

Revista mensual | 13 de junio de 2024 | N°124

Seguros

elEconomista.es

CÓMO CONSEGUIR TRANQUILIDAD CON SU SEGURO DE VIAJE

El 82% de los españoles tiene previsto viajar este verano



SALUD

**CÓMO PUEDE AFECTAR
LA NUEVA LEY DEL SNS
AL SEGURO DE SALUD**



Seguro de viaje | P8

Viajar sin preocupaciones: cómo elegir el mejor seguro de viaje

El 82% de los españoles tiene intención de irse de vacaciones este verano. Elegir las mejores coberturas para viajar seguro es la clave para un verano tranquilo.



Entrevista | P12

Fraccesc Rabassa, director general de CA Life IE

“Creemos que la previsión social empresarial tiene un magnífico desarrollo”, destaca el director general de CA Life Insurance Experts.



Entrevista | P18

Borja Díaz, managing director Iberia de Allianz Partners

“Esperamos duplicar el tamaño de Allianz Partners en España de nuevo en menos de cuatro años”.



Seguridad | P30

¿Para qué sirven los seguros antiokupas?

El sector asegurador ofrece soluciones, como los seguros anti okupas, que facilitan defensa jurídica y ayudan a reparar los daños.

Movilidad | P32

¿Qué coberturas tienen los seguros para motos eléctricas?

Cada vez son más los moteros que eligen vehículos eléctricos de dos ruedas en sus desplazamientos urbanos y necesitan asegurarlos.

Empresas | P16

Seguros para empresas que buscan internacionalizar sus ventas

Descubra las pólizas que actúan como colchón ante los crecientes desafíos que una empresa puede encontrar en los mercados internacionales.

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 Diseño: Pedro Vicente
 Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Coedita: Marketing Site, S.L. Seguros TV
 Director de elEconomista Seguros: Ramón Albiol (ralbiol@segurostv.es) Jefa de redacción: Virginia M. Zamarreño (revista@segurostv.es)



La tranquilidad de contar con un buen seguro de viaje

La temporada de viajes está a la vuelta de la esquina, y con ella llega el entusiasmo de explorar nuevos destinos y desconectar de la rutina diaria. Según el Barómetro de Vacaciones 2024 de Europ Assistance-Ipsos, el 82% de los españoles está motivado a viajar, impulsados tanto por la necesidad de desconectar como por el deseo de vivir nuevas experiencias. Sin embargo, en un mundo marcado por la incertidumbre política y económica, la seguridad sigue siendo una prioridad para los viajeros. Aquí es donde los seguros de viaje juegan un papel crucial, proporcionando la tranquilidad necesaria para disfrutar plenamente de las vacaciones.

La contratación de un seguro de viaje no es solo una formalidad, sino una necesidad esencial. Las historias de viajeros que enfrentaron situaciones difíciles en el extranjero sin una cobertura adecuada subrayan la importancia de elegir un seguro de viaje que cubra todas las eventualidades. Desde emergencias médicas hasta la pérdida de equipaje, un buen seguro de viaje ofrece una red de seguridad que permite disfrutar del viaje sin preocupaciones. Antes de contratar un seguro de viaje, es fundamental evaluar las necesidades personales y el tipo de viaje que se va a realizar.

Esto incluye considerar la duración del viaje, los destinos a visitar y las actividades planeadas. Por ejemplo, los seguros básicos pueden ser adecuados para viajes cortos dentro de Europa, mientras que los viajes a destinos con altos costos médicos, como Estados Unidos, requieren una cobertura más amplia.

■
El 82% de los españoles busca viajar, impulsados tanto por la necesidad de desconectar como por el deseo de vivir experiencias

La cobertura médica es uno de los aspectos más importantes de un seguro de viaje. Es crucial asegurarse de que el seguro incluya una amplia cobertura médica, especialmente para emergencias y hospitalizaciones. Se recomienda que el seguro cubra al menos 100,000 euros en gastos médicos, y para destinos con altos costes médicos, buscar una cobertura de hasta 500,000 euros. Además, es importante verificar si el seguro cubre enfermedades preexistentes y situaciones específicas como el Covid-19.

■
La cobertura de equipaje también es esencial. Un buen seguro debe cubrir la pérdida, robo o daño del equipaje. Además, debe incluir indemnizaciones por el retraso en la entrega del equipaje y pérdida de objetos personales. Otra cobertura crucial es la de cancelación del viaje. Esta debe incluir la posibilidad de cancelar el viaje por diversas causas, como enfermedad, accidente o problemas laborales, ofreciendo hasta 5.000 euros por gastos de cancelación. Asimismo, la cobertura por interrupción del viaje, que incluye reembolsos por servicios no utilizados y gastos adicionales para regresar a casa, es vital. La responsabilidad civil también debe estar cubierta, con un mínimo de 60,000 euros para cubrir daños a terceros o propiedades ajenas. Esta cobertura es fundamental para evitar gastos inesperados en caso de accidentes.

Viajar es una experiencia enriquecedora que nos permite desconectar, explorar y vivir nuevas aventuras. Sin embargo, para disfrutar de esta experiencia con total tranquilidad, es esencial contar con un seguro de viaje adecuado. Evaluar cuidadosamente las opciones disponibles y elegir la cobertura que mejor se adapte a nuestras necesidades es el primer paso para garantizar unas vacaciones seguras y libres de preocupaciones. Así, podremos embarcarnos en nuestra próxima aventura con la confianza de que estamos protegidos ante cualquier eventualidad.



Moisés Núñez de Bien
Corredor de seguros

Inteligencia Artificial: riesgo existencial

Corría el año de nuestro Señor de 1637, cuando René paseaba satisfecho entre las frías brumas de la mañana; siempre hacía frío para él. Había escrito un tratado de Óptica que, con el tiempo, se convertiría en una obra fundamental de la filosofía occidental. Su prefacio recogía un potente enunciado que, sin duda, nos abrió las puertas de par en par a la Modernidad. Tan escueto como brutal, sus tres palabras lo cambiaron todo, *cogito, ergo sum; pienso, luego existo*. Una sentencia de la que podemos inferir que, existimos sólo si pensamos, más sino pensamos, no existimos. Aquella obra era el Discurso del Método, en dicho ensayo, Descartes nos legó una doctrina denominada “mecanicismo materialista”, según la cual, toda realidad natural tendría una estructura comparable a la de una máquina, un enunciado que sienta las bases del actual transhumanismo.

Es curioso que el término ‘transhumanismo’, aún no haya aparecido en el discurso asegurador, un sector, el nuestro, tan amante de los neologismos. Convendrán conmigo en que, con cada nueva primavera, el Sector adopta un término que, algún iluminado introduce de forma descontextualizada, seguramente, tras la lectura de algún *paper* o artículo, no del todo bien entendido de sociología, filosofía o ingeniería.

Aún recuerdo el término ‘Omnicanalidad’, (el cual, se acompañaba en el mismo párrafo, por el literal, “comprometidos con la mediación”); o el término ‘Realidad virtual’, ‘Metaverso’, ‘Digitalización’, o más cercanos en el tiempo, ‘Equipos plenamente coordinados en telerabajo’. ¡Tiene gracia! Cuando lo pienso, no puedo evitar imaginarme a los jugadores del Real Madrid, cada uno jugando desde casa o en un campo distinto.

Yo he denominado a todas estas palabras, como “exo-términos”, todos ellos tienen en común que su origen en el debate asegurador tiene un claro carácter chamánico. Esos pseudoconceptos se presentan, entre café y café, en reuniones y convenciones por un presunto visionario, el cual contamina a su vez a otros de su estilo y, por repetición, terminan por ser interiorizados en futuras presentaciones de directivos de primer y medio nivel, así como por personas llanas del mundo asegurador. De ese modo,

tendremos otro exo-término que se mantendrá vigente hasta la nueva primavera, momento en el que habrá pasado de moda y será reemplazado por otra tontería. Pero, no tenemos que sentirnos mal por ello. Esto es inherente a nuestro sector, siempre tan huérfano de ideólogos propios, poco leído y perpetuamente a remolque de los chicos listos de la Banca.

Sin embargo, este año ha aparecido un nuevo término en nuestro debate público, el de ‘Inteligencia Artificial’, en adelante, IA. Pero, en esta ocasión, he de reconocer que, esta vez, algo ha cambiado. Los que me conocen, con justicia pensarán que he abandonado mi lado más salvaje, pero debo expresar mi reconocimiento más sincero a los ingenieros, matemáticos, filólogos, traductores, filósofos y capitalistas que han ayudado a concebir la IA.

Al cambiar impresiones con ChatGPT, recuerdo ese excepcional diálogo entre Morfeo y Neo, cuando éste le explicaba a su desconcertado recién llegado el origen de la guerra con las máquinas, mientras, con ironía, Morfeo le daba su peculiar bienvenida al desierto de lo real, en la primera entrega de Matrix.

Morfeo: “Solo tenemos algunos fragmentos de información, pero lo que sabemos seguro es que un mo-



Dreamstime

mento determinado, a principios del siglo XXI, toda la Humanidad estaba unida en su entusiasmo, nos maravillábamos de nuestro atrevimiento al dar origen a la IA,

Neo: "IA, osea ¿la inteligencia artificial?" Morfeo: "una singular conciencia que generó toda una raza de máquinas"

Les decía que, en esta ocasión, no nos encontramos ante otro exo-término más, sino más bien, ante el concepto de todos los conceptos. La IA es tan potente que puede conducirnos -literalmente- hacia un mundo nuevo, no sólo en los seguros, sino a nivel global y también total. Muchos expertos cuantifican su impacto sociotecnológico muy por encima al que, en su día, lo fue la aparición de Internet o el descubrimiento del Teléfono.

Su alcance, sin lugar a duda, será brutal y estamos obligados a entendernos y a coexistir con ella. No sé si seremos capaces de controlarla, pero como mínimo, hemos de intentarlo, ya que, en menos de dos años, estará integrada en todos los navegadores y será un complemento adicional de las suites o paquetes de aplicaciones ofimáticas para particulares y empresas.

Una herramienta fundamental sin la que no sabremos trabajar en ese futuro, que se nos antoja hoy tan cercano. Las entidades aseguradoras, como en el pasado reciente, ya se están preparando para su segunda revolución industrial, tras la primera, que fue el advenimiento de Internet. Ansiosas, confían en la IA para volver a reducir sus plantillas y, con ello, poder descargar otros procesos propios sobre las espaldas de sus agotados mediadores, a los que, para desviar la atención, están intentando seducir con las bondades de esta extraordinaria tecnología.

Unos mediadores que, con frecuencia, se encuentran extenuados y confundidos por unas incomprensibles normas de suscripción, una total carencia de interlocución en todas las áreas, hartos de servicios de reparación que intentan, sin éxito, suplantar al conocimiento tradicional de los peritos, esos grandes olvidados. Por no hablar de esos buzones de correos colectivos que, en gran medida, son lo más parecido a lanzar una botella en el mar con un mensaje de socorro, que un corredor o agente pueden hacer des- de sus despachos.

Y, ¿qué decir de esas centralitas de "soporte"? Unas centralitas deliberadamente ineficientes con las que las entidades distraen a nuestro personal de siniestros, unas máquinas que son para nosotros verdaderos ladrones de tiempo. Y digo deliberadamente ineficaces porque funcionan muy bien, cuando es el cliente quien les llama, en un claro ninguneo por parte de las aseguradoras a los profesionales, que ven con tristeza cómo para muchas entidades representan no un socio sino un mal necesario. Recuerden, omnicanalidad...

En fin, pese a todo, tengo esperanzas de que, por lo menos, la Inteligencia Artificial que adopten las entidades las hagan más sensibles a nuestras justas reivindicaciones de verdadera calidad de soporte. Y, por supuesto, anhelo que los mediadores, también, adopten sus propias IA, las cuales analicen con frialdad, de entre toda la oferta aseguradora, qué entidades ofrecen, de verdad, el mejor servicio a corredores y agentes, obviando excusas pueriles como ese eufemismo de ofrecer mejor servicio en función de nuestro nivel de compromiso o que, si somos buenos, dóciles e incumplimos nuestro deber de independencia como corredores, nos aparezca un botoncito en la web de la compañía para que nos asistan corriendo, ni otras justificaciones para ocultar lisa y llanamente su ineficiencia.



Dreamstime

Mientras tanto, el mundo -seguramente- se irá volviendo más inteligente, entiendo que, sólo a nivel de silicio o cuántico, pues, según algunos estudios, a nivel biológico, en el último siglo, la población mundial ha perdido un 14% de cociente intelectual, hecho inédito en nuestra historia humana, extremo éste perceptible con solo salir a la calle, ir a un bar o, sobre todo, poner un telediario.

Mi único temor es que nos entreguemos a la IA sin presentar oposición, y que, con ello, nos extingamos, pero no dramáticamente y con guerras, sino como temería mi apreciado René Descartes, porque sencillamente nos olvidemos de pensar y que, lacónicamente, dejemos de existir y que, en consecuencia, la cosmovisión humana del mundo se pierda como "lágrimas en la lluvia", como diría el replicante Roy Betty en la magnífica interpretación de Rutger Hauer en Blade Runner.

Pero, eso...será otra historia, quizá mi próxima entrega, donde les esbozaré mi teoría completa sobre la IA.

El mercado español de seguros no vida superará los 56.600 millones en 2028

La industria española de seguros generales está en camino de crecer a una tasa compuesta anual (CAGR) del 5,3%, pasando de 45.700 millones de euros en 2024 a 56.600 millones de euros en 2028, según las previsiones de los expertos de la consultora GlobalDa.

Redacción. Foto: Dreamstime

Según la base de datos de seguros de GlobalData, se proyecta que la industria de seguros generales en España crecerá un 5,6% en 2024 y un 5,2% en 2025. Este crecimiento estará apoyado por los segmentos de seguros de accidentes personales y salud, automóviles y propiedades, que se estima que colectivamente representarán el 78,4% del total de GWP de seguros generales en 2024. Anurag Baliarsingh, analista de seguros en GlobalData, explica que "la industria de seguros generales en España continuó su tendencia de crecimiento por tercer año consecutivo y creció un 7% en 2023, su mayor crecimiento en los últimos cinco años. Este crecimiento fue impulsado por la creciente demanda de seguros de salud privados, motivada por un sistema de salud pública insuficiente, la recuperación de las ventas de vehículos y el aumento de inversiones en infraestructura".

Sin embargo, con la economía española prevista a crecer a un ritmo más lento del 1,4% en 2024 y del 1,6% en 2025, la industria de seguros generales experimentará un crecimiento más moderado en los próximos dos años.

El seguro de accidentes personales y salud es el principal segmento de la industria de seguros generales en España. Se espera que represente el 29,8% del GWP de seguros generales en 2024. Este segmento de seguros no vida se espera que crezca un 5,3% en 2024, impulsado principalmente por un aumento en la demanda de seguros de salud privados.

Según la patronal del seguro español, Unespa, alrededor de 2,3 millones de personas optaron por seguros de salud privados en 2023. Como resultado, el porcentaje de la población que optó por seguros de salud privados aumentó del 19,2% en 2022 al 30% en 2023. GlobalData espera que este seguro crezca a una CAGR del 4,9% durante el periodo 2024-2028.

El seguro de automóviles se espera que represente el 28,4% del GWP de seguros generales en 2024, con un crecimiento del 5,2% en 2024, impulsado por el aumento de las ventas de vehículos. Además, se-



gún UNESPA, las primas de seguros de automóviles registraron un aumento del 30% en el primer trimestre de 2024, ya que los aseguradores respondieron a las presiones inflacionarias. Esto apoyará aún más el crecimiento de los seguros de automóviles en 2024. Se espera que este ramo crezca a una CAGR del 5% entre 2024 y 2028.



1. (i)

ESO QUE TE GUSTA REPETIR

Eso que quieres cuidar con **PREVENTIVA VIVO**,
el seguro de decesos que siempre está
cuando más lo necesitas.

loquetehacevivir.com
900 20 30 10

 **Preventiva** | **VIVO**
Seguros | DECESOS



Cómo conseguir tranquilidad con su seguro de viaje

El 82% de los españoles se siente motivado a viajar debido a la combinación de la necesidad de desconectar y el deseo de vivir nuevas experiencias.

Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock

En medio de la incertidumbre política y económica mundial, los viajes surgen como un desahogo para calmar el estrés y la ansiedad. Después de años de restricciones y limitaciones, el entusiasmo por explorar el mundo se mantiene fuerte. Según el Barómetro de Vacaciones 2024 de Europ Assistance-Ipsos, el 80% de la población europea y el 82% de los españoles muestran interés por viajar. Este aumento significativo del deseo de viajar desde 2022 se observa especialmente en regiones como Australia, Europa y Norteamérica. No obstante, la seguridad sigue ocupando un lugar destacado en la mente de los viajeros. En este contexto,

los seguros de viaje se han convertido en una herramienta esencial para garantizar la tranquilidad y la protección durante las vacaciones.

A pesar de la inflación y la incertidumbre económica, el 74% de los españoles planean irse de vacaciones, con un presupuesto un 22% mayor que el del año pasado. El deseo de escaparse y cambiar de aires sigue siendo una gran motivación, con una alta proporción de viajeros interesados en destinos internacionales. La combinación de la necesidad de desconectar y el deseo de nuevas experiencias impulsa a millones de personas a planificar sus próxi-

mas vacaciones con entusiasmo. Con el resurgir del turismo, Europa lidera las preferencias de los viajeros para las vacaciones de verano de 2024. El 68% de los europeos planean vacaciones estivales. El 72% de los españoles prefieren escapadas dentro del país. Particularmente, los destinos de costa en España son muy populares, ya que ofrecen el ambiente perfecto para descansar y desconectar. En términos de preferencias geográficas, el 53% de los norteamericanos también planean viajes de verano, mientras que el 47% de los australianos y el 29% de los japoneses se preparan para sus aventuras estivales. Esta variación en las preferencias regionales refleja las diferentes circunstancias y prioridades de los viajeros alrededor del mundo.

Las nuevas modalidades de viaje están ganando popularidad. Una de las tendencias crecientes es la *workation*, que combina trabajo y vacaciones. Esta tendencia es especialmente relevante en Oriente Medio, donde el 76% de los viajeros la practican, e India, con un 75%. En Europa y España, esta tendencia retrocede, con una preferencia mayor por estancias que evocan al descanso dentro del país.

Otra tendencia emergente es el turismo lento, que invita a los viajeros a disfrutar de los destinos a un ritmo pausado, permitiéndoles sumergirse plenamente en la cultura local. Los viajes gastronómicos también están en auge, con un enfoque en explorar destinos a través de su cocina local y experiencias culinarias únicas. Estas nuevas formas de viajar reflejan un cambio en las motivaciones de los viajeros modernos, que buscan experiencias más enriquecedoras y auténticas.

La creciente concienciación sobre los problemas medioambientales está influyendo en las decisiones de viaje. Aunque solo el 18% de los europeos y el 22% de los españoles consideran la huella ecológica al elegir un destino, hay un aumento en la disposición a adoptar prácticas de viaje sostenibles. Los viajeros y las empresas están implementando iniciativas ecológicas para reducir el impacto medioambiental de los viajes. Ejemplos de estas iniciativas incluyen el uso de transporte sostenible, la elección de alojamientos eco-amigables y la participación en actividades de turismo responsable. La seguridad y el bienestar se han convertido en factores clave en la planificación de viajes. La seguridad es una prioridad principal en la selección de destinos para viajeros de América del Norte, Oriente Medio, India, norte de Asia y Australia. Los protocolos sanitarios y las medidas de seguridad son aspectos esenciales que estos viajeros consideran al elegir sus destinos.

En contraste, las preocupaciones de los españoles se centran en la inflación, la salud de familiares y los robos. La inflación y la incertidumbre económi-

ca influyen en la planificación y decisiones presupuestarias de los viajeros. Aunque el presupuesto de los europeos ha aumentado un 22% respecto al año anterior, los viajeros buscan alternativas rentables y ajustan sus hábitos de gasto para mitigar el impacto de la inflación.

En este contexto, los seguros de viaje se han convertido en una herramienta esencial para garantizar la tranquilidad y protección durante las vacaciones. Historias como las de Alex García, Juan José María González de Chaves, Adrián Fernández Poveda y Jaime Cuesta, quienes fueron ingresados en países extranjeros y tuvieron que pedir ayuda al Gobierno para volver a España y pagar las facturas debido a que sus seguros no se hicieron cargo, destacan la importancia de elegir un seguro de viaje que cubra adecuadamente todas las eventualidades.

Antes de contratar un seguro de viaje, es fundamental evaluar las necesidades personales y determinar el tipo de viaje, ya sea de vacaciones, negocios o aventura, así como la duración y los destinos a visitar. Este análisis inicial permite seleccionar el seguro más adecuado a las circunstancias particulares. Por ejemplo, los seguros básicos pueden costar entre 30 y 50 euros por semana para viajes dentro de Europa, mientras que los seguros más completos para destinos con altos costos médicos, como Estados Unidos, pueden superar los 100 euros por semana.





La cobertura médica es otro aspecto fundamental. Es crucial que el seguro incluya una cobertura médica amplia, especialmente para emergencias y hospitalizaciones. Es recomendable que el seguro cubra al menos 100.000 euros en gastos médicos, aunque si se viaja a países con altos costes médicos hay que buscar una cobertura de hasta 500.000 euros. Además, hay que verificar si el seguro cubre gastos médicos por enfermedades preexistentes y situaciones específicas como el Covid-19.

Por otro lado, está la cobertura de equipaje. Optar por un seguro que cubra la pérdida, robo o daños del equipaje, con indemnizaciones que oscilen entre 1.000 y 2.500 euros, puede suponer una gran ayuda. Además, se debe verificar que la cobertura abarque las indemnizaciones por retraso en la entrega del equipaje, que suelen ser de hasta 300 euros, y por pérdida de objetos personales.

El seguro también debe contar con la cobertura de cancelación del viaje por diversas causas, como enfermedad, accidente o problemas laborales. Esta cobertura puede variar, pero es recomendable buscar un seguro que ofrezca hasta 5.000 euros por gastos de cancelación. Igualmente, considerar la cobertura por interrupción del viaje, que incluya reembolso por los servicios no utilizados y gastos adicionales para regresar a casa. La cobertura de responsabilidad civil es otra característica importante. Es esencial asegurarse de que incluya responsabilidad civil para cubrir daños a terceros o propiedades ajenas, con un mínimo de 60.000 euros. Esta cobertura es vital para evitar gastos inesperados en caso de accidentes que involucren a terceros.

Además, el seguro debe ofrecer asistencia en viaje las 24 horas, incluyendo servicios de telemedicina y asesoría legal. La compañía tiene que proporcionar ayuda en caso de pérdida de documentos o emergencias en el extranjero. Esta asistencia suele estar incluida en la mayoría de los seguros, pero es crucial confirmarlo.

Si se planea realizar actividades deportivas o de aventura, hay que seleccionar un seguro que cubra estas actividades específicas. Certificar la cobertura para rescates y accidentes deportivos es esencial. Los seguros especializados para deportes pueden tener un coste adicional de entre 20 y 50 euros por semana, dependiendo de la actividad.

Una buena cobertura de gastos médicos es vital para viajar con total tranquilidad este verano

Es importante leer atentamente las cláusulas del seguro para conocer las exclusiones y límites de cobertura. Comprobar si hay restricciones relacionadas con destinos específicos o actividades de alto riesgo. Este paso ayudará a evitar sorpresas desagradables durante el viaje.

Sin duda, contar con un seguro de viaje adecuado no sólo proporcionará tranquilidad, sino que también puede ser un salvavidas en situaciones inesperadas. Seguir estos consejos ayudará a elegir el mejor seguro para disfrutar del viaje con total seguridad y protección.

Aseguradoras

Preventiva Seguros crece un 11,61% en primas en 2023

Preventiva Seguros ha presentado unos resultados *excepcionales* en su Convención Anual, celebrada recientemente. Con un volumen de primas netas de anulaciones de más de 124 millones de euros al cierre del 2023, la compañía experimentó un crecimiento del 11,61% en comparación con el año anterior. Este logro consolida a Preventiva Seguros como un referente en el sector asegurador español y reafirma su compromiso con la excelencia y el crecimiento a largo plazo, según señala la compañía en un comunicado. La Convención contó con la participación de más de 200 cuadros y responsables de la compañía, así como de una importante y nutrida representación de compañías de seguros con las que Preventiva mantiene diversas colaboraciones.

Estos resultados han sido posibles gracias al planteamiento estratégico y al equipo profesional que



eE

ha realizado la puesta en práctica de la estrategia marcada por la dirección, y el consejo del grupo. De esta manera se ha trabajado de forma especial en los canales de distribución, alcanzando un mix que sitúa al canal de agentes exclusivos en el 35% de las primas obtenidas y las alianzas en el 38%, ambos dos pilares fundamentales para Preventiva. El grupo ha obtenido un resultado de 22,5 millones de euros, un 49,57% más respecto al año anterior.

Salud

Sanitas crea una red integrada de Cirugía Cardíaca en Madrid

Sanitas Hospitales ha ampliado su oferta de Cirugía Cardíaca en Madrid mediante una red integrada, liderada por el Dr. José Enrique Rodríguez. Este equipo médico, que incluye al Dr. Javier Cobiella, ofrece sus servicios en los hospitales universitarios Sanitas La Zarzuela y La Moraleja, según la preferencia del paciente.

“Con esta apertura, reforzamos nuestro Servicio de Cirugía Cardíaca en el norte de Madrid, con el objetivo de ampliar la accesibilidad y comodidad de nuestros pacientes a estos procedimientos quirúrgicos complejos. Se trata de que sea el equipo médico el que se desplace a los hospitales, y no el paciente al que se deriva a un hospital concreto. Todo ello garantizando siempre la mejor precisión y seguridad, gracias a que contamos con unos criterios y una calidad asistencial protocolizados y unificados en toda la red”, explica Miguel Ángel Julve, director territorial Centro de Sanitas Hospitales.

El equipo del Dr. Rodríguez se especializa en pacientes de edad avanzada, con un 25% de sus pacientes mayores de 80 años, que requieren reintervenciones. Estos procedimientos complejos incluyen tratamientos para pacientes cardíacos de alto riesgo, quienes han sido intervenidos múltiples veces en las válvulas y padecen de condiciones como la endocarditis, o aquellos con patologías quirúrgicas de la aorta que a menudo implican reoperaciones.

Además, este equipo es experto en técnicas mínimamente invasivas para tratar patologías valvulares y planificar la TAVI. Esta técnica permite implantar la prótesis de la válvula aórtica mediante catéteres, evitando la apertura del esternón y la parada del corazón. También realizan reparaciones de la válvula mitral, doble implante valvular y cirugía de fibrilación auricular con dispositivos avanzados.

FRANCESC RABASSA

Director general de CA Life Insurance Experts



“Creemos que la previsión social empresarial tiene un magnífico desarrollo”

CA Life Insurance Experts es una compañía especializada en seguros de vida, respaldada por entidades como MGC Mutua y Crèdit Andorrà, fundadora de la entidad en 2013. Ofrece seguros de vida de riesgo y ahorro, y seguros de salud a través de MGC Mutua. La compañía se centra en un servicio personalizado de alta calidad.

Por Ramón Albiol. Fotos: eE

Son una compañía española especializada en seguros personales de vida. ¿Puede contarnos una breve historia de la entidad?

CA Life nació en 2013 con un único accionista, Crèdit Andorrà, con una larga trayectoria en el sector asegurador en el país vecino y que su expansión natural era hacia España. En 2013, se creó CA Life como entidad española, dependiendo de la DGSFP y trabajando con la mediación profesional. En di-

ciembre de 2019, ante cambios legislativos en Andorra, el banco decidió sacar de balance el negocio asegurador y en CA Life entró como accionista mayoritario, con un 51%, MGC Mutua, con quien ya teníamos un acuerdo de distribución, por lo que cultural y estratégicamente había muchas sinergias para ambas entidades. Crèdit Andorrà sigue confiando en este desarrollo y sigue como accionista de la entidad.

¿Qué aportan a CA Life sus socios?

Crèdit Andorrà aporta una estabilidad financiera y un apoyo máximo en el desarrollo de la entidad. MGC Mutua ha aportado una proximidad mayor al mercado porque es una entidad con más de 40 años de éxito en el ramo de salud y accidentes, también una potencia económica para seguir invirtiendo y creciendo. Ambos coinciden en la visión a largo plazo de este negocio, por lo que nunca han esperado crecimientos brutales a costa de hacer las cosas de forma arriesgada, sino consolidando los pasos que se dan, aunque lleve más tiempo. No ser parte de una multinacional o una empresa cotizada te da esa visión de largo plazo, sin exigir resultados espectaculares en el corto plazo.

¿Qué objetivos tienen más peso en la estrategia de la compañía?

La estrategia, con la entrada de MGC Mutua, no ha variado. La visión estratégica que teníamos con Credit Andorrà coincidía plena-

sede, Barcelona, donde tenemos parte del equipo en suscripción, prestaciones y compliance; y Valencia, Palma de Mallorca y Lérida, donde también tiene oficinas MGC Mutua. El resto del territorio lo cubrimos con directores de negocio en Galicia y País Vasco. Tenemos previsto, con el tiempo, dar cobertura comercial en el resto del país, aunque tenemos corredores en toda España a los que les damos servicio desde el resto de territorios. Hoy contamos con el respaldo de 380 corredores.

En 2023 la compañía ha cumplido sus primeros diez años. ¿Qué destacaría de la primera década de vida de CA Life?

Los tres primeros años fueron años de posicionamiento en el mercado y puesta en marcha de la organización. A partir de 2016 hemos cuadruplicado el volumen de la entidad y sus resultados, creciendo a dos dígitos. Siempre hemos estado entre las primeras entidades en crecimiento en el mer-

“Confiamos plenamente en un canal que conoce a su cliente, asesora en la venta y es profesional”

“La oferta es de seguros personales, donde podamos dar soluciones aseguradoras a las familias durante toda su vida”



mente con MGC Mutua. Hemos incorporado la oferta aseguradora de MGC con sus productos de salud, accidentes, baja temporal, etc., lo que amplía nuestra propuesta de valor con la mediación. La oferta es de seguros personales, donde podamos dar soluciones aseguradoras a las familias desde que nacen hasta que fallecen.

¿Qué implantación tiene CA Life y cuáles son sus canales de venta?

Nuestro canal principal es la mediación profesional. Confiamos plenamente en un canal que conoce a su cliente, asesora en la venta y es profesional cuando da soluciones aseguradoras. Somos una entidad especializada en el ramo de vida y personales y, por lo tanto, nuestra oferta de valor encaja perfectamente en el modelo de venta de una red profesional. Tenemos oficinas físicas en Madrid, donde está nuestra

gado y en números absolutos respecto a las entidades no bancaseguradoras, nuestra prima media está muy por encima de la media y la persistencia también, lo que demuestra que, aunque hay compromisos con las generalistas, cuando un corredor vende vida asesorada confía en CA Life. Tenemos zonas donde la prima media está por encima de los 500 euros y una oferta muy amplia de productos con soluciones para cualquier situación, siendo flexibles en el servicio porque entendemos lo que hay detrás de una venta. El equipo comercial, entre los que me incluyo, hemos empezado nuestra vida profesional en la venta directa y cuando uno ha vendido a un cliente entiende lo que hay detrás y las necesidades que tiene el vendedor para alcanzar el éxito. No hay muchas entidades aseguradoras en las que la dirección y el equipo comercial hayan vendido.

¿Qué objetivos se han fijado a corto plazo?

Nuestro objetivo es seguir creciendo. Hemos desarrollado una oferta en vida riesgo colectivo porque creemos que la previsión social empresarial tiene un magnífico desarrollo. Como grupo, la intención es ser un referente en soluciones aseguradoras vinculadas a las necesidades familiares. Y seguiremos confiando en la mediación profesional porque es quien mejor puede asesorar a un cliente en productos de calidad.

Los precios del seguro de vida son mucho más caros al contratar a través de un banco ¿Qué recomienda a los clientes?

La estrategia bancaria ha sido aprovechar la oportunidad de la venta de préstamos personales y créditos hipotecarios incluyendo los seguros vinculados. Esta situación ha hecho que el precio no haya sido nunca un tema a valorar, ya que el cliente no está en disposición de discutirlo. No me parece una buena práctica, ya que debe haber una cierta com-

chos solo cubren el fallecimiento pero no la invalidez, sin entrar en la profesional que todavía sería peor la situación y en no pocas situaciones, la cobertura es para el 50% en cada miembro titular del crédito, cuando los ingresos no son en esa misma proporción, dejando a uno de los cónyuges en una situación precaria si se produce la contingencia.

España ha mejorado mucho en los índices de aseguramiento ¿Considera que el seguro de vida tiene la implantación adecuada?

Para nada. Ha mejorado por la interferencia de las pólizas vinculadas a crédito, pero no corresponde a la verdadera necesidad de aseguramiento. Cuando analizamos los datos del comprador de seguros de vida, realizado por Icea, el 53,1% de las pólizas de vida tienen un capital asegurado medio de 27.734 euros y en el 29%, siendo el tramo de mayor capital asegurado, la media es de 104.962 euros. Con estas cifras hay un infraseguro enorme y con un volumen de de-

“No hay muchas entidades aseguradoras en las que la dirección y el equipo comercial hayan vendido”

“En el seguro de vida debe haber una cierta competencia que beneficie al cliente permitiendo que todas las partes ganen”



petencia que beneficie al cliente aunque permitiendo que todas las partes ganen. El cliente debe hacer valer sus derechos al poder decidir la cobertura aseguradora con aquella entidad o distribuidor que crea oportuno. No obstante, debo romper una lanza en favor de las entidades financieras, porque han sido quienes han puesto en el mercado al seguro de vida riesgo y quienes han hecho crecer el mercado, poniendo a disposición de los mediadores la capacidad de poder mejorar las coberturas y los precios de sus clientes. Los mediadores tienen una magnífica oportunidad en asegurar el gap que la banca deja. Me refiero a que la mayor parte de los seguros vinculados de banca cubren capitales inferiores a los necesarios. Si vemos los capitales asegurados frente a los capitales medios hipotecarios, estos son inferiores y, en caso de producirse la contingencia, no está cubierto el 100% del capital crediticio. Así mismo, mu-

sarrollo del negocio de vida muy elevado. Si analizamos el segmento de los seguros de vida riesgo, el capital medio es de 57.089 euros. Creo que esta cifra requiere de poca explicación para contestar la pregunta. Su desarrollo pasa por distintas vías, la primera es una concienciación de la sociedad sobre las necesidades de aseguramiento, la segunda, acciones de educación financiera y la tercera es una transparencia en las coberturas públicas, ya que poca gente sabe que el 69,6% de las invalideces que se otorgan en España son invalidez permanente total (profesional) que establece un 52% de la base de cotización o que las rentas de viudedad se acumulan con las de orfandad, estableciéndose límites también muy inferiores a los ingresos que dicha familia tenía. La mediación puede tener un impacto importante en esta labor social, educativa y de asesoramiento, aunque en general pocas veces se haga.

Aseguradoras

El CSIC reconoce la labor del seguro en la pandemia Covid-19

La presidenta del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Eloísa del Pino, ha otorgado la Medalla del CSIC a la Promoción de la Ciencia a Mirenchu del Valle, presidenta de la Unión Española de Aseguradoras y Reaseguradoras (Unespa). El acto reconoció y agradeció a las 107 aseguradoras que impulsaron el Fondo Solidario del Seguro, que destinó 7 millones de euros al CSIC para financiar proyectos de investigación relacionados con la COVID-19. Estas 107 aseguradoras lanzaron el proyecto "Estar preparados (para estar más seguros)" como respuesta a la pandemia de coronavirus. El fondo solidario se creó con el objetivo de promover la cultura de la prevención y con-



cienciar sobre la importancia de la solidaridad para superar crisis.

El CSIC recibió el apoyo de este fondo solidario de Unespa para financiar tecnologías y ensayos preclínicos y clínicos contra la Covid-19, cruciales para la lucha contra la pandemia.

El CSIC reconoce el apoyo del seguro en la pandemia. eE

helvetia.es

**Protección.
Negocio.
▶ Tranquilidad.**

simple. claro. helvetia 
Tu aseguradora suiza



Seguros para empresas que buscan internacionalizar sus ventas

Las pólizas para exportaciones son la mayor red de seguridad frente a los desafíos de los mercados extranjeros.

Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock

La internacionalización se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que buscan expandir sus ventas, diversificar sus recursos y mitigar riesgos. En plena globalización, las compañías tienen la oportunidad de acceder, crecer y consolidar sus marcas en nuevos mercados. A pesar de ello, expandirse a mercados extranjeros conlleva ciertos riesgos. Las organizaciones pueden enfrentar desafíos económicos, culturales, tecnológicos y sociales. Además, cada mercado tiene particularidades legales y preferencias del consumidor que pueden afectar el éxito de la empresa. También se deben considerar las diferentes situaciones económicas, sociales y políticas de cada país.

Ante esta compleja situación, contar con un sólido seguro para operaciones internacionales se convierte en una necesidad. Estos seguros no solo ofrecen protección ante imprevistos y problemas específicos de los mercados extranjeros, sino que también brindan una red de seguridad que permite a las empresas operar con mayor seguridad y confianza mientras persiguen su objetivo de expansión global.

Seguro de crédito

Dentro de estas herramientas, el seguro de crédito a la exportación se caracteriza por ser un elemento básico para asegurar las ventas realizadas a crédito en operaciones de exportación. Garantiza la protección de la empresa frente a impagos por parte del comprador. La compañía de seguros se encarga de cubrir todas las obligaciones de pago en las operaciones de comercio en el exterior si el comprador no abona los ingresos. Este seguro cubre riesgos como el impago total o parcial del importador, su insolvencia y su quiebra. También abarca riesgos políticos, como guerras civiles, terrorismo, expropiación y desastres naturales, así como cambios bruscos en las normas de importación y exportación. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este tipo de pólizas no suelen cubrir el rechazo de la mercancía por parte de un cliente en el puerto ni las consecuencias de que este último no cuente con todas las licencias de importación necesarias para llevar a cabo el acuerdo. Una alternativa interesante para salvaguardar esta problemática es ad-





quirir una póliza de crédito documentario, la cual garantiza el pago respaldado por una entidad bancaria si la mercancía se entrega y cumple con los requisitos legales.

Seguro de mercancías

Por otro lado, está el seguro de mercancías que protege los bienes durante su transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo, cubriendo riesgos como daños, pérdidas o retrasos en la entrega del producto exportado. Además, complementa las coberturas previstas en los Incoterms, normas internacionales que regulan las responsabilidades del vendedor y el comprador en las transacciones internacionales. En cuanto al seguro de caución, también denominado seguro

de garantía, garantiza el cumplimiento de obligaciones legales y contractuales por parte del asegurado. Por norma general, se suele usar en contratos con la Administración Pública y en contextos que requieren garantías adicionales. Además, ofrece distintas modalidades según las obligaciones, como garantías de licitación, ejecución y afianzamiento de cantidades anticipadas en la construcción y venta de viviendas.

Principalmente, las pólizas de caución destacan por la capacidad crediticia del asegurado, puesto que solo debe pagar la prima en lugar de proporcionar una fianza o aval. No obstante, hay que tener en cuenta que cualquier desembolso por parte de la aseguradora debe ser reembolsado por el asegurado en caso de siniestro.

Seguro de cambio de moneda y política

Otro seguro destacado es la póliza de cambio de moneda, una herramienta financiera que ofrece protec-

ción frente a las fluctuaciones en los tipos de cambio durante operaciones comerciales internacionales. Cuando se realizan transacciones en monedas distintas a la local, este seguro cubre contra posibles pérdidas que puedan surgir debido a cambios inesperados en el valor de las divisas implicadas. Al mitigar el riesgo asociado con las fluctuaciones en los tipos de cambio, este seguro proporciona estabilidad financiera a las empresas involucradas en el comercio internacional. De este modo, las organizaciones pueden realizar una planificación presupuestaria más precisa, ya que no tienen que preocuparse por posibles pérdidas debido a cambios repentinos en los tipos de cambio.

Por último, el seguro de política es una cobertura diseñada para proteger a las empresas contra riesgos

Este seguro cubre el impago total o parcial del importador, su insolvencia y su quiebra

políticos que puedan afectar sus inversiones y operaciones en el extranjero. Principalmente, es práctico para organizaciones que operan en mercados con políticas inestables y economías emergentes. Asimismo, ofrece protección contra una variedad de riesgos políticos, que incluyen desde expropiación hasta violencia política. Sin duda, la internacionalización es una estrategia primordial para la expansión de muchas empresas, pero conlleva riesgos. Por ende, la combinación de seguros específicos puede ofrecer una red de seguridad sólida abordando distintos aspectos como los impagos o la inestabilidad política.

BORJA DÍAZ

Managing director Iberia de Allianz Partners



“Esperamos duplicar el tamaño de Allianz Partners en España de nuevo en menos de cuatro años”

Borja Díaz es managing director Iberia de Allianz Partners y consejero delegado de Allianz Partners España. Desde su llegada, la compañía especialista en seguros y asistencia ha ampliado su presencia en todos los segmentos de actividad y ha llevado a cabo una transformación completa de la entidad.

Por L. R. J. Fotos: Fco. Domínguez

Borja Díaz comenzó su trayectoria profesional como consultor en Bain&Company en las oficinas de Londres, Madrid, Sao Paulo y Boston. Años más tarde, inició una nueva andadura en KPMG, en el grupo de asesoramiento estratégico para Capital Riesgo en Madrid. En 2006, después de realizar un Executive MBA, pasó a la dirección de Multiasistencia, una empresa de capital familiar que operaba en España en el sector de los

Seguros y la Asistencia. Su labor consistió en ayudar a recentrar la compañía, dejando de invertir en negocios no rentables y apostando por nuevos modelos de negocio focalizados en la innovación y en la Inteligencia Artificial.

En 2010 fue nombrado director general de Nuevo Negocio y ya en 2012, CEO de Multiasistencia en España, después de que la com-

pañía fuera vendida a un fondo de capital riesgo. Ya como accionista de la organización, Borja participó en la venta de Multiasistencia a la multinacional Allianz Partners, empresa del Grupo Allianz, generando una TIR cercana al 20% en ocho años para los accionistas. En la actualidad, Borja Díaz es managing director Iberia de Allianz Partners y Consejero Delegado de Allianz Partners España. Desde su llegada, la compañía ha ampliado su presencia en todos los segmentos de actividad facilitando su crecimiento a ritmos superiores al 20% anual, superando cada año los objetivos de ventas y rentabilidad.

¿Cómo ha evolucionado la asistencia en el mercado español en los últimos años?

La asistencia ha evolucionado paralelamente a las necesidades de las personas y a los avances del mercado. En los últimos años, hemos detectado que el cliente usa cada vez más los canales digitales y busca poder acceder a los servicios que ofrecemos de for-

mente pensando en la cobertura de asistencia médica. Sin embargo, si algo podemos sacar en claro de la pandemia, es que el factor humano es fundamental. Más todavía cuando estamos en momentos complicados en los que necesitamos confiar nuestro problema a alguien que nos hable, nos entienda y nos aporte soluciones. Por eso diría que el futuro de la Asistencia siempre va a estar ligado al trato cercano y personal de las personas.

¿Cómo esperan que sea su futuro?

Estoy convencido de que se seguirán dos tendencias claras. Por un lado, un crecimiento mayor al del propio seguro, debido a la mayor frecuencia que estamos viendo en los ramos de hogar y motor. En segundo lugar, el aumento de costes exige que las compañías tengamos cada vez más necesidad de apostar por la escala. Las necesidades de inversión en digitalización requieren esfuerzos que las pequeñas compañías de asistencia

“En el caso de Allianz Partners, veo una compañía más global, a la vanguardia de las nuevas necesidades de las personas”

■

“Los viajeros se preocupan más por la seguridad y la protección durante el trayecto”



ma fácil y rápida. Al mismo tiempo, quieren autogestionar esas partes a través de plataformas o aplicaciones que les permitan tramitar sus pólizas, y estar informados constantemente del estado de su servicio.

Por otro lado, la Sostenibilidad es, cada vez más, un factor determinante en el sector. Los clientes se preocupan por moverse de forma sostenible y por adaptar sus hogares, adoptando prácticas más respetuosas con el medio ambiente. En este sentido, el sector de los Seguros y la Asistencia tiene la misión de mantenerse a la vanguardia para dar respuesta a todas esas necesidades.

Además, la pandemia supuso un antes y un después en la forma de relacionarnos y en la forma de movernos. Desde entonces, los viajeros se preocupan más por la seguridad y la protección durante el trayecto, especial-

mente pensando en la cobertura de asistencia médica. Sin embargo, si algo podemos sacar en claro de la pandemia, es que el factor humano es fundamental. Más todavía cuando estamos en momentos complicados en los que necesitamos confiar nuestro problema a alguien que nos hable, nos entienda y nos aporte soluciones. Por eso diría que el futuro de la Asistencia siempre va a estar ligado al trato cercano y personal de las personas.

En el caso de Allianz Partners, veo una compañía más global que ahora, a la vanguardia de las nuevas necesidades de las personas. Esperamos duplicar de nuevo el tamaño de la entidad en España en menos de 4 años, con el empleo de las últimas tecnologías, manteniendo la excelencia en nuestra relación con el cliente y siendo referente en todos los sectores en los que estamos presentes.

¿Cómo trabaja Allianz Partners para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes?

En Allianz Partners entendemos la importancia de conocer a nuestros clientes para poder desarrollar productos y servicios que se ajusten a sus necesidades. Nuestros equi-

pos de Marketing y Experiencia de Cliente se encargan de realizar esta labor para adquirir conocimientos sobre los cambios en el comportamiento de las personas, sus demandas y sus expectativas para el futuro, y ponerlas a disposición de los equipos de Desarrollo de Producto y Negocio. Disponemos de encuestas, focus groups y una plataforma propia a modo de observatorio con la que identificamos los cambios de tendencia y las necesidades más destacadas en los distintos mercados.

Por otro lado, a través de distintos *ratings* como el Voice of Customer (VoC), recogemos la experiencia de los usuarios e identificamos nuestros puntos fuertes y áreas de mejora. Todo ello, con el objetivo de seguir mejorando día a día y garantizar la mejor experiencia posible.

¿Qué papel jugará la IA en el sector asegurador?

“La IA está transformando el sector de los seguros y la asistencia y lo seguirá haciendo”

“Hemos desarrollado una cobertura para proteger a nuestros clientes en caso de ciberataque”

ces nos ayudan a mejorar no solo los productos, sino también el customer journey, permitiéndonos ser mucho más ágiles en el desarrollo de soluciones. Eso sí, somos conscientes de que nuestro sector está muy ligado a la cercanía y a la confianza que los clientes depositan en nosotros. En Allianz Partners queremos seguir priorizando el trato humano y la sensación de seguridad que todos sentimos cuando tenemos a alguien que nos escucha al otro lado del teléfono.

También sabemos que la mayoría de las veces, nuestros clientes nos llaman en momentos muy complicados en los que necesitan que seamos nosotros los que cojamos las riendas de la situación. Esta va a ser siempre una prioridad para Allianz Partners; garantizar que tenemos un servicio de atención al cliente cercano, humano y de calidad, para que las personas sigan confiando en nosotros y nos vean como un compañero que les ayude en su día a día.



La Inteligencia Artificial está transformando el sector de los Seguros y la Asistencia, y lo seguirá haciendo. Desde la creación del servicio, pasando por su gestión, el seguimiento del servicio o la personalización de éste, la IA nos ayuda a ser más ágiles y eficientes en el día a día, automatizando los procesos y provocando un impacto en la propia satisfacción de cliente. Por ejemplo, los voicebots y chatbots nos permiten crear modelos automatizados inteligentes que agilicen y hagan más eficientes los canales de contacto con el cliente.

Además, este avance tecnológico también nos ha ayudado a mejorar internamente. Hemos implementado soluciones que automatizan algunas tareas en un 30% y otras hasta en un 85%, sin impactar en la plantilla, lo que supone una oportunidad para los empleados. No hay duda de que estos avan-

¿Y la ciberseguridad?

Esta es una de nuestras nuevas soluciones como respuesta a las necesidades crecientes de la sociedad actual. Desde Allianz Partners hemos desarrollado dentro de nuestro ecosistema allyz, la solución de Cybercare Security, que permite acceder a los servicios preventivos a través de soluciones de protección VPN, gestor de contraseñas, navegación segura y sistema de encriptación de la identificación ID.

Asimismo, hemos desarrollado una cobertura para proteger a nuestros clientes en caso de ataque y ofrecemos un servicio de asistencia jurídica para asesorar y defender a aquellos usuarios que hayan sido víctimas de ciberdelincuencia y acompañarlos en el proceso legal. El objetivo, una vez más, es facilitar la vida de millones de personas.

Aseguradoras

Sanitas homenajea a los atletas españoles antes de viajar a París

Sanitas, en colaboración con el Comité Olímpico Español (COE) y el Comité Paralímpico Español (CPE), organizó recientemente un evento en la sede del COE para despedir y rendir homenaje a los deportistas españoles que participarán en los Juegos de París este verano.

Iñaki Peralta, CEO de Sanitas y Bupa para Europa y América Latina, destacó el ejemplo de constancia y excelencia que representan los atletas olímpicos y paralímpicos, inspirando a Sanitas a seguir innovando en soluciones adaptadas a las necesidades de sus clientes. Miguel Carballada, presidente del CPE, subrayó la igualdad de reconocimientos para deportistas olímpicos y paralímpicos en España, marcando un avance significativo en el país.

Los atletas olímpicos y paralímpicos Ray Zapata, Teresa Portela, Sara Andrés, Eva Moral, Pincho Or-



Sanitas apoya a los deportistas olímpicos y paralímpicos españoles. eE

tega, Adiaratou Iglesias y Misa Rodríguez compartieron sus experiencias y expectativas para la competición en París.

Alejandro Blanco, presidente del COE, elogió a los deportistas como referentes de una España inclusiva y social, resaltando la importancia de la unidad y el apoyo de instituciones como Sanitas.

Ahorro

Allianz Seguros amplía su oferta de ahorro e inversión con dos nuevos productos

Allianz adapta sus productos de ahorro e inversión a las necesidades del mercado con Allianz Ahorro Capital, disponible en cuatro modalidades y con interés neto del 2,25% el primer año. La aseguradora ha presentado dos nuevos productos de ahorro para sus clientes: Allianz Ahorro Capital y Allianz PPSE (Plan de Previsión Social Empresarial). Con estas opciones, la compañía muestra su capacidad de adaptación a las condiciones del mercado y a las necesidades de sus clientes.

Allianz Ahorro Capital es un producto de ahorro flexible y seguro. Permite aportaciones sistemáticas y modificables, facilitando la creación de un fondo de ahorro. Este producto está disponible en cuatro modalidades, lo que permite adaptarse a cualquier perfil de cliente.

Las cuatro modalidades de Allianz Ahorro Capital disponibles en la actualidad son: Allianz Ahorro Ca-

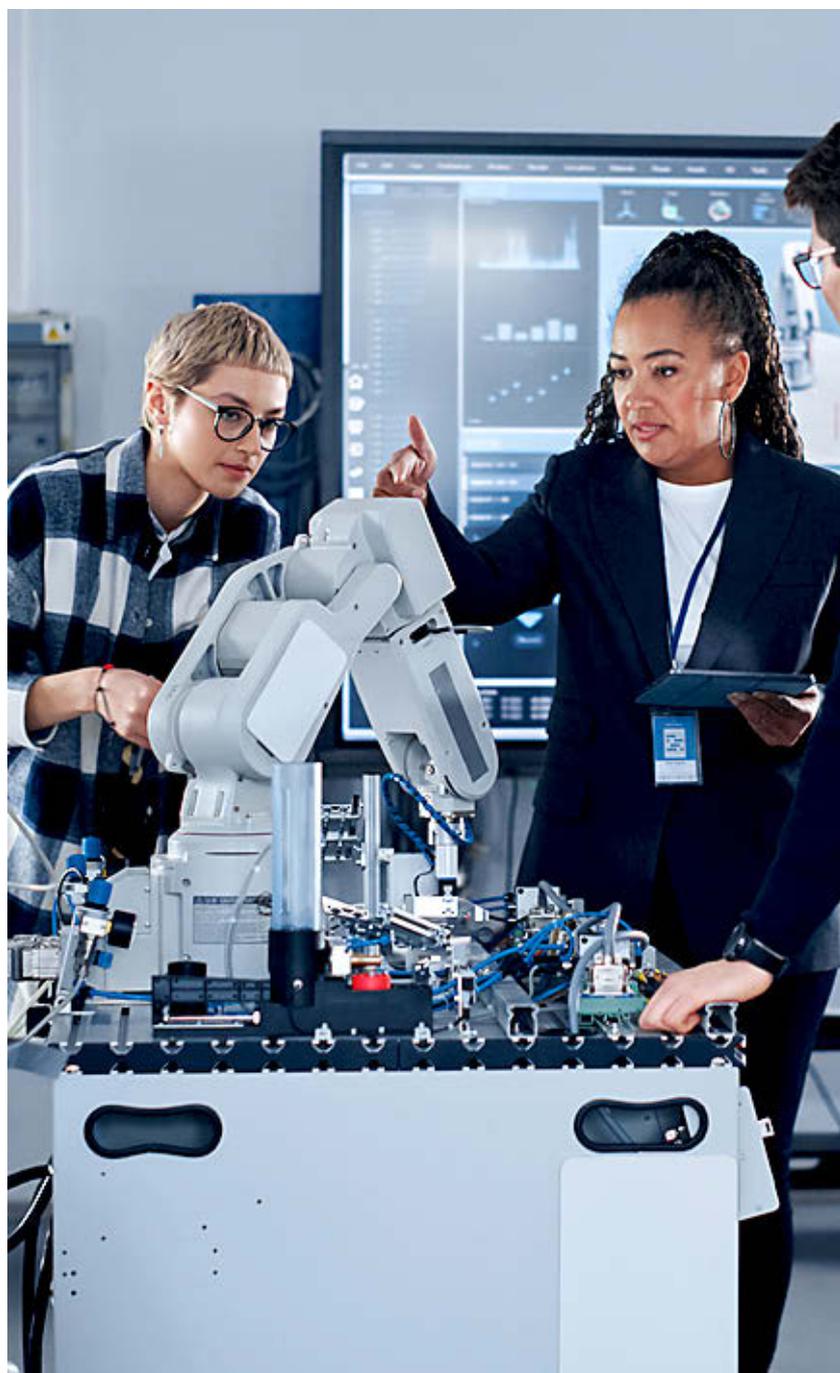
pital. Ofrece la oportunidad de generar un ahorro con una fórmula flexible de ahorro periódico (desde 30 euros/mes). Allianz Ahorro Capital PIAS. El cliente puede beneficiarse de una fiscalidad más favorable al rescatar a través de una renta vitalicia. Allianz Ahorro Capital SIALP. El cliente puede rescatar en forma de capital a partir de los cinco años, sin pagar impuestos. Allianz Ahorro Capital Junior. Modalidad con la prima mínima más baja para fomentar el ahorro para los más pequeños. Todas las modalidades de Allianz Ahorro Capital ofrecen un interés neto del 2,25% durante el primer año, vigente hasta el 21 de septiembre de 2024.

Allianz PPSE está diseñado para optimizar las necesidades de inversión de cualquier empresa. Este producto resulta especialmente útil tras la aprobación de la Ley del Impulso de las Pensiones, ya que ofrece un vehículo de inversión financiado a través de las empresas, explica la compañía.

El impacto de la inteligencia artificial en la Generación Z

A pesar de las críticas recibidas por grupos detractores, los jóvenes aprovechan la IA para alcanzar sus objetivos de manera eficiente.

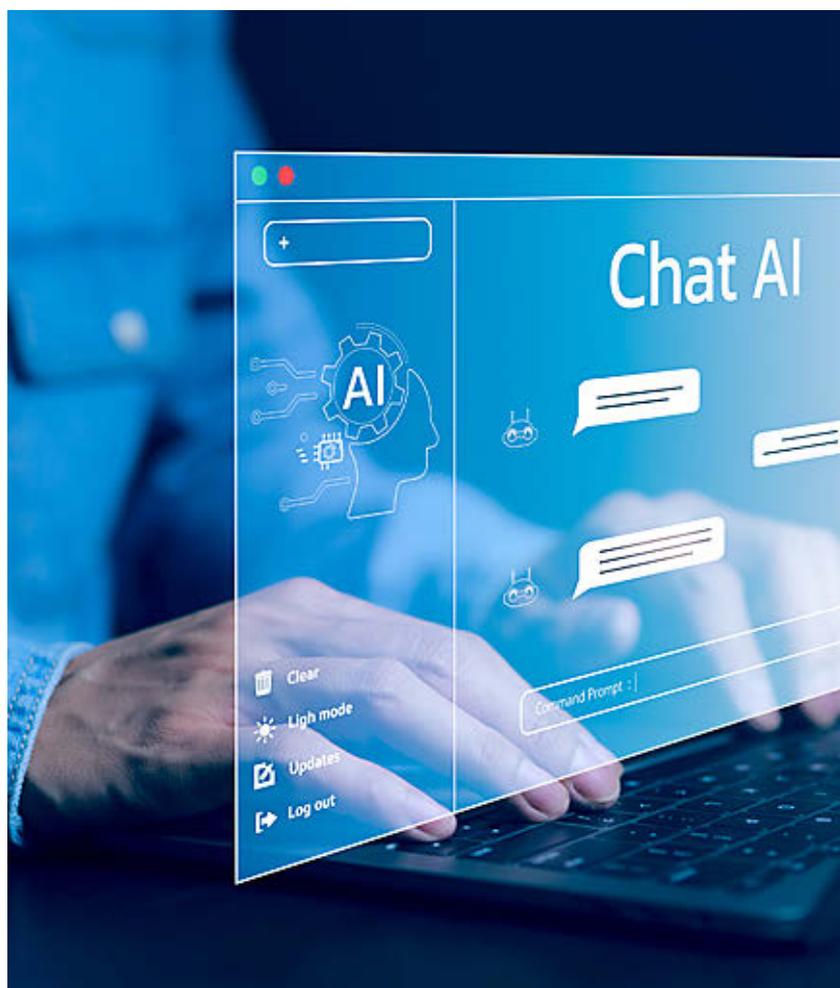
Olga Juárez Gómez. Fotos: iStock



El 82% de los jóvenes utiliza la IA, esta herramienta se encuentra plenamente integrada en los nuevos entornos laborales y educativos. La Generación Z destaca como el grupo etario que más utiliza la inteligencia artificial tanto en el ámbito personal como laboral o académico. Compuesta por jóvenes de hasta 28 años, esta generación ha crecido en un entorno profundamente influenciado por la tecnología, adoptando las innovaciones de la IA con una naturalidad sorprendente. Desde optimizar tareas cotidianas hasta impulsar proyectos profesionales, la Generación Z aprovecha las herramientas de inteligencia artificial para alcanzar sus objetivos de manera más eficiente, demostrando una adaptabilidad y entusiasmo en la interacción con la tecnología.

La Generación Z, formada por jóvenes que crecieron a la par del auge de las redes sociales y la tecnología, ve en la inteligencia artificial (IA) una extensión natural de sus herramientas cotidianas. Este grupo, a diferencia de las generaciones maduras que pueden ver la IA con cierto recelo o temor, adopta estas innovaciones con entusiasmo. Su introducción en los ámbitos laboral, académico y personal se percibe como una ventaja. Los jóvenes no solo no temen estas herramientas, sino que también fomentan su uso compartiéndolas con personas de otras generaciones.

Un estudio reciente de Empantallados.com y GAD3 sobre el uso de la tecnología en los hogares españoles revela que el 82% de los jóvenes utiliza la IA. Este alto porcentaje refleja cómo la IA ha sido integrada de manera profunda y efectiva en sus vidas. Pero, ¿qué es lo que atrae a los jóvenes hacia la IA? En primer lugar, potencia la creatividad humana al ofrecer nuevas formas de expresión y creación, desde generadores de contenido hasta aplicaciones de música asistida por IA, permitiendo a los jóvenes expandir sus límites creativos. Además, mejora la productividad al analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer soluciones precisas, gestionando de manera más eficiente el tiempo y los recursos, gracias a herramientas como los asistentes virtuales y programas de organización personal. Por último, la IA permite una personalización sin precedentes



en la experiencia del cliente, desde recomendaciones de productos hasta servicios adaptados a preferencias individuales, lo que la Generación Z valora por la relevancia que añade a sus interacciones.

¿Cómo implementan la IA?

La consultora BTS, especializada en estrategia de *go-to-market*, ventas y marketing, destaca las múltiples posibilidades que ofrecen las nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial para mejorar el *customer engagement* y potenciar las capacidades de los equipos dedicados a las ventas y al marketing, conceptos especialmente importantes en la capacitación laboral de la Generación Z. En su estudio *Sales and Marketing Insights Report*, el 60% de los directivos remarca a la IA como un factor determinante para habilitar ventas y generar experiencias personalizadas para el cliente. Además, uno de cada cuatro encuestados pone el foco en la analítica de los datos para mejorar la toma de decisiones.

Según Miguel Sequeira, socio y vicepresidente senior en BTS, "la IA tiene capacidad para producir un notable aumento de la productividad en todos los sectores, por eso, el desafío es implementarla cuando y donde tenga el máximo impacto. Para ello, es

necesario analizar los requisitos de las tareas a realizar y entender las posibilidades de aplicación. Si una actividad requiere únicamente de algunos correos, probablemente la IA podrá impulsar y automatizar algunos pasos. Sin embargo, si el proceso requiere de varias reuniones presenciales, es posible que sea más útil utilizarla para estructurar información y optimizar cargas de trabajo". El mercado valora las posibilidades de la IA, como se pudo debatir en el 6º Congreso de Marketing y Ventas organizado por APD, donde profesionales de importantes empresas coincidieron en cómo la IA hace posible profundizar en la comprensión de los clientes, anticipar sus necesidades, crear experiencias personalizadas y mejorar la eficiencia y la productividad, fortaleciendo así las relaciones con ellos y destacando en el mercado. Además, BTS ha desarrollado nuevos servicios basados en Chatbots con IA, personalizables, para la formación de equipos.

Sin embargo, en el ámbito educativo, el uso de la IA presenta un panorama distinto. Una encuesta liderada por la plataforma de detección de plagio Plag.es revela que la mayoría (97%) de los estudiantes de secundaria ha utilizado herramientas como 'ChatGPT' o 'Gemini', con el 76% utilizándolas para buscar información y el 70% para tareas y redacción de tra-

El 82% de los jóvenes que forman parte de la Generación Z utilizan herramientas de IA

bajos. Aunque una encuesta de TMG Research muestra que más de la mitad (56%) de los estudiantes planean utilizar soluciones de IA en el futuro, también se observa un uso deshonesto de estas herramientas, con el 50% de los estudiantes utilizando la IA para hacer los deberes, un tercio para escribir ensayos y un 11% para responder exámenes. Chorst Klaus, fundador de Plag.es, destaca la necesidad de reaccionar a los problemas que plantea el uso deshonesto de la IA en la educación. Aunque prohibir las herramientas no es una solución, es esencial establecer pautas para su uso ético y fomentar el pensamiento crítico y la creatividad.

La IA puede ser una herramienta valiosa en manos de la Generación Z, pero debe ser utilizada como un medio de ayuda, no como un sustituto. La exposición continua a la inteligencia artificial puede tener efectos perjudiciales, como la disminución del vocabulario, el debilitamiento de la memoria y la incapacidad para pensar críticamente y resolver problemas de manera independiente. Es crucial que los jóvenes utilicen la IA de manera consciente y equilibrada, aprovechando sus beneficios mientras se mantienen las habilidades cognitivas fundamentales para un desarrollo integral.

MutuaHome, la nueva plataforma digital de reformas en el hogar

Mutua Madrileña ha dado a conocer durante el mayor evento sobre innovación que se celebra en España, el South Summit, su plataforma digital MutuaHome, que permite buscar todo tipo de profesionales para realizar servicios de mantenimiento, reparación o reformas en el hogar.

Roberto Gómez.

Con el objetivo de hacerle la vida más fácil a las personas, Mutua Madrileña ha presentado su nueva plataforma digital MutuaHome, que permite solicitar más de 200 servicios diferentes de mantenimiento, instalación, reparación y reformas para el hogar. Lo ha hecho durante la mayor feria de innovación que se celebra en España, el South Summit, de la que Mutua Madrileña es uno de sus principales impulsores. Dirigido tanto a clientes como no clientes de Mutua, el objetivo de MutuaHome es conectar al usuario con el profesional que mejor se adapte a las necesidades de su hogar, diferenciadas en cuatro categorías de servicios diferentes totalmente personalizados: mantenimiento, instalaciones, eficiencia y bienestar.

En el área de mantenimiento, la plataforma de Mutua Madrileña dispone de una red de profesionales que realizan trabajos de prevención y reparación de

averías, albañilería, ventanas, jardinería, manitas, carpintería, etc.

MutuaHome también ofrece la posibilidad de conectar con diversos expertos en instalaciones eléctricas, de fontanería y montaje de mobiliario, electrónica, climatización, persianas, toldos, alicatados o suelos, entre otros.

MutuaHome conecta al usuario con el profesional que necesite para su hogar

De igual manera, la firma cuenta con una red de profesionales especializados en sostenibilidad que ofrecen diagnóstico, propuesta de mejoras en materia



de eficiencia energética y proyecto de instalación o mantenimiento de, por ejemplo, placas solares o cargadores eléctricos para vehículos.

Por último, en la categoría de bienestar, interiorismo y decoración para su hogar, también incluye iluminación y mobiliario a medida, entre otros servicios. La firma especializada en hogar ofrece un servicio personalizado y garantía de calidad mínima de seis meses.

Acuerdos con Clikalia y Decotherapy

Además de presentar MutuaHome, Mutua Madrileña ha aprovechado el South Summit para dar a conocer sus alianzas con Studio by Clikalia, el estudio de arquitectura e interiorismo de la firma española y con la *startup* de interiorismo Decotherapy. En su stand de la feria, MutuaHome ha mostrado lo último de la tecnología de videojuego de Clikalia y ha

A través de MutuaHome se pueden solicitar más de 200 servicios para hacer reformas en el hogar

permitido visualizar un proyecto arquitectónico y de interiorismo personalizable en tiempo real. Además, los asistentes también pudieron conocer los servicios de interiorismo paquetizados y personalizados para empresas y usuarios finales que ofrece Decotherapy, a través de MutuaHome.

La plataforma ha presentado el Smart Catalogue, en el que la IA es capaz de recomendar el mobiliario perfecto para cada vivienda, agilizando el proceso y mejorando la experiencia de usuario. Asimismo, ofrece la posibilidad de realizar proyectos con proveedores locales, así como aprovechamiento y restauración de mobiliario, minimizando el impacto en el medio ambiente.



Ignacio Garralda, presidente de Mutua, conversa con María Benjumea, presidenta de South Summit.



El equipo de Innovación de Mutua Madrileña en su stand en South Summit con el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida. P. González

Apuesta por la innovación interna

El proyecto de MutuaHome arranca en 2022 dentro del programa de intraemprendimiento de Mutua Madrileña, que desde el año 2015 promueve de forma anual una convocatoria en la que anima a sus empleados a participar, unidos en equipos multidisciplinares, en el desarrollo de ideas innovadoras que puedan materializarse en proyectos reales de mejora del negocio, productos o servicios para la compañía.

Ignacio Garralda, presidente de Mutua Madrileña, insistió durante su intervención en South Summit en que la apuesta por el talento interno y la capacidad para atraerlo es fundamental para el crecimiento de un proyecto empresarial. En esta línea, la aseguradora lanzó hace casi una década su Programa de Intraemprendimiento, una iniciativa diferencial en el sector seguros, que cuenta todos los años con una convocatoria de proyectos entre sus empleados. Por él han pasado ya más de 450 trabajadores desde que se puso en marcha, en el año 2015.

Tras presentar sus candidaturas (que pueden abarcar desde la puesta en mar-

cha de un nuevo servicio o producto hasta una mejora particular en un área de Mutua o general para la compañía), los profesionales se unen en grupos y comienzan a desarrollar sus ideas. Posteriormente, un comité de expertos, formado por directivos de primera línea de la aseguradora, evalúa los trabajos, elige aquellos que pueden ser más viables como negocio y deriva los seleccionados a un venture builder corporativo para impulsar y financiar el proyecto en la fase de incubación e incluso llevarlo a una fase de aceleración.

Este año, Mutua ha convocado la novena edición de este proyecto, en la que están participando más de 50 empleados de todas las áreas y compañías del grupo (Mutua, Adeslas, Mutuactivos y BCI Seguros).

Además de MutuaHome, del Programa de Intraemprendimiento de Mutua también han surgido otros proyectos, como el asistente virtual Eme o MM Connect, una aplicación para los empleados de Mutua a través de la que pueden realizar numerosas gestiones en su día a día.



El 'blockchain' irrumpe en el sector: eficiencia, transparencia y seguridad

La tecnología 'blockchain', más allá de las criptomonedas, está irrumpiendo en diversos sectores, incluyendo el asegurador. Su capacidad para garantizar la inmutabilidad de la información la convierte en una herramienta poderosa para combatir el fraude, agilizar procesos y aumentar la transparencia.

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

En este artículo exploramos cómo esta tecnología está transformando la industria aseguradora, desde la gestión de reclamaciones hasta la firma digital de pólizas. Analizamos los beneficios que aporta al sector: reducción de costes administrativos, optimización de la gestión de riesgos y mejora de la experiencia del cliente.

En qué consiste el 'blockchain'

Por decirlo fácil, el *blockchain* –cadena de bloques– es una base de datos distribuida por nodos –orde-

nadores– integrados y protegida por una clave criptográfica. La información introducida no se puede borrar ni modificar de ninguna manera. Cada fragmento de información, por pequeño que sea, recibe un código único y permanente que constituye su huella digital. Sólo las personas autorizadas pueden acceder al sistema para introducir o decodificar la información mediante la llave criptográfica. Los usuarios que participan pueden consultar los datos, sin que su contenido pueda ser alterado o modificado. En todo caso, únicamente se puede

añadir información a la cadena. De esta forma, se dispone de información veraz e inalterable. Esta propiedad –inmutabilidad– confiere al nodo una seguridad y fiabilidad a prueba de hackeos.

La innovación impulsada por el 'blockchain'

La cadena de bloques es una de las tecnologías de la información más disruptivas y complejas que existen en la actualidad. Más allá de las criptomonedas, tiene potencial para revolucionar diversos sectores. También y, sobre todo, el asegurador. En la industria aseguradora, las cadenas de bloques facilitan la monitorización y cumplimiento de los requisitos regulatorios y ayudan a identificar comportamientos fraudulentos gracias a la trazabilidad. Su uso es cada vez más común, por ejemplo, en el ámbito interno de las entidades en torno a la gestión y tramitación de reclamaciones por medio de datos de terceros y reglas de ejecución codificadas.

Según el informe *Assessing the Potential of Decentralised Finance and Blockchain Technology in Insurance*, publicado por The Geneva Association, las finanzas descentralizadas (DeFi) y el blockchain están transformando la eficiencia y transparencia en diversos procesos, incluyendo el seguro.

Otra de sus ventajas es la capacidad de almacenar los llamados *smart contracts* –contratos estandarizados o inteligentes–. Se trata de documentos integrados en el sistema de bloques, que se ejecutan de forma automática una vez se cumplen las condiciones o requisitos especificados en su programación. Los contratos inteligentes automatizan también la liquidación de siniestros sin necesidad de interferencia humana. ¿Los beneficios? Una reducción de los gastos administrativos, agilización de procesos, aumento de la transparencia, mejora de la accesibilidad e inclusividad. Al eliminar la necesidad de intermediarios y de múltiples sistemas de registro, se simplifica el proceso y se excluyen costes innecesarios.

La tokenización de activos es otra de las posibilidades derivadas las cadenas de bloques. Esta práctica permite a las aseguradoras representar activos tradicionales, como bienes raíces, obras de arte o vehículos, en forma de criptomonedas o tokens digitales. Al convertir los activos en tokens, las empresas pueden diseñar productos y servicios de inversión innovadores. No obstante, y pese a todas sus ventajas, aún queda mucho recorrido hasta establecer la tecnología de bloques en el sector asegurador. Tampoco está exenta de riesgos relacionados con la seguridad, el cumplimiento de las leyes y las regulaciones específicas del sector (RGPD), o la falta de protocolos estandarizados.

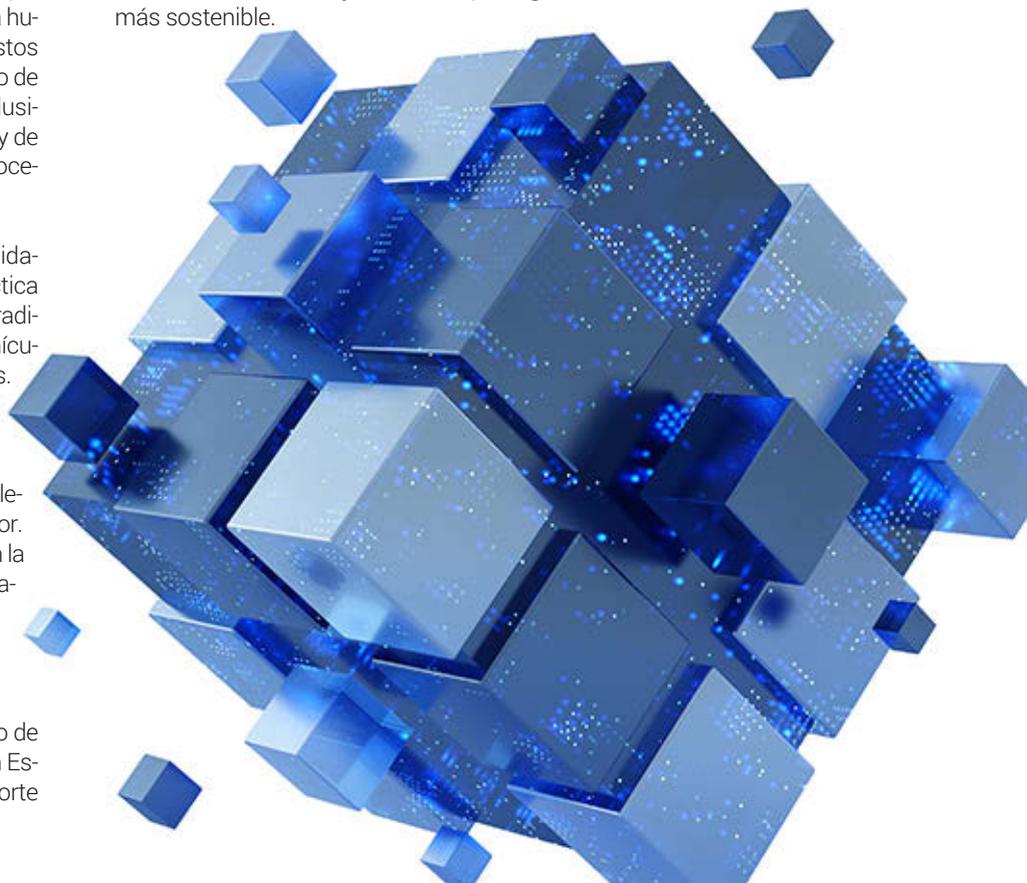
Cygnus: un proyecto pionero en España

En julio de 2019, TIREA anunciaba el lanzamiento de Cygnus, la primera red de blockchain operativa en España para uso del sector asegurador con el soporte

de Grant Thornton. La plataforma, centrada en el ámbito del coaseguro, nació impulsada por compañías del sector –AXA, Caser, Generali, Mapfre, Pelayo– con el fin de mejorar el proceso de intercambio de información de coaseguro entre las distintas entidades y explorar los beneficios derivados de esta tecnología.

Cygnus facilita la gestión de la información, creando un registro distribuido de cuentas de coaseguro acorde con el estándar EIAC. El uso de esta plataforma también permitirá conocer con detalle los riesgos a los que se ven expuestas las compañías, lo que optimizará los capitales que obliga a inmovilizar Solvencia II, mejorando el servicio que ofrecen las entidades a empresas y corredores. El proyecto pretende convertirse en un referente del sector y establecer las bases de futuras aplicaciones *blockchain* para aseguradoras.

La plataforma comenzó sus operaciones dos años después, el 1 de junio de 2021, con la puesta en marcha de la firma digital de las pólizas que, hasta ese momento, continuaba realizándose en papel y a través de servicios de mensajería tradicionales. El cambio supuso una notable aceleración del proceso. La póliza se envía de manera sincronizada a todas las entidades invitadas para su firma digital y su evolución se monitoriza a través de la plataforma. Los firmantes únicamente certifican su autenticidad mediante una clave pin, garantizando la seguridad y la rapidez. No sólo es importante la reducción del tiempo en el proceso de firma, sino los derivados de la eliminación del papel y el almacenamiento de las pólizas firmadas, contribuyendo así a que la gestión sea más sostenible.



Si el ritmo de decisión de mi cliente es rápido: Autocontrol

Seguimos revisando el maravilloso mundo de las diferencias interpersonales. Nos encantará poner de manifiesto los perfiles de personalidad que pueden provocar desajustes en nuestro bienestar emocional.

Elena Fernández. Foto: iStock

En este sentido, es necesario darse cuenta de qué podemos hacer para no desbordarnos. A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo aprender estrategias más eficientes. ¡Te animamos a observar para ser consciente!

“Eva, ¿me puedes aconsejar?. Ayer perdí una venta y cada vez me pasa más. Estoy desesperada”

“Isa, ¿de qué se trata?”

“Pues que no entiendo estas prisas. Ayer me pidieron un presupuesto a las 18:00, justo saliendo por la puerta. Le atendí y dije que se lo enviaba al día siguiente. Hoy a las 8 se lo mandé y al segundo me contestó: “Gracias, ya he encontrado mejor oferta”.

Ante esto creía que quería regatear. Les pregunté si podríamos mejorar esa oferta en algún punto y me contestó “óNo insista, ya no me interesa”

“Eva, es que me esfuerzo a tope y luego me cierran la puerta sin opción. ¿Qué se supone que tendría que hacer ya? ¿irme a la cama con el PC? Ya por ahí no paso”.

“Isa, ya ves que otros sí lo hacen. Alguien se lo pudo facilitar. Alguien hizo la diferencia y eso hace la venta. Ahora bien, la próxima vez, podrías detectar si tu cliente tiene este estilo ultra-rápido?”

“Sí, ahora el que no corre, vuela, pero vamos, esto ya me parece un ritmo poco sano”

“Bien, Isa, entiendo que así lo pienses, lo único que esta creencia te impide vender a ritmo diferente al que tenías. Ahora hay personas con el escape rate encendido 24 horas, brillando desde Latinoamérica, por

ejemplo. Algo que puede ayudarte más es cambiar esta creencia y cuando detectes su ritmo ágil decirte: “este cliente es el más fácil de convencer”.

Ese mensaje te hará entender que algunas personas deciden en milisegundos. ¿Recuerdas la canción de Queen? I want it all, and I want it now” Lo quiero todo y lo quiero ya.

Si recuerdas esa melodía te llegará la energía para detectarle: Su ritmo al hablar es rápido, visual, casi sin detalles (todo explicado como por encima), pero con mucha orientación a resultados para conseguirlo. A veces poco les importará como vendedora, ni quisiera pueden tratarte como una persona, porque no están interesados en cuidar la relación si no en conseguir el objetivo y cuanto antes mejor. Ellos se mueven por este mapa y les funciona. Un segundo de espera les quema”.

“Eva, descripción top one: así tal cual, diste en el clavo”.

“Sí, compañera, el autocontrol me ha hecho no saltar cuando ellos aparecen. Les escucho e intento no estresarme porque son así y no cambiarán, soy yo la que necesito adaptarme. Aprendí a cambiar mi forma de relacionarme y ahora atiendo y en diez minutos les envío un presupuesto tipo. Después de tantos años, he podido dejar un presupuesto diseñado para que calcular sea rápido. ¿Te parece bien si te lo paso, Isa?”

“Sí! I want it all, and I want it now. Muchísimas Gracias, Eva”



REALE VIDA RIESGO

Protégete ante situaciones inesperadas.

Los seguros de Vida Riesgo de Reale se adaptan a tus necesidades personales, laborales y familiares.

Con una amplia gama de capitales, coberturas complementarias y el asesoramiento de nuestros mediadores profesionales, tú sólo tendrás que elegir la solución:

- **Reale Vida Global**
- **Reale Vida Responsable**
- **Reale Vida Temporal a Plazo**
- **Reale Vida Esencial II**
- **Reale Vida Instinto Familiar**

El 94% de los clientes que ya se sienten protegidos por nuestros seguros, están muy satisfechos con el asesoramiento recibido.



**MÁS INFORMACIÓN EN REALE.ES
O EN EL 900 455 900**

 **REALE
SEGUROS**

Nueva Ley del SNS ¿el fin del seguro sanitario en España?

La futura Ley de Gestión Pública e Integridad del Sistema Nacional de Salud (SNS) promete transformar la salud en España mientras desde el sector asegurador se intenta calibrar su impacto sobre la colaboración público-privada y la calidad asistencial.

Juanra Badillo



Mónica García. ministra de Sanidad. Efe

El pasado 13 de mayo, Mónica García —Ministra de Sanidad del Gobierno de Coalición— anunciaba el comienzo de la consulta pública de la Ley de Gestión Pública e Integridad del SNS (Sistema Nacional de Salud). Una ley que, de aprobarse, de seguro sacudirá el panorama sanitario español hasta sus mismos cimientos. La ambiciosa reforma busca priorizar la gestión pública sobre la privada y fortalecer la transparencia, y, además, promete redefinir el papel del sector asegurador y el modelo asistencial en su conjunto. En palabras de la Ministra, la norma servirá para «poner freno a las comisiones», acabar con «los lucros indecentes» y poner coto a «los beneficios obscenos de las empresas del sector asegurador». Pero... ¿Se ajustan estas declaraciones a la realidad?

Un giro hacia la gestión pública

La ley marca un punto de inflexión al establecer la gestión directa por parte de la Administración Pública como la forma predominante de gestionar los servicios sanitarios públicos, aunque deja fuera ciertas excepciones muy específicas y siempre bajo la autorización expresa del Consejo Interterritorial del SNS. Una medida que, sin duda, tendrá un impacto significativo en la participación del sector privado, quien de manera innegable ha jugado un papel destacado en la prestación de servicios sanitarios en España en los últimos años.

Por eso, y aun existiendo estudios que sugieren que la participación privada contribuye de manera activa en la mejora de la eficiencia y la inversión en infraestructuras, la próxima ley persigue priorizar el control público absoluto sobre la gestión de los recursos sanitarios. Una decisión que genera interrogantes sobre cómo se garantizará la eficiencia y calidad del sistema ante la eliminación casi total de la gestión privada, especialmente en áreas con alta demanda o escasez de recursos.

Transparencia y rendición de cuentas

Así, la norma a aprobar apuesta por un incremento de la transparencia y la rendición de cuentas a través de la creación de la Autoridad Independiente de Transparencia del SNS, órgano dotado de amplios poderes y alcance en materias de investiga-



Sede del Ministerio de Sanidad en Madrid. N. Martín

ción y sanción. Además, se obliga a publicar información detallada sobre todos los contratos, convenios, subvenciones y ayudas suscritos por las entidades del SNS con entidades privadas.

Si bien estos avances no pueden sino ser bienvenidos, la implementación de estas medidas podría generar costos adicionales significativos para las entidades del SNS, tanto en términos de personal como de tecnología. Y no solo eso, pues también existe el riesgo de que la burocracia excesiva y la ralentización de la toma de decisiones sean consecuencias no deseadas.

¿Qué ocurrirá entonces en el sector asegurador?

Es indudable que el futuro de la rama sanitaria del seguro sanitario en España puede verse afectado por esta ley, pues la reducción drástica de la gestión privada podría limitar las oportunidades de colaboración público-privada, impactando negativamente en los ingresos de las aseguradoras y restringiendo así la innovación en el sector.

Sin embargo, la ley también podría impulsar una ma-

yor transparencia en los seguros de salud, beneficiando a los consumidores al permitirles comparar mejor las ofertas y elegir la póliza que mejor se adapte a sus necesidades. Aun así, las aseguradoras podrían verse afectadas por el aumento de los costos operativos derivado de las nuevas medidas de control, traducándose en un aumento de las primas para el consumidor final.

Cruce de declaraciones a favor y en contra

La Ley de Gestión Pública e Integridad del SNS ha generado un intenso debate en el seno de la sociedad española. Así, y entre las voces que apoyan la ley, destaca la de María Luisa Carcedo, Presidenta de la Comisión de Sanidad y Consumo del Congreso de los Diputados, quien asegura que «esta ley es un paso fundamental para recuperar la gestión pública del sistema sanitario y garantizar que todos los ciudadanos tengan acceso a una atención sanitaria de calidad, independientemente de su renta o condición social».

Por otro lado, y entre los detractores de la misma, Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, asegura que «es un error que va a perjudicar a la economía española y a la calidad asistencial. La colaboración público-privada ha demostrado ser un modelo eficaz en el sector sanitario y no se puede prescindir de ella de un día para otro».

Y estos son solo dos ejemplos de las muchas y muy polarizadas opiniones que existen al respecto en nuestra sociedad.

Preguntas clave y desafíos de la futura ley

La implementación de la Ley de Gestión Pública e Integridad del SNS presenta no pocos desafíos que deberán ser cuidadosamente abordados si se tiene el objetivo de garantizar su éxito. Entre las preguntas clave que surgen destacan:

¿Cómo se financiarán los costos adicionales de los nuevos procedimientos de transparencia y auditoría?

¿Qué medidas se tomarán para evitar la burocracia excesiva y la ralentización de la toma de decisiones?

¿Cómo se fomentará la colaboración efectiva entre el sector público y el privado en el marco de la nueva ley, aprovechando las ventajas de ambos sectores?

Así con todo, la Ley de Gestión Pública e Integridad del SNS representa un paso audaz en la reforma de la sanidad española, y aunque sus metas son nobles, su aplicación enfrenta desafíos y debates que conviene encarar con el mayor de los rigores. Restringir el papel de la sanidad privada, mejorar la transparencia y garantizar la rendición de cuentas son pasos esenciales, pero el éxito radica en encontrar un equilibrio entre lo público y lo privado, siempre enfocado en la calidad y el bienestar último del paciente.

¿Para qué sirven los seguros antiocupación?

Muchos propietarios de viviendas se ven afectados por el problema de la ocupación, la invasión ilegítima de sus hogares. Ante este tipo de casos el sector asegurador ofrece soluciones como los seguros antiocupas, que facilitan defensa jurídica y ayudan a reparar los daños.

Diego Fernández Torrealba. Fotos: iStock

La ocupación, una práctica invasiva con la propiedad privada que todos ya sabrán en qué consiste –invadir ilegítimamente una casa ajena–, está desgraciadamente cada vez más de moda en los últimos tiempos, agravada por la lentitud de la burocracia y una permisividad excesiva por parte de las leyes. Tanto que se ha convertido en un importante problema social en nuestro país.

Numerosas casas son ocupadas actualmente en España; especialmente las segundas residencias, que son las que a menudo quedan más desprotegidas y por tanto se convierten en un caramelo para los infractores. Esto genera un grave problema a sus propietarios, que muchas veces se ven desprotegidos, indefensos y desasistidos ante una situación de ocupación y que no saben muy bien qué pasos dar para solucionar el asunto.

El sector seguros, consciente de esta realidad, ha trabajado en el desarrollo de productos aseguradores antiocupación, o cuando menos en la inclusión de coberturas dentro de los seguros de hogar –e incluso de algunos de vida– que contemplen esta problemática y ofrezcan soluciones. No únicamente legales, sino a la hora de enjugar los daños y desperfectos que se hayan podido provocar a la casa ocupada. Pero vayamos por partes.

Servicios útiles anti ocupación

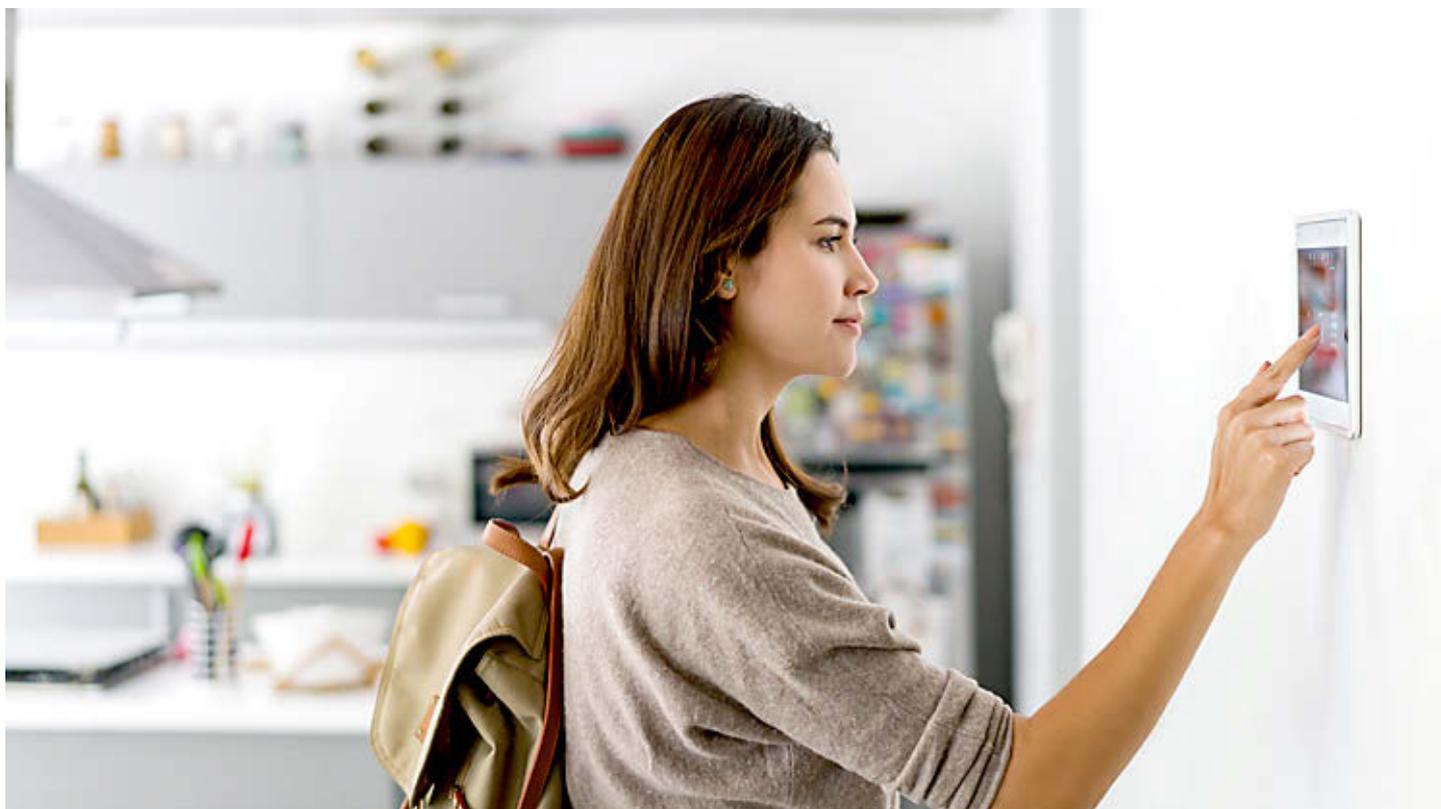
¿Qué soluciones, ventajas y servicios puede aportar una garantía anti ocupación de un seguro de hogar –o incluso un producto específico antiocupas– a quienes lo contratan? Las repasamos ahora mismo.

- Protección jurídica: prácticamente, la razón de ser de este seguro o cobertura es ofrecer servicios ju-

rídicos, reclamando en el nombre del cliente para liberar la vivienda por daños y perjuicios, brindando un servicio de asesoría legal especializada que resuelva dudas, aconseje y asista a la familia afectada y corriendo con los gastos legales que estuvieran incluidos. Estos no son pocos, pues van desde el coste de los abogados y los procuradores a las tasas judiciales, los gastos de peritaje, las fianzas penales y las costas procesales.

- Reparación de daños: la otra pata del banco que debe tener este servicio, de gran utilidad pues muchas veces las personas que ocupan casas gene-





ran importantes cambios en las viviendas, frecuentemente en forma de daños y desperfectos. De esta manera el cliente puede cobrar indemnizaciones por parte de la aseguradora que le han de venir estupendamente para reparar los daños causados en su hogar.

Otros servicios

En algunos casos, la protección que posibilita este seguro –o cobertura– es todavía más amplia, ofreciendo otras ventajas y servicios.

- Pago de las facturas: la compañía de seguros podría también hacerse cargo de los costes propios de las facturas de luz, agua y gas correspondientes al periodo en el que la casa estuvo ocupada.

- Cambio de cerraduras: también podría proporcionarse –o pagarse– el servicio necesario de cambio de la cerradura en la puerta principal de la casa después de una ocupación.

- Alquiler de una vivienda alternativa: un seguro anti ocupas incluso podría cubrir el alquiler de una casa alternativa en el supuesto de que el hogar ocupado fuese la vivienda principal. Todo ello obviamente hasta que se produjera el desalojo y con el máximo de tiempo y los límites económicos que constasen en el contrato de seguro.

Otro modo de ocupación

Pero también existe otro modo de ocupación, y no es

precisamente poco habitual. El caso de las personas que, estando de alquiler, dejan de pagar a los propietarios y además se resisten a abandonar la casa.

Ese tipo de situaciones también están contempladas por el sector asegurador, aunque por medio de distintas fórmulas. Por ejemplo los seguros de impago de alquiler, que se han creado para proteger a los propietarios de inquilinos que no pagan cubriendo las rentas que no se han abonado y ofreciendo asistencia jurídica para lograr el desahucio. Estos



Existen seguros de hogar para viviendas en alquiler, que cuentan casi con las mismas coberturas

productos también podrían hacerse cargo de otros problemas, como la limpieza de la casa o la cobertura de los posibles desperfectos causados.

También existen seguros de hogar para viviendas en alquiler, que cuentan prácticamente con las mismas coberturas ya citadas, así como seguros multirriesgo que contemplan estas situaciones. Opciones hay muchas, y queda en la responsabilidad del cliente informarse de ellas y prevenir ante una posible ocupación -o impago de alquiler- contratando las garantías que respondan frente a esta clase de problemas por desgracia tan frecuentes.

¿Qué coberturas tienen los seguros para motos eléctricas?

La movilidad eléctrica se ha hecho con un hueco importante en el transporte privado español; y no sólo en lo que respecta a los coches, sino a las motocicletas, que disponen también de seguros específicos que tienen en cuenta las particularidades de estos vehículos.

Diego Fernández Torrealba. Fotos:iStock

Las bicicletas son para el verano, rezaba la obra de teatro escrita por Fernando Fernán Gómez en 1977 y que posteriormente tendría una versión cinematográfica. Una sentencia que se podría aplicar perfectamente también a las motos, que permiten disfrutar del aire libre y son muy utilizadas en estas fechas en las que el calor aprieta y en que el fuerte viento y la lluvia hacen menos acto de presencia.

Dentro de las motocicletas hay una modalidad que se ha incorporado recientemente con fuerza al mercado. Ya podrán suponer cuál es: la movilidad eléctrica, una opción de desplazamiento que empresas y gobiernos están impulsando en los últimos años a pesar de que muchos usuarios siguen apostando por los modelos de combustión.

De cualquier manera, y aunque no se pueda hablar ni mucho menos de un boom de motocicletas eléc-

tricas en las vías españolas, este medio de transporte tiene ya el suficiente peso en el mercado y en la carretera como para que el sector asegurador lo haya tenido en cuenta; algo que por supuesto ha hecho, ya que desde hace un tiempo es posible contratar seguros específicos para motocicletas eléctricas, con coberturas adaptadas a su mecánica, funcionamiento, modo de carga y a las no pocas particularidades de uso y mantenimiento que deben tener en cuenta quienes las tienen en propiedad.

¿Quieren saber cómo son los seguros para motos eléctricas? Vamos a analizarlo en las siguientes líneas.

Coberturas comunes

Por supuesto que esta clase de vehículos (por muy eléctricos que sean) en esencia no dejan de ser motos, por lo que como es lógico comparten muchas de las coberturas del seguro con las que podría te-





ner cualquier producto asegurador para una motocicleta tradicional de combustión.

No nos vamos a extender demasiado en ellas, pero las citamos. Obviamente, el seguro debe cubrir obligatoriamente la responsabilidad civil, con la que se amparan los daños materiales y personales que puedan ocasionarse con la moto a terceros. Y también suele contar con otra cobertura imprescindible y habitual en los seguros de moto como la asistencia en carretera, que permite la reparación in situ o -si esta no es posible- proporciona traslado a un taller en el que se pueda solventar la avería que se haya sufrido.

Otros riesgos habituales que pueden cubrirse en un seguro de moto son los daños propios, el robo o el incendio. También podría incluirse en la póliza la cobertura de defensa jurídica o incluso la posibilidad de disponer de un vehículo de sustitución.

Coberturas específicas

Detallaremos más las coberturas específicas de los seguros para motos eléctricas, diseñadas para responder ante los posibles problemas y situaciones que puedan tener los propietarios de este tipo de vehículos que cuentan con una mecánica, una infraestructura de carga y un modo de uso particulares, con lo que requieren de garantías exclusivas que tengan en cuenta estas condiciones.

Por eso, además de las garantías habituales que antes citamos, los seguros para motos eléctricas deben disponer de otras coberturas como:

- Asistencia por falta de batería: como estos vehículos suelen tener escasa autonomía y además disponen de menos puntos de recarga, corren el riesgo frecuente de quedarse sin batería en plena calle. Por ello esta cobertura se hace imprescindible, ofreciendo la posibilidad de remolcar la moto hasta un taller especializado o hasta la casa de la persona asegurada.

- Rotura de elementos de carga de la batería. También pueden producirse averías a la hora de cargar las baterías de la moto. Esta cobertura permite la reparación de cualquier rotura en piezas como el cargador, el enchufe o el cable.

- Robo del cable de carga: los amigos de lo ajeno también son capaces de robar los cables de carga de motos eléctricas. Gracias a esta garantía se cubre este tipo de situaciones, tanto si se ha sustraído el cable como si ha desaparecido el enchufe.

- Averías en motor y elementos eléctricos: el seguro también puede procurar la reparación en un taller especializado de estas piezas específicas de los vehículos que funcionan por electricidad.

- Asistencia desde el kilómetro cero: esta cobertura, que suele ofrecerse como un extra en el resto de seguros para motos, suele incluirse entre la garantía básica de los productos específicos para motos eléctricas. Así, sus usuarios tienen la tranquilidad de saber que estarán cubiertos nada más arrancar su vehículo.



La cultura del bienestar en el entorno laboral, otro de los pilares de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas del sector asegurador en España. El concepto de RSC, hoy en día, se encuentra estrechamente vinculado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Ana M. Serrano. Fotos: iStock

Sin embargo, la tercera pareciera tener menor repercusión. Y no. El sector asegurador es uno de los que más valora la necesidad de crear un entorno de trabajo no sólo seguro y respetuoso con los derechos laborales, sino que englobe la salud integral de los empleados: física, mental y social.

Las aseguradoras muestran un sólido compromiso con sus empleados

El sector genera empleo estable y bien retribuido: es el séptimo sector mejor pagado de nuestro país. Según el informe de Unespa sobre Políticas laborales sostenibles (datos 2022), la plantilla de seguros en España ronda las 54.500 personas, un 0,27% de la ocupación total. "Es una industria que apuesta abrumadoramente por la contratación in-

definida". También prima la formación, la promoción del talento, la diversidad y la igualdad. Según ICEA, el 87% de las compañías de seguros ha hecho una evaluación específica en materia de igualdad y un 83% ha elaborado un Plan de igualdad. El 82% de las aseguradoras españolas que participaron en la estadística de indicadores de sostenibilidad de ICEA declaró que empleaba a personas con discapacidad.

Previsión social y beneficios sociales

Aparte de las políticas sobre igualdad e inclusión, el convenio colectivo de seguros regula la previsión social para la jubilación, además del seguro de vida por fallecimiento. Dicho convenio establece como opción sectorial la instrumentación de seguros de aportación definida para la jubilación, sin perjui-

cio de la existencia de planes de previsión de empleos u otros sistemas sustitutos o complementarios. En el capítulo de beneficios sociales, los más extendidos son las ayudas para el pago de seguros. En especial los de vida –que las empresas otorgan de acuerdo con lo previsto en el convenio– y salud.

La cultura del bienestar

Ya no sólo se trata de promover las iniciativas acordes con las normas y los convenios colectivos o el ODS número 8, Trabajo decente y crecimiento económico. La industria aseguradora va más allá, involucrándose en el desarrollo de políticas y programas que sitúan a los trabajadores en el centro de la gestión empresarial. No hace mucho, los programas de bienestar eran raros y los que existían generalmente consistían en membresías con descuento en gimnasios o refrigerios más saludables.

En el entorno empresarial contemporáneo, el bienestar mental y emocional de los empleados se ha convertido en un factor crucial para el éxito de la empresa a largo plazo. Diversos informes y encuestas demuestran que cuidar a los empleados tiene un impacto tangible en el bienestar, la felicidad y la satisfacción general de las personas y, por tanto, en el rendimiento de la organización. Son ya muchas las aseguradoras que elaboran los llamados programas Wellbeing de salud y bienestar para generar un buen clima de trabajo. La idea es gestionar la salud de manera integral, insistiendo en la prevención y la promoción de estilos de vida saludables dentro y fuera del entorno laboral.

Medidas como el teletrabajo, la formación en nuevas habilidades, los beneficios sociales personalizados, el cuidado de la salud y el bienestar o el compromiso con la sostenibilidad son herramientas eficaces para sortear los problemas de atracción y fidelización del talento que tanto se han disparado.

Según revela el estudio de MetLife EBTS (Employee Benefit Trends Study), un empleado que se siente holísticamente cuidado, está un 74% más feliz en su trabajo, un 59% más comprometido con la em-

presa, es un 54% más productivo en sus tareas y un 51% más propenso a permanecer en la compañía, al menos un año.

La Encuesta Global de Bienestar 2022-2023 Global Wellbeing Survey elaborada por Aon muestra que la mejora de los factores de bienestar de los empleados puede mejorar el rendimiento de las empresas en al menos un 11% y hasta un 55%.

Otra área que se beneficia de centrarse en el bienestar es la de las recompensas totales. La encuesta de Aon revela que más de la mitad de las empresas incorporan el bienestar financiero como parte de su estrategia de bienestar. Tener un plan sólido de recompensas totales también puede ayudar a abordar el estrés financiero y, en última instancia, mejorar el bienestar emocional de un empleado.



Cómo diseñar un buen programa de bienestar en la empresa

Un informe elaborado por Howden People y la plataforma Gympass señala los aspectos básicos de un buen plan:

§ Conocer las necesidades de los empleados. En esta fase inicial es fundamental saber qué esperan de un programa de bienestar para generar compromiso desde el inicio.

§ Marcar objetivos. Se debe establecer el periodo de tiempo durante el que se va a ejecutar y las metas que se desean lograr.

§ La estrategia de comunicación es crucial para que todos los empleados conozcan lo que ofrece el programa de bienestar de la compañía. También se debe comunicar externamente para ayudar a mejorar la reputación de la empresa y atraer talento.

§ Involucrar a la dirección. Esta es una fase clave. Es necesario el compromiso personal de los directivos de la compañía.

Aseguradoras

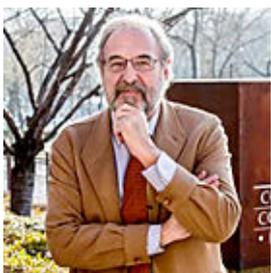
Generali amplía el plazo de inscripción para los premios SME EnterPRIZ

Generali ha ampliado el plazo de inscripción para la cuarta edición de sus premios SME EnterPRIZE 2024 hasta el próximo 30 de junio. Estos premios reconocen a las mejores pequeñas y medianas empresas de los mercados en los que opera Generali. El grupo asegurador italiano, que durante las tres ediciones celebradas ha logrado que se presentasen más de 500 pymes españolas, busca en esta nueva edición ampliar los inscritos y reconocer las me-

jores iniciativas de sostenibilidad desarrolladas por empresas de hasta 200 empleados.

Se repartirán 90.000 euros (30.000 euros por categoría) entre las tres pymes ganadoras para financiar sus proyectos sostenibles a lo largo de doce meses. Los premios cuentan con tres categorías: Bienestar Laboral, Sostenibilidad Medioambiental e Impacto Social.

RSC

Arranca la X edición del Reto Pelayo Vida 2024

El Reto Pelayo Vida inspira a mujeres a superar el cáncer a través del deporte, con la expedición más ambiciosa: 20 días de navegación hacia la Antártida. El pasado miércoles 5 de junio fue una noche llena de emociones, donde expedicionarias y madrinas compartieron sus experiencias. Partirán de Ushuaia y cruzarán el Paso del Drake para clavar la bandera. Atravesarán mares desafiantes hasta llegar al desierto de hielo, en una experien-

cia extrema que celebra la X edición del reto. Esta aventura anual inspira y ayuda a más mujeres a tener una meta y un nuevo objetivo tras superar la enfermedad.

Pelayo Seguros, patrocinador principal del Reto Pelayo Vida, busca promover el deporte femenino y la superación de mujeres que han superado el cáncer y llevan una vida sana a través del deport

Aseguradoras

AM Best eleva la calificación de Coface a "A+"

La agencia de calificación crediticia AM Best ha elevado las calificaciones crediticias a largo plazo de Coface, Coface Norte América (CNAIC) y Coface Re a "A+" (Excelente) desde "A" (Excelente). La calificación de solidez financiera – IFS también se ha mantenido en "A" (Excelente). La perspectiva de todas estas calificaciones es "estable". La agencia destaca que esta calificación refleja "la solidez del balance del grupo Coface, que AM Best evalúa co-

mo muy sólida, así como sus buenos resultados operativos, su favorable perfil de negocio y su adecuada gestión del riesgo empresarial". Esta solidez se sustenta en una capitalización consolidada ajustada al riesgo al nivel más elevado medido por la puntuación del Coeficiente de Adecuación de Capital de Best. AM Best estima que el rendimiento del grupo puede estar sujeto a la volatilidad y la incertidumbre mundial.

Nombramientos

Alejandro Izuzquiza, nuevo miembro del Consejo Social de Cojebro

La junta del Consejo Social de Cojebro ha decidido, por unanimidad, incorporar a Alejandro Izuzquiza, un experimentado profesional del sector asegurador con más de 43 años de trayectoria.

Alejandro cuenta con una destacada carrera, dividida en dos etapas: una en la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (DGSFP) y otra en el Consorcio de Compensación de Seguros (CCS). En

su primera etapa, ocupó importantes cargos como subdirector general de Ordenación del Mercado de Seguros y subdirector general de Inspección. Desde 1997 hasta febrero de 2024 fue director de Operaciones del Consorcio de Compensación de Seguros, hasta su jubilación. Su ingreso al Consejo Social de Cojebro representa un impulso significativo para las actividades y proyectos que la organización lleva a cabo en diversos ámbitos.

www.segurostv.es

Seguros^{tv}



Las noticias más frescas y claras.
Última hora - Entrevistas - Eventos - Reportajes - Opinión



Sala 8 A del Museo del Prado con El Caravaggio perdido.

El Caravaggio perdido ya cuelga en El Prado

El 'Ecce Homo' de Caravaggio permanecerá expuesto en el Museo del Prado en una instalación individual especial desde el 28 de mayo hasta el 13 octubre de 2024.

Ana M. Serrano. Fotos: Museo del Prado

Pocas horas antes de celebrarse la subasta 409, la casa Ansorena retiró del catálogo *La coronación de espinas* (lote 229). El óleo atribuido al círculo de José de Ribera marcaba un precio de salida de 1.500 euros. Oscura y sucia, la obra no había llamado demasiado la atención entre los coleccionistas menos expertos. Pero sí hizo saltar las alarmas en los círculos artísticos más exigentes. Las características de la pintura, la fisonomía de los personajes y los tonos —aunque velados por varias capas de barnices— sembraron la duda: podría tratarse de un *Ecce Homo* de Caravaggio, pintado entre 1605 y 1607. “El lote se ha retirado porque necesitamos realizar comprobaciones y estudiar más en profundidad la pieza”, declaraban des-

de la casa de subastas madrileña. Inmediatamente, la pieza fue declarada Bien de Interés Cultural y, por tanto, inexportable. Era abril de 2021.

Así comenzaba la historia del último enigma Michelangelo Merisi, tras el descubrimiento de otro Caravaggio —*Judith degollando a Holofernes*— perdido y reencontrado en París en 2016.

María Cristina Terzaghi, profesora de la Università degli Studi Roma Tre y especialista en Caravaggio, fue una de las primeras en desplazarse a Madrid para estudiar in vivo la entonces supuesta pieza de Merisi. Y lo hizo justo el día antes de su retirada de la subasta, alertada por los rumores.

Ante estos hechos, los entonces propietarios de la obra procedieron de inmediato a depositarla en la galería de arte Colnaghi, encargando a esta casa la gestión del estudio, la restauración y la venta del cuadro.

Volvamos al origen. ¿Cómo terminó el *Ecce Homo* en casa de la familia Pérez de Castro?

Durante estos tres años de investigaciones y estudios exhaustivos por parte de Terzaghi, Keith Christiansen, Gianni Papi y Giuseppe Porzio —especialistas en Caravaggio— se ha podido certificar que el cuadro llegó a España allá por el siglo XVII. Proce-

dente de Nápoles de la mano del II conde de Castriello (Virrey de Nápoles), ingresó en la colección de Felipe IV. Permaneció en las colecciones reales hasta la invasión napoleónica. En 1789, la obra figura como expuesta en la Real Casa del Palacio del Buen Retiro, hasta que en 1816 se documenta en el Palacio de Buenavista de Madrid como parte de la colección de Manuel Godoy. Tras expropiarle sus obras, fue cedido a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. Años después, la Academia realiza una permuta con Evaristo Pérez de Castro, diplomático español y miembro honorario de la institución. Era 1823.

Segunda parte: la restauración

Tras la profunda investigación diagnóstica realizada por Claudio Falcucci –ingeniero nuclear especializado en la aplicación de técnicas científicas al estudio y conservación del patrimonio cultural–, la restauración se ha llevado a cabo de manera rigurosa en la propia galería Colnaghi. Cada decisión se ha apoyado en una evaluación exhaustiva de los materiales de la obra y el historial de conservación del cuadro, reafirmando la atribución inicial al maestro italiano.

En primer lugar, se procedió a la limpieza del cuadro, embarrado por varios barnices acumulados y dos restauraciones antiguas. Tras recuperar las medidas originales, se reenteló el lienzo ya con sus colores originales. El minucioso proceso de autenticación dirigido por los mencionados especialistas demuestra que la obra es, sin lugar a dudas, una pieza maestra del milanesés fechada actualmente entre 1605 y 1609.

El óleo representa el motivo histórico del gobernador romano Poncio Pilato presentando a Cristo al pueblo con las palabras *Ecce homo* (He aquí el hombre), uno de los momentos más dramáticos de la Pasión, recogido en el Evangelio de Juan. Se trata de un poderoso ejemplo de la maestría de Caravaggio en cuanto al proceso de concepción: una hábil composición que presenta una escena tridimensional y dinámica totalmente innovadora dentro de los límites de una tradición iconográfica arraigada.



‘Ecce Homo’, El Caravaggio perdido.

Tercera parte: la venta

Una vez confirmada la autoría del cuadro, infinidad de compradores se mostraron interesados. La envergadura del descubrimiento no hacía esperar menos expectación. Sin embargo, ni las negociaciones ni la posterior adjudicación han tenido trascendencia pública. Tampoco ha revelado la identidad del propietario de origen británico ni la cifra exacta de venta (de ocho cifras). “En el mercado internacional podría haber superado los 100 millones, pero eso es una entelequia porque la obra es inexportable”, explicaba Jorge Coll, CEO de Colnaghi, a la revista *Ars Magazine*. Eso sí, la intención del actual dueño del cuadro ha sido clara: mantenerlo accesible para todos y en colecciones públicas.

Y una coda: El *Ecce Homo* desvelado cuelga en el Prado

“Gracias a la generosidad de su nuevo propietario, que ha cedido en préstamo durante nueve meses la obra, *Ecce Homo* de Caravaggio permanecerá expuesta en el Museo del Prado en una instalación individual especial en la sala 8 A del edificio Villanueva desde el 28 de mayo hasta el 13 octubre de 2024”. Así anuncia el Museo del Prado la exhibición de la extraordinaria pieza de Merisi.

La presentación de *Ecce Homo* y el anuncio de su préstamo –en un acto de generosidad de su nuevo propietario– llevan también aparejada la edición de una publicación que reúne a los destacados expertos en la materia con ensayos seminales de Christianesen, Papi, Porzio y Terzaghi, testimonio de la importancia monumental de la obra. Bajo el título Caravaggio: *El Ecce*

Homo desvelado, la publicación ofrece un punto de partida esencial para comprender esta nueva incorporación al catálogo de obras de Caravaggio. Cada uno de ellos analiza las circunstancias de su descubrimiento, la procedencia, los aspectos estilísticos, técnicos e iconográficos de la obra, su fortuna crítica y el legado dejado por el maestro en Nápoles.

David Goldblatt, el fotógrafo del 'apartheid'

Su obra gira en torno a escenas cotidianas protagonizadas por personas anónimas, habitantes comunes de un país que, durante aquella segunda mitad del siglo XX, sufrió uno de los regímenes más crueles del momento.

Ana M. Serrano. Fotos: David Goldblatt

David Goldblatt, descendiente de refugiados lituanos, nació en Randfontein (Sudáfrica), en 1930. Con tan sólo 18 años tomó las primeras instantáneas de las calles de su ciudad. Escenas cotidianas protagonizadas por personas anónimas, habitantes comunes de un país que, durante aquella segunda mitad del siglo XX, sufrió uno de los regímenes más crueles del momento. El apartheid no sólo macó la existencia los sudafricanos. También determinó la trayectoria artística de Goldblatt.

Comenzó su carrera trabajando por encargo para la mayor empresa minera de Sudáfrica, la Anglo-American Corporation (AAC). Realizaba encargos editoriales destinados a su publicación interna e imágenes publicitarias. De forma paralela, este trabajo le permitió realizar también sus proyectos más personales.

A partir de 1948, el supremacista Partido Nacional, dirigido por afrikáneres y blancos anglófonos, impuso distancia entre personas de distintas categorías raciales. Goldblatt reflejó cómo el gobierno sacaba a la gente de sus casas para llevar a cabo la segregación racial, expropiando y dispersando a los residentes negros e indios para hacer sitio a nuevos barrios blancos. Sin embargo, los exclusivos centros urbanos que se pretendían crear no podían funcionar sin la afluencia diaria de jornaleros y trabajadores domésticos procedentes de la diversa población del país. Se formaba así una barrera espacial invisible, en la que los segregados se relacionaban. A Goldblatt le interesaban las formas en que la cercanía seguía manifestándose.

Aunque prefería huir de los aspectos más escabrosos del apartheid, sus imágenes contienen la sordidez y la injusticia del día a día. De manera muy sutil, sí. Porque, pese a representar momentos apacibles ("lo tranquilo y lo corriente donde no pasaba nada"), los pies de foto exponen de manera muy precisa las manifestaciones del racismo y el expolio económico, social y político de la población negra.

Sus privilegios de hombre blanco le permitieron disfrutar de mayor libertad de movimientos durante esa



época de represión y racismo. Consciente de ello, siempre mostró sumo cuidado a la hora de abordar a sus retratados, para no sugerir de ningún modo un ejercicio de autoridad por su parte. Goldblatt captaba momentos íntimos tanto de unos como de otros sin generar ninguna diferencia. Tanto cuando fotografiaba a los afrikáneres (descendientes de colonos predominantemente neerlandeses), que cultivaban la tierra en la zona rural del Cabo, como a una joven pareja de negros en Johannesburgo, el artista hacía hincapié en las realidades de la vida cotidiana.

En décadas posteriores, se dedicó con mayor intensidad a abordar temas de marcado carácter político y dirigió su cámara hacia los legisladores recién elegidos y hacia los jóvenes sudafricanos que protestaban abiertamente contra el legado colonial en la sociedad posterior al apartheid.

Fundación Mapfre acoge en Madrid la exposición David Goldblatt, sin segundas intenciones. Forma parte de la sección oficial del Festival PhotoESPAÑA.