

Seguros

elEconomista.es

EL SEGURO ANTE LA ENCRUCIJADA DEL FUTURO DEL COCHE ELÉCTRICO

La demanda de seguros de coche eléctrico aumenta en plena incertidumbre por su futuro



AHORRO

EL SEGURO TIENE UNA OPORTUNIDAD EN EL BIENESTAR FINANCIERO



Seguro y coche eléctrico | P8

El seguro ante la ecrucijada del coche eléctrico

La demanda de vehículos eléctricos no para de crecer y en 2022 se han superado las 100.000 unidades matriculadas, aunque los fabricantes se replantean su futuro.



Entrevista | P12

Pilar González de Frutos, presidenta de Unespa

“Apoyamos la idea de fomentar el ahorro, pero la forma de ejecutarla no es la correcta”, asegura la presidenta de la patronal del seguro.



Generación Z | P16

¿Cómo se adaptan las aseguradoras a las necesidades de la 'Gen Z'?

Son el futuro, casi el presente, tienen talento y también necesitan asegurarse, pero son diferentes.



Autónomos y emprendedores | P19

Novedades fiscales para los autónomos en 2023

Arranca un ejercicio repleto de cambios y novedades fiscales para los trabajadores por cuenta propia, entre ellas, las nuevas cotizaciones a la Seguridad Social.

Actualidad | P22

Allianz Partners pone la atención al cliente en el centro de su estrategia

La compañía de seguros y asistencia dedica enero a potenciar y mejorar la escucha a sus clientes para mejorar sus servicios y la atención que les presta.

Ahorro | P28

El seguro tiene una oportunidad en el bienestar financiero

El sector asegurador tiene un negocio potencial en el asesoramiento financiero y en la salud, por la mayor concienciación tras el Covid.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo 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)



El seguro ante el presente y el futuro de la movilidad eléctrica

El año 2022 se cerró con más de 100.000 vehículos eléctricos matriculados. Este hito se produce justo cuando el sector de la automoción encara uno de los momentos más complejos de su historia. En plena transformación tecnológica y digital, con una crisis económica en ciernes y una importante crisis de materiales y componentes que ponen en riesgo la cadena de suministro. En este contexto, la apuesta de Europa por la tecnología eléctrica para reducir las emisiones contaminantes del transporte ve peligrar su éxito. Una de las razones es el contexto de incertidumbre geopolítica y su impacto en la cadena de suministro de los componentes necesarios para fabricar el coche eléctrico, entre ellos, la escasez de litio para la fabricación de baterías. La otra son las dudas en la propia industria del automóvil acerca de si la tecnología de baterías es, sin duda, el futuro del automóvil.

Por dar algunas pinceladas, Europa es el segundo mayor productor de vehículos, tan solo por detrás de China, con una cuota de mercado del 21%. Es un sector clave para la economía de la UE. Supone el 6% del empleo y el 7% del PIB y exporta cada año, aproximadamente 5,6 millones de vehículos fuera de las fronteras de la UE. Europa cuenta con fabricantes líderes a nivel mundial, como Volkswagen, Daimler, BMW o Stellantis, así como una potente industria auxiliar, con proveedores líderes como Bosch, Continental, ZF, Valeo, etc., y unas 17.000 pymes que aportan valor a la cadena de suministro. Por nuestra parte, España es el segundo productor de vehículos de Europa, supone el 9% del PIB del país y emplea a cerca de dos millones de personas.

En este contexto tan complicado, el sector asegurador ha ido adaptando las pólizas de autos a las necesidades que los usuarios de vehículos eléctricos han ido presentando a lo largo de los últimos años. Las acciones políticas encaminadas a acelerar la transición hacia una movilidad eléctrica comienzan a dar sus frutos y el aumento de la demanda de vehículos electrificados ha impulsado las búsquedas de seguros para coche eléctrico un 8%, mientras que las comparaciones en Internet de seguros para coches tradicionales -de motor de combustión- han caído un 15% con respecto a 2021. Son datos de Rastreator. La industria del automóvil teme que la transición eléctrica forzosa no sea beneficiosa para el consumidor ni para la industria. Y puede que tampoco para el planeta, ya que la explotación de los recursos naturales necesarios para la fabricación de baterías puede ser incluso más contaminante que un motor de explosión en toda su vida útil. De forma paralela, los fabricantes estudian otras tecnologías más eficientes a medio y largo plazo, con la industria del hidrógeno como principal exponente de esta nueva tendencia.

En cualquier caso, el seguro cumplirá su papel de acompañamiento, tanto a la industria como a los conductores, cubriendo los nuevos riesgos.

■
**En 2022 se superó la
 barrera de los 100.000
 vehículos eléctricos
 matriculados en el
 mercado español**
 ■



Carlos Lluch
Corredor de seguros

Supervisando que es gerundio

El sector asegurador sumó en 2020 el 5,4% del PIB nacional; para ponerlo en contraste, el de agricultura y pesca representó el 3,45%. El seguro tiene por misión mutualizar el riesgo, esto es, cobrar de muchos para cubrir las pérdidas que sufrirán, estadísticamente, un porcentaje de estos aportando estabilidad y calidad de vida a las familias y continuidad de negocio a las empresas.

El reto consiste en gestionar esos fondos que se reciben del pago de primas de muchas personas y empresas de un modo eficiente y riguroso, así como estudiar bien qué riesgos se aseguran y en qué condiciones.

Es por ello por lo que el de los seguros es un mundo muy complejo, dado que también lo es la realidad, y requiere de la aplicación de ciencia y conocimiento a fin de que exista una correcta entrada de riesgos viables que asegurar, mediante contratos que efectivamente sirvan a los intereses de personas y empre-

sas, para que se produzca el milagro -tras el acaecimiento de un siniestro- de restaurar todo a su situación anterior y mitigar con ello el impacto de una desastrosa pérdida.

Para que todo lo anterior funcione como un reloj, es necesario que quienes se dedican a este sector tengan tres elementos fundamentales en su ADN: conocimiento, responsabilidad y ética.

Conocimiento, pues ya he comentado que asumir los riesgos de terceros no es una broma y ha de hacerse con una buena calidad en la suscripción, esto es, al admitir esos riesgos como asegurados. Además, es necesario garantizar con contratos adecuados a los intereses del cliente e invertir los activos con inteligencia a fin de garantizar compromisos futuros en entornos inciertos o, como ahora, convulsos.

Responsabilidad, pues al gestionar lo de muchos para cumplir con quienes sufren el gol-



pe del infortunio es necesario ejercer desde la consciencia de que se está asumiendo una promesa -la póliza- que hay que cumplir. El cliente no tendrá otro "plan B" que su seguro y cualquier desviación de esa promesa o de las expectativas del cliente tendrá consecuencias negativas para este y para la reputación de la aseguradora e, incluso, del sector.

Ética, pues el impacto de las políticas empresariales de las aseguradoras -no lo que dicen que les importa, sino lo que realmente persiguen y ejecutan- tiene consecuencias sobre personas de carne y hueso más allá de lo emergente. Un incumplimiento, un engaño o una estafa -las hay- genera un perjuicio que puede tener consecuencias demoledoras y permanentes para el asegurado.

Así las cosas, es necesario que exista en un estado moderno una acción supervisora efectiva que vigile el mercado y ataje de raíz cualquier situación que altere ese cuadro que he expuesto en líneas generales. Esa competencia, de momento, la ejerce la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones quien, a lo largo de 2020 ha impuesto a nuestras aseguradoras un total de cuatro sanciones. Tres de ellas derivan del retraso en comunicar los datos de vehículos asegurados al fichero FIVA, donde con frecuencia diaria todas las aseguradoras españolas deben informar las altas y bajas de seguros de vehículos. Es una información relevante, puesto que es la que se consulta en caso de accidentes y es la que -teóricamente- necesita Tráfico o, si se prefiere, el Ministerio del Interior, para sancionar a quienes circulan sin seguro. La otra sanción afecta a una agencia de suscripción que vendía seguros de un asegurador no autorizado para operar en España.

Mientras tanto, EIOPA, el Supervisor CE, ha advertido a todos los estados miembros que se han detectado prácticas abusivas en la comercialización de seguros vinculados -hecho prohibido- a préstamos. Tras cada banco que vende seguros, claro está, hay un asegurador que se beneficia de esos abusos de posición dominante y -recordemos- la Ley de Sociedades de Capital obliga a que los Consejos de Administración de una empresa, como las de seguros, sepan qué ocurre en esta, eviten todo conflicto de interés -por ejemplo, mirar hacia otro lado porque el bonus del ejecutivo se beneficia de esas ventas bajo coacción- y hagan cumplir las Leyes.

Los Colegios y Asociaciones profesionales del seguro hace años que vienen denuncian-

do estas prácticas abusivas a lo que siempre les responde que no hay denuncias. ¿E interés en investigar?

Recientemente una conocida periodista, con actuaciones de "Mystery Shopping", ha experimentado toda suerte de artimañas, engaños y vinculaciones prohibidas. No ha sido cuestión de suerte, sino de interés y esfuerzo. Un servidor lleva asistidos a miles de usuarios de servicios bancarios que han sido objeto de abusos; cuando les pregunto por qué no denuncian siempre surgen las mismas respuestas: no tienen confianza en el sistema de resolución de reclamaciones -yo tampoco- y tienen miedo a represalias ¡de su banco!



eE

No es el único asunto que requiere foco: ¿recuerdas, consumidor, esa publicidad de "trae tu seguro y te mejoramos el precio sea cual sea"? Nuestra Legislación exige que las primas que pagas sean suficientes para cubrir el riesgo que se garantiza. Y, de cajón, que un coche o una casa sufran accidentes independientemente de la marca de la aseguradora que hayas contratado en los que se supone que el coste de dejarlo todo como estaba, será el mismo. Ahí radica el problema -responsabilidad y ética ¿recuerdas?- pues solo puedes cobrar menos si piensas pagar... menos.

Así las cosas, me pregunto cómo salimos del 2022 con solo cuatro sanciones. ¿Soy el único?

Mediadores de seguros

Howden adquiere el 100% de March R.S. y se alía con Banca March

Howden Iberia ha adquirido el 100% de March Risk Solutions (March R.S.) y firmado una alianza con Banca March, hasta ahora propietaria de la correduría. Con esta compra, la filial española de Howden Broking Group superará los 100 millones de euros en ingresos y 700 millones en primas y alcanzará una plantilla de mil empleados. La operación, que está pendiente de la aprobación de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP), permitirá a Howden Iberia alcanzar el objetivo de ingresos que se había fijado para los próximos tres años.

Según explica la firma, esta adquisición forma parte de la estrategia de crecimiento de Howden en Europa, donde desde hace ya varios años invierte de forma significativa. Assiteca en Italia, Theoreme en Francia o Born en Suiza son los últimos ejemplos. "Howden y March R.S. se convierten en la principal



Banca March vende su correduría de seguros a Howden Iberia. eE

alternativa al status quo del mercado español", apunta Salvador Marín, que pilotará como CEO de Howden Iberia la integración.

Con esta operación, Howden Iberia incorpora una correduría especializada en la gestión de riesgos, seguros y previsión social para empresas, que presta un servicio integral al 20% del Ibex 35.

Aseguradoras

Grupo Catalana Occidente diseña un plan de bajas incentivadas para hasta 550 trabajadores

Gruppo Catalana Occidente ha presentado a todos los sindicatos que representan a su plantilla (CCOO, UGT, CGT, ELA, co.bas y SI-CO) un plan de salidas incentivadas voluntarias al que, se estima, podrán acogerse hasta 550 empleados. Su objetivo es lograr una mejor adecuación organizativa tras la unificación societaria del negocio tradicional del grupo, prevista para finales de 2023, explica el grupo asegurador en un comunicado.

En este sentido, el plan se enmarca en el proceso de simplicidad corporativa que el grupo asegurador inició hace años con la integración de sus plataformas operativas y de servicio, que siguió posteriormente con la homogeneización de sus productos y que proseguirá con la unificación societaria de Seguros Catalana Occidente, Plus Ultra Seguros, Seguros Bilbao y GCO Reaseguros este ejercicio. En este contexto, el grupo ha analizado cuáles serán las capacidades y necesidades futuras como con-

secuencia de las mejoras de los procesos y la eliminación de duplicidades, y ha realizado una primera estimación de exceso de capacidad de entre 400 y 550 empleados en el negocio tradicional, sobre una plantilla de 2.400 personas.

La propuesta de salidas voluntarias, que prevé llevarse a cabo a lo largo de un plazo de dos años, se centra exclusivamente en el personal de estructura, sin que haya ninguna afectación en la prestación de servicio, la atención al cliente ni en las redes de mediación.

El director corporativo de Recursos Humanos del grupo, Pedro Ribes, explica que "ahora se inicia un periodo de información y consultas del plan de salidas incentivadas voluntarias con los representantes de los trabajadores, que se realizará con total transparencia y velando por garantizar la calidad de servicio que prestamos a nuestros asegurados".



Seguros
elEconomista.es

La información es poder.

Por eso te contamos toda la actualidad en Seguros y todas las novedades del sector asegurador en las categorías de salud, hogar, pensiones, nuevas tecnologías, nombramientos... junto a entrevistas y reportajes exclusivos dirigidos tanto al profesional como al consumidor final.

Nuestra revista gratuita
en tu ordenador, smartphone, tablet...

Cada mes en tu email. Suscríbete de forma gratuita en:
www.eleconomista.es/kiosco/seguros/



Las restricciones a las emisiones de CO2 dan alas a la demanda de vehículos eléctricos en España 2022.

El seguro ante la encrucijada del futuro del coche eléctrico

A medida que crece el número de vehículos eléctricos que circulan por las carreteras españolas, el sector asegurador está adaptando las coberturas del seguro de autos para cubrir las necesidades de esta tecnología, que, a su vez, está en entredicho en la industria del automóvil.

V.M.Z. Fotos: iStock

En 2050 el transporte de la Unión Europea debe ser neutro en emisiones contaminantes. Esto implica que a partir de 2035 no se podrán comercializar coches nuevos de motor de combustión, diésel o gasolina. La alternativa para una movilidad más sostenible y menos contaminante son, de forma masiva y casi única, los vehículos eléctricos de batería. Pero, lo que los políticos europeos ven tan claro no está respaldado de forma unánime por la indus-

tria del automóvil, que comienza a dudar de que esa apuesta sea viable a corto y largo plazo.

Entre los motivos, la escasez de las materias primas necesarias para la fabricación de las baterías que mueven desde nuestros coches eléctricos hasta nuestros relojes. Los componentes electrónicos son también un escollo. Akio Toyoda, presidente de Toyota, ha sido el primero en abrir el melón y confesar que dentro

de la industria del automóvil se comienza a dudar del futuro de la movilidad eléctrica basada en el coche de baterías tal y como lo conocemos hoy.

Toyota, el primer fabricante mundial de coches eléctricos de batería, y otros gigantes del sector, como BMW, comienzan a mirar hacia la tecnología del hidrógeno como alternativa. Pero, a pesar de los avances de los últimos años, ocurre lo mismo que con la tecnología eléctrica, su implantación masiva es inviable en los plazos que marcan desde las esferas políticas, por problemas logísticos: no hay una red de abastecimiento suficiente para dar servicio a una demanda masiva de este tipo de vehículos.

Un contexto complicado

En pleno debate -casi existencial- el sector del automóvil se enfrenta a la mayor transformación de su historia inmerso en una crisis de escasez de componentes tecnológicos. Iñaki Ballesteros, responsable de analistas Zona Norte de Solución España, señala en un informe que “en un contexto de fuerte aumento de la demanda, el automóvil no es decisivo para los grandes fabricantes de microchips, por lo que su capacidad de negociación está siendo muy limitada”.

Estos desajustes han provocado que los fabricantes sean incapaces de atender la demanda, con largos plazos de entrega, lo que continúa retrasando la recuperación del sector. “A pesar de que la UE ha puesto en marcha mecanismos para incentivar la producción de semiconductores, no se prevé que la situación se normalice antes de finales de 2023/2024”, añade. Además, la invasión de Ucrania incide de manera notable en la pérdida de confianza de los consumidores y en el incremento de costes de materias primas y energía, lo cual hará que la recuperación de los niveles prepandemia se alargue probablemente más allá del 2026.

En este contexto, las matriculaciones de vehículos electrificados, que incluyen a los 100% eléctricos y los híbridos enchufables, subieron un 20,9% en 2022, hasta las 100.425 unidades, según datos de la Asociación Empresarial para el Desarrollo e Impulso de la Movilidad Eléctrica (Aedive) y la Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos (Ganvam). Si bien se supera la barrera de las 100.000 unidades, ambas entidades estiman que las matriculaciones de vehículos electrificados “crecen a un ritmo insuficiente para cumplir con la senda de descarbonización, teniendo en cuenta que los objetivos del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima-PNIEC fijan para el horizonte 2030 un total de 5 millones de modelos de este tipo en circulación frente a los cerca de 325.000 actuales”.

De esta forma, advierten de la necesidad de que la Administración ponga en marcha medidas aceleradoras para garantizar esta transición. Ambas entidades abogan por la puesta en marcha de incentivos fiscales a



A pesar del aumento de matriculaciones, la industria demanda más incentivos.

la compra o planes de incentivo más eficaces para dinamizar la demanda y convertir la movilidad eficiente en una opción más asequible y accesible para todos los ciudadanos.

Crece la demanda de seguros específicos

Ya sea por la entrada en vigor de nuevas restricciones en los municipios de más de 50.000 habitantes, o por un interés genuino por pasarse a los vehículos eléctricos, la búsqueda de seguros específicos para este tipo de vehículos ha crecido cerca de un 8% respecto a 2021. A la vez, las comparaciones de seguros para coches de motor de combustión caen un 15%, según el análisis realizado por Rastreator.

Una de las principales barreras para la adquisición de un coche eléctrico es el alto precio de su mantenimiento, así como otros gastos complementarios, como el de la póliza de seguro. El comparador de seguros señala que el 67% de los españoles cree que el seguro de un eléctrico es más caro que el de un coche gasolina o diésel. Pero Rastreator rompe este mito: las primas de los vehículos eléctricos e híbridos se han ido reduciendo durante los últimos años.



Frente a la creencia popular de que el seguro de un coche eléctrico es más caro, las pólizas son un 3% más baratas que en los tradicionales.

El precio medio de un seguro para un coche eléctrico e híbrido a todo riesgo con una franquicia básica es de 296 euros anuales, un 3% más económico que los tradicionales, señala el comparador.

Además de los criterios generales, como la edad del conductor, el historial de siniestralidad o el tipo de vehículo que se conduzca, las aseguradoras tienen en cuenta una serie de aspectos de los vehículos eléctricos e híbridos para establecer una prima. Los dos principales son el coste de daños que podría suponer reparar elementos básicos del vehículo, como la batería, y la siniestralidad. En este último caso, muchos de los vehículos de bajas emisiones circulan sobre todo por ámbitos urbanos debido a las limitaciones en función de los kilómetros de autonomía, lo que supone una mayor probabilidad de sufrir un siniestro y, por tanto, que la prima de la póliza se vea afectada.

Más coberturas

Son muchas las compañías de seguros que han lanzado coberturas específicas para los conductores de coches eléctricos e híbridos. Entre ellas, MGS Seguros ha ampliado recientemente las coberturas de su producto MultiAuto Selección para cubrir las nuevas necesidades de los asegurados con coches eléctricos. Así, la compañía amplía la cobertura de falta de combustible en asistencia en viaje, que incluye la tracción del vehículo en caso de agotamiento de la batería, una recarga in situ o remolque hasta el punto de recarga o taller más cercano.

Además, la compañía incluye el cable eléctrico dentro de la definición de accesorio. E incluye la nueva garantía de daños al cargador. "Con esta ampliación de coberturas se contribuirá a mejorar la efectividad de la oferta en un segmento de productos en actual crecimiento", explica la compañía.

Asistencia en carretera

Otra compañía, Allianz Partners, ha desarrollado nuevas soluciones de asistencia para el vehículo eléctrico, por el aumento de las ventas de estos vehículos. La compañía de seguros y asistencia ofrece facilidades en la instalación de los sistemas de recarga y protección, así como para la movilidad habitual u ocasional. En la asistencia en carretera, Allianz Partners ofrece recarga in situ y remolque al punto de recarga más cercano sin pasar por el taller. Ambos plantean una solución responsable para evitar desplazamientos innecesarios y emisiones CO₂.

Para la carga en casa, la compañía ofrece asistencia legal y administrativa, con asesoramiento telefónico acerca de las gestiones necesarias en las comunidades de vecinos. También ha desarrollado una solución para proteger los cargadores ante intentos de robo y vandalismo, indemnizando al propietario por los daños hasta un límite de 1.000 euros anuales. Por último, para solventar los inconvenientes de hacer un viaje largo con una autonomía eléctrica insuficiente, Allianz Partners permite solicitar un vehículo de combustión para trayectos, por encima de los 450 kilómetros.

Mediadores de seguros

Coseba 1986 espera triplicar su volumen de negocio en 2030

La correduría de seguros y red de franquicias Coseba 1986 ha anunciado el cierre de un 2022 en el que ha logrado cumplir los objetivos de crecimiento establecidos en su estrategia y cuya evolución a lo largo del año “nos ha hecho replantearnos el futuro y marcarnos objetivos tan ambiciosos como de aquí a cuatro años incrementar un 40% el volumen de negocio actual y en los tres años siguientes duplicar ese mismo volumen”, según ha explicado su CEO, Silvia Dancausa.

Dancausa ha señalado que 2022 ha sido un año clave para Coseba, ya que en este ejercicio, el Comité de Dirección ha aprobado las líneas maestras del nuevo plan de negocio. Dicho plan, ha anunciado la CEO de Coseba, se desarrollará en dos fases: “La primera de ellas durará hasta el 31 de diciembre de 2026 y nos permitirá lograr un volumen de negocio de 100 millones de euros, mientras que la segunda



Silvia Dancausa, CEO de Coseba 1986. eE

fase concluirá el 31 de diciembre de 2029, permitiéndonos llegar hasta los 200 millones de euros”.

En cuanto a la ampliación de cartera de productos y servicios para 2023, Muñoz ha señalado que “en Coseba seguimos estudiando las nuevas necesidades de aseguramiento que van surgiendo”, señala su CEO, Silvia Dancausa.

Aseguradoras

Mutualidad de la Abogacía: ‘unit linked’ y planes de empleo para crecer un 34% en ahorro hasta 2027

Mutualidad de la Abogacía ha cerrado su plan estratégico 2018-2022 de forma satisfactoria y ya ha plasmado sus nuevos objetivos en el Plan Estratégico ADN 23-27, que marcará la hoja de ruta a seguir en los próximos cinco ejercicios. El presidente de la entidad, Enrique Sanz Fernández-Lomana, ha presentado en Madrid las principales líneas de la nueva hoja de ruta de la entidad, centrado en cuatro pilares: crecimiento, excelencia operativa, personas y liderazgo social.

La intención de la compañía es crecer de forma “solvente, sostenida, sostenible e inclusiva”. Y lo harán adaptándose a los nuevos entornos que puedan surgir, tanto en el ámbito social, como asegurador y financiero. Con sus elementos diferenciadores: la buena gestión del ahorro e inversión y el sentimiento de comunidad y la innovación en productos y servicios inclusivos que protejan y mejoren el bienestar y la calidad de vida de sus mutualistas, especial-

mente de los más vulnerables. Mutualidad de la Abogacía se ha marcado como objetivos superar los 13.000 millones de euros en volumen de ahorro gestionado, lo que supone un crecimiento de, aproximadamente, un 34% con respecto a 2022 (más de 9.700 millones de euros). Y también se proponen alcanzar los 220.000 mutualistas.

La mutualidad prepara el lanzamiento de nuevos productos de ahorro, como los *unit linked*, que estarán vinculados a cestas de fondos de inversión muy sencillas para fomentar el ahorro de sus mutualistas. Mutualidad de la Abogacía también lanzará planes de pensiones de empleo dirigidos especialmente a profesionales autónomos para que puedan aprovechar el cambio legislativo que propicia el ahorro del segundo pilar entre estos profesionales. Y, además, ultima el lanzamiento de soluciones que permitan a sus mutualistas hacer líquido el patrimonio inmobiliario con alternativas a la hipoteca inversa.

PILAR GONZÁLEZ DE FRUTOS

Presidenta de Unespa



“Apoyamos la idea de fomentar el ahorro, pero la forma de ejecutarla no es la correcta”

Si alguien conoce el sector asegurador a fondo es Pilar González de Frutos. Inspectora de seguros del Estado, ha sido directora de operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros, directora general de Seguros y Fondos de Pensiones, y preside Unespa, la patronal del seguro español, desde junio de 2003.

Por V.M.Z. Fotos: UNESPA

¿Cómo se presenta 2023 para el seguro?

Todo apunta a que el sector asegurador español terminará 2022 con una facturación nominal superior a la de 2019, dejando atrás la pandemia. La visión que tenemos para el año 2023 es positiva y esperanzadora. Creo que hay margen para crecer, aunque la evolución dependerá también de algunos factores que no controla y que son difíciles de estimar, como son la inflación, la evolución de

los tipos de interés y el crecimiento económico. En este escenario, los dos grandes objetivos estratégicos para el seguro en 2023 serán consolidar un crecimiento que nos sitúe por encima de los niveles de 2018, dejando atrás la pandemia, y mejorar la suscripción de ahorro nuevo. El primero dependerá de que el año 2023 atestigüe una evolución del PIB expansiva, descartando el temor a una fase recesiva, y se consoliden los fun-

damentos del crecimiento. La mejora de la suscripción de ahorro nuevo es un objetivo más complejo. Por un lado, el seguro de ahorro está penalizado por las erróneas decisiones tomadas en torno a la fiscalidad del ahorro individual para la jubilación. Por otra parte, la evolución al alza de los tipos de interés es un elemento atractivo para el modelo de negocio del seguro español, tradicionalmente basado en los productos con garantía financiera. En cualquier caso, esperamos seguir creciendo y mejorando nuestra solvencia, integrando además en la actividad aseguradora los objetivos de sostenibilidad y digitalización, que son protagonistas de la actual reflexión estratégica sectorial.

¿Qué riesgo preocupa más al sector asegurador español: el cibernético o la inflación?

Todos los riesgos preocupan por igual. Lo que un asegurador debe buscar siempre es que su evolución sea solvente y, en este sentido, las ratios de solvencia del sector han

propias empresas. Por otra parte, las entidades están desarrollando productos que permitan a las personas y empresas estar protegidas frente a este tipo de riesgos. Su complejidad y el potencial de causar daños a gran escala y generar cúmulos de siniestralidad establecen limitaciones operativas para las aseguradoras. En este caso, sería conveniente potenciar la colaboración público-privada.

Hay corredores de seguros preocupados por la dificultad de colocar riesgos de determinados sectores en el sector. ¿La patronal tiene alguna postura al respecto?

Se trata de cuestiones que pertenecen al libre mercado y que quedan sujetas a la voluntad de cada aseguradora, que es quien decide el tipo de riesgos a suscribir; aspectos que quedan fuera del ámbito de actuación de esta asociación.

¿Cómo ve Unespa el traslado de los incentivos fiscales de los planes de pensiones

“La visión que tenemos para el año 2023 en el sector asegurador es positiva y esperanzadora”

“EIOPA está preparando un test de estrés específico para los riesgos cibernéticos en 2023”



permanecido estables desde su breve episodio de deterioro provisional causado por el confinamiento de la pandemia, incluso durante los periodos de inflación. Es cierto que el crecimiento continuado de los precios es una amenaza potencial para la solvencia porque pueden erosionarla por la vía de la siniestralidad, tanto presente como futura. Es obvio que los aseguradores van a estar muy atentos a la evolución de sus costes.

Por otro lado, es cierto que los ciberriesgos constituyen una gran amenaza en el siglo XXI, lo que ha motivado que el supervisor europeo, EIOPA, esté preparando un test de estrés específico sobre la materia. En 2023 entrará en vigor un reglamento europeo sobre la materia que obligará a las aseguradoras a adaptarse a la nueva realidad e instaurar, si no lo han hecho ya, esquemas de gestión de riesgo tecnológico en el ámbito de sus

privados a los planes de empleo?

Apoyamos la idea de fomentar la previsión social complementaria, pero la forma de ejecutarla que se ha planteado no es la correcta. La iniciativa del Gobierno de diseñar una ley de fondos de pensiones de empleo es un paso muy importante, el cual aplaudimos, pero, lamentablemente, el enfoque que la ley hace de los incentivos a las prácticas que se quieren fomentar es erróneo. Los incentivos deben dirigirse a quienes pueden garantizar el éxito de la iniciativa, que en el caso del ahorro en la empresa son los empresarios. Consideramos que los incentivos son insuficientes. Además, la puesta en marcha de planes de empleo va a tardar, porque va a depender de la negociación colectiva, que se hace cada cuatro años. Por otro lado, en España se han reducido los incentivos fiscales a los planes de pensiones individuales, cuando lo acertado sería incrementarlos para contar

con tres pilares sólidos. A la vista está que la supuesta traslación que tendría que producirse desde el ahorro individual al colectivo no se ha producido.

El seguro se ha sumado a la hipoteca inversa ¿Puede ser una buena fórmula para gestionar el riesgo de longevidad?

El envejecimiento progresivo de la población española ha motivado la búsqueda de recursos para hacer frente a la caída de los ingresos tras dejar de trabajar o incrementar el efectivo disponible en una parte de la vida en la que se puede necesitar ayuda para las labores cotidianas o, incluso, cuidados. Uno de los mecanismos para convertir el patrimonio inmobiliario en una renta es la hipoteca inversa. Estas pueden ser concedidas tanto por entidades de crédito como por aseguradoras. No es un producto de seguro, se trata de una operación que está autorizada por la normativa para que pueda ser concedida por una aseguradora. Una hipoteca in-

cesible y acercar el seguro a los ciudadanos, ¿han conseguido su objetivo?

Desde Unespa llevamos impulsando desde septiembre de 2016 la educación financiera a través de *Estamos Seguros*, un portal de divulgación de la cultura aseguradora que nació para explicar mejor el seguro, atraer talento y posicionar al sector como referente de prevención. Desde luego, queda mucho por hacer, pero me gustaría poner en valor los resultados cosechados en los últimos seis años: alrededor de 2 millones de personas han visitado *Estamos Seguros*.

Un seguro que considere imprescindible.

No podría destacar uno sobre otro, pues todos son imprescindibles. Cada uno de ellos abarca una u otra faceta de la vida y son igual de importantes. El seguro es la red de seguridad de la sociedad. Aporta la certeza necesaria a los emprendedores en sus proyectos y favorece el progreso hacia una economía más justa y sostenible.

“La supuesta traslación que tendría que producirse desde el ahorro individual al colectivo no se ha producido”

“Una hipoteca inversa puede ser una buena fórmula para que las personas puedan gestionar su riesgo de longevidad”



versa puede combinarse con un seguro de rentas vitalicias o incluso puede llevarse a cabo una operación de vivienda pensión con la entidad aseguradora, que sí tendría la naturaleza de producto asegurador. La demanda de la hipoteca inversa o soluciones similares en España está aumentando por factores como el incremento de la longevidad, el alto índice de propiedad de viviendas, los relativamente bajos niveles de ahorro financiero y las mayores necesidades de las personas jubiladas o dependientes. Para atender a esa demanda, algunas aseguradoras comercializan este tipo de producto, que puede ser una buena fórmula para que las personas puedan gestionar su riesgo de longevidad, siempre con un adecuado asesoramiento y la alternativa que más conviene.

En los últimos años Unespa se ha esforzado en hacer el lenguaje asegurador más ac-

¿Qué le pide a 2023?

Una plena definición de la taxonomía verde europea que permita desplegar las capacidades del sector financiero en materia de sostenibilidad y construir unos mercados de capitales ASG suficientemente profundos y eficientes. Esto es crucial. También le pediría que se avance en la definición de un supervisor independiente y especializado para el sector asegurador, adecuadamente financiado. En tercer lugar, sería bueno que 2023 fuese un año activo en la reducción del gap de aseguramiento. Una economía y una sociedad son más sostenibles cuanto más aseguradas están. El seguro es protección y protección es seguridad para las relaciones económicas y el bienestar personal. Es por ello por lo que cerrar el gap de aseguramiento es crucial en aspectos muy variados, que van de la protección patrimonial al bien conocido problema de las pensiones.

Salud

El 26% de las mujeres contratan un seguro de salud para el embarazo

Cada vez son más las mujeres que buscan un extra de protección con especialistas de cara al seguimiento del embarazo. De hecho, según el último análisis sobre los *Motivos de contratación de un seguro de salud* elaborado por Rastreator, el 26% de las mujeres españolas que quiere contratar un seguro de salud lo hace para obtener mejores garantías y una atención más personalizada durante los meses de embarazo y el momento del parto, y para asegurar a sus futuros hijos.

Las largas listas de espera y el poder acudir a un especialista de forma directa son los principales motivos por los que los españoles optan cada vez más por la contratación de un seguro de salud. El número de contrataciones de este seguro ha crecido un 26% desde 2019 según los datos de Rastreator. Cuando se contrata un seguro de salud es importante conocer los distintos periodos de carencia, el



El embarazo es una de las causas para contratar un seguro de salud. Getty

plazo de tiempo que debe transcurrir desde la fecha de alta de la póliza para poder acceder a los servicios que ofrecen las aseguradoras. En el caso del embarazo, dicho periodo suele ser de los más elevados oscilando de media, entre 6 y 10 meses por lo que si no se cumple el tiempo establecido habrá coberturas que no se incluyan y no podrán hacer uso de este, advierte el comparador de seguros.

Movilidad

Los servicios de asistencia en carretera crecen un 5% en 2022, según el Observatorio Asitur Focus

El año 2022 ha supuesto la vuelta a la normalidad. Desde el punto de vista de la movilidad, los desplazamientos por las carreteras españolas han superado a los del año pasado que, a su vez, ya habían sido superiores a los de 2019, año previo a la pandemia. Por otra parte, el parque móvil sigue envejeciéndose y ha llegado a una media de 13,5 años, dos años más que la media europea. Asitur explica que la incertidumbre económica y los problemas logísticos de materias primas y microchips han condicionado la evolución de la venta de vehículos. Las matriculaciones de nuevos vehículos han descendido un 5,4%. A esto hay que añadir que por cada turismo nuevo matriculado se han vendido cerca de 1,4 turismos de más de 10 años.

Estas dos circunstancias han influido, entre otras, en el incremento del número de servicios de asistencia en carretera que, según datos del Observatorio Asitur Focus, ha sido de un 4,8% respecto de

2021. Con un incremento más acusado en el caso de las asistencias por averías (4,4%) que en el de las debidas a los accidentes (1,6%).

Analizando los distintos motivos de las asistencias en carretera, el mayor número de servicios han sido provocados, por los problemas en el motor, los fallos en las baterías, los problemas en los neumáticos, los accidentes y las averías en los elementos de embrague y acelerador. De todas estas causas, el Observatorio constata que los problemas en los neumáticos son la causa que más ha crecido respecto de 2021, con un incremento de asistencias del 9,5%, lo que también es indicativo de un peor mantenimiento de los vehículos por parte de los usuarios y que tiene mucho que ver con su antigüedad creciente. Por último, Asitur Focus destaca el crecimiento del 4,2% que se ha observado en el servicio de lunas que la compañía de asistencia presta a sus clientes.



Los miembros de la Generación Z ya son nativos digitales y el seguro debe ampliar sus canales de comunicación para llegar a ellos.

¿Cómo se adaptan las aseguradoras a las necesidades de la Generación Z?

Tácticas innovadoras, digitales y dinámicas para acercar el seguro al usuario más joven.

Olga Juárez Gómez.
Fotos: iStock

En los últimos tiempos, las aseguradoras tienen un nuevo objetivo de conquista: la generación Z. Aunque no se ha determinado una fecha fija para el inicio o fin de la generación Z, se estima que surgió entre 1993 y 1999. Además, se considera que finalizó en 2010. Desde el plano sociocultural, esta generación destaca por centrarse en temas como el bienestar físico y mental, asimismo, son prácticos y realistas. Han madurado junto a las nuevas tecnologías, por tanto, son nativos digitales. En este contexto, las compañías de seguros deben afrontar este nuevo reto con estrategias flexibles y adaptativas.

Como alega Esther Cejas Casas, Product Manager de Salud en DKV, "ser de una u otra generación no te libra de la necesidad de tener seguros. Unas veces porque son obligatorios (el del coche, el de hogar...) y otras

porque prefieres estar cubierto ante situaciones imprevistas (un accidente, la rotura o pérdida del móvil...)". Es cierto, que el segmento de población más joven de esta generación no contrata seguros, puesto que no cuentan con la independencia suficiente. Sin embargo, tal y como ratifica Mapfre, el fragmento de 18 a 25 años sí contratan seguros, pero enfocados en el motor y los coches.

Generalmente, las compañías de seguros no ponen impedimentos al usuario joven. "La juventud es impulso a la innovación y la renovación, por eso, pensamos en nuevas soluciones pensadas para ellos. A partir de los 18 años pueden acceder a muchísimas soluciones aseguradoras, solo ciertas soluciones de movilidad, como puede ser el seguro del coche, tienen algunas restricciones en cuanto a la antigüedad del



La incorporación del talento de la generación Z es importante para el sector asegurador.

carnet", asegura Francisco Olmedo, director de Oferta Particulares de AXA España. Por otro lado, las aseguradoras de decesos también trabajan para adaptarse a la generación Z, ya que desean eliminar el término "seguro de muertos". Para ello, han agregado servicios perfectos para ser disfrutados en vida por los más jóvenes. Ciertamente, esta generación vela por su bienestar, así lo afirma un estudio llevado a cabo por DKV. Más del 70% de los encuestados pertenecientes a la generación Z se plantea contratar un seguro de salud, ya que es una vía eficaz para acceder a consultas y pruebas médicas. Por este motivo, muchas compañías ajustan sus servicios para satisfacer sus necesidades, incorporando coberturas dentales o psicológicas, entre otras.

Generación Z, sus principales inquietudes

Los usuarios de la generación Z son exigentes y reflexivos, puesto que están bien informados y saben lo que quieren. "En AXA no creemos en las conquistas, sino en establecer vínculos fuertes que surgen del entendimiento de las necesidades reales que tienen todos y cada uno de los clientes. Para establecer este vínculo con ellos, hemos adaptado nuestros procesos apostando por la sencillez, la transparencia y la agilidad en todo el ciclo de vida de un cliente, siendo estos tres factores los más valorados por la generación Z", afirma Francisco Olmedo.

Los Zeta se caracterizan por su natividad digital y búsqueda de la inmediatez. Por esta razón, las aseguradoras han incluido nuevos canales comunicativos como WhatsApp y chatbots. "Las estrategias para los Z

pasan por saber llegar a ellos por los canales y los medios más adecuados y, lo más importante, hacerlo con el producto ideal adaptado a su forma de vida y que tenga una prima justa y asequible", certifica Esther Cejas, de DKV. Para llegar a los más jóvenes, las aseguradoras deben apostar por un mensaje conciso, transparente y añadir valor digital a sus servicios.

Gestión del talento Z

Incluir talento joven en los comités directivos y ejecutivos es una maniobra perfecta para lograr convertir las empresas de seguros en protagonistas del entorno Zeta. Sin embargo, implementar talento joven conlleva una transformación de la cultura empresarial muy significativa. Esta generación se caracteriza por su heterogeneidad, por ello, se deben introducir nuevos métodos de trabajo, la gamificación de las profesiones y la evolución continua de la compañía.

"Es cierto que el sector del seguro es visto por muchos jóvenes como un área profesional tradicional y hasta anticuada. Sin embargo, la demanda de profesionales expertos en muchas áreas (desde tecnologías de la información, expertos en análisis de datos o marketing) no ha parado de crecer en los últimos años. El sector es muy dinámico y tiene mucho que ofrecer a los jóvenes", afirman desde Generali. Hay muchas opciones para atraer al talento joven, por ejemplo, fomentar la transversalidad y la cooperación entre equipos multidisciplinares. A modo de recapitulación, las compañías de seguros deben promover la participación de la generación Z en todas las áreas del sector, hacerles visibles y partícipes del cambio.

Productos

Santalucía lanza un seguro de hogar personalizable

Santalucía acaba de lanzar el nuevo seguro *Hogar Eficaz 2022* con el objetivo de ofrecer la mayor flexibilidad a sus clientes en este tipo de productos. El seguro se adapta a cada persona según su situación, en función del uso de la vivienda, si es propietario con residencia habitual o secundaria, propietario arrendador o inquilino, entre otros aspectos. "Gracias a su precio, está especialmente dirigido a perfiles que buscan un producto económico de calidad con una oferta competitiva y adaptada a sus necesidades", explica la compañía.

Además de incluir coberturas y garantías esenciales, como incendios, robo, fenómenos atmosféricos o daños por agua, este seguro cubre un abanico mayor de garantías opcionales y nuevas coberturas como, por ejemplo, la reposición estética del continente y la pérdida de alquileres. "Durante los últimos años, Santalucía ha realizado una apuesta muy fuer-



Nacho Martín

te en la rama de los seguros de Hogar para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y ofrecerles productos que le sean realmente útiles. Este seguro supone un paso más para que el cliente tenga la posibilidad de configurar un producto a su medida y pague por lo que realmente necesita", indica Javier Casado, director de Clientes, Productos, Data Science y CVC de la compañía.

Productos

DKV Seguros convierte en vitalicias las pólizas de sus asegurados a partir del tercer año de vigencia

DKV Seguros presume de ser "una de las aseguradoras líderes por todas las ventajas que la diferencian en su sector y aportan un valor añadido a sus clientes". La compañía explica en un comunicado que "para los usuarios, formar parte de DKV significa usar el seguro tanto como haga falta sin ninguna penalización en cuanto a su prima", señalando así el compromiso de la compañía con el bienestar de sus clientes.

Además, esta responsabilidad se extiende hasta su política de póliza vitalicia, con la que se comprometen a extender el contrato con sus clientes para siempre a partir de los tres años, salvo en casos de incumplimientos, o dolo o culpa grave, especifica DKV.

También se ofrecen coberturas complementarias sin coste adicional. Sea cual sea el producto contratado, los clientes tendrán acceso a coberturas y servicios con un alto valor diferencial en el merca-

do y sin un coste adicional, como cobertura dental, asistencia mundial en viaje o asistencia en accidentes laborales y de tráfico, entre otras.

Los esfuerzos para tener la mejor experiencia de cliente se extienden hasta el panorama digital. Mediante *Quiero cuidarme Más*, la app de telemedicina de DKV, se realizan videoconsultas de medicina general o con especialistas, evitando desplazamientos, o incluso permite recibir resultados e informes médicos y pedir cita *online*.

Con todas estas prestaciones y como empresa Activista de la Salud, DKV recuerda que lucha por un mundo más saludable. Para ello, la intención es que la sociedad se involucre de manera directa en causas como el cuidado del medio ambiente, la inclusión de las personas con discapacidad, la alimentación saludable, la lucha contra la obesidad infantil y el bienestar de la mujer.

Novedades fiscales para los autónomos en 2023

Una de las obligaciones de los autónomos pasa por estar al tanto de la legislación fiscal. Este 2023 se abre con varias novedades en este campo, que aquí repasamos.

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

Algunas de estas novedades pueden no gustar a los trabajadores por cuenta propia pues más allá de los costes en ocasiones hacen más compleja la ya de por sí enrevesada y trabajosa burocracia española. La plataforma TaxScouts, especializada en tramitación y presentación de impuestos, considera que estos son los principales cambios a tener en cuenta.

El primero es el más complejo, y el que nos costará más resumir. Se trata de las nuevas cuotas de autónomos, que van en función de los ingresos netos mensuales de estos trabajadores y que desde este 1 de enero se calculan de la siguiente manera: sumando al beneficio de la actividad lo pagado a la seguridad social, y restándole a esa cantidad un 7% en concepto de gastos de difícil justificación. El resultado se divide entre 12 y esa será la cifra de ingresos netos mensuales a partir de la que se puede aplicar la nueva tabla de cotizaciones.

Hasta aquí todo más o menos sencillo, pues es aplicar una fórmula matemática. Lo complejo, y lo que supone un gran cambio en este año, es que los autónomos deben realizar una estimación de ingresos certera basándose en los resultados obtenidos en el año anterior, con el fin de elegir el tramo de cotización en el que cotizar. Si el tramo seleccionado no se corresponde con los ingresos reales será posible cambiarlo cada dos meses (es decir, seis veces a lo largo del año).

Si se ha cotizado de menos por haber elegido un tramo más bajo de lo cobrado, se deberá devolver la parte restante; en caso contrario, la seguridad social devolverá al autónomo el importe correspondiente.

Otra de las novedades es el encarecimiento de la tarifa plana, que pasa de 60 a 80 euros para los autónomos que se hayan dado de alta (o se den de alta) desde este 1 de enero de 2023. En el segundo año, sólo los nuevos autónomos que no



superen el salario mínimo interprofesional seguirán pagando esos 80 euros. En cuanto a los gastos de difícil justificación, que ya citamos antes, es el porcentaje fijo que Hacienda permite deducir, y que pasa de un 5% del rendimiento neto positivo a un 7%, con un importe máximo anual de 2.000 euros.

La principal novedad fiscal de 2023 para los autónomos es el nuevo sistema de cotización

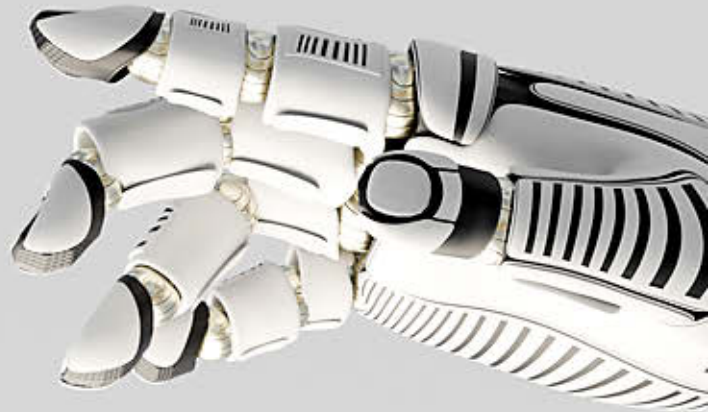
La cuarta novedad, anunciada en las regiones de Madrid, Andalucía y Murcia y pendiente de aplicación, es la tarifa cero. Si finalmente se pone en marcha supondrá que quienes quieran darse de alta estarán exentos de pagar una cuota, y mientras no lleguen al SMI podrán seguir sin abonar nada hasta cumplirse dos años de su alta.

Por último, se han rebajado cinco puntos porcentuales en el IRPF para los autónomos que tributan en el régimen de estimación objetiva.

Formas en que la robótica y la IA transformarán la vida en 2023

En algo más de una década, robótica e inteligencia artificial han alcanzado los primeros puestos en la carrera tecnológica. El futuro se presenta aún mucho más prometedor en ambos campos.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock



La robótica se refiere al uso de dispositivos mecánicos para realizar tareas, mientras que la inteligencia artificial (IA) se define como la capacidad de una máquina para imitar las funciones cognitivas de un ser humano, como el aprendizaje y el razonamiento. Ambas tecnologías están estrechamente relacionadas y, a menudo, se utilizan juntas para crear sistemas más avanzados y eficientes.

En 2023, se espera que robótica e Inteligencia Artificial tengan un impacto aún mayor en nuestras vidas y en la forma en que hacemos negocios. Si hacemos caso a las predicciones de Elon Musk, puede que seamos testigos de "una transformación fundamental de la civilización".

La robótica del nuevo año

Al margen de los vaticinios del millonario sudafricano, la robótica apunta a la creación de artilugios sofisticados, capaces de realizar gran variedad de tareas aplicables a numerosas actividades: desde la

fabricación hasta el cuidado de personas mayores. En el sector de la construcción, se pronostican androides aptos para levantar estructuras y edificios de manera más eficiente y segura.

Con respecto a la comunicación, las máquinas avanzan a pasos de gigante. De hecho, se espera el desarrollo de robots cada vez más inteligentes, adecuados para mantener conversaciones naturales con los humanos. Una utilidad ésta muy interesante en el campo del cuidado de mayores y personas discapacitadas. Cómo no, los *chatbots* y asistentes virtuales mantendrán su proyección en los sectores más comerciales y en la atención al cliente.

Los *cobots* -robots colaborativos- experimentarán también un desarrollo creciente. Se trata de máquinas diseñadas para trabajar en armonía con las personas. Además, su manejo sencillo e intuitivo los hace ideales para empresas que no tienen experiencia previa en tecnologías avanzadas. Se prevé que



**Robótica e IA
pueden dar un
salto exponencial
en 2023.**

los cobots representen el 30% del mercado total de robótica en 2027.

La Inteligencia Artificial acapara el futuro de la automatización

Además de la palabra del año para la Real Academia Española (RAE), la inteligencia artificial (IA) ha sido uno de los avances científicos y tecnológicos más destacados de 2022. Y lo seguirá siendo en los procesos rutinarios de la industria y otros sectores.

Como explica Brian X. Chen en el *New York Times*, es posible que “muchas de las herramientas que ya usamos para el trabajo comiencen a incorporar funciones de generación automática de lenguaje en sus aplicaciones.

Rowan Curran, un analista de tecnología en la firma de investigación Forrester, comentó que aplicaciones como Microsoft Word y Hojas de cálculo de Google podrían integrar herramientas de Inteligencia Artificial “para optimizar los flujos de trabajo de las personas”.

El futuro cercano apunta hacia un escandaloso desarrollo del aprendizaje automático y la capacidad de las máquinas para “pensar” a la manera humana. Tal perspectiva impulsará el diseño de sistemas cualificados para la realización de tareas complejas, sin necesidad de intervención humana, cuyo impacto redundará en la automatización de procesos. Ante el temor de que las máquinas replacen a las personas en numerosos trabajos -con el consiguiente aumento del desempleo-, se da la paradoja de la creciente dificultad para contratar empleados con habilidades tecnológicas.

Nuevo enfoque laboral

Los retos sociales que implica el progreso de la automatización pasan por un nuevo enfoque de las condiciones laborales. Si la flexibilidad y el equilibrio entre la vida personal y laboral parecen haber tomado el rumbo adecuado, la adopción de la inteligencia artificial en procesos mecánicos y repetitivos

tiene toda la pinta de allanar aún más el camino hacia la conciliación.

Principales dificultades

Aparte de las mencionadas cuestiones relativas al empleo y las desigualdades económicas, la implantación global de la tecnología obliga a repensar ciertos puntos críticos relacionados con la ética, la responsabilidad por daños, el uso malintencionado o la seguridad.

- 1** Ausencia de responsabilidad. Si el robot o el sistema de Inteligencia Artificial se equivocan puede resultar bastante complejo determinar la responsabilidad. Esto dificulta la rendición de cuentas y el proceso de resolución de problemas.
- 2** Uso malintencionado y riesgos para la seguridad. Las tecnologías pueden ser utilizadas (se utilizan) para fines malintencionados incluso delictivos: espionaje, hackeos, ataque a sistemas.
- 3** Preocupaciones éticas y de privacidad. Se plantean cuestiones éticas, como la vulneración de la privacidad o la discriminación. Es fundamental establecer un sistema legal para impedir tales desmanes.
- 4** Coste. La implementación de sistemas de robótica e inteligencia artificial puede ser costosa tanto respecto a la adquisición de la tecnología como en mantenimiento y actualización.
- 5** Capacidad limitada. Los robots y sistemas de inteligencia artificial pueden realizar muchas tareas, pero tienen limitaciones y no pueden reemplazar el trabajo humano en todas las áreas.
- 6** Carencia de flexibilidad. Las nuevas tecnologías permiten realizar tareas programadas con precisión, pero carecen de capacidad de adaptación ante imprevistos.

Por ello, urge implantar tales medidas en consonancia con las necesidades de las personas, utilizando la robótica y la Inteligencia Artificial de manera responsable y equitativa.



Allianz Partners destaca el papel que sus servicios de atención al cliente tienen para la compañía y su actividad. iStock

Allianz Partners pone la atención al cliente en el centro de su estrategia

La compañía de seguros y asistencia gestiona más de dos millones de llamadas de clientes solo en su área de Asistencia en Carretera. Su experiencia en la gestión de clientes ha llevado a la compañía a ser miembro del jurado de los Premios DEC.

Redacción.

Allianz Partners dedica el mes de enero a su compromiso corporativo con la Satisfacción del Cliente, un asunto de vital importancia para la compañía de seguros y asistencia, que ha convertido en su propósito "facilitar la vida de millones de personas". La compañía señala que, para dar servicios de calidad, lo principal es entender qué es lo que el cliente necesita. Y para ello es vital un proceso de escucha. Allianz Partners ha recibido más de 2,25 millones de llamadas solo en su área de Asistencia en Carretera durante 2022, escuchar a sus clientes "es una tarea que debemos hacer con mucho cuidado y atención".

La gestión de los Departamentos de Atención al Cliente de Allianz Partners se centra en dos acciones. Por

un lado, la acción proactiva, de investigación sobre la realidad de los clientes. "Con ello podemos proponerles productos y servicios prácticos y que de verdad sean satisfactorios", señalan desde la compañía. Por otra parte, se basa en la acción-reacción. Allianz Partners afirma que es la parte menos amable de la relación con el cliente, pero a veces es la verdadera fuente de información. "En especial cuando nuestra principal actividad es hablar diariamente con nuestros clientes".

La investigación para ofrecer la mejor atención a sus clientes es una parte vital de la atención al cliente de la compañía. "En Allianz Partners llevamos a cabo el análisis de datos, y la detección de



Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España y CEO Regional Iberia. eE

desviaciones sobre las previsiones teniendo en cuenta el error humano como variante”, explican. Y han puesto en marcha herramientas como su *Voice of Customer*, “que nos permite detectar en tiempo real cuando un cliente no está satisfecho con nuestros servicios y darle una solución rápida y satisfactoria”.

Medir la satisfacción del cliente

La compañía cuenta, además, con dos formas de medir la satisfacción del cliente. Una es el NPS (*Net Promoter Score*), además de otro basado en un sistema de calificación de cinco estrellas. Esto facilita la interacción con el cliente a través de llamadas y el seguimiento de sus casos, explica la compañía. “En cuanto a nuestro NPS, nuestro resultado general para el 2022 fue del 84%, esto supone el porcentaje de usuarios que recomendarían sin dudarlo la asistencia de Allianz Partners a sus personas más cercanas”. En concreto, el equipo que mayor impacto tuvo durante el año pasado fue el de Asistencia en Carretera, con un NPS del 85%.

Respecto al sistema de puntuación de cinco estrellas, la calificación general de la atención en todas sus líneas es de un 4,1 sobre 5, un dato que está consolidado desde el pasado mes de julio 2022, según recuerda Allianz Partners. “Con este sistema, a lo largo del año hemos obtenido más de 51.000 respuestas. Esto nos permite la toma de decisiones que requiere la gestión de la mejora continua que tenemos certificada con Aenor desde el año 1995”.

Otro dato que destaca la compañía es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la atención recibida por la asistencia telefónica de la línea de *Appliance Protection* (MDDR), que se sitúa por encima del 90%. “Nuestros equipos de Plataformas son parte fundamental en nuestro propósito, son quienes reciben de primera mano los requerimientos de nuestros clientes”. Y actúan en casos como estos: Un cliente necesitaba recurrir una multa impuesta a su vehículo, al finalizar la gestión envía el siguiente mail al equipo de Asistencia Jurídica: “Quiero agradecer a todo el equipo que está detrás, gestionando y asesorando que nos hayan ayudado, porque en estos momentos tan duros no podríamos pagar una multa de esa magnitud”. En otro caso, otro cliente solicitó asistencia tras sufrir daños en su domicilio por un escape de residuos de su vecino colindante, tras recibir asesoramiento de los distintos equipos, una de las letradas de la compañía toma el caso, gestionándolo hasta alcanzar una indemnización de 4.000 euros a favor del cliente. “Un resultado logrado en equipo y gracias a la confianza del cliente”, aseveran.

“En Allianz Partners tenemos una clara vocación de servicio, con un equipo con formación continua en la mejora del trato con el cliente. A esto sumamos

La asistencia en carretera de Allianz Partners España ha alcanzado un NPS del 85%

nuestro sistema de gestión, con varias herramientas entre las que me gustaría destacar nuestra *5Star*, que tiene como objetivo conocer en profundidad la voz del cliente. Esto con el propósito de entender las causas raíz de la satisfacción y la insatisfacción de nuestro servicio y poner en marcha acciones inmediatas para su corrección, así como en analizar pautas operativas que nos permitan mejorar los procesos en todo el *Customer Journey*, señala Borja Díaz, CEO de Allianz Partners España y CEO Regional para Iberia de la compañía.

Premios DEC

La experiencia en el trato con el cliente y en la atención a los asegurados ha llevado a la compañía a participar, de la mano de su CEO, Borja Díaz, como parte del jurado de los Premios DEC (Asociación de Experiencia de Cliente). Cada año eligen y premian los mejores proyectos de experiencia de cliente.

“Es un honor ser parte del jurado de los Premios DEC y participar en identificar y premiar las mejores prácticas del mercado para la satisfacción de clientes y empleados, prácticas inspiradoras que nos servirán para seguir innovando en el servicio a clientes y empleados”, destaca Borja Díaz.

Vida

RGA re y W&S cierran una transacción de seguro de longevidad

Reinsurance Group of America (RGA re) anunció el pasado 15 de diciembre el cierre de una transacción de reaseguro de Longevidad con Western & Southern Financial Group (W&S) con sede en Cincinnati. La compañía explica que se trata de un grupo diversificado de negocios de servicios financieros y uno de los grupos de seguros de vida más fuertes del mundo. La transacción de reaseguro de longevidad, por valor de 1.700 millones de dólares, cubre aproximadamente 11.000 contratos de renta vitalicia inmediata de prima única.

“A medida que aumenta la demanda de herramientas de gestión del riesgo de longevidad en Estados Unidos, RGA re está deseando trabajar con los clientes para desarrollar soluciones que satisfagan sus necesidades específicas”, afirma David Lipovics, Vice President, US Pension Risk Solutions de RGA re. “Confiamos en nuestra sólida relación con Western



Alamy

& Southern, así como en los equipos de ambas compañías, que colaboraron excepcionalmente bien para diseñar, estructurar y completar eficazmente esta transacción”. “Nuestra relación con RGA re es una parte valiosa de nuestra estrategia global de gestión de riesgos, lo que les convierte en un socio preferencial para esta transacción”, dijo Jacob Steuber, Vice President, Actuarial Analysis de W&S.

Bancaseguros

La banca acumula un centenar de denuncias por la vinculación de seguros a créditos e hipotecas

El Consejo General de los Mediadores de Seguros destaca que la práctica ilegal de la banca de vincular la concesión de créditos a la contratación de seguros acumula ya más de un centenar de demandas judiciales en toda España. De ellas, al menos una veintena está apoyada por los colegios de mediadores.

Sabadell, La Caixa y Santander acumulan la mayoría de demandas admitidas a trámite por los jueces competentes, desde que hace dos años, aproximadamente, el Colegio de Zaragoza, a través de su abogado José Luis Carrera y el despacho Constitución Abogados, apoyara con asesoría legal a un usuario afectado por la mala praxis bancaria.

Fallo contra el Banco Sabadell

El juzgado falló contra el Banco Sabadell quien, tras el correspondiente recurso ante la Audiencia Provincial de Zaragoza, volvió a ser condenado. Desde

entonces se han sucedido múltiples reclamaciones en once provincias diferentes que muestran, según los colegios de mediadores, “que ni es un hecho aislado, ni es casual. Obedece a un modus operandi que, aunque va a la baja por la presión de los mediadores, todavía se mantiene de una forma mucho más sutil”. “De hecho, según indican desde el Consejo Superior, hasta el regulador europeo, EIOPA, ha tenido que intervenir abriendo una investigación para acabar con esta mala práctica”.

Hasta el momento, ya hay varias sentencias firmes contra los bancos mientras el resto de demandas interpuestas siguen su ritmo procesal. A esta cifra, según el Consejo General de Mediadores, hay que añadir las cuarenta reclamaciones de clientes que, gracias a la intervención de abogados, han provocado que los bancos reconozcan los hechos y, antes de llegar a un litigio legal, devuelvan la prima cobrada a los clientes.

Insomnio. Causas, consecuencias y tratamiento

El insomnio es la dificultad para conciliar el sueño o tener un sueño poco reparador. Provoca fatiga, irritabilidad, dificultad para concentrarse y disminución del rendimiento diario.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

El insomnio agudo es temporal. Dura unas pocas semanas y suele estar relacionado con un evento puntual, como un cambio de horario o una situación estresante. El insomnio crónico puede durar meses o incluso años y requiere un tratamiento específico.

Principales causas

- Estrés. Preocupación desmedida, trabajo excesivo o responsabilidades familiares pueden dificultar el sueño y provocar insomnio.
- Cambios en el entorno: el ruido, la luz o la temperatura inadecuados en el dormitorio pueden afectar a la calidad del sueño.
- Consumo de sustancias estimulantes: café, alcohol o tabaco.
- Trastornos mentales: ansiedad, depresión o el trastorno obsesivo-compulsivo.
- Enfermedades como el asma o el reflujo gastroesofágico.
- Cambios en el horario de sueño por trabajo o el *jet lag*.

Consecuencias

Pueden ser graves y afectar negativamente a la calidad de vida a nivel físico y mental de quien lo padece. Algunas de las posibles consecuencias del insomnio incluyen:

- Fatiga y somnolencia diurna.
- Dificultad para concentrarse y realizar tareas que requieren atención.
- Aumento del riesgo de sufrir accidentes, especialmente al conducir o manejar maquinaria pesada.
- Problemas de memoria. Afecta a la capacidad para procesar y retener información nueva.
- Problemas de salud física. Incrementa el riesgo de padecer enfermedades crónicas como la hipertensión arterial, la diabetes y la obesidad.
- Problemas de salud mental: ansiedad y depresión.

Es importante tratar el insomnio para evitar estas consecuencias. Con el avance de los métodos de estudio del sueño se ha podido conocer con profundidad su fisiología y sus alteraciones.

Las aseguradoras privadas cubren el diagnóstico y el tratamiento del insomnio a través de unidades especializadas en trastornos del sueño. Existen pruebas capaces de obtener registros del sueño durante toda la noche que ayudan a establecer el diagnóstico como la polisomnografía y otros estudios del sueño. En estas Unidades del Sueño se pauta un tratamiento adecuado a cada situación y se hace un seguimiento por parte de un especialista.

Salud

FIATC se hace con una participación mayoritaria de Ipresa

F IATC Seguros, segunda mutua del país en volumen de primas, ha adquirido una participación mayoritaria en Igualatorio de Previsión Sanitaria S.A. (IPRESA) sociedad anónima de seguros de salud que opera en Guipúzcoa desde 1946.

La adquisición forma parte de la estrategia de crecimiento de FIATC en el ramo de salud que actualmente ya reporta más de 170 millones de euros en primas.

FIATC refuerza su presencia en Guipúzcoa

La operación permitirá, por otra parte, a FIATC fortalecer su presencia en la provincia de Guipúzcoa donde Ipresa tiene una fuerte penetración de mercado y reconocimiento de marca.

Además del negocio asegurador, Igualatorio de Previsión Sanitaria es propietaria y gestora del Centro



FIATC amplía su presencia en Guipúzcoa con esta operación. David Farrán

Médico Arrasate, situado en el centro de San Sebastián, explica la aseguradora.

La operación se cerró el 29 de diciembre tras el acuerdo formalizado por ambas entidades. En ella, han intervenido como asesores PKF Attest por parte de Ipresa y Priscus Iberia y Hogan Lovells por parte de FIATC, señala la compañía en un comunicado.

Aseguradoras

MedVida nombra a Jaime Kirkpatrick director general de CNP Partners, ahora MedVida Partners

MedVida ha nombrado a Jaime Kirkpatrick director general de CNP Partners, que pasará a denominarse MedVida Partners, tras haber completado la compra del 100% de la compañía el pasado 29 de diciembre. Jaime Kirkpatrick se incorporó a MedVida el pasado mes de septiembre con el fin de preparar la integración y transformación de CNP Partners. Jaime ha sido anteriormente director general adjunto de Transformación en Mutua Madrileña y, previamente, director de Bancaseguros y consejero delegado de Aegon España.

Antonio Trueba, consejero delegado de MedVida, ha señalado que "contamos con su experiencia de gestión empresarial y de transformación para pilotar la compañía en los retos operacionales y comerciales que nos hemos marcado".

Por su parte, Antonio Trueba se incorporará al consejo de MedVida Partners en calidad de consejero

delegado. La compañía confirma en un comunicado el compromiso con el desarrollo de la actividad de MedVida Partners. Para ello, invertirá recursos importantes a corto plazo con el objetivo de modernizar su entorno tecnológico y aumentar la eficiencia del servicio de la compañía.

Esta transacción marca un hito importante para MedVida en su estrategia a largo plazo de crecer en la consolidación de negocios de seguros de vida en Europa. La aseguradora duplicará el tamaño de su balance pasando a gestionar unas inversiones totales de más de 4.000 millones de euros, en España e Italia.

Jaime Kirkpatrick, nuevo director general de MedVida Partners, cuenta con una amplia trayectoria en el sector asegurador. Inició su carrera profesional en McKinsey & Company y ha trabajado en grupos como Mutua Madrileña y Aegon.

Tecnología y sostenibilidad, retos de las empresas en 2023

Arranca un nuevo año y con él comienza una nueva temporada de retos para las empresas. ¿Cuáles son sus grandes retos de cara a 2023?

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

Capacidad de adaptación es la virtud de más valor para las compañías en la última década, y uno de los mayores poderes con los que afrontar un nuevo año en este mundo en perpetuo cambio y en el que cada vez son más protagonistas la tecnología y la rapidez. La consultora Getesca, firma especializada en gestión de talento y soporte a la implantación de la innovación, apunta algunos de los principales retos que deben afrontar las compañías en este 2023.

El primero de ellos, cómo no, es la tecnología, cuyo aprovechamiento a la hora de beneficiarse de las muchas posibilidades que ofrece -en innovación, desarrollo de producto, envío de material, comunicación, marketing y un largo etcétera- es esencial de cara a conseguir éxito empresarial. Otro reto importante, sin duda, es ser capaz de adaptarse a las necesidades del mercado, teniendo en cuenta no sólo los valores de precio y calidad, sino también

la sencillez y rapidez de adquisición que los consumidores actuales demandan.

Tampoco se puede obviar el nuevo escenario geoestratégico, marcado por las guerras -no sólo militares, sino también comerciales- entre países y por conflictos, acuerdos y vetos constantes, lo que obliga a las marcas a estar informadas y saber adaptarse; una situación difícil que genera negativismo en el clima social, una realidad que el mundo empresarial ha de comprender y ante la que debe aportar razones para el optimismo teniendo empatía con el consumidor y su situación y sabiendo responder a sus necesidades.

Sostenibilidad es otra de las palabras de moda en los últimos años, y un concepto en el que las compañías deben trabajar con el fin de compaginar la lógica búsqueda de resultados con un mayor respeto al medio ambiente. La identificación, atracción y motivación del talento y la correcta y constante definición e implementación de estrategias son los otros grandes retos que la consultora resalta.

En este escenario... ¿qué puede hacer el sector asegurador? Afrontar los mismos retos que el resto de firmas, siendo capaz por un lado de adaptarse al escenario antes descrito y por el otro de responder a las necesidades específicas tanto de las compañías como de los clientes particulares, especialmente a través de sus seguros para empresas y para autónomos. Flexibilidad, adaptabilidad, empatía con el cliente, sostenibilidad, búsqueda de resultados, innovación, tecnología... y, sobre todo, humanidad, un concepto que últimamente se olvida y que conviene poner en relieve.



La oportunidad del seguro en el bienestar financiero de la sociedad

El sector asegurador toma posiciones como un actor fundamental en el asesoramiento en salud física y financiera, un ámbito con un gran potencial de crecimiento.

V.M.Z. Fotos: iStock

Una de las principales preocupaciones de los ciudadanos es el bienestar, tanto físico como financiero. La pandemia ha dejado tras de sí una mayor preocupación por cuidar la salud. Y las sucesivas crisis económicas -ahora la imparable inflación- han impulsado la preocupación por la salud de las finanzas, muy ligada también a la salud mental. En este nuevo entorno, el sector asegurador se posiciona como un actor clave en el asesoramiento en estos dos ámbitos, el de la salud y la previsión financiera y el ahorro a largo plazo.

En este sentido, el *Informe Mundial sobre Seguros de Vida y Salud* de Capgemini y Qorus concluye que las aseguradoras están entre los dos proveedores preferidos por los consumidores para obtener asesoramiento sobre bienestar físico y financiero. La mala noticia es que el seguro no está sacando todo el jugo a esta oportunidad.

La importancia del bienestar financiero

Antonio Núñez, responsable de seguros, Capgemini Invent España, destaca la importancia del bienestar financiero, "su impacto va más allá de la aportación de tranquilidad al inversor, ya que tiene también una clara influencia en el bienestar físico". En las aseguradoras, los españoles "buscan asesoramiento. Y lo hacen en tres sentidos: sobre sus necesidades actuales, como preparación ante situaciones imprevistas y para planificar el futuro, especialmente el momento de la jubilación".

El informe de Capgemini destaca la posición privilegiada del sector asegurador para convertirse en un actor clave en el asesoramiento financiero. "Y esto se consigue, por un lado, gracias a la confianza y fiabilidad que aportan a la sociedad, y por otro, al esfuerzo que han realizado en formación y capacitación de sus canales de distribución, especialmente el mediado", destaca Núñez.

De hecho, en el informe, la consultora recoge la percepción de los clientes en reconocer a las aseguradoras como uno de los principales socios en el bienestar financiero. "Y es una apreciación generaliza-

da en todos los mercados, incluida España", matiza el responsable de seguros de Capgemini Invent España.

Pero el seguro puede no estar aprovechando al máximo esta oportunidad. La mayoría de las aseguradoras no están centradas en involucrar a los clientes y ayudarles a utilizar las soluciones relacionadas con el bienestar. Y en un entorno de subida de





tipos de interés, el interés de los consumidores por la planificación financiera puede impulsar el seguro de vida ahorro. "Indudablemente, el incremento de los tipos de interés como consecuencia de las tensiones inflacionistas ha supuesto un mayor interés por parte del inversor para decidir dónde colocar sus ahorros. Pero hay otros muchos factores que también están influyendo, como la falta en muchos casos de productos financieros tradicionales que ofrezcan remuneraciones atractivas, la reducción de las bonificaciones fiscales a los planes de pensiones individuales o la incertidumbre motivada por la volatilidad de los mercados", señala el responsable de seguros de Capgemini Invent España.

"Es aquí donde los distintos productos que engloban los seguros de ahorro y los enfoques de distribución de las aseguradoras suponen una oportunidad para comercializar y concienciar de la importancia de llevar a cabo una planificación financiera por parte del inversor", añade Antonio Núñez.

La situación española

La encuesta de Capgemini pone de relieve el bajo nivel de conocimiento financiero entre los ciudadanos españoles. En este contexto, "el asesoramiento se convierte en un elemento diferencial. Y es ahí donde las aseguradoras continúan realizando un esfuerzo para adecuarse a los requerimientos, tanto comerciales como normativos", señala Núñez.

El responsable de seguros de Capgemini Invent España destaca que la gama de productos que ofrecen las aseguradoras españolas "es muy amplia", y existe una capacidad de adaptación por parte de las aseguradoras a los diferentes perfiles de cliente, "existiendo incluso iniciativas de agrupación de productos para ofrecer coberturas más amplias y facilitar su comercialización. Si bien es cierto que el contexto actual está generando expectativas respecto a los planes de empleo, donde el reto está en el incremento de la penetración en pymes y autónomos".

El seguro debe aprovechar la confianza del cliente para asesorarle en sus finanzas

Las aseguradoras han visto la oportunidad por ser el momento adecuado, destaca el directivo de la consultora. "Las ventajas son claras para empleador, como palanca para afrontar las subidas salariales por la inflación, pero también del empleado, por planificar y complementar la jubilación, en un momento de clara incertidumbre. La clave estará en la capacidad de concienciación sobre las ventajas de estos productos, donde la administración tiene mucho que decir".

Todo lo que debe saber antes de dar el paso y adoptar un perro

Convivir con un perro suele resultar una experiencia enriquecedora, un aprendizaje y una ilusión durante muchos años; pero también conlleva una serie de responsabilidades y obligaciones.

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

Si optan por adoptar a un perro -sabia decisión ya que por desgracia numerosos animales son abandonados y esa decisión les salva de un futuro muy negro y les otorga una nueva oportunidad de vivir acompañados y cuidados por humanos- debe saber que convivir con un animal es una experiencia estupenda y enriquecedora, pero que también conlleva una serie de responsabilidades y de aspectos a tener en cuenta que quizás mucha gente toma demasiado a la ligera en un primer instante.

En primer lugar, la responsabilidad que supone compartir la vida, personal y familiar, durante más de una década con un animal, y las molestias -más que sacrificios, una palabra demasiado exagerada- que genera. Porque tener un animal también es limpiar tu casa cada poco tiempo porque se llena de pelos; sacarle a pasear de día y de noche haga frío, lluvia o calor, te apetezca o no; llevarle al veterinario cuando corresponda; y preocuparse por su salud física y emocional, ya que, aunque a veces lo olvidemos el resto de animales también tienen emociones.

En ese sentido hay que valorar los pros y contras, estar todos los componentes de la familia en el mismo barco y conscientes de lo que significa tener a un nuevo compañero de piso y las responsabilidades que implica antes de dar el paso de adoptar a un perro -o a un gato, o a cualquier otro animal-. Y también debe considerarse que no todos los canes son iguales, y que dependiendo de su raza tendrán unas características propias, un carácter distinto y unas necesidades diferentes.

Más allá de eso, hay que tener en cuenta los gastos que conlleva. En primer lugar la propia práctica de la adopción, cuyo proceso tiene un coste. Y luego hay que añadir los gastos en alimentación, vacunas, microchip de identificación, costes veterinarios... No es que haya que ser millonario para tener a un perro, pero sí que exige un desembolso importante de dinero.

Por último, recomendamos que tengan en cuenta que Roma no se conquistó en un día. Es decir, que los animales, al igual que nosotros, también tienen



Antes de adoptar un perro hay que analizar sus pros y contras. iStock

su propio proceso de aprendizaje, desde cachorros a adultos, y que seguramente cueste -meses, años...- que adopten ciertos hábitos que hagan más sencilla la convivencia y mejoren la empatía entre ambas especies.

El proceso de adopción de una mascota requiere tiempo y tiene un coste que hay que considerar

Eso a menudo requiere de paciencia y de un equilibrio entre la firmeza necesaria cuando sea oportuno y la capacidad de comprensión y la disposición de ofrecer apoyo y cariño al animal.

Seguros^{tv}

**TODO
SOBRE
TU
COMPAÑÍA
DE
SEGUROS.**

Expertos en Comunicación Audiovisual para el sector asegurador

iVISÍTANOS!

segurostv.es

Acuerdos

Helloteca añade la hipoteca inversa de Caser a sus productos

La aseguradora Caser y la plataforma de expertos hipotecarios digital Helloteca han llegado a un acuerdo para ofrecer hipoteca inversa, una solución para que las personas mayores desde 65 años y con vivienda en propiedad puedan complementar ingresos para su jubilación. La hipoteca inversa es un producto regulado por el Banco de España, diseñado para mayores de 65 años que cuenten con una vivienda en propiedad y que quieran completar sus ingresos. Convierte en liquidez el ahorro inmobiliario, contando además con una regulación que protege al usuario con medidas como el asesoramiento obligatorio independiente y le favorece con importantes exenciones fiscales ya que los importes percibidos no tributan en el IRPF.

Para poder contratar este producto financiero hay que tener una edad comprendida entre los 65 y 100 años, nacionalidad española o residente en España



Caser distribuirá su hipoteca inversa a través de la plataforma Helloteca. eE

y poseer una vivienda habitual en propiedad. Asimismo, se trata de un producto que puede cancelarse parcial o totalmente en cualquier momento.

El beneficiario tiene la posibilidad de elegir entre recibir una paga única, una paga mensual o una combinación de ambas en el momento de formalizar la operación, recuerda la aseguradora.

Productos

Fórmula coche + casa: la propuesta de Línea Directa para ahorrar en las pólizas

Línea Directa lanza *Fórmula coche + casa*: la primera oferta conjunta de seguros de coche y hogar con ahorro garantizado. Los clientes que contraten sus seguros de coche y hogar con Línea Directa en el mismo momento se beneficiarán de un ahorro en sus pólizas, explica la compañía.

Fórmula coche + casa garantiza un ahorro en el precio de los seguros y regala coberturas a los clientes que junten sus pólizas de automóvil y hogar. Esto sitúa a la aseguradora española en el camino de la convergencia de pólizas.

Además, los clientes obtendrán de forma gratuita las coberturas de neumáticos y de manitas en el hogar. Los ya asegurados que agrupen sus pólizas accederán también a un ahorro en el precio de sus seguros. La cobertura de neumáticos, adicional a la de asistencia en viaje, abarca la reparación o sustitución en caso de rotura, deformación accidental,

pinchazo o reventón, con hasta 400 euros por neumático. Por otra parte, el servicio de manitas permite solicitar sin coste el servicio de un profesional a domicilio durante tres horas para realizar pequeñas reparaciones e instalaciones (colgar cortinas, espejos, cuadros, estanterías, ajustar grifos, purgar radiadores, aislar ventanas, instalar lámparas o crear nuevos puntos de luz).

La nueva campaña de publicidad incluye promociones para aquellos clientes que opten por contratar los seguros de coche, moto y hogar por separado. En este caso, Línea Directa garantiza una bajada de precio y ofrece coberturas innovadoras. Con esta oferta de pólizas y condiciones especiales la compañía avanza en su objetivo estratégico de captación y fidelización de asegurados. Además, a partir de 2023 todos los spots de la compañía llevarán incorporada la función de subtítulo para personas con dificultad auditiva.

Nombramientos

Mapfre nombra a Malú Delicado directora de tecnología de Mapfre Iberia



Mapfre ha nombrado a Malú Delicado Escudero directora de Tecnología de Mapfre Iberia, cargo que ejerce desde el día 1 de enero de 2023. Delicado asume esta nueva posición tras la jubilación de Víctor Moro, explica la compañía en un comunicado.

Malú Delicado es licenciada en Ciencias Biológicas por la Universidad de Alcalá, y se incorporó al grupo asegurador en 2005 como responsable del área

de Portales Mapfre Internet, realizando desde entonces tareas de creciente responsabilidad.

La nueva directora de Tecnología cuenta con una dilatada experiencia en la gestión y coordinación de proyectos de transformación tecnológica a nivel nacional e internacional, y su cargo más reciente en Mapfre ha sido el de directora de Tecnología de la Región Eurasia.

RSC

Grupo PACC será la correduría oficial de Movistar Estudiantes



Grupo PACC y el club de baloncesto Movistar Estudiantes han firmado un acuerdo por el cual la correduría se convierte en el bróker oficial del club.

Además de gestionar las pólizas actuales de Movistar Estudiantes, el grupo prestará servicios de asesoramiento en materia de seguros. El acuerdo fue presentado en la pista central del Movistar Academy Magariños. Asistieron Francisco Illescas, con-

sejero delegado, Susana Montero, subdirectora de Expansión, y Mónica Calabria, gerente de la oficina de Azuqueca en representación de la correduría de seguros.

Por parte del club de baloncesto estuvieron presentes Nadia Fingall, jugadora LF, José Asensio, director RRH y Marca; y Miguel Ortega, director de Operaciones.

Aseguradoras

Entra en vigor el acuerdo de seguro de salud entre Generali y Sanitas



El 1 de enero entró en vigor el acuerdo en seguros de salud firmado por Generali y Sanitas el pasado mes de octubre. Tendrá una duración de 10 años.

Generali, con más de 30 años en la gestión de la salud de sus clientes, continuará comercializando su propia oferta de productos a través de su red de mediadores. Sus clientes se beneficiarán de las ventajas de la gestión especializada de Sanitas. Este acuer-

do supone un paso significativo en la estrategia de Generali. Fortalece su presencia en el mercado del seguro de salud, mejora su oferta e incrementa la satisfacción de sus clientes.

Los más de 150.000 clientes de salud de Generali se beneficiarán de la gestión con Sanitas y de nuevas ventajas digitales en el campo asistencial, explican ambas entidades aseguradoras.

Nombramientos

Howden Broking Group ficha a Alfredo Arán como 'senior advisor'



Alfredo Arán, ex director general de Corredores y Negocios Globales de Mapfre España, se incorpora como Senior Advisor a Howden Broking Group, en dependencia directa del CEO de la compañía, José Manuel Gonzalez. Será nombrado consejero de Howden en Brasil, México, Chile y Colombia, y miembro de los comités de Dirección de España y Latam. Representará al bróker ante las asociaciones sectoriales, como Adecose, Agers, Igrea y Ferma.

Arán ha desarrollado una exitosa carrera profesional durante 44 años, en los que ha trabajado en compañías como La Unión y el Fénix, Musini y Mapfre. En esta última ha sido director de Negocios Globales y Corredores, vocal del Consejo de Administración y vicepresidente del Consejo Asesor de Mapfre Global Risks. También ha ostentado cargos sectoriales, como presidente del Consejo Consultivo de Agers o presidente de la Comisión CIMA.



Imagen de una de las salas de la exposición de Margarita Azurdia en el Reina Sofía.

Margarita Azurdia: Rita y Rica Dinamita

El Museo Reina Sofía acoge una impresionante exposición de la obra de la artista guatemalteca Margarita Azurdia hasta el próximo 17 de abril de 2023.

Ana. M Serrano. Fotos: Archivo del Museo Reina Sofía

El Museo Reina Sofía acoge la primera muestra en España dedicada a la artista Margarita Azurdia. Unas 150 obras se expanden a lo largo de una docena de las salas del museo. La historiadora y comisaria de la exposición, Rosina Cazali, señala el eclecticismo de esta artista y su extensa producción que abarca pintura, escultura y arte no objetual, dibujos, collages y poemas.

Margarita Rita Rica Dinamita presenta la obra de una artista emblemática de espíritu inquieto, lúdico y transgresor que atraviesa el contexto artístico guatemalteco de la segunda mitad del siglo XX. El título alude a uno de los varios nombres que ella adoptaba para expresar sus procesos de transformación personal.

Margarita Azurdia nace en Antigua (Guatemala), en 1931. Hija de madre española y padre guatemalteco, crece rodeada de bienestar económico y alto estatus social. Tras completar sus estudios en el extranjero, regresa a su país natal para casarse con un empresario dedicado a la agricultura a gran escala y a la comercialización de una importante cantera de mármol del país. Fue entonces cuando inició su trayectoria artística y el reguero de nombres que la iba a acompañar durante la misma.



'María'. Madera policromada y plumas.



'Las cargadoras de plátanos amarillos'.

La Margot Fanjul -por ese nombre respondía durante su época de casada- de los inicios ya dio muestras de la rebeldía que le caracterizaba. El choque entre su estilo de vida y las estrecheces conservadoras de la alta sociedad guatemalteca no se hizo esperar. A mediados de los años 60 refleja en su obra un cambio interior a través de geometrías inspiradas en los textiles indígenas del país. Durante la siguiente década, una Margarita mucho más poética y espiritual experimenta con la escultura, influida por la filosofía oriental y los viajes espaciales. En este contexto, realizó su serie de pinturas escultóricas conocida como *Asta 104*.

Como explica Cazali, "la imagen de los óvalos abstractos siempre estará presente en la obra de Azurdia ya que es una figura que le acerca a la filosofía, pero también a la espiritualidad y al universo cuya influencia se verá en sus trabajos posteriores".

En el marco de la II Bienal de Arte Coltejer (1970), la artista se adentra en el universo de la instalación con una obra titulada *Por favor quitarse los zapatos*. Se trataba de una experiencia sensorial en la que invitaba al público a descalzarse y sentir en la piel el tacto de la arena húmeda.

En 1974, Azurdia se traslada a París, donde se impregna de los nuevos feminismos, las corrientes de la danza posmoderna y el *body art*. Tras ocho años de ausencia, retorna a Guatemala. Forma un grupo de danza experimental junto a Benjamín Herrarte y Fernando Iturbide, al que llamaron *Laboratorio de Creatividad*. Era 1982. Margarita Rita Rica Dinamita ya era una artista reconocida y valorada en el escenario artístico contemporáneo de su país.

Las últimas obras de la artista son los *Altars I y II* (1998) que firma con el nombre de Margarita Anastasia.

Cómo empezar a pedir sin avergonzarse

¿Cuántas peticiones haces durante un día? En la universidad me hablaron de un experimento donde contaron el número de frases en imperativo que un niño escuchaba al día. Eran tantas que pensé: “Si a mí me las hicieran, me agobiaría”.

Elena Fernández. CEO de N-Acción. Fotos: iStock

Ese dato me ayudó a reflexionar acerca de nuestra forma común para pedir o solicitar algo, de qué manera lo hacemos y qué sentido tiene para nosotros el cuidado de quien recibe estas frases.

Pedimos a lo largo del día en repetidas ocasiones. Pedimos a la misma persona con la que tenemos ya mucha confianza, hasta aplicarse la frase “esa confianza que da asco” con la que se accede a la petición por no tener un lío. Hay personas que por evitar el conflicto, permiten esas peticiones y luego tienen un gran coste emocional de criticarse ellas mismas por tolerarlo.

Hay peticiones que, en estilo agresivo, pueden ser percibidas como exigencias, de las que hasta los más jóvenes se retiran al son de “sí hombre, porque tú lo digas” y dejan de acceder a ellas.

En cambio, hay otras mucho más sutiles, más sibilinas y que vienen entonando esa frase de “como tú esto lo haces tan bien” y estrofa seguida, piden directamente lo que quieren sin preguntar a la otra persona si esto puede ser posible, sin solicitar permiso. De hecho, lo dan por supuesto y según con qué persona (más asertiva o sumisa), se acepta o no esta cuestión.

¿Y si empiezas a pedir lo que necesitas?

Si lo deseas puedes conseguirlo como muchas otras personas lo hicieron. Si tú no sabes, busca a quien sí y te acompañe. Siente que va a poder darte impulso para encontrar esos “cómo lo hago entonces” y diseña tu plan de acción sin olvidar tres hitos:

Evita manipulaciones: Fija límites a ese ritmo rápido y halagador que te impide escuchar la molestia interior que te produce acceder a algo así de forma súbita. Solicita un tiempo para pensarlo, respirar y contestar.

Antes de responder a las personas, piensa si en el fondo sus palabras o su forma en algún punto te incomodan, para hacerles conscientes de que esas formas no son las que te agradan, y además incide en que tu responsabilidad no es esa tarea que te encomiendan, que es algo a resolver por ellos.

Empieza gradualmente a impedir que lo que no te corresponde acabe en tu agenda del día y te reste tiempo. Libérate de obligaciones que no son las tuyas, pide tu tiempo.

Recuerda: “Pedir” amplía nuestro crecimiento personal, se puede hacer y sin avergonzarse, porque es tu derecho asertivo.



Voluntariado

La Fundación Generali THSN España entrega regalos en Navidad

En Navidad, cuando la solidaridad cobra especial fuerza, Generali ha querido contribuir a que ningún niño se quede sin regalo. La aseguradora ha organizado durante los últimos meses la iniciativa '¡Por una Navidad para tod@s!' en la que 300 empleados aportaron su grano de arena con la compra de los regalos, a través de la carta de los deseos que les hicieron llegar los niños de las tres ONG con las que colabora The Human Safety Net (THSN) en España.

La iniciativa pretende ayudar a las familias que están en una situación de vulnerabilidad económica y tienen dificultades para que sus hijos tengan un juguete por Navidad, explica la compañía.

Los profesionales de la aseguradora acudieron como voluntarios en el mes de diciembre, en el Teatro Goya de Madrid para entregar, junto a Papá Noel,



300 voluntarios de Generali participan en esta iniciativa solidaria. eE

más de 150 regalos a niños y niñas de la Fundación Balía. Un evento cargado de ilusión, en el que además se encargaron de la decoración del espacio, ayudaron con el servicio de catering, y realizaron juegos con los niños. Durante esta semana se acabarán de repartir los regalos a 150 niños de L'Associació Educativa Itaca en Barcelona y el Hogar de Tardes Mamá Margarita en Córdoba.

Patrocinios

Mapfre patrocina la Asociación Española de 'Tchoukball', el denominado 'Deporte de la Paz'

Mapfre se ha convertido en patrocinador de la Asociación Española de Tchoukball, el denominado 'Deporte de la Paz' por la Unesco. Es una disciplina sin contacto físico que promueve valores como la inclusión, la igualdad, el respeto, el compañerismo o la tolerancia.

La aseguradora, a través de su Observatorio de Finanzas Sostenibles, ha llegado a este acuerdo con la Asociación para apoyar y promover este deporte, que se caracteriza por ser idóneo para cualquier persona, incluidas las que tienen algún tipo de discapacidad; fomentar la igualdad al ser mixto, sin hacer distinción entre hombres y mujeres; o dar la posibilidad de corregir al árbitro para favorecer el desarrollo del juego y el compañerismo.

La relación de Mapfre con el 'tchoukball'

El *tchoukball* llegó a España en 2011 y actualmente hay 300 jugadores de categoría absoluta repartidos

en cinco comunidades autónomas diferentes, 100 colegios que imparten este deporte y más de 5.000 niños y jóvenes que lo practican cada año. Actualmente, los equipos base de la asociación española acuden regularmente a torneos internacionales y se ha dado el salto generacional para que los jóvenes continúen con este proyecto.

Por ello, este patrocinio es clave en este momento para dar visibilidad a esta disciplina y que cada vez más personas empiecen a practicarla. Precisamente, el Observatorio de Finanzas Sostenibles de la compañía nació para ayudar a invertir en el desarrollo de buenas prácticas que tengan un impacto social positivo y generen convivencia.

De hecho, en sus carteras de inversión destaca la apuesta por el deporte profesional, por lo que el apoyo al *tchoukball* es un complemento perfecto de la filosofía financiera y social de la aseguradora.

Mahler Chamber Orchestra celebra su 25 aniversario con Uchida y Heras-Casado

Este colectivo nómada de músicos de 20 países diferentes celebra sus primeros cinco lustros de historia con la gira 'Iberia return' con la colaboración de la pianista Mitsuko Uchida.

Ana M. Serrano.

Mahler Chamber Orchestra se fundó en 1997 con la idea de formar un conjunto libre e internacional, dedicado a crear y compartir experiencias excepcionales en la música clásica. Cinco lustros después, 45 miembros de 20 países diferentes forman un colectivo nómada de músicos apasionados unidos para llevar la música a todos los rincones del mundo. Ya se han presentado en más de cuarenta países de los cinco continentes. Actualmente cuenta con seis músicos españoles (cinco principales y un músico asociado).

La MCO se gestó gracias a los impulsos musicales de Claudio Abbado -su fundador y mentor- y de su director honorario Daniel Harding. Desde sus inicios, el sonido inigualable del conjunto musical ha ido forjando una identidad propia que la ha convertido en uno de los conjuntos de música de cámara más destacados y vanguardistas del panorama internacional.

Conscientes de la importancia de abrir nuevos caminos que unan la música clásica con otras realidades, los músicos de la MCO comparten el deseo de afianzar y expandir su compromiso y llegar a diferentes públicos. Un anhelo que inspira multitud de encuentros fuera de los escenarios y proyectos que llevan la música, el aprendizaje y la creatividad a comunidades de todo el mundo.

Mahler Chamber Orchestra (MCO) abre en España y Portugal la temporada 22/23 con dos giras para celebrar sus 25 años sobre los escenarios. La reconocida orquesta dará su primer concierto del año el 7 de enero en Alicante junto a la pianista y directora japonesa Mitsuko Uchida. Será este el estreno de la gira *Iberian Return* que continuará en Lisboa (9 de enero), Barcelona (11 de enero) y San Sebastián (13 de enero).

La colaboración entre la MCO y Mitsuko Uchida se remonta al año 2013 en España, país donde Uchida también debutó como socia artística de la orquesta en 2016. En 2020 volvieron a compartir escenario en nuestro país. La orquesta y Uchida centran sus trabajos artísticos en la interpretación de conciertos para piano de Mozart.



Una de las actuaciones de la Mahler Chamber Orquesta en el Beethovenfest de Bonn en 2016. Geoffroy Schied

Cada actuación sigue el mismo formato: dos conciertos para piano de Mozart y una pieza interpretada solo por la orquesta. Ella dirige desde el piano, se posiciona en el corazón del conjunto y toca con la orquesta interpretaciones intensas e intimistas.

Tras *Iberian Return*, Mahler Chamber Orchestra regresará a España para presentar su nueva colaboración con el director Pablo Heras-Casado. En esta ocasión se interpretará *El Retablo de Maese Pedro*, la ópera para títeres de Manuel de Falla, justo el año en que se cumple el centenario de su estreno (1923).

La colaboración de la MCO con Pablo Heras-Casado podrá disfrutarse en febrero de 2023

Actuarán el 17 de febrero en el Auditorio de Girona y el 18 de febrero en el Teatro Real de Madrid. El concierto de Girona será grabado y se publicará en formato álbum para la discográfica Harmonia Mundi.

Todo lo que hay que saber sobre la 'abstinencia beauty'

La máxima 'menos es más' también se aplica a la cosmética. Hacer un 'ayuno' de determinados principios activos ayuda a la piel a recibir mejor los tratamientos más agresivos. El seguro de salud también puede ayudarle.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Cuando se empezó a poner de moda el minimalismo cosmético -reducir al mínimo las rutinas de belleza- ya se intuía que un consumo excesivo de productos con alta carga de activos desentrenaba la piel.

Era el año 2021. Hace pocos meses se popularizó la llamada *skin cycling* que invita a un uso comedido del retinol y otros ácidos exfoliantes: un día de cada cuatro.

Estas propuestas de ayuno cosmético pretenden la utilización de activos como si se tratara de un gimnasio para piel. Es decir, su aplicación se reduce para que la piel trabaje y no se vuelva vaga. Hay quien abraza sin ambages la técnica de la abstinencia, pero también quienes la cuestionan.

Beneficios del ayuno cosmético

Todo depende del tipo de ayunos. No es lo mismo suprimir un cosmético un día, que hacerlo de manera constante o durante periodos claramente marcados. Las firmas y, en general, los expertos, suelen defender lo contrario, pues dejar usar un producto impide lograr los resultados óptimos.

No obstante, el ayuno puede ser útil en algunos casos concretos. "Por ejemplo, en pieles sensibilizadas es beneficioso que determinados principios activos se usen de forma espaciada. Bien porque esa piel no los admite de manera continuada o porque requiera un proceso de asimilación para que el tejido se acostumbre a ese activo. Esto suele ocurrir, por ejemplo, con los retinoides, alfa-hidroxiácidos, beta-hidroxiácidos o ciertas formas de vitamina C", argumenta Estefanía Nieto, directora técnica de Omorovicza.

Desventajas del ayuno cosmético

La principal desventaja es el retraso de los beneficios, pues los principios activos pierden capacidad si solo se aplican de forma espaciada. No tiene sentido dejar de aplicar retinol sobre una piel ya acostumbrada.

Con esto, solo se logra una ralentización de su efecto. Esta es la postura que defienden Elisabeth San Gregorio, directora técnica de Medik8, y Raquel González,



zález, cosmetóloga y directora de formación de Perricone MD.

Ellas abogan por el ayuno minimizado de productos con alta carga de activos. Un día a la semana de ayuno "es el tiempo justo para que la piel entienda que también tiene que trabajar por sí misma, pero sin que llegue a intervenir negativamente en la eficacia de un tratamiento o rutina", explica Raquel González.

No se debe prescindir más de un día de los productos responsables de un equilibrio constante de la piel: ácido hialurónico, pantenol, urea, ceramidas, escualano.

Se puede ayunar de principios activos más potentes: determinadas formulaciones a partir de ácidos exfoliantes o con exfoliantes granulados. En estos casos se aconseja no abusar. Bastan dos o tres días por semana para lograr los efectos adecuados, sin debilitar la función barrera de la piel.