

Seguros

elEconomista

Revista mensual

13 de octubre de 2016 | N° 39



‘FOOD TRUCKS’, UNA MODA SOBRE RUEDAS

Los restaurantes ambulantes se han hecho un hueco en las calles de las ciudades españolas y ya son una tendencia gastronómica. ¿Cómo se aseguran? | P8

‘Pokemon Go’ al volante,
peligro garantizado | P26

El sector busca alternativas con
rentabilidad para los ahorradores | P28

23. Todo lo que necesita... Cuando el peligro procede de internet

¿Conoce cómo su seguro de hogar puede protegerle de los peligros que acechan en la red?

32. Seguro y deporte Deportistas paralímpicos: más allá de Río 2016

El sector asegurador apuesta por estos deportistas también entre paralympiadas

36. Innovación Realidad virtual, ese extraño proceso

Las gafas de realidad virtual son ya habituales en la oferta de las compañías tecnológicas

40. Redes sociales Youtube: la red que era una plataforma de vídeo

Antonio Domingo analiza las posibilidades que ofrece la famosa plataforma de vídeos

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

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

Reportaje ¿Cómo se aseguran los restaurantes sobre ruedas?

Los 'food trucks' se han convertido en una tendencia gastronómica en España. ¿Qué seguros necesitan?



08



26

Motor 'Pokemon Go' al volante, peligro garantizado

Las distracciones al volante son una de las principales causas de accidente. Con la llegada del juego, se multiplican

Entrevista Carla Goyanes, modelo y empresaria

"Mis hijos me inspiran siempre para afrontar nuevos retos personales y profesionales"



20



28

Ahorro y jubilación Alternativas con rentabilidad para los inversores

El contexto actual obliga a las compañías aseguradoras a apostar por la deuda subordinada



Protegiendo cada nicho de negocio y emprendedores

Los 'food trucks' se han convertido en una tendencia en España y en los últimos años no han parado de crecer. El sector asegurador ha creado una póliza específica para cubrir las necesidades de estos restaurantes sobre ruedas

Todas las actividades empresariales cuentan con el respaldo del sector asegurador, incluso los nuevos modelos de negocio que van surgiendo de la mano de los cambios de la sociedad. El seguro protege a empresarios, empleados y clientes de los daños que pueden producirse en el desarrollo de un negocio. Y la hostelería no es una excepción, incluso cuando los restaurantes van montados en una furgoneta y se instalan donde quieren. O mejor dicho, donde pueden. Los *food trucks* se han convertido en una tendencia en España. Cada vez más ciudades se apuntan a celebrar ferias y mercados gastronómicos en los que se instalan estos restaurantes ambulantes para deleitar a los comensales con sus platos de comida rápida de lujo. Se trata de un mercado en expansión. Y ese potencial lo ha detectado el sector asegurador con el lanzamiento de una póliza específica para estos vehículos que cubre, además de los riesgos vinculados a la circulación del vehículo, la responsabilidad civil de los explotadores del negocio. En el reportaje de portada analizamos los requisitos que deben cumplir los emprendedores que quieren poner en marcha un *food truck* y descubrimos cuál es la única compañía del mercado español

que comercializa una póliza específica para estos restaurantes ambulantes.

La razón de ser del seguro es proteger, además, a los particulares. Y lo hace desde que nacemos hasta que nos vemos obligados a dejar este mundo. Pero no siempre somos conscientes de ello. En la edición de octubre de *elEconomista Seguros* descubrirá numerosos contenidos útiles que le ayudarán a conocer mejor las opciones con las que cuenta el sector asegurador para proteger lo que más le importa. También le presentamos las mejores campañas de publicidad de seguros de 2016 y entrevistamos a dos mujeres jóvenes y emprendedoras: Carla Goyanes, conocida modelo, madre y ahora empresaria; y Lola Rúa, arquitecta especializada en crear espacios efímeros que ha puesto en marcha su propio estudio y ya da empleo a tres personas.

Además, analizamos las opciones de inversión que ofrecen las compañías para ofrecer una rentabilidad interesante a los ahorradores. Algunas han apostado por activos por los que en otras condiciones de mercado y tipos de interés jamás habrían apostado. Y como no todo es trabajar, les ofrecemos, como cada mes, las mejores opciones de ocio y viajes. Esperamos que la disfrute.

LA RISA TIENE UN PRECIO Y TAMBIÉN PUEDE ASEGURARSE

El mercado londinense Lloyd's es capaz de asegurar casi cualquier cosa, incluso a los espectadores de cine, teatro y otros espectáculos en caso de morirse de la risa. Literalmente

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

La risa es una de las sensaciones más agradables, placenteras y sanas que se pueden tener en la vida. Pero, como todo, en exceso puede incluso representar un peligro. Y si no que se lo digan a personajes históricos tan variopintos como el pintor griego Zeuxis, el rey de Birmania Nandabayin o el poeta cubano Julián del Casal, quienes -según relata la historia- fallecieron a causa de un ataque de risa. O, por remitirnos a un caso más cercano y mundano, que se lo digan a un pobre odontólogo danés que hace no muchos años, en 1989, falleció por este motivo, viendo la conocida comedia norteamericana *Un pez llamado Wanda*.

Si hablamos de ataques de risa, el cine puede ser una de las causas que los provoquen. De hecho ese objetivo



persiguen las miles de comedias que llegan a nuestras carteleras cada año, con menor o mayor fortuna.

Está claro que una cosa es reír a carcajadas y otra que esa sensación, en principio placentera, acabe generando la muerte, un extremo tan infrecuente como la llegada a un acuerdo de gobierno por parte de nuestros políticos. Pero no por extraño deja de ser posible.

Seguros 'raros'

En esas aparece en escena, cómo no, el popularísimo Lloyd's, el mercado británico conocido no sólo por su extensísima historia, su peculiar y compleja estructura, su gran magnitud y su expansión universal, sino también por su arrojo a la hora de inventar seguros raros: una curiosa estrategia que le ha dado todavía una mayor fama en todo el mundo. El caso es que tenía que ser quien apostase por el seguro de vida contra la muerte de risa a causa del visionado de una película.

El mercado de seguros inglés decidió lanzar este producto que no está destinado a los clientes particulares, sino a las compañías cinematográficas, teatros, cines u otras salas de espectáculo.

El seguro les protege ante la posibilidad de recibir una denuncia en el infrecuente caso de que alguien haya fallecido de un ataque de risa durante el visionado de una película u otro tipo de espectáculo.

Y no queda ahí la relación entre el mundo del cine, los seguros peculiares y Lloyd's, que creó también un seguro *antienamoramiento* durante el rodaje. Una productora cinematográfica contactó al mercado londinense con el fin de que confeccionara un seguro para cubrir la posibilidad de que su actriz principal se enamorase a lo largo del rodaje de una película. Y claro, éste aceptó el encargo.

¿Es necesario suscribir un seguro así? ¿Es recomendable contratar una póliza contra la muerte de risa? Eso ya queda al criterio de cada uno. Las empresas sabrán. Mi consejo para los particulares es que vayan al cine o al teatro y si tienen que reír a carcajada limpia, lo hagan sin problemas ni preocupaciones.

Tres décadas asegurando a los clientes de Grupo Caja Rural

Seguros RGA es la aseguradora del Grupo Caja Rural, uno de los principales grupos financieros de España. En 2016, la compañía celebra su 30 aniversario. En estas tres décadas, Seguros RGA ha sido fiel al motivo por el que fue creada, "dar respuesta a las necesidades aseguradoras de las cajas rurales y sus clientes". Con una completa oferta aseguradora, Seguros RGA protege y responde con soluciones aseguradoras a su millón de clientes. La estrategia actual de la compañía se centra en la evolución y la modernización, apostando por una mejora continua en su oferta de productos, la inteligencia de negocio y la gestión orientada al cliente como claves que están marcando y marcarán su rumbo en los próximos años, según explica el grupo asegurador. Seguros RGA cerró 2015 en el puesto 18 del ranking de grupos aseguradores a nivel nacional que elabora Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (Icea), con un volumen de primas de 758 millones de euros y con una cuota de mercado del 1,33 por ciento.

■ **Año de fundación:**

1986

■ **Sede social:**

C/ Basauri, 14. 28023, Madrid

■ **Número de empleados totales:**

210

■ **Distribución por género:**

Hombres: 98 (46,7 por ciento)



Pablo González de Castejón

Director general de Seguros RGA



Mujeres: 112 (53,3 por ciento)

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

Hombres: 19 (57,5 por ciento)

Mujeres: 14 (42,5 por ciento)

■ **Incorporaciones a la plantilla en 2015:**

15

■ **Ramos en los que opera:**

Vida, No Vida y Pensiones

■ **Volumen de primas:**

758 millones de euros al cierre de 2015 -de acuerdo con los datos de Icea-.

■ **Cuota de mercado:**

1,33 por ciento en facturación en 2015 -de acuerdo con los datos de Icea-.

■ **Número de oficinas:**

2.350 oficinas (Grupo Caja Rural)

■ **Página web:**

<http://www.segurosrga.es>

■ **Perfiles en redes sociales:**

Facebook: www.facebook.com/segurosrga

Twitter: www.twitter.com/segurosrga

LinkedIn: <https://es.linkedin.com/company/rga>

YouTube: www.youtube.com/segurosrga

■ **Canales de venta:**

Bancario. La compañía comercializa sus productos a través de la red comercial de Grupo Caja Rural

■ **Contacto (clientes):**

902 321 456

NUEVOS PRODUCTOS

SANTALUCÍA RENUEVA SUS SEGUROS DE COMUNIDADES

La compañía mejora las coberturas de sus productos del ramo, incorporando nuevas garantías, como la de derrumbe accidental, y reduciendo la prima

REDACCIÓN

Santalucía ha mejorado y actualizado sus seguros del ramo de Comunidades. El objetivo de la compañía es “lograr una oferta que permita ser aún más competitivos en el mercado y acercarse cada vez más a las necesidades de los clientes”. De esta manera, la compañía mejora la oferta de Comunidades iPlus, Modular de Comunidades y SegurComunidad. Entre las mejoras incluidas, se encuentra la ampliación de la comercialización a edificios de oficinas, comunidades de garajes particulares y a zonas comunes construidas en comunidades de urbanizaciones de viviendas unifamiliares. Asimismo, se elimina la obligación y necesidad de aportar facturas de sustitución de tuberías, salvo casos muy excepcionales.

Los asegurados en estas gamas podrán disfrutar de una ampliación de cobertura en garantías ya existentes, como la reposición estética en zonas privadas por daños por agua, robo de elementos del edificio y mantenimiento básico de antenas y de porteros electrónicos y videoporteros. Del mismo modo, se incorporan las nuevas



EE

garantías de control de plagas y derrumbe accidental.

La compañía ha realizado una reducción de primas por tramos de antigüedad; la posibilidad de contratar franquicias voluntarias para disminuir el coste del seguro; la opción de no franquicia a cambio de mayor prima; así como la posibilidad de bajar de prima mínima en edificios pequeños, entre otros.

AHORRO E INVERSIÓN

MAPFRE LANZA DOS SEGUROS DE AHORRO ‘UNIT LINKED’

‘Cupón rendimiento’ y Rendimiento activo’ combinan el ahorro con la inversión en diferentes activos y están dirigidos a ahorradores que quieran asumir cierto riesgo

REDACCIÓN

Mapfre refuerza su oferta en seguros de Vida-Ahorro con el lanzamiento al mercado de Cupón Rendimiento y Rendimiento Activo, dos productos modalidad unit linked, que “ofrecen una rentabilidad muy atractiva a largo y corto plazo, respectivamente, y que dan respuesta a los ahorradores que quieran asumir cierto nivel de riesgo”, explica el grupo asegurador.

Cupón rendimiento es un seguro de ahorro a diez años, vinculado a títulos de deuda emitida por Banco Santander. Este producto propone un doble escenario de remuneración. Por un lado, proporciona un rendimiento fijo del 3,5 por ciento los dos primeros años. Los ocho años restantes ofrece una rentabilidad equivalente a la evolución del euribor a 12 meses, con una retribución anual mínima del 1 por ciento.

El cliente puede solicitar el rescate de la póliza a partir de febrero de 2018 a través de ventanas de liquidez trimestrales. Además,



EE

este producto garantiza un capital en caso de fallecimiento por cualquier causa antes de la fecha de vencimiento, que puede incrementarse si es por accidente. Este seguro se puede contratar hasta el 29 de noviembre o hasta agotar existencias, a partir de 5.000 euros.

Por su parte, Rendimiento Activo es un producto de ahorro a un año vinculado a la evolución del índice EuroStoxx 50. Se puede contratar a partir de 3.000 euros y ofrece una rentabilidad mínima del 2,75 por ciento, siempre que dicho índice no caiga más de un 30 por ciento, añade la compañía.

nuevo

seguro de auto
Pago como
conduzco

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

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

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



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

Haz con nosotros la simulación y compruébalo.

www.generalis.es

Cualquiera de las oficinas o mediadores de GENERALI



¿CÓMO SE ASEGURAN LOS RESTAURANTES SOBRE RUEDAS?

Festivales, mercados gastronómicos... la comida callejera ha alcanzado un estatus 'gourmet' con la proliferación en España de los 'food trucks', pero ¿son seguros para los consumidores?

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Quiere probar la última creación del mejor chef de la ciudad pero no le apetece gastar mucho dinero? Está de enhorabuena, seguro que puede seguirle a algún mercado callejero o festival gastronómico donde tenga aparcado su restaurante. Sí, aparcado. Porque hasta los mejores chefs, algunos con estrellas Michelin incluidas, se han sumado a la moda de la comida callejera y llevan sus artes culinarias a bordo de furgonetas de aire *vintage* a cualquier rincón de su ciudad.

Los *food trucks* han llegado a España para quedarse y, aunque la comida callejera cuenta con muchas trabas administrativas y restricciones legales, tantas como municipios existen en el territorio español, esta tendencia continúa creciendo y sus defensores piensan que terminará consolidándose, como ya ha pasado en otras ciudades como Nueva York o Berlín.

Y debe ser verdad. Porque quien prueba esta experiencia



gastronómica repite. Y porque es una de las maneras más accesibles para adentrarse en el negocio de la hostelería para los emprendedores del ramo. Y porque el sector asegurador ha visto en estos *restaurantes sobre ruedas* un nicho de mercado prometedor.

Al menos así lo ha considerado Helvetia Seguros, la única compañía aseguradora que -de momento- cuenta con una póliza específica para los dueños de estas furgonetas con cocina incorporada. Ignacio Ciprés, agente de la compañía suiza especializado en asegurar a dueños de restaurantes ambulantes explica que “no es un mercado muy grande, acabamos de empezar, la primera póliza la firmamos en abril de 2015, hace un año y medio y de momento con bastante éxito”.

Muchos requisitos administrativos

Si está pensando en lanzarse a la aventura de cocinar en la calle, debe saber que no es tan sencillo, ni tan barato como aparenta. En España está prohibida la venta ambulante de alimentos así que es necesaria una licencia municipal similar a la que necesita para montar un restaurante al uso. En algunos municipios, como por ejemplo Madrid, es necesario contar con un local físico que cumpla con una serie de características técnicas. La normativa no ayuda a poner en marcha un negocio que, aparentemente, puede instalarse en cualquier punto de la ciudad y que requiere de fuertes inversiones iniciales de capital y una dedicación exclusiva y hasta el momento dependiente de organizadores de eventos privados dedicados a la gastronomía.

Además de la licencia municipal, el responsable del *food truck* debe tener el carnet de manipulador de alimentos, estar dado de alta en el registro de profesionales de Hacienda y en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y contar con un seguro de responsabilidad civil.

La póliza que comercializa Helvetia combina las coberturas del seguro de circulación de la camioneta -siempre y cuando esté autorizada para circular por carretera, no todas lo están- así como la responsabilidad civil de los encargados de explotarla comercialmente.

En este sentido, están cubiertos los daños propios, el robo o el incendio de la furgoneta, la asistencia en carretera, asistencia y defensa jurídica, etc. En



el apartado de la responsabilidad civil, Helvetia ofrece la posibilidad de contratar diferentes paquetes con garantías más o menos ampliadas, con un límite establecido en los 300.000 euros. Ignacio Ciprés explica que “antes los ayuntamientos fijaban el límite del seguro obligatorio en 150.000 euros, pero han comenzado a exigir ampliarlo hasta los 300.000 euros, especialmente en la responsabilidad civil de productos y daños alimentarios”.

El mediador de seguros especializado en estos restaurantes rodantes señala que “el objeto del seguro, es decir, lo que se asegura, es el

vehículo, por lo que cada *food truck* debe contar con su propia póliza”. En este sentido, si un restaurante decide poner en

marcha varias camionetas de este tipo debe

asegurarlas cada una por separado. Al igual que sucede con aquellos que han tenido tanto éxito que han decidido franquiciar su modelo de negocio, como es el caso de El Kiosko de Roberto de la Cuerda, uno de los pioneros del movimiento de la comida callejera en España.

Asociaciones de empresarios, hosteleros y comerciantes de toda España han visto el potencial de la comida callejera en España. Festivales como Madreat o el Van Van de Barcelona así lo acreditan.

Hasta Televisión Española les dedicó un programa gastronómico a ellos, para encontrar al mejor chef ambulante de España.

Sólo falta que la administración aporte su granito de arena facilitando la movilidad a estos restaurantes con ruedas que, paradójicamente, no pueden rodar libremente por las ciudades españolas, tal y como señalan desde FoodTruckYa, la plataforma creada por el cocinero vasco Aitor Apraiz para apoyar a quienes se inician en este negocio y que funciona como un punto de encuentro entre cocineros, proveedores, fabricantes de furgonetas, de utensilios de cocina, etc.

Como todo negocio, éste también tiene sus riesgos. Preguntamos a Ignacio Ciprés cuáles son los siniestros más habituales que han tenido que atender en este año y medio: “los siniestros más habituales que hemos tenido en estos meses han sido la asistencia en carretera o los daños eléctricos a los aparatos, la mayoría han sido percances relacionados con la circulación, no dejan de ser vehículos”, concluye.





El seguro nos protege en todas las etapas de nuestra vida. ISTOCK

EL SEGURO PROTEGE DE LOS 'POR SI ACASO' DE LA VIDA

El sector asegurador está presente en la vida de las personas desde que nacen hasta que mueren, protegiéndolas en los momentos más importantes de sus vidas

REDACCIÓN

La vida está llena de situaciones inesperadas, es por eso por lo que el famoso “por si acaso” está tan presente en nuestras vidas, desde cuando hacemos la maleta para irnos de viaje hasta cuando sacamos algo más de dinero por si surgen planes que no teníamos contemplados. El mundo de los seguros da respuesta a muchos de los “por si acaso” de la vida. Sin embargo, es curioso que una frase que tanto utilizamos en nuestro día a día nos sea tan difícil plantearla para según qué cosas.

En general, nos cuesta menos trabajo pensar en la

incertidumbre cuando se trata de bienes materiales. Al comprarnos un coche, una casa o incluso un móvil, ya sea por cultura, obligación o materialismo, sentimos la necesidad de proteger aquello que con tanto esfuerzo hemos adquirido.

No ocurre igual en lo que a protección personal se refiere. En este caso, son ciertos momentos clave de la vida los que nos hacen reflexionar, ya sea cuando formamos nuestra propia familia, cuando nos toca de cerca una desgracia... Es en ese tipo de instantes cuando surge la conciencia del riesgo y profundizamos en la necesidad de estar preparados ante cualquier imprevisto y cuidar de los que más queremos más allá del momento actual.

La contradicción está servida. El seguro está presente en todos los ámbitos de la sociedad y se fundamenta en el instinto más arraigado de la humanidad: proteger lo que más nos importa. Convive con nosotros en todas las etapas de nuestra vida, de principio a fin, y somos perfectamente conscientes de su incalculable valor en tranquilidad. Con todo, las cifras no mienten y demuestran que existe una importante brecha de protección del seguro de vida en el mercado español. España queda mucho camino por recorrer en cultura aseguradora. Todavía hoy nos cuesta destinar una inversión a servicios de prevención personal. Preferimos pensar que somos ajenos a los imprevistos y obviar todo aquello de lo que nos resulta incómodo hablar. A esto se suman algunos mitos y prejuicios sobre el sector que se alejan mucho de la realidad. Podemos encontrar razones que lo explique pero ninguna da respuesta a quien no está protegido cuando lo necesita.

La educación es fundamental llegado este punto. Educación financiera y educación vital. Así, es importante que las próximas generaciones aprendan a desenvolverse en la vida de los adultos y, entre otros, ser conscientes del impacto que un imprevisto tiene en nuestra economía y conocer las herramientas existentes para enfrentarlo. Pero es importante ir más allá y aprender desde la cuna que la vida es inesperada, que debemos coger una chaqueta “por si acaso refresca” de la misma manera que debemos estar protegidos “por si acaso” mañana nos ocurre algo.



**La confianza de saber que
tus momentos están protegidos.**

Porque lo importante está en los pequeños detalles.
Esos que por simples que parezcan tienen un valor incalculable.

Entra en segurosdeloqueimporta.es para saber cómo y por qué debes empezar a preparar tu jubilación.

MetLife

Ayudando a las personas a sacarle más partido a la vida

MetLife Europe d.a.c. Sucursal en España es una Compañía del Grupo MetLife
© 2016 MetLife, Inc. Todos los derechos reservados

MUTUACTIVOS DUPLICA PATRIMONIO GRACIAS A SU GESTIÓN DE CALIDAD

La gestora del grupo asegurador gestiona más de 5.800 millones a través de fondos de inversión, planes de pensiones y seguros de ahorro, más del doble que en 2008

EL ECONOMISTA

Para todo grupo asegurador contar con una adecuada gestión patrimonial que maximice sus recursos es fundamental. En Mutua Madrileña, Mutuactivos se encarga precisamente de este cometido en cuanto a activos financieros se refiere y sus resultados han sido claramente satisfactorios desde sus inicios.

En la actualidad se ha convertido en una de las grandes joyas de Mutua Madrileña y en una de las compañías del grupo con más proyección.

El brazo inversor de Mutua, que se creó en 1985 con el objetivo de gestionar únicamente el patrimonio financiero de la aseguradora pero que pronto abrió sus productos a terceros, ha duplicado su volumen de ahorro gestionado en los últimos siete años, hasta superar los 5.800 millones en la actualidad -desde apenas los 2.000 millones que gestionaba en el año 2008-.

Mutuactivos es, en la actualidad, la primera gestora nacional independiente de grupos bancarios por volumen de patrimonio de España. Hoy, Mutua



Madrileña representa un 47 por ciento del patrimonio que gestiona. El 53 por ciento restante, procede de inversores particulares e institucionales ajenos a la compañía.

Calidad y control del riesgo

La forma de gestionar el patrimonio en Mutuactivos tiene tres aspectos bien diferenciados que definen su gestión de calidad: el control del riesgo, basado en una metodología que limita las pérdidas, el *asset allocation*, para el que los gestores realizan un exhaustivo análisis de los activos del mercado y unas comisiones muy competitivas, de las más bajas del mercado español. La comisión de gestión media en los fondos de renta fija es del 0,25 por ciento y en los de renta variable, del 0,5 por ciento. En ambos casos, son tarifas muy por debajo de la media del mercado y de las comisiones máximas permitidas, del 2 por ciento por este concepto.

Su gestión de calidad y en equipo -los gestores siempre toman las decisiones de inversión de forma consensuada y tras haber realizado un análisis exhaustivo de las compañías en cuestión- se materializa en los resultados consistentes y mantenidos en el tiempo tanto de sus fondos de inversión como de sus planes de pensiones. Así, Mutuafondo FI el fondo más antiguo de Mutuactivos, es el segundo fondo más rentable de su categoría en los últimos 25 años. En este periodo presenta una rentabilidad anual del 5,25 por ciento, lo que supera en más de un punto a la media ponderada de su categoría -del 4,41 por ciento, según datos de Inverco a cierre de agosto-. Desde su lanzamiento, en el año 1987, acumula una rentabilidad del 454 por ciento.

En renta variable, por su parte, Mutuafondo España, compuesto por una diversificada cartera de valores de renta variable española, presenta una rentabilidad superior al 100 por cien desde su lanzamiento, en 2009, lo que supone un rendimiento anualizado superior al 9 por ciento.

Referencia en renta fija y renta variable

Mutuactivos se creó hace ya más de 30 años con el objetivo de gestionar el patrimonio financiero de Mutua, en sus inicios bajo criterios muy conservadores y básicamente invirtiendo en activos de renta fija. Durante mucho tiempo, Mutuactivos fue gestora de referencia en España en este campo, el de la renta fija. No obstante, en los últimos años del siglo XX diversificó también con renta variable su oferta de fondos y planes, a la que puede acceder cualquier inversor particular. Una apuesta que le ha dado muy



De dcha. a izqda.: Juan Aznar, presidente y consejero delegado de Mutuactivos, y David García de la Torre, delegado de Mutuactivos en Cataluña. EE

Mutua Madrileña representa un 47 por ciento del patrimonio que gestiona Mutuactivos

buenos resultados gracias a su eficiente política de gestión de activos, basada en la transparencia, en la diversificación y el control del riesgo. Eduardo Roque, director de inversiones de Mutuactivos, asegura que parte de su éxito está en la filosofía de equipo con la que gestionan sus productos.

Expansión en Cataluña

Mutuactivos presenta en la actualidad un plan de negocio ambicioso que apuesta de forma importante por el crecimiento orgánico. En concreto, la gestora acaba de abrir su primera oficina propia en Barcelona con el objetivo de triplicar su patrimonio gestionado en Cataluña, desde los casi 70 millones de euros actuales hasta alcanzar los 220 millones en 2020. Juan Aznar, presidente y consejero delegado de Mutuactivos, asegura que su objetivo es estar más cerca y de forma más accesible para sus clientes y poder ofrecerles un servicio personalizado y acorde con sus necesidades. "Barcelona es una ciudad clave y de referencia para nosotros, en la que ya contamos con clientes consolidados", comenta.



MAYTE MADARIAGA

LAS MEJORES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE SEGUROS

Creativas, conmovedoras, innovadoras... las campañas de marketing y comunicación del sector asegurador se superan cada año. Inese y Marketing Site han premiado a las mejores de 2016

V. M. Z.

Un total de 24 entidades aseguradoras, desde compañías hasta corredurías han presentado sus campañas a los VI Premios de Marketing y Comunicación en el Sector Asegurador (#PMCSA16) para hacerse con uno de los galardones. Organizados por Inese y Marketing Site, su objetivo es

“apoyar, difundir y reforzar las buenas prácticas, la innovación y la estrategia de marketing y comunicación en el sector mediante la distinción de las mejores campañas en cada una de las categorías convocadas”. El acto de entrega de los premios tuvo lugar el 29 de septiembre y los encargados de anunciar a las compañías galardonadas fueron Susana Pérez, directora de Inese y Ramón Albiol, director general de Marketing Site y editor de Seguros TV. El jurado encargado de seleccionar a las mejores categorías estaba formado por Carlos Rubio, director general de la Asociación española de agencias de comunicación publicitaria; David Torrejón, director general de la Asociación general de empresas de publicidad; Daniel Campo, fundador y director de El publicista; Joost Van Nispen, presidente de Icemd-Esic y Guillermo Hernández, director general de Mediasapiens. Además, en el jurado participaron con voz, pero sin voto, Ramón Albiol, presidente del jurado, y Juan Manuel Blanco, responsable editorial de Inese, secretario.

El Premio a la Mejor Campaña de B2B quedó desierto; MetLife recibió el Premio a la Mejor campaña B2C por *Seguros de lo que importa*; Génesis y Preventiva fueron finalistas en la categoría; el Premio a la Mejor campaña de Comunicación interna fue para Direct por *Padres Responsables*; las compañías finalistas en esta categoría son Grupo PACC y Zurich. La campaña *Efecto Pigmalión* de Divina Pastora recibió el Premio a la Mejor Campaña Corporativa, compitiendo con Pelayo y Santalucía. Precisamente, la campaña *Burbuja*: experimento sociológico de Santalucía recibió el Premio a la Mejor Campaña de Relaciones Públicas. La otra finalista de esta categoría fue Direct. El Premio a la Campaña más innovadora quedó desierto, pero el jurado reconoció los trabajos presentados por Génesis, Generali y Zurich. La campaña Liberty Paralímpico, de la que forma parte el proyecto #sesalen, fue reconocida como la Mejor Campaña de Patrocinio, en la que se enfrentaba a Pelayo y Axa. Preventiva Seguros recogió el Premio a la Mejor Campaña Integrada por *Seguro Reinicia*, con Sanitas y Asisa como finalistas. A partir de esta edición, las campañas presentadas por los profesionales de la mediación contarán con su propia categoría. El primer Premio a la Mejor Campaña de la Mediación Profesional fue para Grupo PACC por la campaña ideada para celebrar su 25 aniversario.



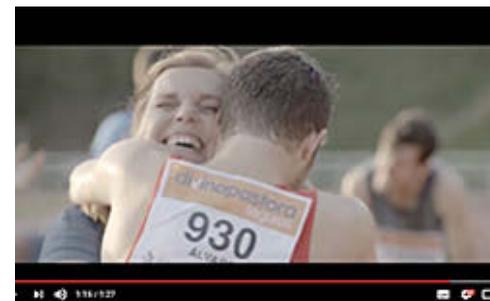
MetLife recibe el Premio a la Mejor Campaña B2C

MetLife acaba de poner en marcha su estrategia digital con *Seguro de lo que importa*, una plataforma para acercarse a lo que de verdad demanda la sociedad de las compañías y cuya campaña ha sido elegida la Mejor Campaña de B2C de 2016.



'Padres responsables' de Direct, Mejor Campaña de Com. Interna

El objetivo de una campaña de comunicación interna es lograr la implicación de los empleados en la estrategia de la compañía. Eso es lo que consiguió Direct con *Padres responsables*, que ha recibido el Premio a la Mejor Campaña de Comunicación Interna.



'Pigmalión' de Divina Pastora es la Mejor Campaña Corporativa

La fuerza de las palabras y el valor del esfuerzo son los ejes centrales de *Efecto Pigmalión*, la campaña corporativa con la que Divina Pastora ha querido reforzar su posicionamiento de marca en 2016 y que le ha valido este galardón en los #PMCSA16.



Santalucía recibe el Premio a la Mejor Campaña de RRPP

El experimento sociológico realizado por Santalucía en la madrileña Plaza del Callao en el mes de mayo ha sido elegido por el jurado de los Premios de Marketing y Comunicación en el Sector Asegurador como la Mejor Campaña de Relaciones Públicas.



Tres finalistas para el Premio a la Campaña más innovadora

Las campañas *Presupuestos personalizados* de Génesis, *Bird House* de Generali y *Truly Love Maps* de Zurich, fueron reconocidas en la categoría de Campaña más innovadora, categoría que el jurado decidió dejar desierta.



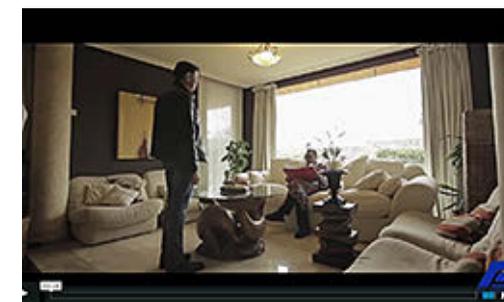
Premio a Liberty por su apoyo a los deportistas paralímpicos

Liberty Seguros ha sido la compañía ganadora del Premio a la Mejor Campaña de Patrocinio por *Paralímpico*, el proyecto con el que la compañía se ha propuesto crear afición para estos deportistas, del que forma parte la iniciativa #SeSalen.



Preventiva logra con 'Reinicia' el Premio a la Campaña integrada

Preventiva Seguros recogió el Premio a la Mejor Campaña Integrada por *Reinicia*, la campaña de lanzamiento de Reinicia, un seguro que garantiza el efecto de una dación en pago en caso de la ejecución hipotecaria de la primera vivienda.



Grupo PACC galardonada por la campaña de su 25 aniversario

El grupo de corredurías inaugura nueva categoría en estos galardones al recibir el primer Premio a la Mejor Campaña de la Mediación Profesional por el cortometraje *El secreto del éxito de Grupo PACC* elaborado para celebrar su 25 aniversario.

OPCIONES PARA LLENAR LA NEVERA SIN SALIR DE CASA

A pesar de que hacer la compra para llenar la nevera a través de internet no termina de despegar en España, este novedoso canal de venta para los alimentos ofrece grandes ventajas que le harán la vida más fácil. Y de paso, le permitirán ahorrar dinero en sus gastos más habituales

CARMEN LANCHO

Sabía que menos del 2 por ciento de los consumidores realiza su compra habitual *online*? Este es un dato ofrecido por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), tras realizar su

Encuesta anual de consumo 2016. Según esa encuesta a los consumidores les gusta hacer la compra principalmente en supermercados -el 65 por ciento de los encuestados así lo afirma-, seguido del pequeño comercio, el hipermercado y los mercados municipales. Uno de los principales motivos es que nos gusta ver lo que compramos, en especial si se trata de productos frescos.



Según el informe *Comercio conectado*, elaborado por la consultora Nielsen, a la mayoría de los compradores les preocupa no controlar la selección del producto. Pero según el mismo informe, los consumidores valoran mucho la información que tienen a su disposición de los productos y, por supuesto, el ahorro de tiempo que ofrece el canal *online*.

Todas las grandes superficies tienen su tienda *online*: El Corte Inglés, Alcampo o Carrefour. A estas se han sumado otros hipermercados o el gigante Amazon. Y por supuesto, con el despegue de Internet no han tardado en aparecer nuevas webs y aplicaciones que nos ayudan a hacer la compra y llenar la nevera. El uso de estas *apps* y webs especializadas pueden ayudarnos a ahorrar tiempo y dinero. Puede localizar ofertas al igual que en la tienda física: el clásico 3x2 o un descuento suculento en la compra de la segunda unidad. También puede apuntarse a comunidades para realizar compras en grupo y que todos se beneficien de un buen precio.

Una de las herramientas que más éxito están teniendo en internet son los comparadores *online*. Y la cesta de la compra no va a ser menos. Por ejemplo, *Soysuper.com* es uno de ellos. Compara el precio de su lista de la compra en varios supermercados *online*. *Deliberry.com* es otra web de compra *online* que ofrece el servicio de mamá *shoppers*. Estas mujeres hacen nuestra compra al igual que haría una madre. El equipo de mamá *shoppers* surge fruto de su colaboración con Feina amb Cor, de Cáritas, y emplea a mujeres de más de 45 años, un colectivo con dificultades para acceder al mercado laboral.

La compra por internet permite además acceder a productos exclusivos y a comprar directamente al productor en origen. Esto favorece además la conservación de la biodiversidad y mantiene pequeñas explotaciones agrarias y ganaderas, como la granja ecológica Dehesa El Milagro.

La tendencia es realizar la compra de productos no perecederos en el canal *online* por miedo a que los perecederos se estropeen. Pero los proveedores se esfuerzan porque sus productos lleguen frescos y a la hora indicada, precisamente para dar respuesta a una de las mayores preocupaciones de los consumidores.

INQUILINOS A SALVO DE RIESGOS EN SU VIVIENDA

Si está pensando en irse a vivir de alquiler, le interesa conocer de primera mano las coberturas que precisa para proteger sus pertenencias y quién tiene la obligación de asegurar la vivienda ante cualquier tipo de problemas que puedan surgir

REDACCIÓN

Cada vez es mayor el número de personas que optan por alquilar una vivienda como residencia habitual en lugar de adquirirla. Una opción muy común en otros países europeos, pero que en España no estaba tan desarrollada, por la tradicional preferencia de considerar la vivienda una inversión a largo plazo.

Pero los tiempos cambian y ahora la demanda de viviendas en alquiler es tan alta que, de acuerdo con un estudio elaborado recientemente por el portal inmobiliario Idealista, las viviendas que se ponen en alquiler en las grandes ciudades apenas tardan horas en encontrar inquilino.

Tanto los dueños de las viviendas como los inquilinos deben tener en cuenta la posibilidad de contar con un seguro que les



cubra de determinados riesgos. El sector asegurador ha desarrollado pólizas específicas para cada parte implicada en el alquiler de una vivienda, ya que sus necesidades y preocupaciones son completamente diferentes.

En el caso de los arrendadores, los seguros incluyen coberturas como la asistencia legal al desahucio en caso de que se vea obligado a solicitarlo, ya sea por el impago de la renta o por la realización de obras no consentidas en la vivienda. El dueño de la casa puede contratar también un seguro de impago que se ocupa de indemnizarle con los alquileres no recibidos y de reclamar este importe al inquilino moroso.

Otra cobertura interesante para los propietarios es la que cubre los actos vandálicos del inquilino al continente, es decir, a la vivienda en sí misma. Otros servicios que pueden ofrecer las compañías como valor añadido a sus pólizas es la limpieza a fondo de la vivienda una vez al año, como hace Mutua Madrileña en su seguro MM Hogar Alquiler Propietario.

Coberturas para los inquilinos

En el caso de los inquilinos de una vivienda en alquiler, la mejor opción es contratar una póliza que cubran los percances que puedan surgir en el día a día. Este tipo de pólizas deben contar con coberturas básicas como incendios, fenómenos atmosféricos, daños por agua, daños eléctricos o daños diversos.

Además es importante asegurar que dispone de una buena cobertura de responsabilidad civil, para tener cubiertos los daños que pueda provocar a terceros y los daños materiales que pueda provocar a la vivienda.

Al igual que otros seguros de hogar, estas pólizas protegen a los inquilinos de robos y hurtos, dentro y fuera de la vivienda y ofrecen servicios de asistencia en el hogar.

Cada vivienda y cada inquilino precisa de unas coberturas específicas, por ello es recomendable que a la hora de elegir el mejor seguro, ya sea para propietarios o para inquilinos, se ponga en manos de un mediador de seguros profesional que le asesore para que pueda tomar la decisión más acertada.

CÓMO TRABAJAR DESDE CASA CON ÉXITO

Montar la oficina en casa no es fácil, ni tampoco imposible. El autoempleo es la fórmula que muchos autónomos han tenido que elegir para salir adelante. A continuación le damos algunas claves de éxito si ha decidido montar su despacho en su vivienda

CARMEN LANCHO

La crisis ha llevado a muchos profesionales a reciclarse, reinventarse y renacer de sus propias cenizas con poca o ninguna ayuda. Y muchos se han visto obligados a montar su despacho en su propia casa. Todo lo que sea necesario para ahorrar costes, sobre todo durante los primeros pasos del nuevo negocio. Trabajar en casa tiene ventajas e inconvenientes. Y uno de los aspectos más importantes de todos es saber gestionar correctamente el tiempo.

Antes de sentarnos a trabajar debemos crear un entorno de trabajo favorable. No se trata de un tema trivial ligado simplemente a la decoración; se trata de crear un ambiente tranquilo y agradable que ayude a concentrarnos.

El mejor lugar para trabajar será en una zona de la casa bien ventilada y luminosa. Debe hacernos sentir cómodos y tiene que estar despejada y ordenada. Esto también es importante en el sistema de almacenaje de archivos de nuestro ordenador y dispositivos móviles: Los espacios ordenados aumentan la productividad y facilitan nuestra concentración.

Una vez preparado despacho pasamos a lo más difícil. La gestión eficaz del tiempo. Según los expertos de la empresa Inversión de Pensamiento, especialistas en *coaching*, establecer unos horarios de trabajo y mantenerlos es vital. Después de levantarnos y realizar las rutinas diarias nos pondremos a trabajar. Y nada de estar todo el día en pijama.

Intentaremos comenzar a trabajar siempre a la misma hora y establecer un horario, también de comidas y descansos. Es importante no trabajar hasta horas intempestivas. Esto lo único que genera es desgaste mental. Comenzaremos la jornada realizando las tareas agendadas para el día y debemos



ISTOCK

dejarlas terminadas en la jornada. Así podemos dar salida tanto a las tareas importantes como a las urgencias que surjan. No debemos posponer aquellos trabajos que nos puedan resultar más difíciles o aburridos. Existe un tipo de tareas que requieren atención pero nos distraen de lo importante, debemos identificarlas y evitarlas. Desde Inversión de

Pensamiento recomiendan silenciar el teléfono personal y evitar entrar en las redes sociales si no es por trabajo, y limitar las veces que revisamos nuestros *emails* para no romper la concentración. Es fundamental mantener una alimentación sana y equilibrada y realizar ejercicio regularmente y no olvidarse de disfrutar de un tiempo de ocio y relax.



ISTOCK

LO QUE PAGA ES LA MARCA, NO EL PRODUCTO O EL SERVICIO

¿Cuando compras un producto estás pagando lo que éste vale o estás pagando una marca? Según los expertos de marketing y comunicación, realmente estás abonando mucho más de lo que vale el producto: estás pagando lo que vale la marca y lo que esta transmite

C. FARELO

Quizás el caso más representativo de Esta teoría es Apple, sin duda alguna, la marca de referencia en el sector de la telefonía móvil. Los *iPhone* son terminales de muy alta gama por los que la gente está dispuesta a pagar cantidades muy elevadas, pero ¿es lo que vale el producto? Según la compañía de análisis IHS Markit, que ha diseccionado pieza por pieza el *iPhone*, la fabricación de este

terminal solo le cuesta a Apple una tercera parte de lo que el producto cuesta en la tienda.

La clave está, según los expertos, en que los consumidores no compran solo un terminal: están comprando la experiencia Apple, lo que significa formar parte de un club exclusivo de consumidores dispuestos a pagar mucho más de lo que el producto realmente vale porque también están comprando los valores que la marca transmite. Esto es lo que se llama *el valor de marca*. Un valor intangible que aumenta no solo el valor de los productos, sino que hace que las compañías que los fabrican sean mucho más valiosas. Apple es quizás el ejemplo más claro, pero hay otros muchos más: Nike, Starbucks, Coca Cola, Jaguar, Ikea...

La clave del éxito de todas estas marcas es que crean una fuerte conexión emocional con sus consumidores que, según demuestran estudios de neurociencia, es el vínculo más poderoso de unión entre el producto -o el servicio- y sus clientes. Estos estudios demuestran la importancia de la emoción a la hora de tomar decisiones de compra porque los mensajes se perciben mejor través de las emociones y las percepciones, y no solo por el razonamiento.

Si nos ceñimos a las compañías del sector de seguros, nos podríamos preguntar por qué muchas de ellas no apuestan por una conexión emocional mucho más fuerte con sus consumidores teniendo en cuenta el valor emocional que tienen para los clientes los productos que con ellas aseguran: casas, coches, salud, etc. Un siniestro en tu hogar va más allá del valor de lo que hayan podido robar o se haya mojado o quemado.

En este sentido es muy posible que los estudios de neurociencia, también llamado neuromarketing, puedan ser de mucha utilidad para las compañías de seguros a la hora de crear productos o servicios para sus asegurados ya que así podrán medir mejor las emociones y sensaciones de su público objetivo y, por tanto, su intención de compra.

Si aplicamos la teoría de las marcas de éxito explicada más arriba, no solo venderían más, también harían que el valor de su marca creciera como la espuma.



Carla GOYANES

Modelo y empresaria

V. M. Z.

Nació en Londres hace 33 años y su familia ha estado siempre en el punto de mira de los medios de comunicación, pero Carla Goyanes ha logrado desarrollar una sólida carrera profesional a base de tesón y esfuerzo. Licenciada en Dirección y Administración de Empresas por Icade y MBA en gestión de empresas de moda, Carla compagina su carrera como modelo con la dirección de proyectos y su trabajo como agente comercial y responsable de comunicación de la boutique inmobiliaria Agencia A. Ahora se ha lanzado a la aventura de emprender, entrando en el accionariado de *Trendav.com*. Madre de dos hijos, en 2013 publicó su primer libro, *Coaching para mamás*, en La esfera de los libros. Por si esto no fuera poco, aún le queda tiempo para actualizar su blog y contestar a nuestras preguntas.

Su carrera profesional ha estado siempre muy ligada a la moda. ¿Qué proyectos tiene ahora entre manos?

Desde los 15 años comencé a trabajar en el mundo de la moda con colaboraciones publicitarias para marcas como Don Algodón, Rosa Clará, Gurú y muchas más. Nunca he dejado de hacerlo. Ahora estoy con una campaña *online* de una marca de cosmética muy joven y prometedora Enn Love y he entrado en el accionariado de una *startup*: *Trendav.com*, que es

“Mis hijos me inspiran siempre para afrontar nuevos retos personales y profesionales”



BERNARDO PAZ

como un centro comercial *online* enfocado a boutiques españolas con mucho potencial, pero sin capacidad para gestionar de forma autónoma sus ventas a través de la red. Sin embargo, mi trabajo menos conocido es el del día a día y se desarrolla desde hace diez años en una boutique inmobiliaria, Agencia A, como agente comercial y responsable del área de comunicación.

¿Qué le inspira en su día a día?

Mis hijos. Me inspiran siempre para afrontar nuevos retos personales y profesionales. Me gusta enseñarles todo lo que hago, sobre todo al mayor: desde una grabación hasta las fotos de un piso que haya vendido, el libro que publiqué, etc. Eso les enseña también a que en la vida si eres profesional y serio, puedes hacer lo que te propongas. También mi madre ha sido fuente de inspiración. Trabaja para la Joyería Suarez desde hace más de diez años, para una agencia de viajes de lujo llamada Tierra Viva, se ocupa de clientes en la misma inmobiliaria que yo, Agencia A, y aún le sobra

“Acabo de entrar en el accionariado de la ‘startup’ Trendav.com”

“Mi madre ha sido también para mí una fuente de inspiración”

tiempo para cuidarse, disfrutar de sus nietos y todo eso siempre con un positivismo y una energía envidiables.

Crece en una familia como la suya, siempre en el punto de mira de los medios de comunicación ¿ha sido una ventaja o un inconveniente?

Supongo que como todo tiene sus pros y sus contras. Quizá dentro de lo malo es que te examinan más con lupa y en general hay prejuicios contra los que luchar, siempre intentando demostrar que soy una persona normal, seria y profesional, exigiéndome demasiado a mí misma por esto. Lo bueno es que muchas veces el trabajo me llega a mí, especialmente en temas publicitarios.

¿Cómo ha sido su experiencia de ser madre y mujer profesional en su etapa en Miami? ¿Y ahora de vuelta a Madrid?

Me resulta más fácil compaginar la faceta familiar y profesional en Madrid que en Miami. Más que nada por la ayuda que tengo con los niños, la ayuda profesional y por parte de mi hermana y padres. Allí es cierto que hay más oportunidades para la gente joven e incluso trabajos con horarios más flexibles, pero para emprender, como es mi caso, me resulta más fácil en España. Allí trabajé para una escuela de negocios española.

¿Qué es el riesgo para usted? ¿Cómo se protege de él?

No soy nada amiga de los riesgos. ¡No me compensa! Para mí el riesgo es estrés, preocupación, ansiedad... Para protegerme, por supuesto lo primero con seguros, pero también sin entrar en *negocios redondos* o sin meterme en grandes créditos o hipotecas, sin vivir por encima de mis posibilidades, conduciendo con cuidado, poniendo alarma en casa...

¿Qué es la pasión para usted?

Para mí la pasión es ante todo emoción, una emoción descontrolada casi siempre, algo adictivo que engancha y casi nunca racional. El fútbol, la política, la religión, los cantantes y actores han levantado y levantan pasiones a lo largo de la historia y todos tienen esas sensaciones en común. ¿No crees?

¿Qué sueños o metas le quedan por alcanzar?

Me encantaría hacer crecer la boutique inmobiliaria, mantener mi familia unida y ver crecer a mis hijos y dejarles las herramientas y medios para que sean independientes y puedan crear sus propias familias de acuerdo a nuestros valores.



ISTOCK

EL 'MINDFULNESS' LLEGA DEL TIBET A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN

La práctica del 'mindfulness' es toda una revolución. Varios hospitales madrileños han desarrollado una aplicación para llevar sus beneficios a pacientes con ciertas patologías a través de una enseñanza guiada. Esta técnica ayuda a regular las emociones y, de esa manera, controlar y reducir el estrés

CARMEN LANCHO

El Hospital Universitario de La Paz acaba de presentar una aplicación móvil llamada *REM Volver a casa*, cuyo objetivo es ofrecer a los usuarios, tanto pacientes como profesionales, un sistema para practicar las técnicas de *mindfulness* y poder disfrutar de los beneficios que este método puede aportar. Esta aplicación es el resultado de un extenso trabajo previo realizado por un equipo de profesionales médicos, psiquiatras y psicólogos de los hospitales universitarios La Paz de Madrid y El Príncipe de Asturias y el Instituto de Investigación del Hospital Universitario de La Paz. Ellos, que han sido los encargados de concebir esta aplicación,

integraron previamente los programas de *mindfulness* en sus clínicas habituales, trabajando con pacientes con diversas patologías como depresiones, enfermedades oncológicas, infecciosas o dolores crónicos.

Escuchar, practicar e integrar son los pilares sobre los que se ha diseñado el programa *REM Volver a casa*, que incluye más de 200 minutos de aprendizaje, prácticas o sugerencias para incorporar esta técnica a la vida diaria. Cada usuario puede avanzar de manera gradual a través de ocho etapas que pueden coincidir con días, semanas, o meses, según el tiempo que pueda dedicarle. Además ofrece la posibilidad de contabilizar el tiempo que cada persona practica por su cuenta, de revisar el progreso en las diferentes secciones e incluso de poder aplicar recordatorios.

REM es gratuita para todos aquellos pacientes y trabajadores del Hospital Universitario La Paz. Para los demás usuarios, las dos primeras etapas son gratuitas, y las siguientes tienen un precio de 3,90 euros. Cuenta con la colaboración del Instituto de Investigación Sanitaria de La Paz y la empresa Espacio de Formación en Salud y Psicoterapia.

En el Hospital Universitario de La Paz llevan tiempo estudiando la relación entre las emociones y cómo inciden en la salud. Como ejemplo de ello, ya en 2014 presentaron un estudio sobre la influencia de los aspectos emocionales y los trastornos en las conductas alimentarias.

Hace más de 30 años Jon Kabat-Zinn precursor del *mindfulness* y fundador de la Clínica de Reducción de Estrés en el Centro Médico de la Universidad de Massachusetts, comenzó a introducir estas técnicas en los sistemas de medicina occidental para ayudar a reducir el sufrimiento emocional basándose en las técnicas de meditación budista.

En la actualidad, desligado de connotaciones religiosas, el *mindfulness* es un programa de entrenamiento que estimula la habilidad de la mente para dirigir la atención al momento presente, sin juzgar, con aceptación de la experiencia. Este entrenamiento cuenta con una sólida investigación que apoya sus beneficios para promover la regulación emocionalmente y así reducir el estrés.

CUANDO EL PELIGRO PROCEDE DE INTERNET

Las compañías de seguros adaptan su oferta a los cambios que se producen en la sociedad. Es el caso de los seguros de hogar, que cada vez más incluyen protección contra delitos informáticos

v. M. Z.

Desde que despertamos hasta que nos dormimos. Vivimos casi permanentemente conectados. Los dispositivos móviles han puesto internet en nuestro bolsillo, una ventana abierta al mundo que también tiene sus riesgos. Cada vez más importantes. De acuerdo con los datos de la Secretaría de Estado de Seguridad, del Ministerio del Interior,

el pasado ejercicio se denunció un total de 50.154 ciberdelitos. El 67,9 por ciento correspondieron a fraudes informáticos, y el 16,8 por ciento a amenazas y coacciones.

Los ciberdelincuentes atacan tanto a particulares como a empresas, cualquiera con acceso a internet y con datos personales guardados en sus dispositivos electrónicos puede ser objeto de un delito, ya sea el fraude en el uso de medios de

pago en la red, la suplantación de personalidad, el robo de datos personales o el acoso a través de las redes sociales, especialmente entre los más jóvenes.

Las compañías cuentan con seguros específicos para este tipo de riesgos, especialmente para el segmento de empresas. Pero los particulares también están protegidos, ya que las compañías están incorporando cobertura ante este tipo de siniestro en sus seguros de hogar.

La mayoría de estas coberturas ofrecen al asegurado asistencia jurídica en el caso de ser víctimas de un delito cibernético. En algunos casos, las compañías cuentan con equipos de expertos que ayudan a los asegurados a resolver el problema y, si se trata de acoso o ataques a través de la red a menores, ayudan a la familia a afrontar el problema, asesorándoles a la hora de presentar la denuncia pertinente ante las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, y prestando atención psicológica personalizada.

¡Premiamos a los buenos conductores!

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

Direct.
Seguros

directseguros.es



Lola RÚA

Arquitecto. Fundadora y directora creativa de proyectos de Efémera

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Lola Rúa es la fundadora y directora creativa de Efémera, un estudio de arquitectura efímera especializado en el diseño de espacios para sentir emociones. Hablamos con ella en St. James, un conocido restaurante del madrileño barrio de Salamanca cuya decoración lleva su sello.

¿Qué es Efémera y cómo surgió el proyecto?

Surgió hace ya casi tres años, acababa de terminar un master de arquitectura efímera y vi que había un hueco en el mercado, en el que se podían crear espacios de cara al marketing y la publicidad, pero que no estaba ocupado por arquitectos. Las agencias de publicidad y marketing tenían ideas pero no las habían llevado al terreno constructivo, se habían centrado en la publicidad, no en crear espacios en los que se sintieran emociones, y me lancé. Empecé poco a poco, haciendo escaparates, que era la escala más pequeña que podía manejar para hacerme un hueco en el mercado y el boca a boca me ha llevado a trabajar para grandes marcas.

¿Cuál fue su primer trabajo?

Después de hacer varios escaparates para tiendas madrileñas, el primer evento grande que hicimos fue uno de Pepsi, luego la decoración del



V. M. Z.

“Diseñamos espacios en los que se **sienten emociones**”

“Nuestro cliente más fiel ahora mismo es **Coca Cola**”

Mercado de San Antón y otros trabajos para otras marcas. Ahora nuestro cliente más fiel es Coca Cola, este año hemos hecho cuatro eventos para ellos. Hemos trabajado para Pepsi, Canon, la Once... En moda hemos trabajado para Acosta, Loewe...

¿En qué sector disfruta más trabajando, consumo, moda...?

Depende de la marca. Hay marcas que tienen un *briefing* muy amplio y permiten crear universos muy interesantes, y en otros casos, en la moda, que podría parecer más apetecible, las firmas cuentan con cánones muy estrictos en los que no hay hueco para inventar. Acabamos de hacer una boda, como complemento de todos los servicios que ofrecemos, empezamos un concurso para Loewe y estamos haciendo el marketing de nuestra marca.

“**La pasión es la energía que llevas dentro** y cómo la exteriorizas hacia los demás o en el trabajo”

¿Cuánta gente trabaja en Efémera?

Ahora mismo el equipo lo formamos cuatro personas. Todos arquitectos, con muchas ganas de dar el salto de la media escala, lo que estamos trabajando ahora, a la gran escala. Queremos trabajar directamente con el cliente, y como novedad hemos incorporado una nueva materia, la puesta en escena con actores y vestuario para completar esa sensación 360 grados, vamos a por ello.

¿Qué es la pasión para usted?

La pasión es la energía y las ganas con las que haces algo, cualquier cosa, ya sea de trabajo, amor, amigos. Creo que es la energía que llevas dentro y cómo la exteriorizas hacia los demás o hacia tu propio trabajo.

¿En qué se inspira para crear?

Me inspiro en mí misma, sobre todo. Seguir creyendo en mí sabiendo que habrá tiempos mejores y peores. Como elemento onírico me inspiro en la naturaleza, intento extraer lo que ella nos da y cómo materializarlo con una arquitectura sintética.



“El equipo lo formamos cuatro personas, y todos somos arquitectos”

¿Qué ha sido lo más difícil de poner en marcha Efémera?

Lo más difícil han sido los altibajos. Es verdad que hay periodos en los que tienes muchísimos proyectos y de repente hay otros en los que no entra nada aunque sigas buscando activamente clientes, y mantener eso con todos los gastos que conlleva, con el personal..., son épocas de *bajón*, pero tienes que seguir creyendo en ti, apostando por ti y confiar en la pasión de la que hablábamos antes y tirar para adelante. Eso es lo más duro.

¿Qué consejos le daría a los emprendedores que quieran poner en marcha un proyecto?

Lo primero, que tenga la cabeza muy bien amueblada y un plan de negocio con mucho estudio detrás. Porque yo me lancé un poco a la aventura y hay momentos en los que creo que una planificación más ardua me hubiera venido un poco mejor. Cuando me dieron el Premio Emprendedora del año 2004 de *YoDonna* me obligaron a hacer ese plan de negocio. Entonces vi en qué había fallado y volví a empezar un poco de cero para sentar las bases del proyecto. Les recomendaría que lo tengan muy, muy claro, que tengan mucha ilusión y muchas ganas y se mentalicen de que van a sufrir altibajos.

¿Pasión?
“Pasión es hacer que mis clientes se sientan seguros”.
 Javier, empleado de Helvetia Seguros.

Sea cual sea tu pasión, estaremos siempre a tu lado.

helvetia 
 Tu aseguradora suiza.

SECCIÓN PATROCINADA POR



‘POKEMON GO’ AL VOLANTE, PELIGRO GARANTIZADO

Las aplicaciones han supuesto desde hace años una imponente fuente de distracciones al volante. Ahora se suma la irrupción de la fiebre ‘Pokemon’

ANTONIO FAJARDO



ISTOCK

Desde su lanzamiento el pasado mes de agosto, *Pokemon Go* ha sido todo un éxito en todo el mundo. Millones de personas juegan cada día a este adictivo videojuego, quedando más pendientes de las pantallas de sus móviles que del mundo que les rodea. Por si alguno de ustedes ha estado ausente estos dos últimos meses, *Pokemon Go* es un juego aplicación para móvil en la que a través del GPS de nuestro dispositivo, debemos movernos por las calles y parques de las ciudades y van apareciendo en la pantalla de los dispositivos distintos criaturas fantásticas, los famosos *Pokemon*, que deben atrapar.

Cuanto más caminemos, más recompensas obtendremos -por ejemplo, con unos huevos que se abren al caminar dos, cinco o diez kilómetros-. El principal problema es que para que la aplicación nos muestre los *pokemon* y contabilice la distancia recorrida debemos tenerla en primer plano, con el consiguiente gasto de batería y datos móviles que eso conlleva.

Esto ha hecho que veamos a mucha gente caminar despistada mirando la pantalla de su móvil -más de lo habitual ya hoy en día-, con más de una y más de dos personas chocando contra farolas, bolardos, tropezándose, etc. En países como Estados Unidos el famoso juego ha provocado la caída de viandantes por terraplenes y acantilados, y otros problemas derivados de las aglomeraciones de entrenadores de *Pokemons* ávidos de aventuras.

Es más, como ya vimos el mes pasado, la aseguradora AIG ha lanzado una póliza especial en Israel para los jugadores de *Pokemon Go*, lo que nos ayuda a poner en perspectiva el problema global de las distracciones con el móvil. Sin embargo esta es la sección de motor y creo que a ninguno de ustedes le sorprenderá escuchar que mucha gente usa *Pokemon Go* mientras conduce.

Es algo que hemos visto en el pasado con otras aplicaciones. Es habitual ver a gente enviando *whatsapps*, gente haciéndose *selfies*, gente grabando vídeos, etc. al volante. En general, acciones que comparadas con el hecho de hablar por el móvil mientras se conduce son infinitamente más peligrosas, y aun así, más habituales.

Las distracciones son la principal causa de accidentes

No son pocas las noticias de accidentes y muertes por distracciones al volante gracias a las nuevas aplicaciones. *Selfies* enviados justo antes de salirse de la

carretera -por no ver dónde vas-, accidentes por alcances al estar mandando un *whatsapp* y no atento al tráfico, etc.

Ahora, gracias a *Pokemon Go* podemos añadir una nueva razón. Como comentábamos, para poder jugar a *Pokemon Go* hace falta tener la aplicación abierta, y para que nos contabilice la distancia no debemos ir más rápido de 20 Km/h -se supone que tenemos que andar-.

Esto hace que mucha gente se mueva en coche para buscar *Pokemon* por varias zonas rápidamente, frenando bruscamente donde quiera que se encuentre estas criaturas de animación con tal de poder ir a cazarlos. Se han dado casos en Estados Unidos de frenazos en autopista por este motivo. No hace falta decir el peligro que este tipo de reacciones conlleva.

Por otro lado tenemos a gente que circula muy despacio -por debajo de los 20 Km/h ya dichos- para *engañar* a la aplicación, o que en los semáforos está todo el rato mirando la pantalla, lo que en ambos casos puede generar retenciones o incluso accidentes en el caso de ir en movimiento -ya que aunque circulen despacio, van atentos al móvil-.

Tampoco es raro observar a conductores que han abandonado su vehículo en medio de la vía estando en la cercanía de un *Pokemon* raro para ir a cazarlo, como fue el caso de la estampida que hubo en Central Park hace unos meses.

Pero no nos engañemos, la culpa en el fondo no es de *Pokemon Go*. Por un lado, la costumbre de circular nos da un exceso de confianza suficiente como para decir, *puedo hacer ambas cosas a la vez*, y por otro, el tedio de recorrer siempre los mismos caminos para ir y volver del trabajo, por ejemplo, nos hace buscar maneras de entretenernos.

Otras distracciones

Estas no son las únicas distracciones al volante. Un informe de BP, Castrol y el RACE afirma que más de 15 millones de conductores españoles se distraen al manipular elementos del interior del vehículo. El estudio analiza las distracciones que se producen tanto por manipular elementos al ir conduciendo, como las derivadas del desconocimiento de las nuevas tecnologías que incorpora el automóvil.

De media, un conductor realiza seis acciones

Más de 15 millones de conductores españoles reconocen que se distraen al volante



por trayecto que implican una manipulación de elementos del vehículo y que pueden originar una distracción al volante, entre ellas acceder a internet desde el vehículo, manejar el navegador, sincronizar dispositivos móviles o buscar objetos en la guantera.

Estas acciones pueden poner en riesgo la seguridad en la conducción y ser causa de un accidente, pero ¿cuáles son las más peligrosas? Para los conductores encuestados en el estudio, una de las que más distracciones provocan es una acción tan cotidiana como buscar algo en la guantera.

Otras están más relacionadas con los dispositivos que podemos encontrar en los vehículos, las *distracciones tecnológicas*, como por ejemplo manipular el navegador o la radio, y finalmente este estudio pone de manifiesto un nuevo modelo de distracción, menos analizada hasta ahora: la relacionada con el desconocimiento de las funciones avanzadas que ofrecen los vehículos, como por ejemplo, el limitador de la velocidad, el control de velocidad o el sistema de alerta de cambio de carril, entre otras.

Los conductores demandan más información

Aunque en los últimos años la información que recibe el conductor a través de los dispositivos a bordo ha mejorado en gran medida, existe mucho desconocimiento sobre las tecnologías que incorporan los vehículos más modernos, sistemas de interacción entre el conductor y el automóvil, que suponen una gran ayuda para evitar los accidentes de tráfico.

Además de todo lo anterior, los nuevos sistemas de conducción semiautónoma pueden estar ayudando sin querer a alentar estas acciones, cuando queda bien especificado que el conductor debe estar siempre atento y al mando por si hubiese cualquier problema.

Un ejemplo de esto lo tenemos con un dueño de un Tesla Model S que perdió la vida en un accidente mientras circulaba en modo automático, pero él se encontraba viendo una película en un DVD portátil, no atento a la conducción.

Habrà un momento en el futuro en el que podremos disfrutar del tiempo que tenemos durante el viaje sin tener que preocuparnos por la conducción, pero mientras tanto sean responsables. No utilicen el móvil al volante.

ALTERNATIVAS CON RENTABILIDAD

Los tipos de interés bajo mínimos y la volatilidad de los mercados obligan a las compañías a usar la imaginación para crear productos de ahorro e inversión alternativos. Ahora se han fijado en los bonos subordinados. ¿Se atrevería a invertir en ellos?

VIRGINIA M. ZAMARREÑO

Una de las primeras nociones básicas que adquiere un inversor es que la rentabilidad es directamente proporcional al riesgo que se asume en la inversión. A mayor riesgo, mayor rentabilidad potencial. En un contexto de mercado como el actual, con los tipos de interés en mínimos históricos y cada vez más volatilidad en los mercados de renta variable, los ahorradores ven complicado obtener alguna rentabilidad por sus ahorros.

Para incentivar el ahorro a largo plazo en herramientas gestionadas por el sector asegurador, la directora general de seguros y fondos de pensiones, Flavia Rodríguez-Ponga, instó a las compañías de seguros a “ser más innovadoras” en los productos que diseñan y comercializan.

Y esa innovación implica necesariamente, optar por activos por los que hasta ahora ninguna compañía se habría atrevido a apostar.

Fuentes de Mutuactivos, la sociedad de gestión de activos del Grupo Mutua, recuerdan que en el contexto actual, “los activos libres de riesgos no existen, por lo que los inversores que quieran obtener algo de rentabilidad deben asumir más riesgos”.

Y esto se debe a que los activos de renta fija clásicos, los depósitos y las cuentas bancarias no ofrecen en estos momentos rentabilidad. Mutuactivos recuerda que “actualmente la renta fija está en rentabilidades mínimas históricas. Hemos llegado a ver el bono alemán a diez años en -0,15 por ciento”.

La deuda soberana española ofrece algo más de rendimiento, pero a partir de los vencimientos a seis años. “Este escenario obliga a girar la vista hacia activos de mayor riesgo, como pueden ser los bonos subordinados”, añaden fuentes de la gestora de activos de Mutua.

Y dicho y hecho. Mutuactivos lanzó hace tres meses el fondo Mutua Bonos Subordinados, que invierte en deuda subordinada como los bonos



híbridos o los bonos contingentes convertibles de la banca, los llamados *cocos*. El producto ha logrado captar 110 millones de euros, superando las previsiones de la compañía. Pero no es apto para todo tipo de inversores.

La compañía señala que Mutuafondo Bonos Subordinados “es un fondo de inversión dirigido a inversores de perfil de riesgo alto y con conocimientos financieros elevados, dado el funcionamiento específico de los activos en los que invierte el producto”.

El atractivo de la deuda subordinada

Mutuactivos considera que los bonos subordinados son “una de las alternativas de inversión en estos momentos complejos”. Con los tipos de interés en mínimos históricos, la mayoría de los activos de renta fija de perfil más conservador con rendimientos en torno a cero y la elevada volatilidad bursátil, es necesario buscar activos con los que diversificar cartera. “Hemos visto una ventana de oportunidad en los bonos subordinados, siempre siendo conscientes de que se trata de una inversión de riesgo alto”.

Para aquellos inversores que tengan un mayor apetito de riesgo, podría servir la receta inversora de la sociedad que gestiona el patrimonio financiero de Mutua: “Ahora mismo tenemos una estrategia en la que estamos con una posición amplia de liquidez, esperando que los mercados nos ofrezcan mejores oportunidades que las que hay ahora mismo, tanto en renta variable como en renta fija. En el entorno de la renta fija sí que estamos aprovechando ciertos nichos como puede ser la deuda subordinada tanto de empresas financieras como de empresas no financieras y la deuda de empresas de menor tamaño, o algunas empresas *high yield* que conociendo bien su modelo de negocio y su riesgo de crédito consideramos que ofrecen una oportunidad de inversión y rentabilidades potenciales significativamente mayores que las de otros sectores”.

Opciones más conservadoras

Para los inversores con mayor aversión al riesgo, el sector asegurador cuenta con multitud de opciones de inversión y ahorro a largo plazo. A la hora de elegir la mejor opción para cada perfil de riesgo, además de la rentabilidad hay que tener en cuenta otros aspectos, como el objetivo del ahorro o el plazo de tiempo, si necesita que la inversión pueda hacerse líquida de forma rápida, etc.

Las compañías aseguradoras españolas mantienen su apuesta por los seguros de vida tipo *unit linked*, en los que las primas se invierten en una



El escenario de tipos bajos actual hace muy complicado alcanzar buenas rentabilidades. ISTOCK

-0,15%
El bono alemán a diez años ofrece rentabilidad negativa a los inversores que apuestan por él

cesta de activos que se puede configurar de acuerdo con las preferencias del asegurado, y que deja el riesgo en manos del tomador del seguro. Mapfre acaba de ampliar su oferta con el lanzamiento de dos *unit linked*: Cupón rendimiento y Rendimiento activo.

Otra compañía, Caser, ha firmado un acuerdo con la gestora Bestinver para el desarrollo de una línea de seguros de vida ahorro. Los productos, principalmente planes individuales de ahorro sistemático (PIAS), seguros individuales de ahorro a largo plazo (SIALP) y *unit linked*, comenzarán a comercializarse en el último trimestre del ejercicio. “Gracias a este acuerdo, nuestra cartera de productos sigue ampliándose con una propuesta de valor diferenciada, ofreciendo la posibilidad que este acuerdo brinda a los clientes y en especial a aquellos interesados en la filosofía de gestión a largo plazo que ofrece Bestinver, líder en la industria de la gestión de activos”, señala Ignacio Eyriès, director general de la aseguradora.

EL SEGURO INVIERTE EN EL FUTURO DE LA SOCIEDAD

La educación de los niños y los jóvenes es el futuro de una sociedad. La situación económica actual pone en riesgo el acceso a una formación de calidad de aquellos que mañana tomarán el relevo

CARMEN LANCHO

Por desgracia, el hecho de que los hijos vayan al colegio o a la universidad supone para muchas familias un grandísimo esfuerzo, que a veces no son capaces de asumir. En este sentido, el sector asegurador apuesta firmemente por la educación de los más jóvenes. Por ejemplo, Generali ha desarrollado junto con la Asociación Mayas (Maestros y alumnos solidarios) un proyecto llamado *Generali Schools*, que trabaja para combatir la exclusión social de los niños en España a través de becas de comedor y talleres de lectura y escritura.

Las Becas de Ayuda al Comedor han ayudado a unos 50 niños de familias con necesidades; y las clases de refuerzo Generali Lessons han ayudado a 240 alumnos de primaria, de tres colegios de Madrid, a incorporar y mejorar sus hábitos de lectura y escritura mediante técnicas narrativas que fomentan el trabajo colectivo y la creatividad. En los talleres, los estudiantes desarrollan destrezas para mejorar su rendimiento y prevenir la desmotivación, el absentismo y el fracaso escolar. El proyecto ha contado con la participación activa de sus empleados como voluntarios.

Fomentar la inclusión financiera y el no abandono escolar entre los jóvenes es uno de los principales objetivos del programa *LifeChanger* que MetLife lleva a cabo a través de su Fundación MetLife. En España, este proyecto se ha implementado junto a la Fundación Junior Achievement, y pretende sensibilizar a los niños en edad escolar sobre la

importancia de la educación para su futuro, impulsar su interés por la iniciativa empresarial y fomentar el conocimiento de herramientas financieras que les permita tomar decisiones futuras.

Durante 2015, más del 30 por ciento de los empleados de la aseguradora en España y Portugal trabajaron como voluntarios en colegios e institutos, en varios programas de entre 5 y 7 semanas de duración, para que los escolares tengan acceso a este tipo de educación. Y más de 800 alumnos de entre 12 y 17 años aprendieron las ventajas de permanecer en el colegio y sobre las habilidades necesarias para tener un futuro laboral exitoso.

Más apoyo para los jóvenes

La Fundación Junior Achievement recibe también el apoyo de AXA en el programa 'Asegura tu Éxito' a través de los voluntarios de la entidad de carácter social AXA de todo Corazón. Así, durante el año pasado 565 alumnos de ESO y Bachillerato de catorce centros educativos de Madrid, Bilbao, Vigo, Sevilla y Barcelona aprendieron conceptos financieros básicos, importantes para su futuro personal y profesional.

La Fundación AXA también trabaja junto a la Fundación Lo que De Verdad Importa en la celebración de una serie de encuentros gratuitos, apolíticos y aconfesionales que acercan a los jóvenes valores universales como la tolerancia, la superación, la solidaridad o el respeto. En 2015 se celebraron siete encuentros a los que asistieron 9.500 jóvenes.





A tu lado
TODA UNA VIDA

91 1024000

M **METROPOLIS**
SEGUROS

www.metropolis-sa.es

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

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

5^a

COMPañÍA MÀS
SOLVENTE DEL
MERCADO ESPAÑOL

DEPORTISTAS PARALÍMPICOS: MÁS ALLÁ DE RÍO 2016

Son fuente de inspiración y ejemplo de superación y esfuerzo sobrehumanos, pero no tienen el reconocimiento que deben. El seguro se vuelca con el deporte adaptado más allá de las paralympiadas

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

Nada más y nada menos que 31 medallas han conseguido nuestros deportistas en los recientes Juegos Paralímpicos de Río 2016, celebrados en septiembre. Y, por encima de este resultado, está el ejemplo de esfuerzo y de superación que dejan una vez más estas personas acostumbradas a luchar contra sus limitaciones y a saltar por encima de ellas. El deporte es una gran vía para demostrarlo. Más allá de los resultados deportivos está la trascendencia mediática y el espaldarazo que supone para ellos y sus vidas, cada cuatro años, la celebración del mayor evento deportivo mundial. Los Paralímpicos suponen una vía estupenda para que este colectivo tenga una mayor visibilidad y multiplican exponencialmente las iniciativas de apoyo y patrocinio a estos deportistas y, sobre todo, a estas personas. También en materia de seguros, un sector que apuesta habitualmente por los proyectos solidarios y la responsabilidad social corporativa. Liberty Seguros, por ejemplo, colabora desde hace varios años con el Comité Paralímpico Español mediante numerosas iniciativas: la colaboración en el *Plan Adop* -Plan de apoyo al deporte objetivo paralímpico-, la creación de un equipo de promesas de atletismo o la Carrera Liberty -que



¿Existen seguros para el deporte adaptado en el mercado español?

Si bien en cuanto al patrocinio de seguros y deporte paralímpico a menudo van de la mano, lo cierto es que en la actualidad, prácticamente, no se han desarrollado productos específicos para este tipo de deportistas -más allá de la inclusión de alguna cobertura adicional-, aunque estos pueden contratar otras pólizas que cubran los riesgos que conlleva su actividad profesional. Liberty, por ejemplo, no cuenta con seguros deportivos para estos profesionales, pero cuenta con productos destinados a las personas con discapacidad en Hogar o Automóvil; AXA considera que “hay que continuar en el camino hacia la inclusión de la discapacidad en la sociedad a través de todas las vías” y apuesta por la personalización en su seguro de salud, aunque tampoco cuenta con ninguno específico para este colectivo de deportistas profesionales. Los deportistas paralímpicos españoles han brillado una vez más en Río, pero “los Juegos para nosotros no acaban; son simplemente un punto y seguido en nuestra apuesta por el deporte paralímpico”, defiende Josep Alfonso, director de Fundación Axa. “Ahora nos toca a los demás: a las empresas, a las instituciones, a las personas, demostrar que podemos estar a su altura”, concluye Juan Miguel Estallo, director de clientes y marketing de Liberty.



Axa y Liberty Seguros se vuelcan con el deporte adaptado. ISTOCK

el año que viene celebrará su décima edición.

Además de todo esto, Liberty ha decidido crear una novedosa iniciativa de apoyo a los deportes paralímpicos. Nos la cuenta Juan Miguel Estallo, director de clientes y marketing de la aseguradora: “Este año queríamos ir un paso más allá, queríamos aumentar la visibilidad del deporte paralímpico español y crear el club de fans más grande en este ámbito. De aquí nació #SeSalen”. Una iniciativa que pretende ayudar a acabar con uno de los puntos débiles del deporte adaptado, su escaso seguimiento: “La principal diferencia entre el deporte olímpico y el paralímpico es la afición. Mucha menos gente sigue y apoya a los deportistas paralímpicos. Estamos convencidos de que merecen un reconocimiento social mucho mayor”.

A eso trata de contribuir también Axa, otra compañía comprometida con el deporte adaptado y con quienes lo practican. Forma parte del *Plan Adop* desde 2008 y ha creado el Equipo Axa de Promesas Paralímpicas de Natación con el objetivo de que mejoren su rendimiento y se puedan incorporar a la alta competición. Josep Alfonso, director de Fundación Axa, considera que “todo apoyo al deporte paralímpico, por parte de la sociedad, los medios de comunicación y la administración es poco. Estos deportes no

mueven a las mismas personas que otras modalidades como el fútbol”.

Ambas compañías afirman que su apoyo al deporte paralímpico no corresponde tanto a una estrategia de negocio como a una responsabilidad social. “Nuestra estrategia de patrocinio no tiene un planteamiento comercial. Se trata de un patrocinio ligado a nuestros valores y a nuestra cultura como compañía comprometida”, indica Estallo; “apoyamos un proyecto como el de la natación no por hacer negocio, sino por lo que la iniciativa representa”, afirma Alfonso.

El contacto con los deportistas es importante para acercarse a su situación y conocerles personalmente. Por ello, varias aseguradoras como Grupo Catalana Occidente, Santalucía o Pelayo organizan encuentros con ellos, algo relevante para comprender mejor su realidad. “El pasado 22 de septiembre fue el recibimiento a los paralímpicos en la empresa, y la emoción y la pasión que se vivieron ese día y durante los Juegos son difíciles de olvidar”, afirma el director de Fundación AXA. “Tenemos la suerte de conocer de cerca a muchos deportistas paralímpicos y estar cerca de ellos nos permite compartir sus valores, nos enriquece”, apunta el director de clientes y marketing de Liberty.

PROTECCIÓN CONTRA LOS DAÑOS A LA NATURALEZA

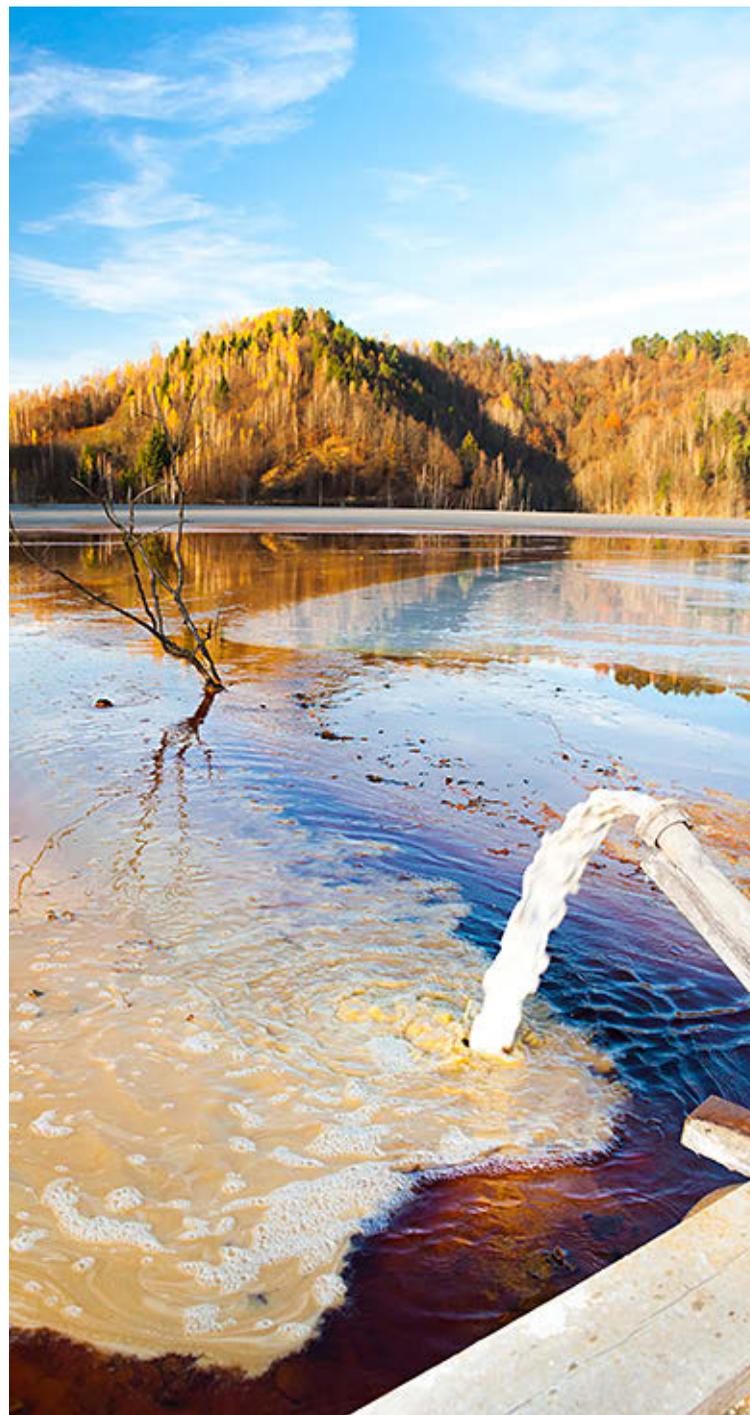
La Ley de Responsabilidad Medioambiental incrementa las sanciones a las empresas que contaminen el entorno en el desarrollo de su actividad. En el mercado hay numerosas pólizas que cubren estos riesgos y ayudan a prevenirlos

V.M.Z.

El año que viene se cumplen diez años desde la entrada en vigor de la Ley de Responsabilidad Medioambiental. Esta norma, basada en el principio de que *quien contamina, paga* incrementa las sanciones a las empresas que contaminen el medio ambiente, y amplía la responsabilidad de las empresas, que se verán obligadas a restituir lo el espacio contaminado a su estado original.

Uno de los puntos fuertes de la ley, aplaudida por asociaciones ecologistas desde su entrada en vigor, es que pone especial atención en la prevención de la contaminación, obligando a las empresas con mayores riesgos a contar con una buena gerencia de riesgos.

El sector asegurador cuenta, además, con una oferta de



productos y garantías adaptadas a las necesidades de las empresas para ayudarles a prevenir posibles infracciones de esta norma. La Ley de Responsabilidad Medioambiental es una muestra más de que la sociedad está cada vez más concienciada acerca de la protección de la naturaleza y la biodiversidad. En muchas ocasiones, la actividad de las empresas afecta de forma directa o indirecta a su entorno. La mejor opción en estos casos es contar con un seguro de responsabilidad civil medioambiental.

Impulsar la prevención de la contaminación

Este tipo de pólizas ayuda a las empresas a prevenir los posibles daños medioambientales, asesorando a las empresas en las mejores prácticas. En el caso de que el daño se haya producido, las aseguradoras ayudarán a sus asegurados a paliar los efectos nocivos del siniestro con el objetivo de aminorar el daño causado. Además, una vez producido el daño medioambiental, las pólizas suelen incluir la restitución del entorno dañado.

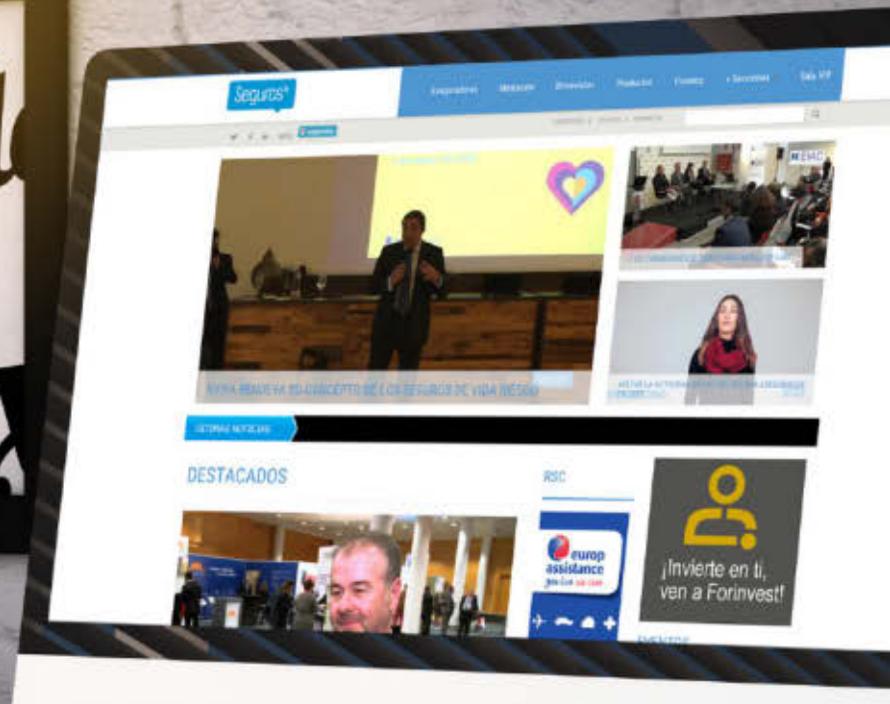
Además, las compañías ofrecen la posibilidad de contratar la cobertura de daños a terceros por contaminación. Para conocer si el impacto medioambiental de la actividad de una empresa precisa de la protección específica de un seguro, lo ideal es contar con el asesoramiento especializado de un mediador profesional de seguros que le ayude a identificar los riesgos medioambientales y a elegir la póliza con las coberturas y garantías que mejor se adapten a sus necesidades.

¿Quién asegura el medio ambiente?

El Pool Español de Riesgos Medioambientales es una agrupación de interés económico creada en 1994 para administrar un convenio de correaseguro en el que participan varias compañías aseguradoras y reaseguradoras. El Pool ayuda a garantizar el aseguramiento de determinados riesgos medioambientales, demasiado costosos para una única compañía. Además esta figura ha impulsado el desarrollo del mercado de este tipo de pólizas en España.

Seguros^{tv}

Todo sobre el sector asegurador



Si quieres conocer todo sobre tu
compañía de seguros **VISÍTANOS**



Reportajes, entrevistas, mesas redondas, eventos y toda la actualidad del sector a un solo click.

REALIDAD VIRTUAL, ESE EXTRAÑO PROCESO SE HACE COTIDIANO

Parecen sacadas de una película de ciencia ficción, pero los dispositivos de realidad virtual se han hecho un hueco entre el catálogo de las compañías de dispositivos electrónicos. Estos son los últimos lanzamientos

ANA M. SERRANO

Todos hemos oído hablar de ella. Algunos incluso la han experimentado. Pero ¿qué se entiende por realidad virtual? Según la RAE, es la representación de escenas o imágenes de objetos, producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real. Así leído no parece un señuelo muy atractivo. Sobre todo cuando tenemos en cuenta las sensaciones de quienes la han probado. Inmersivo, dicen. Porque ese es el objetivo de la VR: crear un mundo ficticio tan real que la diferencia sea inapreciable. Y, sin duda, es una de las grandes revoluciones tecnológicas de los últimos tiempos cuya primera manifestación material tuvo lugar a principios de siglo. Aunque fue Palmer Luckey, en 2010, quien dio el gran paso creando el primer prototipo de *Oculus Rift*.

Hoy, *Oculus Rift* es el sinónimo de realidad virtual por excelencia. Y es que, cuando el pasado mes de marzo, vieron la luz las nuevas gafas de Facebook, el mundo de la realidad virtual dejó de ser ficción. Un potente ordenador combinado con

estas espectaculares gafas ponen la magia al alcance de la mano: la posibilidad de vivir experiencias en 3D en entornos increíblemente realistas. El soporte en forma de casco permite que el dispositivo reaccione con el movimiento, mostrando distintas imágenes en función de donde se dirija la mirada. Además, los auriculares integrados generan un extraordinario sonido, envolvente, que incrementa la sensación de realidad. Claro que el precio (699 euros, con dos juegos incluidos) no las hace precisamente asequibles. La otra desventaja es que no son compatibles con Mac. De momento. Por ello, compañías como Dell o Asus se han apresurado a lanzar al mercado PC con el sello *Oculus Ready*, que certifica su absoluta compatibilidad con las nuevas gafas.

Pero su reinado en solitario no ha durado mucho tiempo, pues competidores como Google o Sony no tienen intención de quedarse a la zaga. Lo mismo que Razer. La firma especializada en periféricos presentó hace unos meses las *Razer HDK2* dispuestas a competir con *Oculus* con una ventaja importante, el precio. 200 dólares menos por las mismas prestaciones es para pensárselo, ¿no?

Aunque su diseño es sobrio y muy poco llamativo, las *HDK2* cuentan con una excelente resolución (2.160 x 1.200 píxeles) que, en conjunción con la cámara incluida en el *pack*, procuran un seguimiento preciso del movimiento.

Daydream View es lo nuevo de Google. Unas gafas con mando a distancia capaces de convertir en dispositivo de realidad virtual cualquier terminal con soporte Daydream. Aunque los *Pixel* y *Pixel XL* -también manufactura Google- son los

'PlayStation VR' es la decidida apuesta de Sony por conquistar la realidad virtual. EE



dispositivos que presumen de ese soporte Daydream desde el primer momento, el gigante de internet asegura que hay muchos terminales compatibles con ellas. En cuanto al mando, se trata de un dispositivo diminuto. Tanto que para evitar su pérdida dispone de bolsillo propio en el interior de las gafas.

Su uso es sencillo e intuitivo. Basta con colocar el terminal dentro de las gafas y accionar el mando a distancia para disfrutar de ese extraño proceso que nos traslada a mundos inquietantes. Pero además, el contenido supera lo ofrecido hasta ahora. No sólo juegos, experiencias educativas y servicios de la casa, como *Google Play Movies*. Y es que Google, aliado con Netflix, HBO o Hulu, promete realidad virtual en formato cinematográfico. Pero la apuesta especialmente significativa se encuentra en YouTube. *Daydream View* estará disponible el próximo mes de noviembre por un precio de 79 dólares.

Si tiene una Xbox, está de enhorabuena, pues ya puede utilizar las *Gear VR* de Samsung en algunos juegos y experiencias. ¿El culpable? Microsoft -con la complicidad de *Oculus*- que acaba de lanzar una actualización que compatibiliza, mediante Bluetooth, los mandos Xbox con los dispositivos *Galaxy S7*, *Galaxy S7 edge*, *Galaxy Note 5*, *Galaxy S6 edge+*, *Galaxy S6* y *Galaxy S6 edge*, mientras se usan las *Gear VR*. Y es que la relación entre Microsoft y *Oculus* se consolida con novedades que benefician a los usuarios de ambas marcas.

Si hay algo que va a dar mucho que hablar, se llama Totalmotion y viene de la mano de Futuretown. Una *startup* taiwanesa que se apunta a esto de la realidad virtual con un artilugio a base de módulos que promete sensaciones hasta ahora inéditas. Esquiar, montar a caballo o en moto, surfear... Una experiencia virtual a otro nivel que de momento no se ha decantado por unos cascos o gafas de realidad virtual determinadas. Prefieren no cerrar ninguna opción. La base del sistema consiste en una plataforma con movimiento giratorio y horizontal en la que se sitúan los diferentes módulos de experiencia. ¿Cuándo se pone a la venta? En principio, los responsables afirman que los primeros módulos se presentarán durante la primera mitad de 2017. Así que, habrá que esperar.

Mientras, vayamos a lo práctico. A lo que ya está a nuestro alcance. Como el mundo PlayStation, que hace apenas un mes programaba un evento especial donde presentaban sus nuevas consolas y dispositivos de realidad virtual. Entre ellos, la *PlayStation VR*: la respuesta de Sony a la tecnología puntera de otros productos. Aunque en experiencia no difiere mucho de sus competidores más directos, su punto fuerte es el precio -incluye casco, unidad



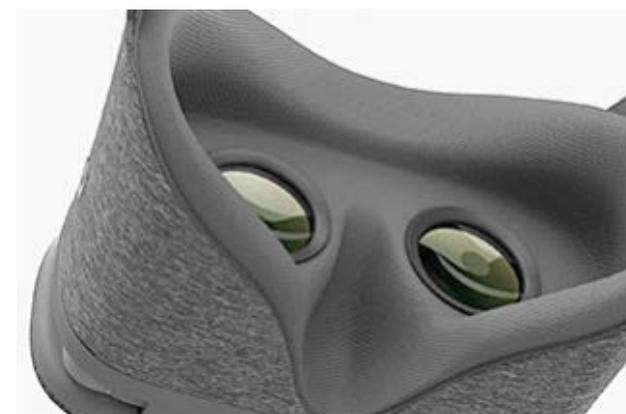
Las 'Razer HDK2' no tienen nada que envidiar al resto de los competidores del mercado. EE



'Oculus' firma la tecnología utilizada por Samsung en las gafas 'Gear VR'. EE



'Oculus Rift', las gafas de realidad virtual de Facebook cuestan cerca de 700 euros. EE



Google acaba de presentar 'Daydream View', una de las opciones más económicas. EE

Las gafas de realidad virtual inundan el mercado con precios desde los 79 euros

de procesamiento, auriculares, cable HDMI, cable USB y adaptador por 399 euros-. Y es que todo se controla mediante una *Play4*. El casco, mucho más asequible que cualquier ordenador, estará disponible de manera independiente a partir del 13 de octubre. Y sus experiencias y aproximaciones a la realidad virtual no dejan de ser impactantes, además de originales y atractivas. Las gafas *PS VR* se pueden usar también para jugar a juegos *normales* y ver películas gracias a su modo cinematográfico que permite ver contenido 2D en 3D.

Volviendo a la rumorología, dicen los expertos que tras los dos grandes lanzamientos de Google y Sony que acabamos de comentar, *Oculus VR* -propiedad de Mark Zuckerberg- anuncia sorpresas. Facebook quiere crear un efecto virtual mucho más potente y realista, permitiendo la interacción de diferentes personas en distintos lugares mediante avatares.



MetLife impulsa la educación de los jóvenes en finanzas

La Fundación Junior Achievement lanzará en enero de 2017 un estudio, realizado con MetLife para plasmar las necesidades reales de los jóvenes en materia financiera para realizar un plan educativo adaptado a cada edad. En la muestra han participado estudiantes de Primaria y Bachillerato, que han respondido a encuestas para recopilar información sobre el conocimiento, manejo y gestión del dinero que tienen los jóvenes hoy en día.

El CEU San Pablo y Generali crean el Aula Generali

La Universidad CEU San Pablo y Generali han creado el Aula Generali. Se desarrollará en la facultad de económicas del centro educativo y su objetivo es desarrollar clases y conferencias centradas en la innovación y el desarrollo de habilidades. El consejero delegado de Generali España, Santiago Villa, el rector de la universidad, Antonio Calvo, y la gerente de Madrid de la Fundación Universitaria San Pablo CEU, Elena García Rojo, firmaron el acuerdo.

Unespa quiere mejorar la imagen del seguro

Unespa acaba de poner en marcha *Estamos Seguros*, un plan de comunicación a cuatro años que conlleva una serie de actuaciones destinadas a incrementar la claridad y la transparencia del seguro, aumentar el conocimiento que tiene de él la opinión pública y concienciar sobre su existencia como solución frente a los riesgos que se dan en todas las facetas de la vida. El programa persigue poner en valor la labor que realiza el seguro en favor de la sociedad.

Santalucía Impulsa busca proyectos innovadores

Santalucía ha presentado Impulsa, un programa de inversión orientado al desarrollo de negocio de emprendedores. Concebida como una aceleradora, la iniciativa impulsará proyectos innovadores y *startups*, seleccionando a diez de ellos para ofrecerles su apoyo y su asesoría. Además, la aseguradora especializada en protección familiar pretende que estos colaboren también con ella utilizando modelos de innovación escalables y replicables.

Nuevos nombramientos en AXA Assistance

AXA Assistance ha nombrado a Maite Trujillo directora comercial y de marketing de la Zona Península Ibérica. Trujillo, licenciada en Dirección y Administración de Empresas, se incorporó en 2008 a AXA Assistance España. Por su parte José Félix Cañas, que ocupaba desde marzo de 2011 el cargo de director comercial y de marketing en España, ha sido promocionado a director regional de desarrollo de negocio de la región América.

RESPONSABILIDAD CIVIL **PARA DIRECTIVOS**

Los directivos y administradores de pymes son cada vez más conscientes de los riesgos que asumen al ponerse al frente de un negocio. Las compañías de seguros han creado pólizas específicas para cubrir su responsabilidad civil

DIEGO FERNÁNDEZ TORREALBA

El final del verano y el principio del otoño suele traer consigo -más allá de los tópicos habituales de la caída de las hojas, la lluvia o la disminución de las horas de luz- el comienzo de nuevos proyectos, tanto personales como profesionales. Y junto a la reanudación de la actividad laboral tras las vacaciones -y también debido a ello- aumenta el lanzamiento de productos en el sector asegurador. Estas son algunas de las novedades que han lanzado las aseguradoras en el ramo de responsabilidad civil para directivos.

Comenzamos por Liberty Seguros, que acaba de comercializar un seguro dirigido a administradores y directivos, que tiene como meta cubrir a éstos ante las reclamaciones que puedan recibir por los perjuicios económicos causados a consecuencia de su gestión, que partan de la propia empresa -accionistas, acreedores, filiales...- o de terceros -autoridades gubernamentales, clientes...- que tengan relación con ella.

Entre las coberturas básicas de este nuevo producto destaca la RC de administradores y directivos de las filiales que no sean instituciones europeas no domiciliadas, coticen en USA o ambas cosas. Además, el seguro tiene en cuenta también la constitución de fianzas civiles y numerosos gastos: defensa, representación legal en investigaciones formales, emergencia... y cuenta con una garantía de prácticas de empleo.

Liberty Directivos y Administradores, que así se llama el producto, cubre también de forma retroactiva ilimitada

aquellos actos cometidos con anterioridad a la contratación de la póliza, ampliando además la cobertura al patrimonio familiar.

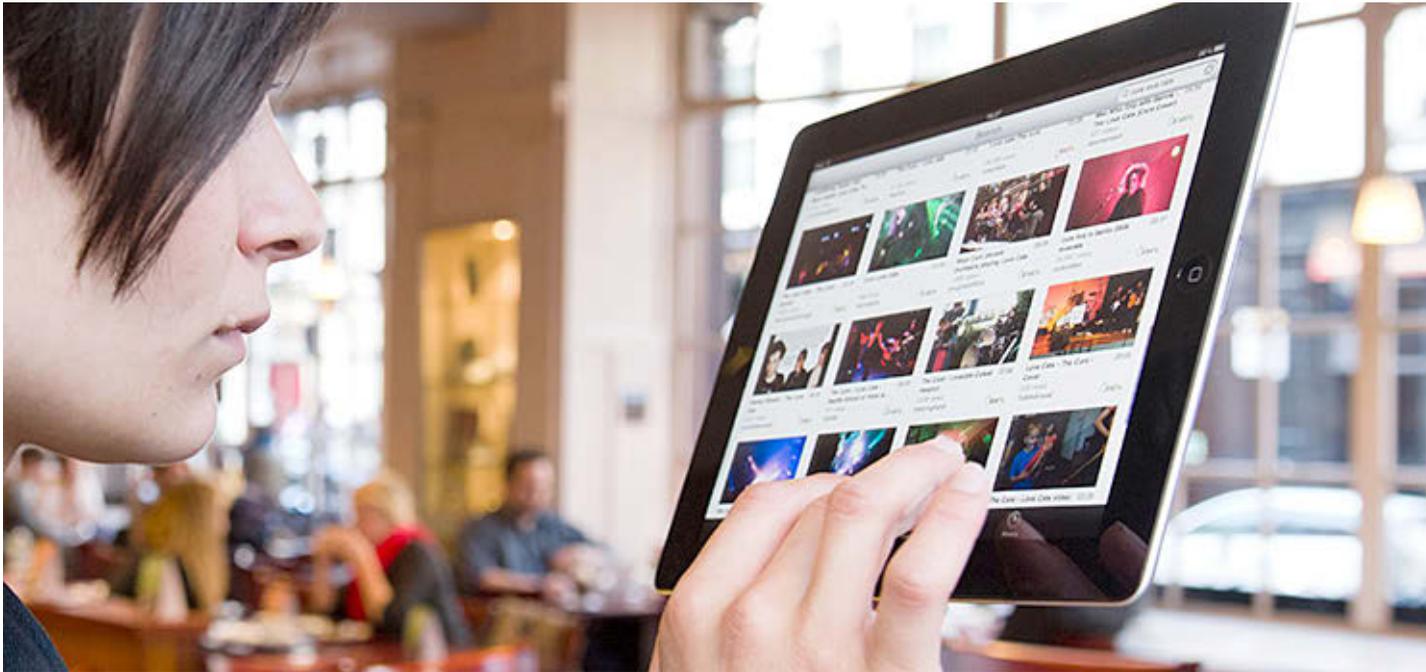
Pasamos ahora a Caser, que ha lanzado un nuevo seguro de responsabilidad civil para consejeros y altos cargos dirigido a las pymes. La aseguradora destaca, además de la competitividad de las primas que establece y la amplitud de las coberturas que proporciona, la facilidad de su acceso a través de internet -en la denominada web del mediador-, resaltando la sencillez de su contratación y la posibilidad de emitir las pólizas *online*.

Su flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades concretas de los distintos sectores profesionales es otra de las bazas de las que presume la compañía. Además, esta firma ha decidido potenciar su oferta de responsabilidad civil para empresas actualizando también su producto de RC general.

Los productos de Liberty Seguros y Caser, que han presentado sus novedades en materia de responsabilidad civil en los últimos días, se unen a la amplia oferta que tienen a su disposición los responsables de las empresas a la hora de contratar un seguro de este ramo. Elegir la opción más adecuada ya les corresponde a ellas, siempre contando con el asesoramiento especializado de un mediador de seguros profesional que les ayude a elegir las coberturas y garantías que mejor se adapten a sus necesidades.



GUÍA BÁSICA DE 'SOCIAL MEDIA' PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES



ISTOCK

YOUTUBE: LA RED SOCIAL QUE ERA SOLO UNA PLATAFORMA DE VÍDEO

En los capítulos anteriores hemos visto diferentes redes sociales con enfoques muy diversos, desde un medio de comunicación como Twitter, generalistas como Facebook, las verticales especializadas en diferentes temáticas como la fotografía, el 'streaming', las profesionales, etc. Le toca el turno al vídeo

ANTONIO DOMINGO

Aunque hay varias plataformas y redes importantes, Youtube es la que cambió el mercado y hoy es la que lo lidera con diferencia. ¿Y qué hizo de especial? Pues algo tan simple como democratizar el vídeo y permitir que cualquiera que lo deseara, sin conocimientos profesionales, pudiera almacenar pública y gratuitamente sus vídeos en la red y que todos pudiéramos acceder a su visionado. Esto que hoy parece tan simple, en su momento fue un salto cualitativo muy importante del que todos nos hemos beneficiado.

Youtube es, como decíamos, el líder del mercado y sigue innovando, pero hace mucho que dejó de ser sólo un lugar de

almacenaje para convertirse en mucho más, no solo una potente red social, sino una herramienta para potenciar una marca personal, una marca de empresa, campañas de marketing, dar formación, campañas de apoyo en social media y docenas de usos similares.

La tendencia de crecimiento de las horas de visualización de vídeo es imparable, es algo que ya está ocurriendo y crece día a día, y no solo eso, sino que desde la plataforma cada vez ofrece mejores oportunidades para las marcas y las empresas, que lejos de necesitar grandes conocimientos, pueden poner en marcha estrategias de alto impacto mediático con pocos recursos y pequeños presupuestos.

Hace varios años que venimos recomendando actuar en este sentido y hoy en día, casi todas las empresas deberían tener un canal propio en Youtube para poder ofrecer, enseñar y compartir sus valores, sus productos, el conocimiento o la experiencia y acercar la marca a los potenciales clientes.

¿Y esto es todo? Pues no, dentro de este enfoque hay docenas de posibilidades, ya que por un lado tenemos uno de los contenidos de mayor éxito, que son los *gamers*, jugadores de videojuegos que graban sus partidas y las comparten; por otro el fenómeno de los *youtubers*, personas normales y corrientes que han decidido grabar y compartir *sus cosas*, y que el éxito ha sido de tal magnitud que han acabado creando su marca personal con millones de seguidores. Y así docenas más que no debemos perder de vista. Youtube es un universo tan grande y con tantas posibilidades que ignorarlo puede ser uno de los más graves errores de estrategia de marketing online que una empresa actual puede cometer.

En los próximos capítulos iremos analizando nuevas redes sociales diferentes y muy interesantes, mientras tanto, apasionémonos con este entorno social y divirtámonos haciendo buenos negocios.

ANTONIO DOMINGO

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

SECCIÓN PATROCINADA POR



DESTINOS MÁS PROCLIVES A LAS CATÁSTROFES NATURALES

Los destinos más paradisíacos son a menudo los que mayor riesgo tienen de padecer los estragos de las catástrofes naturales. Le ofrecemos una serie de consejos en caso de que la fuerza de la naturaleza, le sorprenda en pleno viaje

REDACCIÓN

La planificación y organización de un viaje es básica para asegurar el éxito del mismo. Sin embargo, los factores climatológicos pueden sorprender al viajero en mitad de sus vacaciones -inundaciones, huracanes, terremotos, tsunamis, tifones, etc.- La rápida actuación por parte de los servicios de emergencia es clave para minimizar el impacto y salvaguardar la integridad de los turistas.

La belleza de la naturaleza atrae, por ello, entre los destinos turísticos más solicitados se encuentran los paraísos naturales.



Se trata de lugares en los que la actividad humana ha sido respetuosa con el medio ambiente con el objetivo de preservar intactos sus recursos, que son reclamo turístico de la zona.

Algunos de estos parajes se encuentran en países proclives a las catástrofes naturales. Según el informe de Riesgo Mundial 2015 de la Universidad de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la Seguridad Humana, los países de la costa del Pacífico junto con África son actualmente los destinos con mayor riesgo de padecer terremotos, inundaciones, tormentas o sequías.

La máxima alerta para los viajeros se concentra en cinco destinos paradisíacos: Vanuatu (36,72 por ciento de riesgo), Tonga (28,45 por ciento), Filipinas (27,98 por ciento), Guatemala (20,10 por ciento) y las Islas Salomón (19,29 por ciento). Por el contrario, las zonas con un índice menor de sufrir algún tipo de desastre natural son Catar, Malta, Barbados, Arabia Saudita y Antillas.

Pese a estas alertas de seguridad y a las advertencias de turoperadores y agencias de viajes -se recomienda a los turistas la época más indicada para viajar a ciertos destinos con riesgo de huracanes, terremotos, tifones, etc.-, la fuerza de la naturaleza es imprevisible, por lo que los desastres naturales pueden sorprender al viajero en su destino vacacional.

La actuación frente a este tipo de catástrofes varía en función de la magnitud y fuerza del fenómeno natural. En caso de que se trate de factores climatológicos previstos como, por ejemplo, la llegada de un huracán, el país se prepara con anterioridad.

Asimismo, en caso de estado de emergencia, se recomienda al turista seguir en todo momento las instrucciones de las autoridades, así como contactar con la embajada o consulado de su país en la zona afectada para informar sobre su estado y recibir la ayuda necesaria.

ISTOCK

UNA SEMANA DE CRUCERO POR EL MAR BÁLTICO

Estamos acostumbrados a ver imágenes de cruceros en verano o en su trayecto hacia alguna paradisíaca isla del Caribe. Sin embargo, los grandes barcos vacacionales son una buena opción para los que buscan unos días de descanso en tierras más frías

ANITA CUFARI

Como la ruta por el mar Báltico de Pullmantur. Una travesía que incluye la visita de Rostock, Alemania. Una ciudad pequeña, pero cargada de historia. Allí encontraremos la torre medieval y la iglesia Santa María, además de que será nuestro primer encuentro con la arquitectura nórdica y sus fachadas de colores que veremos durante el recorrido.

Una vez subido en el crucero, comienza la experiencia marítima a pleno. Y es que el barco en sí mismo es un destino. A mar abierto, podrá disfrutar de todos los servicios, como las clases de gimnasia en grupo, o su momento de relax



en el spa. Tal vez quiera probar suerte en el casino o simplemente relajarse en la terraza de algunos de sus bares para disfrutar del mar y su horizonte.

Navegando llegará a Estocolmo. La gran capital de Suecia le sorprenderá. Es una ciudad viva, repleta de planes para hacer y una gran cantidad de sitios para visitar. Museos como el del vodka Absolut o el de Abba. Y si va con *peques*, el parque Junibacken donde encontrará a Pippi Calzaslargas y muchos otros personajes creados por su autora Astrid Lindgren.

Con tantas actividades y opciones de diversión, nuestro quinto día de crucero nos lleva a Tallín, la capital de Estonia, un viaje en el tiempo hasta la época medieval que conserva su arquitectura casi intacta. Puede optar por la visita que se organiza desde el crucero, que incluye la visita al Castillo de Toompea y la Catedral de Alexander Nevsky.

San Petersburgo será nuestra próxima parada. Aquí tendremos tiempo de recorrer una de las ciudades más importantes de Rusia. El Museo Hermitage, la Fortaleza de Pedro y Pablo o el Museo Ruso que alberga la colección más importante de arte del país.

La travesía por el mar Báltico se acaba en Helsinki, capital de Finlandia. Una ciudad perfecta para ser recorrida a pie, disfrutando de su moderna arquitectura entre amplias zonas verdes.

Aunque no lo crea, ya ha estado cerca de ocho días de crucero. Una semana para ver diferentes formas de vida y distintas épocas históricas. Desde la Europa más medieval hasta lo más modernista de los países escandinavos. Y en el medio, mar y actividades, nuevos amigos, nuevas aventuras y muchos recuerdos.

En cada puerto, Pullmantur ofrece diferentes niveles de servicio para crear experiencias a la medida del viajero. Desde visitas para conocer lo fundamental de cada ciudad, hasta experiencias únicas diseñadas para unos pocos, metiéndose de lleno en la cultura y la atmósfera de cada destino. Más información de los cruceros Pullmantur:

<https://www.pullmantur.es>

International
Departures
TERMINAL 3



AXA Assistance le ofrece un
-15% de descuento
en el seguro de viaje
CORPORATE MOBILITY.

Para que viaje sin preocupaciones.

CONTRATE AQUÍ SU SEGURO

Promoción válida hasta el 31/12/2016 a las 23:59 CET
Introduzca el código **15ECONOMISTA**
En el paso 3 de la contratación web.

 **ASSISTANCE**
reinventando / los servicios

CINCO HOTELES DE ALTA COSTURA

Dior, Versace, Armani... Los grandes diseñadores de hoy no se conforman con firmar las prendas más deseadas de cada temporada. Su creatividad rompe las barreras de la pasarela para convertirlos en maestros del diseño de interior

ANA M. SERRANO

Fue el mítico Gianni Versace quien inauguró esta nueva faceta hace más de una década en Main Beach. Desde entonces, los maestros de la alta costura han recorrido el mundo, plasmando su impronta en hoteles de diseño de ciudades como Nueva York, París, Berlín o Dubái.

Los expertos en viajes de Hoteles.com han elaborado una selecta lista de alojamientos de alta costura donde disfrutar de una estancia "a la última". ¿Nos vamos?

Christian Lacroix es el artífice del hotel Le Notre Dame Saint Michel. En el corazón de París, en pleno Barrio Latino, la extravagancia del diseñador se desliza entre suntuosas telas y mobiliario antiguo y contemporáneo. Obras de arte y detalles de alta costura otorgan a cada una de las habitaciones el sello exclusivo del maestro, creando un ambiente inolvidable con vistas a Notre Dame.

En Berlín, a pocos metros del zoo y del complejo museístico de Dahlem, se alza el Schlosshotel im Grunewald. Un delicioso hotel *boutique* donde el lujo lleva la firma de Karl Lagerfeld. Y se nota. Pues el káiser de la moda no pasa desapercibido. Su toque de realeza clásica otorga a esta villa histórica la elegancia y refinamiento que merece. Además de su extraordinaria biblioteca y un comedor palaciego, el hotel crece entre impresionantes jardines, ofreciendo a sus huéspedes la paz y la tranquilidad de un entorno natural con fácil acceso al centro de la ciudad.

Al otro lado del mundo, en Main Beach (Australia), la mano legendaria de Gianni Versace acaricia cada rincón del hotel Palazzo Versace. El primer hotel de diseño del mundo situado



en la costa dorada australiana, paraíso de surfers y amantes de los deportes acuáticos. Con motivo del decimoquinto aniversario hace apenas unos meses, Donatella ha renovado por completo las estancias. Tejidos a juego, obras de arte y mobiliario escogido minuciosamente expresan la exuberancia característica de la firma italiana elevada al lujo de seis estrellas.

Ubicado en el ruidoso y a la vez glamuroso distrito Donwtown de Dubái, el Armani Hotel ocupa once plantas del célebre rascacielos Burj Khalifa. Con entrada privada y acceso directo al centro comercial Dubai Mall, las habitaciones se visten con la elegancia, la sofisticación y el minimalismo inequívoco del

diseñador italiano. Además disponen de tatami japonés y otros servicios de lujo.

En la ciudad que nunca duerme, Nueva York, muy cerca del MoMA y el Rockefeller Center, el hotel The St. Regis New York destila sofisticación Dior por los cuatro costados. Especialmente la suite Dior, ubicada en la decimosegunda planta con vistas a Central Park e inspirada en los talleres de la *maison* parisina. The St. Regis New York -construido en 1904 por Jacob Astor- figura en la *Lista de Oro* de los mejores alojamientos del mundo de la *Condé Nast Traveler 2015* y es uno de los hoteles más emblemáticos de la ciudad.