciona una excelente calidad de imagen. Cuenta con VOOC Flash Charge 4.0 de 30 W -el tiempo de carga es un 12 por ciento inferior a la anterior generación- y la plataforma móvil Snapdragon 730G. Su lector de huellas integrado en la pantalla Súper AMOLED lo convierte en la opción perfecta para usuarios jóvenes, obsesionados con la fotografía, el diseño y el rendimiento.

El fotógrafo de National Geographic, Aaron Huey, ha trabajado con realme para mejorar la calidad de la cámara y conseguir resultados impecables en la playa, la montaña, bosques y ciudades.

## La firma quiere implantar la tecnología 5G en todos sus móviles lo más rápido posible



realme X2 está disponible en los colores Pearl Blue y Pearl White con una configuración: 8 GB + 128 GB.

**realme 5 Pro: dominando la velocidad con cuatro cámaras**  
Se trata del primer Quad Camera de 48 MP por debajo de 200 euros. Combina un rendimiento excepcional con un llamativo diseño, posicionándose como la gran apuesta de la gama media. Incluye además plataforma móvil Snapdragon 712 AIE -que mejora el rendimiento integral en un 10 por ciento- y Flash Charge 3.0.VOOC de 20 W. Su pantalla FHD de 6,3 pulgadas (2340×1080) ofrece una visión más amplia y clara y un elegante diseño en forma de gota. Está disponible en los colores *Crystal Green* y *Sparkling Blue* y dos configuraciones: 4 GB + 128 GB / 8 GB + 128 GB.

### Plan integral para liderar el 5G

El pasado mes de septiembre, Qualcomm lanzó oficialmente la plataforma móvil 5G Snapdragon 7 Series. En aquel momento, realme anunció que sería uno de los primeros fabricantes de terminales que incluiría dicha plataforma móvil 5G. De esta forma cumple con su lema *Dare to Leap* y su compromiso con la implantación del 5G lo más rápidamente posible en todos los mercados globales, mejorando la experiencia de usuario y los fabricantes locales. La marca emergente también pretende posicionarse entre los primeros puestos en el ámbito de la *IoT*, investigando sobre *wearables*, realidad aumentada, Cloud Game para encontrar más escenarios de aplicación.

Al mismo tiempo, la joven realme ha invitado al gigante del diseño industrial Naoto Fukasawa a convertirse en director de diseño invitado de marca. La cooperación entre firma y profesional ha dado excelentes frutos en diversas *Master Editions* de los productos de la compañía, que han alcanzado una gran reputación entre los clientes más exigentes.

### Disponibilidad en España

El portfolio de realme estará disponible en [realme.com](http://realme.com) y distribuidores *online* autorizados: Amazon, PcComponentes y AliExpress.

En Reino Unido, Francia e Italia, el portfolio de realme estará disponible en [realme.com](http://realme.com) y en distribuidores *online* autorizados como Amazon.



### Generali aumenta su beneficio un 16,6% más

El Grupo Generali ha cerrado el tercer trimestre del año con un resultado operativo de 3.900 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 9,1 por ciento, gracias a una mejora en todos los segmentos de negocio. El margen de nuevo negocio se sitúa en el 4,28 por ciento; y el beneficio neto del grupo alcanza los 2.163 millones de euros, un 16,6 por ciento más, que refleja en parte el resultado de disposiciones, explica el grupo asegurador italiano.



### VidaCaixa dispara su beneficio un 17% en septiembre

VidaCaixa obtuvo hasta el cierre de septiembre un beneficio neto consolidado de 546,4 millones de euros, un 17 por ciento más, debido a la gestión de un mayor volumen de recursos y a la buena evolución de los negocios de ahorro y riesgo. La compañía cerró el tercer trimestre del año con un total de primas y aportaciones de 8.354,6 millones, un 8,5 por ciento más. El volumen de patrimonio bajo gestión se situó en 90.582,1 millones, un 6,9 por ciento más.



### Reale ayuda a sus clientes ingleses con el 'Brexit'

Reale Seguros ha lanzado un novedoso servicio para sus asegurados ingleses consistente en resolver las dudas que puedan tener tras la salida de Reino Unido de la Unión Europea, el *Brexit*. Algunas de las cuestiones sobre las que los clientes podrán consultar tienen que ver sobre la residencia en España de ciudadanos ingleses, aspectos laborales o económicos, o la situación de los jubilados ingleses en nuestro país, explica la aseguradora.



### Catalana Occidente crece un 10,7% más en septiembre

El Grupo Catalana Occidente ha obtenido en los nueve primeros meses de 2019 un resultado consolidado de 337,4 millones de euros, un 10,7 por ciento más. Por su parte, el volumen de negocio alcanza los 3.426 millones de euros, un 4,7 por ciento más que en el mismo periodo de 2018. Destaca la positiva evolución del negocio tradicional y del negocio del seguro de crédito, tanto en resultado recurrente como en volumen de negocio.



### Asistencia lastra el resultado trimestral de Mapfre

Los ingresos de Mapfre en los nueve primeros meses del ejercicio ascendieron a 21.619 millones de euros, un 6,5 por ciento más que un año antes. Las primas, por su parte, crecieron un 2,5 por ciento, hasta los 17.647 millones. El beneficio neto del grupo que preside Antonio Huertas se reduce hasta los 463 millones de euros (-12,5 por ciento), debido al deterioro del fondo de comercio del negocio de Asistencia, según explica el grupo asegurador.



ISTOCK

# LA REALIDAD ES UN MAL CHISTE DE MURPHY

Todo lo que puede fallar, fallará.  
Incluso aquello que estaba seguro que no pasaría

ANITA CUFARI

**S**eguro que esto le suena conocido: la suma de pequeñas meteduras de pata genera, normalmente, una crisis estrambótica. Y, mirando hacia atrás no fue culpa de un solo fallo lo que provocó el gran desastre empresarial, sino la suma de diminutas acciones que en sí mismas no son causa directa del problema, sino pequeños caldos de cultivo de algo bastante más gordo.

¿Acaso nunca ha estado en un proyecto en donde cada uno de los implicados hace bien su trabajo, tal vez algún despiste mínimo -somos humanos- que no impacta negativamente en nada, casi ni se nota, pero, de repente, el

tiro sale por la culata y se convierte en un desastre?

Y es que la vida, en sí, es una secuencia de Leyes de Murphy cumplidas y otras que, si aún no han sucedido, pasarán irremediablemente. Como aquella que afirma que todo lo que pueda fallar, fallará. Paradójicamente, esto no fue exactamente lo que dijo Murphy, sino: “Si hay varias maneras de hacer una tarea, y uno de estos caminos conduce al desastre, entonces alguien utilizará ese camino”. Pero “su” (no) ley estaba a punto de clavarse a fuego en la sociedad gracias a los libros escritos por Arthur Bloch. Y por más que Murphy se empeñó en afirmar que esa interpretación de su frase era un error, el resultado obtenido reafirmaba el sentido del enunciado.

Un proyecto llevado a cabo por varias personas puede fallar. ¿Cuáles son los puntos más débiles? En realidad, todos. Por ejemplo, el incumplimiento de fechas que desencadena una secuencia de pequeñas acciones a ajustar, aunque la falta de tiempo hace que sean incorregibles. Ahí es cuando la Ley de Finagle se hace más patente: “Algo que pueda ir mal, irá mal en el peor momento posible”, por ejemplo, cuando ya no haya más tiempo para remediarlo.

Mejor aún “Cuando varias cosas pueden fallar, siempre lo hará la que cause un mayor perjuicio”. ¡Bingo! La sabiduría del negativismo realista toma la palabra.

Pero ¡ay!, ojalá que, ante la realidad, pudiéramos tener un poquito del Síndrome de Pollyanna, la protagonista de la novela de Eleanor H. Porter, que lo idealizaba todo en extremo y solo veía el lado bueno de las cosas. ¡Reclamo mi unicornio y arco iris!

Así que si está perplejo ante una de esas crisis estrambóticas que ni sabe cómo se ha desencadenado, respire. Como dice la Ley de las consecuencias imprevistas del sociólogo Robert K. Merton: “Los resultados que no están contemplados en la intención de un acto son los que suceden”.

Menos mal que llega la Ley de Sturgeon que asegura que “No existe la absoluta verdad”. Así que, es posible que ni siquiera Murphy tenga razón.

# LOS MERCADOS CON MAYOR POTENCIAL

Un estudio de Mapfre analiza el potencial de crecimiento que tienen los mercados aseguradores en función de la brecha de protección aseguradora. Julie No analiza los países con mayor potencial de desarrollo en los próximos años, en los que las compañías pueden poner su mirada para invertir a medio o largo plazo

**S**e acerca el final del año y muchas de las grandes aseguradoras revisan dónde invertir sus recursos de cara al próximo ejercicio. Según un estudio realizado por Mapfre en 96 países en el que analiza el índice global potencial asegurador, los mercados aseguradores más interesantes y con más potencial son Estados Unidos, India y China. Para el seguro de vida, China, Estados Unidos, Indonesia y Rusia ocupan los primeros puestos. Por su parte, en los seguros de no vida nos encontramos con China, India, Estados Unidos, Indonesia y Japón a ¡la cabeza del *ranking*.

## Más allá de la brecha de protección

Las razones por las que estos países son los más predominantes son diversas y responden a razones sociodemográficas, políticas y económicas. Lo que sí sabemos es que el estudio tuvo en cuenta variables más allá de la brecha de protección del seguro. “El índice GIP-Mapfre emplea el concepto de la Brecha de Protección del Seguro (BPS) para hacer seguimiento y establecer comparaciones en el desarrollo del sector asegurador entre países. La referida brecha aseguradora cuantifica el déficit existente entre un estado en pleno desarrollo de los niveles de aseguramiento y el que, de facto, existe en un determinado país”. Los autores del estudio observaron factores como la penetración, tamaño de la economía y la población. Es probablemente por esto que en los primeros puestos se encuentran países de gran tamaño y densidad de población.

Y aunque muchos de estos países, como Estados Unidos,



ISTOCK

no resultan una sorpresa, lo más interesante del estudio son aquellos países que se están levantando y emergiendo como regiones con gran potencial para el mundo asegurador tras los cinco primeros.

Algunos de estos países son Egipto, Pakistán, Nigeria y Filipinas, en el segmento de seguros de vida; y en el de seguros de no vida, vemos elevarse a Bangladesh. Estas naciones son consideradas de gran potencial para la próxima década por su gran capacidad de absorción de la brecha de protección aseguradora.

¿Por qué es esto interesante? Pues porque veremos más

esfuerzos e inversión en temas clave como marketing, innovación en productos y servicios en estos países por parte de grandes compañías aseguradoras y pueden ser mercados interesantes para aquellas compañías de seguros medianas que estén dispuestas a crecer o invertir en otros mercados. Así que, querido amigo asegurador, esté atento, porque en los próximos años, vienen cambios.

## JULIE NO

CEO DE STAND OUT CONSULTING  
Y CORRESPONSAL DE SEGUROS TV EN EEUU  
@julie\_no

# ‘PAN.DELIRIO.’, ESO ESPECIAL QUE SUCEDE A LA MESA

Caminar por la calle Juan Bravo 26 es como entrar en un viaje espacio-tiempo muy paradójico. Porque el hoy nunca ha olido tanto a ayer, a casa, a recuerdo

ANITA CUFARI

**H**uele a casa en la calle. A mimo con las manos en la masa y al premio al mejor pan de la Comunidad de Madrid. Uno se siente como atraído mágicamente a cruzar la puerta de Pan.Delirio. Es algo que no se piensa, el cuerpo y algún rincón de la memoria nos llevan, como poseído. Y allí nos espera la familia. Porque el doblete de Javier Cocheteux (padre e hijo) amasan sueños que comparten generosamente con todos los que deciden probar sus creaciones.

En este hogar panadero, todos los días son fiestas que huelen a los roscones recién horneados. Deliciosos, esponjosos, aromáticos, con sabor redondo y rotundo. Son, simplemente, magníficos.



Esta mítica receta típica de Reyes se convierte, todo el año, en los bocados Delirio. Dosis más pequeñas para disfrutar en cualquier momento. Aquí o donde sea, que también llegan a casa por pedido online.

El delirio de los Cocheteux también está en sus panes de masa madre y harinas ecológicas, aunque se comenta que lo que más sabor aporta a sus creaciones son el cariño y la paciencia con ilusión.

Ahora Pan.Delirio. está cumpliendo dos años y ¿qué ha cambiado? Que la masa crece con más fuerza y que leva y se convierte en sabiduría culinaria que se comparte, cada martes, en sus catas gratuitas y cursos.

Porque, como los buenos secretos de familia, el conocimiento se traspasa de unos a otros alrededor de la mesa. Así, aprendemos a diferenciar entre un pan artesanal y uno industrial. Un aprendizaje para reencontrarse con el sabor honesto y entender la masa madre, la miga homogénea y esponjosa y descubrir a qué sabe el pan de verdad o aprender a hacerlo desde cero.

El nuevo aniversario también trae su nueva sede de Chamartín. En Profesor Waksman, 8 los hornos están listos para el pan de maíz con unos toques de cúrcuma que marida perfecto con cualquier tosta. También el espectacular pan de queso (con Idiazábal, manchego curado, queso azul asturiano), que se elabora con la misma masa del Pan Real (que ganó la Miga de Oro 2019, al mejor pan de Madrid), a base de seis harinas ecológicas, cuatro prefermentos y masa madre de cultivo activa.

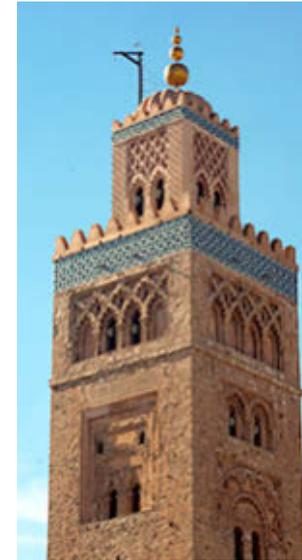
## Un capricho

Y ya que el delirio huele a mimo, seguro que nos atreveremos a un capricho en forma de *croissant* relleno de mazapán de almendra, cien por cien artesanal o el *pain au chocolat*, con su textura crujiente y a la vez cremosa. O los *brioches* que se comen hoy y se guarda alguno más para dorarlo a la plancha a la mañana siguiente.

Panes con mimo con cortezas que crujen y migas esponjosas que provocan delirios de pan. De Pan.Delirio.



Instantánea de la Plaza Jamáa El Fna de Marrakech. EE



Minarete de la Mezquita Koutoubia. EE



Koubba Ba'adiyn, construcción del siglo XII, uno de los atractivos de la ciudad marroquí. EE

# UN OTOÑO EN MARRAKECH

Viajar a Marruecos es sencillo, económico y, sobre todo, divertido, exótico y muy agradable. Poco más de dos horas de vuelo o una media hora en ferry desde Tarifa a Tánger, es lo que cuesta llegar a las principales ciudades marroquíes. Noviembre es un mes perfecto para descubrir los secretos del país norteafricano

ANA M. SERRANO

**M**arrakech es uno de los destinos marroquíes más interesantes. La magia de aromas, sabores, tonalidades, estridencias y contrastes culturales invita a despojarse de prejuicios, explorar un mundo nuevo, casi medieval en algunas zonas, inusualmente occidental en los nuevos distritos de la capital. Para disfrutar del encanto de la ciudad roja, alojarse en un riad en el corazón de la medina es la mejor opción, el mejor punto de partida para vagabundear sin rumbo ni objetivo. Eso sí, es fundamental tener localizadas las arterias principales del laberinto de pasajes y callejuelas

para no perder la orientación. La plaza Jamáa El Fna constituye el centro neurálgico de la maraña de tiendas bereberes, puestos de especias, zocos (el Souafine, el Semmariine, el de los artesanos, los tintoreros, los curtidores...), restaurantes y atracciones callejeras.

Jamáa El Fna -patrimonio de la humanidad de la Unesco- es todo un espectáculo, tanto de día como al atardecer. Allí se concentran todo tipo de personajes curiosos: desde el bullicio de los gnauas con sus tambores y crócalos metálicos, encantadores de serpientes, buscavidas variados o tatuadoras de henna, hasta la grimosa mesa del "dentista" repleta de

dientes y dentaduras postizas. Al caer la tarde, azoteas abiertas al cielo y al embrujo de la puesta de sol ofrecen un respiro tras el ajetreo del día y un delicioso té verde a la menta, antes de adentrarse en los aromas de la cocina marroquí que destilan los primeros puestos nocturnos. Otra opción para acabar el día es acudir a un *hamman* para recibir un baño de vapor o relajarse entre la vegetación de Le Jardin Secret, un oasis urbano aislado de alboroto.

Al norte de la medina se encuentra la mezquita Koutoubia, que solo puede verse desde fuera, el interior es un espacio reservado exclusivamente a los musulmanes. En dirección sur, siguiendo el trazado de la vieja muralla, se llega directamente a la colosal puerta de los carneros, Bab Agnaou. Desde allí se accede al mausoleo de los Saadíes, construido en el siglo XVI, y el Palacio Bahía. Al final de la zona sur se encuentra la Mellah, antiguo barrio judío, y la Sinagoga de Lezama.

La ciudad nueva -Gueliz, centro de compras- se articula en torno a la Avenida Mohamed V. Son exuberantes los Jardines de Majorelle (territorio de Yves Saint Laurent), los olivares del palacio de La Menara o el Hivernage, el barrio de clase alta con vestigios de arquitectura art déco.