

# Alfonso Gil

presidente de **SCATI**

**SCATI, un “partner”  
tecnológico para  
proyectos de seguridad**

La tecnología de la empresa aragonesa protege a más de medio millar de instalaciones en toda la geografía mundial



## Nuestros clientes y amigos, FAM

Los Pirineos son el atractivo más potente para los montañeros de todos los continentes.

## Soluciones aseguradoras

**Kalibo Correduría de Seguros:  
VOCACIÓN POR  
LAS EMPRESAS.**

## Océano Atlántico

Cuando los propios alumnos son los agentes del cambio.





**Miguel de las Morenas**  
 Director General  
 Kalibo Correduría de Seguros



**EDITA**  
 Kalibo Correduría de Seguros  
 Anselmo Clavé, 55-57, bajos  
 50004 Zaragoza  
 www.kalibo.com · info@kalibo.com  
 www.seguroparadirectivos.com  
 www.rcprofesionalkalibo.com  
 www.seguroparaperros.com

**PUBLICIDAD**  
 Fernando Baquero. Tel. 976 210 710

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**  
 www.venzes.es

Revista Trimestral. Distribución Gratuita.  
 Tirada: 4.300 ejemplares

Depósito legal: Z-2476/2009  
 ISSN: 1889-755X

Kalibo Correduría de Seguros no se identifica necesariamente con el contenido de los artículos ni con las opiniones de sus colaboradores. Está permitida la reproducción total o parcial de los contenidos de Panorama, siempre y cuando conste cita expresa de la fuente.

Kalibo Correduría de Seguros, S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Zaragoza, Tomo 2159, Libro 0, Sección 8, Folio 200, Hoja Z-7572 con CIF B50332865. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros del Ministerio de Economía y Hacienda, Clave J-861. Concertado Seguro de Responsabilidad Civil y Seguro de Caución conforme art. 27.1, letra E y F Ley 26/2006 de 17 de julio.



Escanee el código con su móvil y consulte todas nuestras publicaciones o síganos en:



# Un apoyo a la iniciativa empresarial

La pujanza empresarial no se contabiliza solamente por el número de empresas que se han puesto en marcha, ni siquiera por la cifra de puestos de trabajo creados en ellas. Lo que revela la estabilidad y pujanza de la economía de un territorio es la calidad del empleo generado. El futuro de la empresa y la fuerza del emprendimiento se miden por su irrupción en el campo de las nuevas tecnologías, la innovación, el talento y la formación.

Éstos han sido los términos que han predominado a lo largo de los distintos trabajos que hemos publicado en estas páginas de PANORAMA.

Estamos convencidos de que algo se está moviendo con fuerza y constancia en Aragón. No recuerdo desde hace mucho tiempo las muestras de inquietud y afanes de crecimiento y expansión que hoy están mostrando las empresas aragonesas.

En ese desvelo por el futuro hay que señalar la gran actividad de networking que está propiciando la Cámara de Comercio de Zaragoza, cuya actividad es frenética, y en algunas ocasiones difícil de seguir, pero tener el privilegio de descubrir un nuevo tejido empresarial aragonés formado y motivado como el actual, es un privilegio.

KALIBO, sigue y apoya este objetivo empresarial. Estamos a punto de cumplir un año desde que el equipo directivo de esta sociedad decidió tomar el control de la empresa. Desde el primer día teníamos claros cuáles eran nuestros objetivos y uno de ellos, sin duda, pasaba por ser fuertes entre el colectivo empresarial de Aragón.

A juzgar por los resultados, lo estamos consiguiendo. El equipo de atención a empresas sigue aumentando a la par que crece la confianza de vosotros, los empresarios. Sin temor a equivocarme, puedo deciros que contamos con el mejor y más preparado equipo de profesionales para empresas, que están permanentemente abiertos al acompañamiento y asesoramiento del cliente. ■



**3**  
 La visión del directivo  
**Alfonso Gil,**  
 fundador y presidente de SCATI.

**8**  
 Nuestros clientes y amigos  
**Luis Masgrau,**  
 presidente de la Federación Aragonesa de Montañismo.

**11**  
 Mesas abiertas en Redacción Club  
 > **Diego Hidalgo.** *Trangoworld*  
 > **Óscar Calvo.** *JCV Shipping & Solutions*  
 > **Juan Gasca.** *Thinkers Co.*  
 > **Pedro Pardo.** *IAF*  
 > **Santiago Lascasas.** *Cafés "El Criollo"*

**16**  
 Kalibo en pocas palabras  
 > ¿Se pueden ceder los créditos?

**17**  
 Crónica Empresarial  
 > **Hiberus:** tres hitos empresariales sobresalientes en 2019.  
 > Más de 1.500 estudiantes demostraron su talento en Motorland.  
 > Nace *"La tienda extendida"*, para dinamizar el comercio.  
 > Itainnova trabaja en una veintena de proyectos investigadores europeos.

**21**  
 La nueva formación profesional  
 > **Océano Atlántico:** Los propios alumnos son los agentes del cambio.

**24**  
 Soluciones Aseguradoras  
 > **Kalibo Correduría de Seguros,** vocación por las empresas.

**30**  
 Los responsables del seguro  
 > **Cyrille Mascarelle,** Director General de ASEFA Seguros.



fundador y presidente de SCATI

## SCATI avanza en la nueva era del video inteligente

“Para nuestros clientes no somos un proveedor sino un partner con el que afrontar retos en el presente y en el futuro”

CONTINÚA >



un negocio y/o mejorar la experiencia de los usuarios gracias a informes, estadísticas y diferentes analíticas que nuestros sistemas ofrecen.

No solo eso sino que además son capaces de identificar personas y verificar su acceso gracias a las aplicaciones de deeplearning, concretamente de reconocimiento facial.



*¿Cuál ha sido su objetivo fundamental en estos 20 años?*

> Nuestro objetivo siempre ha sido el mismo, ofrecer soluciones de video adaptadas a las necesidades de nuestros clientes con la tecnología más avanzada. Por ello, nuestros próximos pasos van encaminados a desarrollar soluciones de video inteligente que permitan prevenir y resolver incidentes incluso antes de que estos se produzcan.

Lo que caracteriza a nuestra empresa es que no somos una compañía suministradora de un catálogo de productos, sino que buscamos la conexión con el cliente final, al que le ofrecemos una solución óptima y eficiente que resuelve su problemática, incluso realizando desarrollos particulares de las tecnologías para adaptarlas a sus necesidades.

El compromiso con nuestros clientes es uno de nuestros valores diferenciales. SCATI se involucra con el cliente, desde el desarrollo del proyecto hasta la puesta en marcha del mismo para ir adaptando la tecnología a sus necesidades reales. Para nuestros clientes no somos un fabricante sino un partner con el que afrontar retos en el presente y en el futuro.

SCATI es una empresa aragonesa especializada en desarrollar soluciones inteligentes de video IP en el mercado de la seguridad electrónica. Desde su fundación, hace 20 años en Zaragoza, su desarrollo empresarial ha estado marcado por la innovación tecnológica y la internacionalización. Estos han sido los factores clave que han permitido a SCATI consagrarse como un líder en ofrecer soluciones de video IP para entidades financieras y un referente en el desarrollo de sistemas de inteligentes de video a nivel mundial. De su trayectoria profesional y de sus objetivos próximos hablamos con Alfonso Gil, fundador y actual presidente de la empresa.

*¿Cómo concretaría la actividad de SCATI?*

> SCATI es un fabricante de sistemas de video IP inteligentes, especialista en ofrecer soluciones integrales para grandes proyectos de seguridad.

En estos momentos nos encontramos en una nueva era, la de video inteligente. Nuestros desarrollos tecnológicos no sólo están orientados a garantizar la seguridad de grandes instalaciones sino que además ofrecemos herramientas de video avanzadas basadas en IA (Inteligencia Artificial) como el reconocimiento facial, el

conteo de personas o las soluciones embarcadas en vehículos de video con posicionamiento GPS que facilitan la toma de decisiones en sectores como la banca, el retail, la logística y el transporte entre otros.

*Usted habla del video inteligente, ¿qué es exactamente?*

> Nuestros sistemas de video incorporan algoritmos avanzados que permiten conocer datos (edad, sexo, etc.) de las personas que visitan un establecimiento, además de detectar tendencias y el comportamiento de los mismos con el objetivo de maximizar las ventas de

*¿En qué epígrafe de actividad encajaríamos a SCATI?, ¿es una empresa de seguridad?*

> Somos una compañía de Tecnología que diseña, produce y pone en el mercado soluciones completas para proyectos donde se requiere gestionar la seguridad de grandes redes de instalaciones. Nosotros contamos con un departamento de I+D propio que adapta soluciones inteligentes de video IP a las necesidades específicas de seguridad de cada proyecto.

*SCATI comenzó en 2001 una vertiginosa internacionalización, ¿dónde se encuentra hoy?*

> La internacionalización ha formado parte de nuestro ADN casi desde nuestros orígenes en 1998.

Gracias a una clara apuesta por la innovación y por la expansión internacional de la compañía, hoy, somos

líderes en el sector bancario y todo un referente en el mercado de la seguridad electrónica tanto en España como en América Latina.

En la actualidad estamos presentes en más de 20 países, principalmente en Latinoamérica, Europa y Oriente Próximo gracias al apoyo de nuestras filiales en México y Brasil donde contamos con los mejores profesionales y medios técnicos.

*¿Qué servicios y equipos prestan a estos nuevos clientes latinoamericanos?*

> El nivel de compromiso hacia nuestros clientes es el mismo independientemente de donde estén localizados.

Contamos con un departamento de I+D formado por personas jóvenes, dinámicas y altamente cualificadas que desarrollan soluciones de video para cada uno de nuestros clientes.

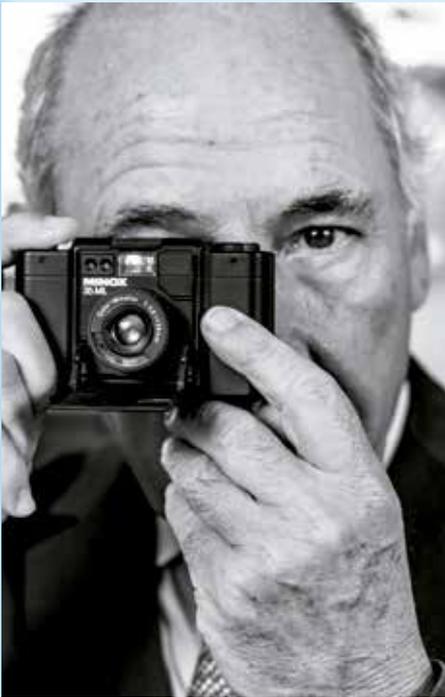
Actualmente la tecnología de SCATI protege más de 500 instalaciones en la geografía mundial.

No conforme con ello, ponemos a disposición de nuestros clientes servicios de consultoría a través de nuestra Oficina Técnica, encargada de diseñar la propuesta más adecuada a los requerimientos de cada proyecto.

Hay que tener en cuenta que SCATI es una compañía fabricante de equipos pero no somos instaladores. Sin embargo, contamos con un Departamen-



CONTINÚA >



## Presidente y fundador de SCATI

Alfonso Gil, presidente y fundador de SCATI, es licenciado por la Universidad de Zaragoza y ha completado su formación con el Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE Business School.

En 1998 creó SCATI, dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de sistemas de videovigilancia, spin off de Videar.

En la actualidad, SCATI cuenta con filiales en España, México, y Brasil y está presente en más de una decena de países. Esta firme apuesta por la internacionalización fue reconocida con el Premio a la Exportación otorgado por la Cámara de Comercio en el año 2011.

Frecuente conferencista y articulista en los ámbitos de la actividad emprendedora, la internacionalización y la rentabilidad de la inversión en tecnología; es también miembro activo de las asociaciones sectoriales y empresariales en España y Latinoamérica.

minimizan el problema de extravíos y hurtos de mercancía de los clientes que confían en sus servicios, en el retail los sistemas de videovigilancia minimizan la pérdida desconocida o el robo hormiga e incluso en la industria muchas compañías utilizan las soluciones de video para la video verificación de sus procesos productivos permitiendo tomar decisiones en tiempo real en caso de producirse alguna incidencia.

En el caso de las entidades financieras el uso de sistemas de video profesionales supone una inversión muy rentable ya que ahorran gastos en quebrantos, asaltos y robos e incluso eliminan el fraude interno de sus propios empleados.

Implantando medidas de seguridad la entidad está ahorrando costes y están haciendo emigrar a los atracadores hacia otros bancos que no tienen esas medidas de seguridad. El ladrón abandona su acción en los bancos que se protegen

*¿También son sus principales clientes?*

> SCATI ha evolucionado gracias a las exigentes demandas de las entidades bancarias. Gracias a ello hoy disponemos de una plataforma profesional de seguridad y especializada que se adapta a las necesidades de cada banco y a las exigencias de su entorno y regulaciones de su país y regulaciones del entorno.

En actualidad contamos con más de 50 clientes en la banca lo que nos ha permitido consagrarnos como líderes en ofrecer soluciones de video especializadas para el sector bancario tanto en España como en América Latina.

*¿Se puede decir que la seguridad de las entidades financieras tanto en España como en el extranjero han sido determinantes en su crecimiento empresarial?*

> Por supuesto. Las entidades financieras tanto en España como en América Latina están sujetas a legislaciones locales por país que les exigen determinados servicios de seguridad y para ello requieren soluciones profesionales que se adapten a sus particularidades.



to de Soporte Técnico que acompaña a nuestros clientes en la puesta en marcha de cada uno de sus proyectos y que garantiza el máximo rendimiento.

Nuestra estrategia es una clara apuesta por la orientación al cliente para convertirnos en un partner con el que afrontar retos.

Todo ello requiere en SCATI un nutrido y bien preparado capital humano.

Nuestro equipo, de gran nivel profesional y de increíble calidad humana, constituye nuestro activo más valioso.

Para nosotros, el tema del personal es importante, ya que nuestro equipo técnico debe ser del más alto nivel con una alta presencia de titulados superiores. Tenemos un elevado nivel de formación en todas las actividades

y cometidos con un 70/80 por ciento de titulados superiores.

## Las entidades financieras

*¿Cuáles son los sectores que, en estos momentos, demandan más soluciones de seguridad electrónica?*

> Hay sectores como la banca o las instalaciones críticas que están sujetas a estrictas legislaciones que les obligan a implementar sistemas, garantizando la seguridad de sus activos y de las personas.

Sin embargo, en muchos otros casos la inversión en sistemas de videovigilancia representa una inversión rentable. Por poner algunos ejemplos, para las empresas de logística y transporte

SCATI no sólo es un fabricante que desarrolla soluciones de video a la vanguardia de la tecnología sino que, además las adapta a las circunstancias de cada uno de sus clientes. Al final es el cliente final el que elige y ordena nuestra tecnología.

Con la confianza de grandes compañías como Banco Santander, Grupo BBVA o Telefónica hemos desarrollado nuestras soluciones hasta convertirnos en un fabricante comprometido con sus clientes que desarrolla soluciones para cubrir las necesidades de grandes proyectos de seguridad.

*¿Casos de éxito más emblemáticos?*

> Actualmente la tecnología de SCATI protege más de 500 instalaciones en la geografía mundial pero algunos de los que más orgullosos estamos es la de la instalación de nuestros sistemas para garantizar la seguridad de la zona arqueológica de Guiza (Egipto) o el Teleférico La PAZ (Bolivia), el sistema de transporte aéreo por cable más largo del mundo.

*¿Qué diferencia su empresa de otras dedicadas a estos mismos equipamientos?*

> Nuestro valor diferencial reside en ofrecer una solución completa de videovigilancia capaz de adaptarse a los requerimientos de nuestros clientes. SCATI diseña soluciones que resuelve las problemáticas reales de cada uno de nuestros clientes.■

Nuestra estrategia es una clara apuesta por la orientación al cliente para convertirnos en un partner con el que afrontar retos.

## Sectores amenazados

### LOS ESCENARIOS

**Se puede decir que las relaciones tecnológicas de SCATI se extienden en gran cantidad de actividades económicas a los que prestan soluciones de seguridad. Estas son las principales:**

**LA BANCA** es el sector que ha aportado mayor número de clientes a los servicios de vigilancia, debido sobre todo a las exigentes demandas de seguridad bancaria. Se trata de un sector que necesita soluciones para luchar contra el fraude y otras actividades delictivas. La solución de SCATI no sólo garantiza la seguridad de sus activos sino que además consigue ahorros de millones de euros permitiendo un rápido retorno de la inversión realizada.

**EI RETAIL** se enfrenta cada día a pérdidas que repercuten en el comercio, tales como hurtos, reclamaciones fraudulentas, etc. Los equipos de seguridad trabajan en la prevención de estos actos delictivos.

Los sistemas de video además se han convertido en una eficaz herramienta para analizar el comportamiento del cliente y valorar la eficacia de las campañas de marketing y publicidad. Por ejemplo, los mapas de calor califican puntos calientes y fríos, recorridos de los clientes y sus patrones de comportamiento.

**LOS HOTELES** son otro sector que busca la implantación de nuevas medidas de seguridad y que requieren estar integradas en la estética del hotel sin alterar las comodidades y privacidad de sus instalaciones.

**LOS CASINOS** son un sector altamente regulado por la cantidad de dinero

que manejan. Los equipos que tiene SCATI en el mercado constituyen potentes sistemas de grabación para la identificación de personas y de detalles del propio juego, detectando conductas sospechosas.

**LAS PLATAFORMAS LOGÍSTICAS** son otro destino de los equipos de vigilancia. SCATI ofrece soluciones en centros logísticos para el seguimiento de la paquetería, controlando mediante video la trazabilidad del paquete desde su recepción hasta su entrega al cliente.

**INDUSTRIA.** Además de proteger las instalaciones, La solución de SCATI aporta un valor añadido en la gestión del negocio ya que gracias a la supervisión de los procesos industriales mediante cámaras de video, se consigue mejorar el rendimiento de los mismos. La visualización y monitorización permite la identificación inmediata o forense de mermas y fallos en el sistema y, por tanto, logra reducir el impacto de su coste.

**LAS INSTALACIONES CRÍTICAS** como parques fotovoltaicos y/o eólicos, caracterizados por ser instalaciones desatendidas y alejadas de centros urbanos, están sometidos a intrusismo, robos de paneles o piezas y daños en las propias instalaciones bien como consecuencia de actos vandálicos o causados por elementos ambientales.

**SEGURIDAD PÚBLICA.** Los sistemas de Videovigilancia de SCATI ofrecen una solución flexible y escalable, adaptada al crecimiento de los entornos urbanos, capaz de monitorizar vías públicas, tráfico urbano, e instalaciones críticas desde un centro de control.■



Nuestros clientes y amigos:



**FEDERACIÓN  
ARAGONESA  
DE MONTAÑISMO**

# La naturaleza es el atractivo más universal de Aragón

La Cordillera Pirenaica es un atractivo deportivo para montañeros de todo el mundo y se postula como el espacio de naturaleza de Aragón más conocido en el mundo. A los senderos balizados de Aragón y a los refugios de montaña acuden deportistas de todos los continentes. En unas declaraciones a PANORAMA, el presidente de la Federación Aragonesa de Montañismo, Luis Masgrau, afirma que los objetivos que persigue esta institución se concentran en divulgar ese atractivo, fomentando los deportes de montaña y llevando información sobre el Pirineo, en distintos idiomas, a la mayor cantidad de personas de todo el mundo. Por su parte, los 220 clubes de montaña federados que existen en Aragón se han consolidado como el instrumento más eficaz y el camino fundamental para iniciarse en el montañismo.



## Entrevista con Luis Masgrau, presidente de la Federación Aragonesa de Montañismo

*¿Qué le falta a la montaña aragonesa para completar su atractivo?*

> Le falta vender mejor sus atractivos, que son muchos, y hacer un esfuerzo en los aspectos preventivos y de seguridad. Desde 1999, ya contamos con una campaña que se denomina Montaña Segura de la que después surgió un espacio web, que tiene por objetivo sensibilizar a la población en la necesidad de conocer las formas de previsión en el deporte de montaña. Nuestra página web es un compendio informativo para antes, durante y después de una excursión por el Pirineo. Hemos cumplido 20 años y podemos decir que, en todo el espacio montañoso de los Alpes no existe una acción semejante dedicada a temas de prevención, con la excepción de un espacio web llamado [www.chamoniarde.com](http://www.chamoniarde.com) liderado por Chamonix y el valle de Aosta, en los Alpes franceses e italianos. Esa es una parte de nuestro trabajo, que ahora tenemos la oportunidad de ampliar ya que gracias al apoyo de fondos eu-

ropeos hemos iniciado otro proyecto llamado Entrepayr al que se van incorporar nuestros compañeros de las federaciones Vasca y Catalana con los que estamos haciendo una segunda edición de nuestra página web que se publicará en español, francés, inglés, catalán y vascuence. En 2022 vamos a incrementar en nuestra página web la información que comprende toda la cordillera, desde Fuenterrabía al Cabo de Creus, con todos sus pasos fronterizos, especialmente los de norte-sur, senderos y refugios.

*¿Qué regiones y países aportan más practicantes de montañismo en la Cordillera Pirenaica?*

> La mayor parte de personas que visitan el Pirineo provienen de fuera de Aragón, aunque a los senderos balizados y a los refugios de montaña de Aragón acuden gentes de todos los continentes. Tenemos constancia del paso de montañeros procedentes de otros países europeos, de Australia y Nueva Zelanda, Japón, EE.UU. o Corea.

*¿Hasta dónde alcanza el potencial atractivo del Pirineo?*

> La montaña aragonesa tiene una gran variedad de atractivos y el que la recorre puede hacer barranquismo, alta montaña, esquí de montaña o, simplemente, puede estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de ella a nivel familiar con actividades turísticas, y lúdico-deportivas.

*En este momento, ¿cuáles son los espacios naturales de Aragón más atractivos para los amantes de la montaña?*

> Los atractivos principales son los pasos fronterizos, los de norte a sur o de este a oeste, como el itinerario GR 11 que comienza en Fuenterrabía y llega hasta el Cabo de Creus en Gerona, que está totalmente balizado y renovado en su paso por Aragón. Acabamos de publicar una nueva guía con mapas de mayor precisión que es el resultado de un esfuerzo de revisar y mejorar la señalización y el fruto del esfuerzo para dar información actualizada.

### Las cifras del deporte de Montaña en Aragón



- **10%** del PIB de Aragón lo genera el turismo de montaña.
- Esa cifra llega al **14% del PIB** en la provincia de Huesca.
- En Aragón existen **220 clubes** de montaña.
- En ellos hay **12.500 federados**, 35% mujeres, 65% hombres.
- Es la **4ª Federación de Aragón** solamente precedida de las de fútbol, baloncesto y caza.
- También es la **4ª Federación de montaña** de España, por detrás de la Valenciana, Catalana y Madrileña.

CONTINÚA >



## La medicina y la montaña

Luis Masgrau Gómez, es presidente de la Federación Aragonesa de Montañismo (FAM) desde el año 2000. Nació en Barbastro y se licenció en Medicina en 1980. Es médico de familia y del servicio de urgencias en Centro Médico Zaragoza, desde 1988.

También fue presidente de la Sociedad Española de Medicina y Auxilio en Montaña SEMAM entre 1995 a 1998 y Asesor Médico de la FAM de 1991 a 2000.

## Los clubes

*¿Qué medidas de seguridad, ineludiblemente, deben tomar las personas que se proponen hacer una excursión por la montaña?*

> Cuando una persona o grupos de personas quieren hacer una excursión, la preparación comienza en su casa. En las librerías hay una enorme cantidad y variedad de libros y revistas y las redes sociales contienen abundante información para consultar antes de salir a la montaña.

*¿El camino más atractivo y seguro para dar los primeros pasos como montañero?*

> El camino fundamental y más natural para acceder a la montaña son los clubes. Quien quiera iniciarse en el montañismo debe tener en cuenta

que la montaña es imprevisible y que juega malas pasadas. Para hacer frente a estos peligros, los clubes aportan lo más importante que tienen: a experiencia de los montañeros más experimentados que llevan muchos años saliendo a la montaña y participando en actividades que organizan los mismos clubes. En los clubs se imparten los primeros cursos de iniciación a la montaña y en ellos se enseña a interpretar un mapa, a manejar una brújula y se reciben las primeras nociones de meteorología o de primeros auxilios de montaña. Los clubes son los que pueden aportar de forma venébola la formación para ir a la montaña con unos conocimientos básicos.

## El turismo de montaña

*¿Cuál es la importancia del turismo de montaña en Aragón?*

> Las cifras del turismo de montaña en Aragón son muy importantes ya que generan el 10 por ciento del producto interior de la Comunidad Aragonesa. Hay comarcas en la montaña cuya actividad turística genera más recursos que las que dependen de la agricultura y la ganadería. Son comarcas donde queda poca ganadería y que tiene una población bajísima y es el turismo el que "tira" de ellas.

*¿Cuántos federados tiene la Federación Aragonesa de Montañismo?*

> Acabamos de superar los 12.500 federados, lo que convierte a Aragón en la comunidad con más federados en proporción a su población, lo que ha arrastrado a que instituciones y administradores públicos hayan apostado por el turismo y que, en estos momentos, gestionemos en Aragón 16 refugios. Esta red de establecimientos ha conseguido que estos refugios estén conectados unos con otros y con albergues privados donde se han podido tejer atractivos itinerarios para los montañeros.

*¿Qué ventajas y apoyos recibe el montañero que tenga su licencia de federado?*

> Para ir a la montaña o para escalar un pico a nadie se le pide licencia federativa, aunque sí que es necesaria para



competir. Muchos practicantes de la montaña sacan su licencia porque están convencidos de que el camino natural para ir a la montaña son los clubes. Los amigos de la montaña saben que federándose obtienen descuentos en algunos servicios, además de cobertura aseguradora en caso de accidente o de cualquier otra incidencia en la montaña válida en prácticamente cualquier parte del mundo. Esta solidaria protección social cubre los costes de los accidentes a través del fondo social que se mantiene con las cuotas de los 12.500 federados.

*¿Qué aporta la montaña que le diferencia de otras formas de disfrutar de la naturaleza?*

> Aparte de sus efectos sanadores, la comunión con la naturaleza tiene un componente espiritual como es el encontrar la paz contigo mismo y vivir la amistad con los compañeros de travesía. El recuerdo de la "gesta" que supone una travesía, adquiere el valor de una gran proeza que permanece en el recuerdo durante mucho tiempo. ■



# Mesas abiertas en Redacción Club

patrocinado por **KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS**

## Los promotores de nuevas empresas nos hablan de sus objetivos y trayectorias (III)

La Redacción Club de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza sigue desarrollando su ciclo de mesas abiertas al que cada semana acuden figuras emergentes del panorama empresarial zaragozano que exponen, comentan y profundizan en los objetivos, pasos y resultados de sus iniciativas empresariales y del sector al que pertenecen. Los encuentros y sesiones están patrocinados por **KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS** y se desarrollan en un formato de entrevista-tertulia, en los que también participan expertos de la Cámara que dirigen y moderan las intervenciones.

En nuestras siguientes páginas recogemos las más recientes intervenciones.



> Diego Hidalgo, de Trangoworld

Trangoworld, empresa con sede en Zaragoza, ha evolucionado a lo largo de 90 años para convertirse en referente para los aficionados al montañismo. Para hablar de la historia, presente y futuro de la compañía, Diego Hidalgo, jefe de producción de Trangoworld, visitó la mesa abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros.

Fundada por Álvaro Artiach y Narciso Hidalgo, abuelo de Diego, dos amantes de la naturaleza, abrieron en Zaragoza el primer comercio especializado en deporte y caza de la ciudad. "Ya entonces se lanzaron a fabricar producto, algo que en los años 50 les llevó a establecerse como industria para hacer mochilas, pantalones, tiendas de campaña, embarcaciones hinchables...", explica Hidalgo.

Una de las características del textil técnico es que se mueve cada vez más en terrenos próximos a la moda. "Tenemos dos colecciones al año, primavera-verano y otoño-invierno.

## Diego Hidalgo

jefe de producción de Trangoworld

“Nuestro reto son las ventas en el exterior”

*Son tejidos que tienen entre tres y cuatro meses de plazo de entrega, por lo que se trabaja a ocho o diez meses vista en su producción. Es complicado dar una respuesta rápida a las tendencias en nuestro sector, porque detrás hay un trabajo de diseño, estudio de materiales, etc.”, cuenta Hidalgo.*

Como especialista en producción, Hidalgo detalla que disponen de un departamento de desarrollo de producto, apoyado por diseñadores externos –“es importante tener visión desde fuera”–, y con un taller de prototipos.

Trangoworld tiene su principal mercado en España y en la Unión Europea, y es una marca presente principalmente en tiendas multimarca. ¿Cuáles son los picos que se propone escalar Trangoworld en el futuro próximo? “Estamos centrados en la transformación digital y en incrementar nuestro porcentaje de ventas en el exterior, algo para lo que vamos a contar con una red de deportistas europeos que ayudaran a posicionar la marca”.



# Óscar Calvo

director general de JCV Shipping & Solutions

“Hemos integrado las nuevas posibilidades que la tecnología brinda a la operativa marítima”



> Óscar Calvo, de JCV.

La especialización de JCV Shipping es el transporte marítimo de mercancías, sector en el que acumula más de 20 años de experiencia y en la actualidad donde mueve 23.000 contenedores anuales. Para hablar sobre esta firma, Óscar Calvo, segunda generación al frente del negocio, visitó la mesa abierta de Redacción Club, el formato patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros.

Desde su nacimiento como empresa familiar en 1996, el camino de JCV ha estado marcado por una innovación recogida en los sucesivos planes estratégicos de la compañía. “Sobre la buena base que había dejado mi padre, se fueron sumando nuevos hitos: dar información de los embarques, apertura de instalaciones en PlaZa, servicio propio de contenedores y transportes, desarrollo de aplicaciones online, apartadero ferroviario en nuevas instalaciones...”, relata Calvo.

Hace dos años empezaron a aplicar su nuevo plan estratégico, una decidida apuesta por integrar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología a la operativa marítima: “Ahora las empresas pueden hacer seguimiento de sus mercancías en todo momento, algo que ya se estaba dando en el trans-

porte aéreo y terrestre. Antes, había un vacío entre la salida y la llegada a puerto; no se sabía qué le pasaba a la mercancía en el trayecto”.

Los clientes de JCV valoran especialmente su herramienta de seguimiento. Su desarrollo da a sus clientes una ventaja competitiva, ya que “como proveedores les permite ofrecer a sus compradores un seguimiento del envío, lo que en igualdad de condiciones ayuda a que se decanten por ellos frente a otras empresas”. Esto entronca con uno de los objetivos que se marcaron ya en 2012: dar respuesta a la crisis ayudando a las empresas a exportar.

¿Cómo ha evolucionado el comercio marítimo a lo largo de la historia de JCV? Calvo da un dato que habla por sí solo: “En 1996, cuando empezamos, se movían 300 millones de toneladas de mercancías por mar; en 2017, fueron 2.000 millones. En su mayoría son productos relacionados con la tecnología y la maquinaria, pero cada vez trabajamos más con la alfalfa, el cárnico... sectores que entonces no estaban abiertos a la exportación”.



> Juan Gasca, de Thinkers Co.

# Juan Gasca

cofundador de Thinkers Co.

“Innovar es crear valor para tu cliente”

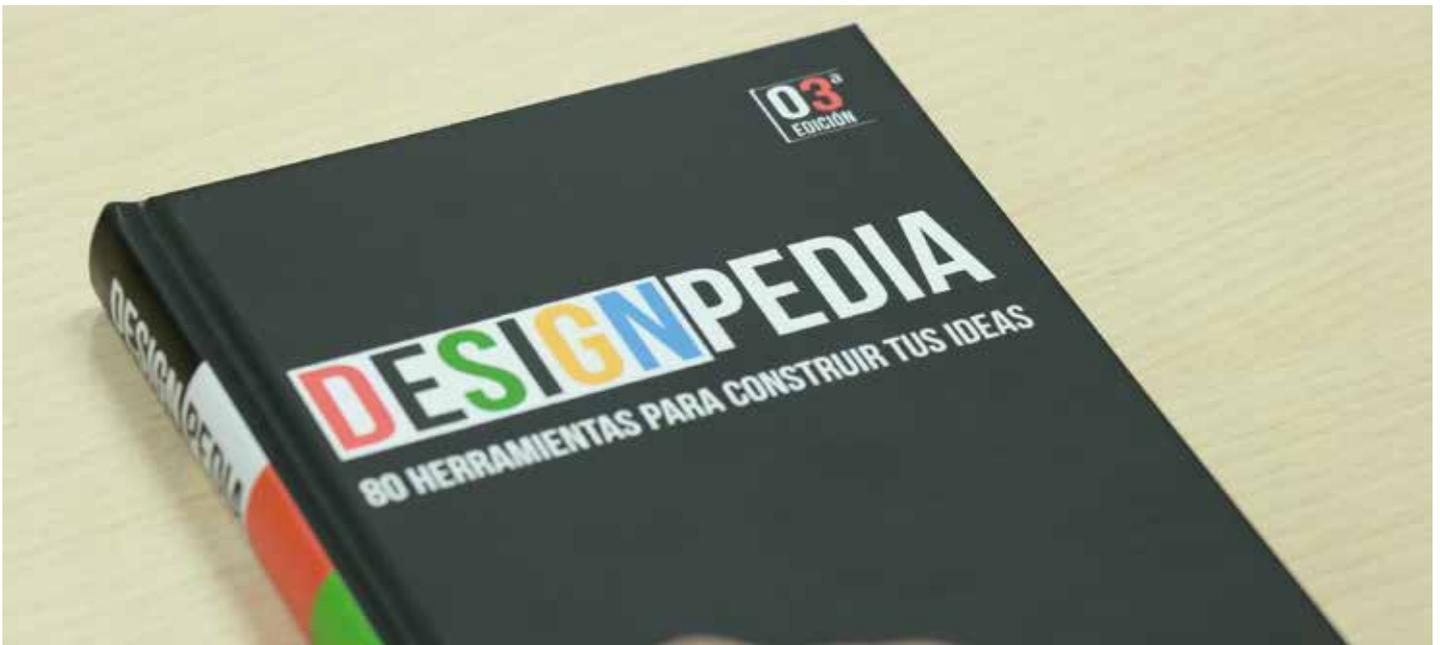
“*Democratizamos la innovación*”. Este es el lema con el que se presenta Thinkers Co., la agencia de diseño y transformación empresarial fundada por Rafael Zaragoza y Juan Gasca. Éste último asistió a la mesa abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros.

La trayectoria del zaragozano Juan Gasca, ingeniero industrial de formación, se unió a la de su socio cuando ambos coincidieron en un máster en Valencia. Su primer proyecto conjunto fue La Mamba, una firma de diseño de mobiliario que todavía continúa en marcha, pero que ellos dejaron atrás para emprender nuevos derroteros. Así, tras pasar por Alemania, donde Gasca se formó en Desing Thinking y trabajó para Mercedes Benz, pusieron en marcha nuevos procesos emprendedores... “*Aquellos trabajos nos llevaron a aplicar el diseño al mundo empresarial; en lugar de diseñar cosas, diseñaríamos organizaciones y procesos*”. Una filosofía que plasmaron en su

exitoso libro Desingpedia. La apuesta les salió bien: entre sus clientes se cuentan grandes compañías como Repsol, Siemens, Gas Natural, Ibercaja, Banco Santander...

“*Las compañías tienen que rediseñarse de arriba a abajo para hacer frente a un entorno de competencia global, donde las líneas sectoriales se difuminan y el cliente tiene más información que nunca, lo que exige ofrecerle más valor en sus productos y servicios*”, apunta Gasca.

¿Están las empresas preparadas para adaptarse a este nuevo marco? “*No, y esto supone una oportunidad para las pequeñas organizaciones, porque son más dúctiles para rediseñarse en un corto periodo de tiempo, mientras que para las grandes supone romper con sus dinámicas de forma radical*”, opina Gasca. La clave está en “*trabajar por proyectos*”, fomentando los “*espacios de colaboración transversales*”. ■





> Pedro Pardo.

# Pedro Pardo

gerente de la unidad de emprendimiento del Instituto Aragonés de Fomento (IAF)



“La tasa de emprendimiento en el entorno rural duplica a la del urbano y tiene una tasa de consolidación superior”

El ecosistema emprendedor aragonés tiene una referencia en el Instituto Aragonés de Fomento (IAF), la entidad del Gobierno de Aragón encargada de impulsar la actividad económica en la comunidad. Allí recaló en 1992 Pedro Pardo, actual gerente de su unidad de emprendimiento, una de las personas con mayor experiencia acumulada en este campo, en el que ha visto florecer compañías hoy referentes en el tejido económico aragonés. Para hablar de todo ello, Pardo visitó la mesa abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros.

La trayectoria profesional de Pedro Pardo ha estado siempre vinculada con el emprendimiento. “En la actualidad -dice- contamos con una oferta muy variada, donde se combina lo público y lo privado. Tras años en los que se ha intentado promover el emprendimiento, ahora toca apoyar la consolidación y crecimiento de las empresas, porque es lo que acaba generando riqueza”.

Una de las líneas concretas en las que trabaja el IAF es el Programa de apoyo al emprendimiento agroalimentario de Aragón.

“En este sector – afirma – las empresas son pequeñas, con poco valor añadido porque no suelen tener transformación. Por eso se busca actuar incorporando innovación, como forma además de fijar población al territorio. Los datos nos dicen que la tasa de emprendimiento es el doble en el entorno rural que en el urbano, y además tienen también una tasa de consolidación superior, en este caso con unos resultados del 80%, 22 puntos por encima de la media de Aragón”, explica Pardo, que considera este programa “un ejemplo” de que la especialización da mejores resultados. El emprendimiento en el ámbito rural ofrece otras cifras positivas. Así, detalla, Pardo, frente a una tasa general del 39% de emprendimiento femenino, en los pueblos ese porcentaje alcanza el 48%, lo que demuestra “el papel decisivo de las mujeres en el desarrollo de los núcleos rurales”.

El déficit de innovación es una de las grandes carencias de los proyectos, “incluso en las empresas grandes y medianas, donde sigue faltando un uso intensivo de la tecnología”. “Para competir hay que aportar valor añadido, es algo de lo que se tienen que concienciar los emprendedores, porque por más apoyo que se les ofrezca tiene que surgir de su voluntad”. ■



Fotografía: Arturo Gascón



&gt; Santiago Lascasas, de Cafés El Criollo.

## Santiago Lascasas

de Cafés "El Criollo"

“Hemos hecho que una empresa centenaria sea una referencia en los bares y hogares zaragozanos”

Cafés El Criollo atesora más de 100 años de historia, un valor que las nuevas generaciones de gestores han sabido incrementar con una constante adaptación a los tiempos. Para hablar de todo ello visitó la mesa abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros, Santiago Lascasas, actual propietario de esta empresa presente en los bares y hogares de muchos zaragozanos.

*“Nuestros orígenes están en una tienda de ultramarinos y coloniales situada en la calle Santiago, de la que tenemos los primeros vestigios hacia 1886. En aquella época, la gente compraba el café verde y lo tostaba en su casa. Mi abuelo vio que ahí había negocio y en 1910 registró la marca Cafés El Criollo”, rememora Lascasas.*

En la actualidad “El Criollo” dispone de unas instalaciones de 2.000 metros cuadrados en el polígono San Valero, en las que trabajan 35 personas, a lo que hay que sumar las cinco que atienden su cafetería en la calle Canfranc. “Vendemos 500.000 kilos de café al año, lo que nos sitúa como empresa media del sector en España”, explica Lascasas.

De vuelta al ámbito local, afirma que han mejorado su presencia en el denominado canal “Horeca” (hoteles, restaurantes y cafeterías). “Antes lo abordábamos en solitario, ahora lo hacemos en colaboración con la distribuidora de La Aragonesa, lo cual nos ha dado una mayor presencia de mercado”. Su tienda en la calle Canfranc es una forma de vencer la barrera entre empresa y consumidor final: “En cada lugar se hace el café de un modo diferente, la tienda nos permite mostrar directamente cómo es su elaboración y presentación óptima, y además es un negocio rentable”. Y es que, remarca Lascasas, “nos diferenciamos también por lo que no hacemos: solo hacemos café, y lo hacemos bien”.

Cafés El Criollo ha hecho en los últimos años una interesante apuesta por el marketing y la imagen de marca. “Simplificamos la imagen de la marca y la asociamos a elementos de calidad. Como somos una marca eminentemente local, hemos buscado alianzas con entidades y asociaciones aragonesas”. Los planes de futuro de Cafés El Criollo pasan por alcanzar la distribución en cafés y bares a nivel nacional, y “robustecer” su oferta de productos en el canal retail, con expectativas de crecer entre un 10 y un 15% en este mercado. ■

# $a + b =$ ¿Se pueden ceder los créditos?

Para satisfacer los intereses económicos y jurídicos del mundo empresarial se vienen utilizando desde hace tiempo fórmulas contractuales, algunas de ellas no reguladas legalmente y que cumplen, en cierta manera, funciones de garantía del crédito.



En las líneas que siguen nos ocuparemos del contrato de cesión de créditos que, aunque utilizados diariamente por nuestros empresarios, son más bien desconocidos y que cumplen, en cierta forma, una función de garantía.

La cesión ordinaria de créditos está regulada legalmente en el Código Civil. Es un negocio bilateral para cuya celebración no se exige ninguna formalidad y puede pactarse cualquier estipulación siempre que no sea contraria a la ley, a la moral y al orden público.

Mediante este contrato, una persona (acreedor inicial o cedente) cede (normalmente mediante el pago de un precio) un crédito que tiene contra un deudor a otra persona (cesionario) para que éste lo cobre.

De esta forma, el cedente traslada al cesionario el riesgo de impago obteniendo de forma inmediata la liquidez que necesita.

Este contrato vincula al cedente y al cesionario de tal manera que el deudor cedido no es parte en el negocio de cesión, por lo que no tiene que manifestar su consentimiento al mismo. Tampoco es necesario que se comunique la cesión al deudor. No obstante, sí es conveniente realizar esta comunicación (para la que no se exige forma especial), ya que si no se hace, el deudor quedará liberado si paga al cedente o acreedor inicial.

Como vemos, este contrato cumple distintas finalidades: gestión del crédito, ya que el cedente traslada a otra persona la carga, los costes de la gestión de cobro y de financiación, ya que el cedente va a obtener de inmediato el pago de sus facturas (aun deduciendo el precio de la cesión). No obstante, también puede cubrir otras necesidades por lo que habrá que estar a las concretas estipulaciones de cada supuesto particular para conocer exactamente cuál o cuáles son las opciones que mejor se adaptan a las necesidades de la empresa. ■

Envíe sus preguntas a [consultas.panorama@kalibo.com](mailto:consultas.panorama@kalibo.com)

**David Giménez Belío.**  
Abogado. Área de Derecho  
Empresarial. Ilex Abogados.



# Hiberus: tres hitos empresariales sobresalientes en 2018

La empresa Hiberus está a punto de culminar un año prodigioso. La incorporación de un nuevo edificio, la ampliación de las áreas de formación y su homologación por el Gobierno británico como proveedor oficial han supuesto tres hitos históricos en el desarrollo de la empresa aragonesa.



Hiberus ha llegado ya a la cifra de 40 millones de euros de facturación incrementando su plantilla hasta los 900 profesionales. Una expresión de este progreso es que ha tenido que ampliar los espacios para sus oficinas centrales, en Zaragoza, donde trabajan 700 profesionales y desde donde se prestan servicios a más de 2.000 clientes. El edificio se encuentra en el centro de Zaragoza y acogerá varias áreas de negocio.

## Proveedor del Gobierno británico

Pero uno de los éxitos profesionales más reveladores ha sido que el Gobierno británico acaba de reconocer a Hiberus como proveedor oficial. De este modo, la compañía aragonesa se integra en G-Cloud 10. En esta plataforma, uno de los grandes éxitos del ejecutivo británico, las empresas ofrecen soluciones y ofertan sus servicios para cubrir las necesidades públicas del país.

Es un paso más en la expansión de la compañía en el Reino Unido donde cuenta ya con una sede en Londres. La internacionalización es uno de los ejes estratégicos para mantener el nivel de crecimiento de Hiberus. Además, ha pasado a ser recientemente miembro de la Cámara de Comercio en Reino Unido. El propósito se centra en promover la actividad tecnológica entre el resto de las empresas de la cámara en territorio británico, así como en conseguir nuevas oportunidades para acelerar su crecimiento.

## Hiberus University

Hiberus ha convertido la gestión del talento en el principal eje estratégico de la compañía de aquí al 2020. Su proyecto principal es la Hiberus University, una apuesta por el talento basada en la formación y especialización en competencias digitales y el ejemplo más claro de su preocupación por la capacitación y fidelización de profesionales TIC. Los objetivos de la Hiberus University son la empleabilidad, el emprendimiento social y la generación de vocaciones digitales entre los más jóvenes. Se trata de una iniciativa innovadora basada en metodologías desarrolladas por "bootcamps" estadounidenses para formar a los futuros profesionales en tiempo récord y que permitirá preparar a la elevada cifra de nuevos profesionales TIC que Hiberus prevé contratar este año y los próximos. Los responsables de Hiberus prevén que las contrataciones previstas para este año procedan ya de la nueva iniciativa Hiberus University.

En este camino ascendente, debemos apuntar que Hiberus y Salo se han aliado para crear una plataforma líder para medios de comunicación en España y Latinoamérica. El resultado de esta unión es la creación de Hiberus Media Labs que cuenta con clientes en más de 10 países y con sedes en Zaragoza, Madrid, Miami y Buenos Aires. Hoy, más de 2.500 profesionales utilizan ya las herramientas desarrolladas por Hiberus Media Labs para crear y gestionar su contenido que es distribuido a más de 400 millones de usuarios únicos mensuales y servir más de 1.500 millones de páginas vistas al mes. ■



# Más de 1.500 estudiantes demostraron su talento en Motorland



En el primer fin de semana de octubre, más de 1.500 estudiantes se han reunido durante cinco días en MotorLand Aragón, en Alcañiz. Allí han concurrido el mundo deportivo, el académico y el industrial con ocasión de la quinta prueba de MotoStudent, en la que han tomado parte con prototipos 74 equipos de 17 países y 3 continentes.

Se trata de la mayor competición universitaria de motos y el circuito de Alcañiz ha sido el marco ideal para compartir experiencias y convivir en los ámbitos técnico y deportivo con sus propios prototipos de motocicletas de competición. *“Esta competición pone en valor MotorLand y su Parque Tecnológico, porque materializa sobre dos ruedas el talento de 1.500 estudiantes de ingeniería y es una iniciativa de la que, como ha ocurrido en anteriores ediciones, surgirán nuevas empresas y startups que llevarán siempre en el corazón el nombre de Alcañiz y de su circuito”*, manifestó el director gerente del Instituto Aragonés de Fomento, Ramón Tejedor.

Desde el punto de vista de las empresas, se trata de un evento único, porque no hay en Europa ninguna competición de estas características. Esta iniciativa cubre el hueco existente entre la universidad y la realidad de la empresa y permite al sector detectar el talento que hay en los estudiantes. Los organizadores afirmaron que estaban gratamente sorprendidos con los proyectos de innovación que han presentado los equipos. Uno de ellos afirmaba sin dudar que *“MotoStudent pesa en el currículum, muchas de las contrataciones que hacemos ahora las empresas son a estudiantes que han pasado por aquí”*.

La Universidad de Málaga y el Politécnico de Milán se hicieron con los premios Best MotoStudent 2018. Estos galardones son fruto de la suma del resultado de las pruebas dinámicas y las ca-



rreras de las motocicletas con las puntuaciones recibidas por los proyectos industriales desarrollados por los equipos promotores.

Tras el éxito de esta quinta edición, una década después de comenzar con el proyecto, Moto Engineering Foundation empieza ya a pensar en la organización de los próximos dos años. Una nueva selección de equipos desarrollará durante 18 me-

ses sus prototipos innovadores, que serán valorados en la VI Edición de MotoStudent.

La organización de MotoStudent ha indicado que, en conjunto, las universidades participantes han invertido más de 5 millones de euros en I+D+i durante las últimas ediciones, en las que han participado más de 3.500 estudiantes de todo el mundo. ■

## Nace “*La tienda extendida*”, para dinamizar el comercio

La Cámara de Comercio acaba de poner en marcha el Club Cámara Comercio 4.0, una plataforma por la que se canalizarán las actuaciones que tenga por objeto fomentar la competitividad del pequeño comercio independiente (formación, asistencias técnicas, talleres, dinamización) y que está abierto a todos los comercios de la provincia. A través de este proyecto, denominado “*La tienda extendida*”, se trata de identificar casos de buenas prácticas en *retail*. Hasta final de año está previsto documentar al menos quince historias de éxito. De forma paralela, se organizarán eventos de *networking* con las tiendas para presentar y analizar estas buenas prácticas, con el objetivo de que sirvan de inspiración para el resto. El Club Cámara Comercio 4.0 se une así a las otras tres plataformas empresariales de Cámara Zaragoza (**Líder** –grandes empresas–, **Internacional** –firmas exportadoras–, y **Red** –pymes y autónomos–) que suman conjuntamente en torno a los 450 socios. Toda la información sobre el Club Cámara Comercio 4.0 está disponible en [www.camarazaragoza.com](http://www.camarazaragoza.com). ■



> El presidente de la Cámara, Manuel Teruel, el director de Competitividad y creación de empresas, Narciso Samaniego, y el responsable de Marketing, Ramón Añaños, presentaron “*La tienda extendida*”.

# Itainnova trabaja en una veintena de proyectos investigadores europeos



El Instituto Tecnológico de Aragón, ITAINNOVA, es la tercera entidad aragonesa con mayor número de proyectos de investigación del programa comunitario Horizonte 2020 (H2020), la mayor línea de investigación e innovación de la UE. Con 21 proyectos, que ocupan a más de 200 investigadores, este centro, lindante con la Escuela de Ingenieros Industriales, sólo es superado en número de proyectos por la Universidad de Zaragoza y el CIRCE. Hasta estos momentos, las empresas instaladas en Itainnova han recibido como ayuda 5,2 millones de euros.

Este programa comenzó en 2014, y es el que más fondos recibe de la Unión Europea, 80.000 millones de euros en el periodo 2014-2020. "Es clave concurrir en él para conocer y participar del estado de la técnica de cualquiera de los sectores en los que trabajamos" puntualiza un portavoz de Itainnova. Para Itainnova, es muy importante participar en esos 21 proyectos, ya que en su desarrollo se colabora con entidades del mayor nivel en cuanto al desarrollo de I+D+i. "Esto hace que se compartan riesgos en los desarrollos, al tiempo que permite adquirir conocimientos punteros que luego se pueden transferir a las empresas de nuestro entorno", afirma un portavoz de Itainnova.

## Variedad de objetivos

Uno de los atractivos de este programa es la variedad y actualidad de sus objetivos. Por ejemplo, uno de ellos es el programa Detecta Sistema Dinámico en Big Data para la detección de necesidades de competencia en el sector de la Construcción. Con él se quiere proporcionar a este sector una herramienta innovadora para detectar de forma dinámica y continua las ne-

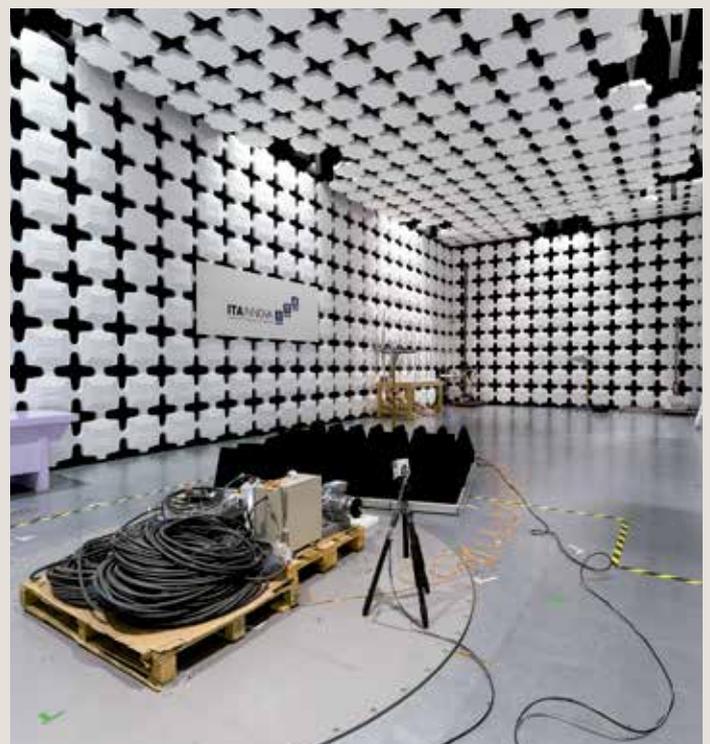
cesidades de calificación a nivel europeo, las tendencias en profesionales emergentes y sus habilidades.

Otro proyecto emblemático es el Maturolife, volcado en la Tecnología para asistencia de personas mayores y que investiga en materiales avanzados y diseño innovador para mejorar la funcionalidad y la estética en bienes de consumo de alto valor añadido.

Fuentes de Itainnova remarcan que uno de los programas destacados es el "Record", ocupado del transporte sostenible y cuyo objetivo es permitir a través de la cooperación entre distintas regiones europeas, coordinar y mejorar sus políticas de innovación para un transporte sostenible, particularmente en el transporte por ferrocarril. En los laboratorios de Itainnova se trabaja también en el diseño del ferrocarril del futuro: materiales compuestos resistentes al fuego y diseño modular inteligente.

Otro de los proyectos que se estudian en Itainnova está estrechamente relacionado con la Industria 4.0 para PYMES, facilitando la vigilancia inteligente para el mantenimiento predictivo de los sistemas industriales.

Un proyecto espectacular es el que lleva a cabo Mat4Rail y que está formado por científicos líderes de cinco instituciones de investigación, diez industrias relevantes y PYMES altamente innovadoras. Reúne a expertos en ingeniería e investigación de materiales, así como en diseño industrial de siete países europeos. ■





# Océano Atlántico:

## los propios alumnos son los agentes del cambio



Formación Profesional  
**Océano Atlántico**

“El nuevo Centro de Formación, nacido en el icónico Parque Empresarial de la Expo 2008, se convierte en la revolución de la Formación Profesional”

En el espacio que fue recinto de la Exposición Internacional de 2008, en los edificios e instalaciones que fueron expresión universal de la necesidad de cuidar los recursos naturales, han comenzado a surgir nuevas ocupaciones y resonar nuevas voces entonadas por personas de todas las edades. El pujante Parque Empresarial Expo, se ha convertido en un espacio de actividades innovadoras y nuevas tecnologías. Una de ellas: el Centro de Formación Océano Atlántico, un espacio en auge que rebosa innovación, tecnología y ánimo emprendedor.

En el Parque Empresarial ha ubicado sus modernas instalaciones el Centro de Formación Océano Atlántico. Un proyecto educativo y profesional nacido en 1997, por iniciativa de Fernando Cabeza al que se unió Meritxell Laborda. Con ellos hemos conversado recorriendo las instalaciones y conociendo las actividades que se desarrollan en este innovador Centro de Formación.

“El elemento y principio informador de nuestro proyecto han sido los jóvenes y nuestro objetivo ha sido ayudar y mejorar tanto su formación personal como su inserción profesional. Estamos convencidos de que el actual modelo educativo no está diseñado para adaptarnos a las exigencias de la realidad empresarial y a las necesidades de la gente joven”, nos comentaron al inicio de nuestra entrevista.

Han sido estos conceptos los que han guiado los pasos de Océano Atlántico y los que han establecido sus objetivos:

“Nuestro objetivo-afirman-es la juventud y los jóvenes, ayudarles a mejorar tanto en su inserción laboral, como en su formación personal y profesional. Nuestra labor va enfocada a revolucionar la formación, para adaptarla a lo que los jóvenes buscan y unirla a las necesidades de las empresas.

Necesitamos que no haya ningún desequilibrio ni una brecha. Hay muchachos de 16 años que no tienen éxito en el Instituto y tenemos que hacer algo para evitar esa frustración personal que eso les produce para que al final consigan su meta, trabajar con pasión”.

## Lo que demandan las empresas

Al poner en marcha Océano Atlántico, sus promotores conectaron directamente con las empresas tratando de cono-

cer cuáles eran esas necesidades que no resolvía el actual sistema educativo. Este intercambio de objetivos y opiniones sirvió de base para que los promotores de Océano Atlántico fijasen los principios en los que asentar los cambios fundamentales del modelo educativo que perseguían. “Nuestro objetivo básico fue: aprender haciendo. Era un principio sobre el que nosotros habíamos asentado nuestra actividad pedagógica y creímos que era una sólida directriz para que cada docente estableciese su actividad. Nuestro fundamento principal es el reconocimiento que los agentes del cambio son los propios alumnos y nuestros principios educativos están pensados para los alumnos y para que éstos puedan desarrollarse personal y profesionalmente”.

Sobre esas bases pedagógicas, los promotores de Océano Atlántico pretenden conectar las necesidades de las empresas con el aprendizaje de los alumnos, a

CONTINÚA >



> Pilar Pérez, responsable equipo docente, gerentes Meritxell Laborda y Fernando Cabeza, y Ruth García directora de formación.

través de proyectos de Formación Dual, compromiso de contratación, programa PICE, etc.

“Hasta las instalaciones responden a estos mismos principios. Nuestras aulas -precisan- son abiertas, flexibles en su ocupación e interconectadas, de forma que el ecosistema digital de Océano permite la accesibilidad de cualquier dispositivo tecnológico. Las nuevas instalaciones son totalmente innovadoras están pensadas por y para los alumnos, con un mobiliario móvil para facilitar el trabajo en equipo, de forma que encuentran en el Centro de Formación un espacio único en el que desarrollarse profesional y personalmente”.

## El deporte

La actividad deportiva tiene un tratamiento y un puesto preferente en el espacio de Océano Atlántico que posee una larga experiencia en este campo. Sus



promotores y los profesionales que imparten enseñanzas en el Centro reconocen que la actividad física y el deporte están en auge y, por ello, las actividades que se desarrollan en este campo, están orientadas hacia la práctica habitual de la actividad física, fomentando los valores educativos, competitivos, de ocio, saludables y sociales que aporta la actividad deportiva. Actualmente, el deporte ocupa una posición central en el Centro con el objetivo de fomentar la práctica deportiva. "El mundo del deporte -reconocen Meritxell Laborda y Fernando Cabeza- está cambiando y está discurriendo por los caminos que nosotros promovíamos hace una decena de años. El mercado laboral en el deporte ha comenzado a cambiar y en los clubes y en las federaciones se habla de contratos laborales de su regulación y de su sistema laboral y fiscal. En suma, hablamos del deporte como una empresa formal".■

## Somos Océano, un ecosistema pensado para ayudarte en tus objetivos y en el que, gota a gota, se consiga formar un océano.



La ubicación queda en el centro de un espacio en auge, al que poco a poco se le está dando vida, El parque empresarial Expo, un lugar lleno de posibilidades, con 2.000 m<sup>2</sup> de espacio en el nuevo centro de formación, donde rebosa la innovación, la tecnología y la educación 360°.

### Los cinco pilares del método Océano

Océano Atlántico trabaja con una metodología educativa innovadora y comprometida con la mejora de la empleabilidad de los jóvenes a través de una formación profesional de calidad basada en estos pilares:

**1 Los alumnos como agentes del cambio y transformación de la sociedad.**

**2 Un modo de aprendizaje basado en Hacer y Experimentar.**

**3 Aulas abiertas, flexibles e interconectadas: Educación 360°**

**4 Ecosistema Digital Océano garantizando la accesibilidad desde cualquier dispositivo.**

**5 Conexión con la Realidad Profesional.**



Cada aula ha sido equipada y pensada para que nuestros alumnos desarrollen su experiencia práctica, con materiales y herramientas que después encontrarán en sus futuros lugares de trabajo. Además, incorporamos los últimos formatos de enseñanza digital con pantallas interactivas, que son un mundo de posibilidades en cuanto a aprendizaje.



Fotografía: Simón Aranda

> Fotografía de izquierda a derecha, Javier Crespo, Elena Pascual, Óscar Sanz, Sandra Vicente y Luis Aramberri.

# **kalibo** CORREDURIA DE SEGUROS

## vocación por las empresas

El equipo de empresas de Kalibo quiere ser un ejemplo de cómo los profesionales de la mediación deben actuar como asesores, colaboradores y amigos de los clientes. El transcurso del tiempo nos ha permitido consolidarnos como un referente en los seguros dirigidos a empresarios y profesionales. La fórmula es sencilla: servir como soporte de acompañamiento del cliente desde el primer momento y colaborar estrechamente en los casos de siniestro. El equipo lo formamos asesores vocacionales, a los que nos gusta tratar al cliente con entusiasmo y seriedad para solucionar sus problemas. Nuestra oferta son coberturas diferenciadas adaptadas a las necesidades reales de aseguramiento.

## ¿Qué valor aportamos a las empresas?

El mercado asegurador se está reconvirtiéndose. Fundamentalmente en los seguros más comunes, aquellos que puedan ser calificados como "seguros de masa" han aparecido un sinfín de operadores (bancaseguros, plataformas on-line, centros de venta en superficies comerciales,...) que centran su interés única y exclusivamente en el precio. Estos distribuidores han renunciado al asesoramiento al cliente: no se pone énfasis alguno en el contenido de las coberturas ni en las características del servicio que se va a prestar al cliente. No se aporta valor añadido alguno para que la decisión del consumidor se limite al coste del seguro.

En el ámbito empresarial ocurre precisamente lo contrario. El papel de la mediación profesional en ese ámbito es fundamental y la colaboración entre asegurado y correduría se pone de manifiesto desde el primer momento. Desde Kalibo ayudamos en una primera fase de detección y conocimiento de los factores de riesgo de cada empresa para diseñar posteriormente soluciones aseguradoras viables que puedan encontrar respuesta y acomodo en el mercado asegurador. A partir de ahí, contrastamos opciones y las adaptamos a cada situación concreta y ayudamos al cliente a tomar la mejor decisión.

Nuestro papel no se limita a los seguros tradicionales de empresa. También diseñamos y ofrecemos soluciones novedosas en materia de Previsión Social como elemento estructural imprescindible en la empresa actual.

Los profesionales de Kalibo estamos habituados a navegar entre las múltiples posibilidades que ofrece el mercado, seleccionando las coberturas más adecuadas a cada caso, "customizando" los productos ofrecidos por las aseguradoras para convertirlos en auténticos trajes a medida. En suma, buscando que el empresario duerma tranquilo.

Para ello trabajamos exclusivamente con aseguradoras de primera línea, capaces de ofrecer total fiabilidad. Nuestro equipo ofrece una interlocución única entre esas aseguradoras y el cliente, con total capacidad para resolver cuantos problemas puedan producirse durante la vida del seguro. Al mismo tiempo, el peso específico y el potencial de Kalibo frente a las aseguradoras supone un elemento adicional de garantía que revierte siempre en beneficio de los asegurados.



### TIC

Kalibo viene siendo reconocida desde hace años como una referencia en el aseguramiento de empresas relacionadas con las Nuevas Tecnologías. Fuimos pioneros en el aseguramiento de la Responsabilidad Civil Profesional para este sector y, a día de hoy, mantenemos una estrecha colaboración con algunos de los clústers profesionales TIC más potentes de España. Seguimos trabajando en productos que sean capaces de adaptarse a la mutabilidad y al amplísimo espectro de actividades que, día a día, van apareciendo en un sector que precisa de velocidad, flexibilidad e innovación en sus soluciones aseguradoras.



### CONSTRUCCIÓN

Tradicionalmente Kalibo ha sido aseguradora de importantes empresas de construcción de nuestro entorno económico. Crecimos en esa área en los mejores tiempos del sector y pasamos junto a ellos los tiempos de crisis, siempre adaptándonos las circunstancias que el entorno marcaba. En estos momentos de recuperación seguimos estando ahí con las cuatro líneas de seguro fundamentales y especializadas: Responsabilidad Civil, Todo Riesgo de Construcción, Seguro Decenal de Daños y Afianzamiento de Cantidades. Nuestros especialistas en Seguros de Construcción son los mejores asesores en esta materia.



### SEGURIDAD

La Seguridad Privada es un sector complejo desde el punto de vista asegurador, con una normativa rígida y severa. En Kalibo llevamos años trabajando en adaptar los productos existentes en el mercado no sólo a las exigencias reglamentarias sino a las necesidades reales de estas empresas. Durante todos estos años hemos introducido coberturas novedosas que entendemos como críticas: robo de bienes bajo custodia, infidelidad de empleados, daños patrimoniales puros,... consiguiendo que las aseguradoras vean la Seguridad como un sector Profesional Especializado.



### TRANSPORTES

Zaragoza es el centro logístico del norte de España. En este entorno empresarial necesariamente hemos tenido que mantener una buena oferta en Seguros de Mercancías, tanto los dirigidos a las empresas del sector del Transporte y la Logística como a aquellos que están pensados para los propietarios de la mercancía. Muy especialmente en estos últimos casos hemos incluido siempre en nuestra cartera de productos aquellos más novedosos con garantías poco frecuentes y, en muchas ocasiones, poco conocidas por los empresarios (como es el caso de los seguros "Stock in Transit" que comentamos en el apartado correspondiente).

## ¿Cómo estudiamos los riesgos?

Para nosotros, la columna vertebral del estudio de un seguro debe ser siempre el diálogo con los responsables de la empresa. Un diálogo que debe ser siempre fluido y estar basado en una relación de confianza mutua.

La primera fase de este diálogo debe estar dirigida al Conocimiento. Estamos obligados a trabajar desde las entrañas de la empresa: estudiar los procesos de producción, qué materias primas utilizan, los productos que elaboran, cómo son sus instalaciones, cuál es su estructura empresarial, cómo funcionan las relaciones con los empleados, con qué áreas económicas está relacionada, cómo son las relaciones exteriores a nivel de exportación ... Con todo ello, vamos a desarrollar un estudio para detectar y prote-

ger los puntos de riesgo de la empresa, tanto aquellos que ya son conocidos como, probablemente, aquellas lagunas de protección que no se habían tomado en consideración hasta ahora. Es fundamental poder hacer juntos este camino antes de hablar de productos y de ofertas aseguradoras.

Es imprescindible el conocimiento previo de los riesgos que pretendemos asegurar. Hay que visitar las empresas: verlas, olerlas, escucharlas. Para nosotros resulta inconcebible lanzar ofertas de aseguramiento sin hablar con las personas que conforman la empresa (rechazamos prácticas, lamentablemente habituales, como la de limitarse a pedir una copia del contrato de seguro para subastar una pequeña rebaja en el importe de la prima). Nuestro objetivo es crear un lazo real de confianza con el empresario que permita fluir la información y, con ello, proponerle los productos aseguradores que mejor puedan encajar en su negocio.

## ¿Cómo seleccionamos los proveedores?

Tan importante como saber analizar la empresa y su actividad, es la selección de nuestros proveedores. Desde Kalibo analizamos de forma continuada el mercado para estar al tanto de su evolución. Cada día surgen nuevas actividades, nuevos mercados y modelos económicos. Ese es otro de nuestros valores añadidos: conocemos a las aseguradoras, tanto las nacionales como las extranjeras, y nos movemos.

Podemos elegir lo mejor para cada cliente de entre las opciones que nos ofrece el mercado. Seleccionamos aquellos productos que cubren las necesidades de cada empresa y los adaptamos y ajustamos a cada supuesto concreto. Incluso, cuando no hallamos en el mercado soluciones suficientemente satisfactorias,



**SELECCIÓN**

**ESPECIALISTAS**

**EQUIPO, PERSONAS**

somos nosotros los que elaboramos el producto o buscamos a quien le dé soporte en los mercados.

Kalibo es una correduría absolutamente independiente. Ello no se refleja únicamente en que no dependemos de ninguna aseguradora sino que tampoco estamos sujetos a ningún grupo nacional ni internacional que hipoteque nuestra forma de actuar. Estamos especialmente orgullosos de nuestra independencia, porque eso es lo que nos permite tomar nuestras decisiones y que las mismas siempre vayan encaminadas a favorecer y proteger los intereses de los clientes, nuestro principal objetivo.

## ¿Cómo gestionamos los siniestros?

El Departamento de Siniestros es nuestro auténtico servicio de Post-Venta: este es el momento en el que debemos conseguir que aflore nuestro trabajo previo de asesoramiento. Aquí es donde vamos de la mano del cliente para confirmarle que cuenta con nuestro apoyo en la resolución del problema que la ha surgido y para conseguir, en la medida de lo posible, que le afecte lo menos posible.

Nuestra labor empieza en un momento tan esencial como es la recepción, de forma precisa y clara, de los datos del siniestro, el conocimiento de cómo ha ocurrido y las circunstancias que han rodeado el suceso. Pasado ese momento, ponemos los medios para que el empresario pueda seguir ocupado en su actividad profesional, intentando minimizar el impacto que esa circunstancia pueda ocasionarle.

Cuando alguien sufre un siniestro (da lo mismo que sea una persona física o una empresa), incluso en incidentes que puedan parecer de poca importancia, se ve obligado a gestionar una situación anímica que genera estrés y angustia. Lo primero que va a necesitar es alguien que le escuche, una persona con nombre y apellidos que sea capaz de establecer un diálogo sobre lo que está sucediendo y que tenga capacidad para aportar so-

luciones. Años atrás, ese papel lo desempeñaban la compañías de seguros de una manera directa y asumiendo casi todo el protagonismo. Paulatinamente, esa responsabilidad se ha ido trasladando a los corredores de seguros al ser, en estos momentos, los que estamos físicamente cerca del cliente, aquellos en los que el cliente ha confiado sus intereses.

Podemos afirmar que en estos momentos, salvo decidir respecto de la cobertura o no cobertura y proceder a la indemnización (que es algo que, indefectiblemente, le va a corresponder a la compañía), los corredores estamos asumiendo de forma autónoma la práctica totalidad de la gestión de los siniestros. La enorme ventaja de esta situación es que nos permite trabajar para defender los intereses de nuestro cliente. Eso nos ha permitido (y, al mismo tiempo, nos ha obligado) a dotar de medios potentes esa área de nuestra empresa. El Departamento de Siniestros supone una quinta parte de nuestra estructura humana y tiene fortaleza suficiente para aportar el acompañamiento, el calor humano y la capacidad para dar soluciones a lo que requieren nuestros asegurados.

## ¿Por qué intentamos ser diferentes?

Porque es nuestra vocación: porque queremos ser diferentes y porque eso garantiza nuestra supervivencia. Pero no se trata sólo de mostrar una determinada voluntad, sino de cómo hacerlo.

Vamos camino de nuestro 30 aniversario y durante todo este tiempo hemos ido evolucionando desde ser una correduría tradicional a convertirnos en especialistas en el aseguramiento de empresas y profesionales.

Desde hace mucho tiempo hemos ido a buscar soluciones aseguradoras allá donde se encontraban para traerlas a nuestro mercado. Eso nos ha convertido en pioneros en la introducción de muchos productos en nuestros principales ámbitos geográficos. Los seguros situados en la vanguardia han aparecido siempre

en nuestro catálogo de productos: los hemos estudiado, los conocemos, sabemos explicárselos a nuestros clientes.

También, en el sentido contrario, nos hemos preocupado de acercar al mundo del seguro a sectores económicos que se encontraban muy alejados de él. En esos casos adquiere especial relevancia nuestro papel como mediadores para conseguir una especial flexibilidad y sensibilidad por parte de las aseguradoras hacia esas empresas.

Nuestra continua inquietud en buscar determinados nichos de mercado que han tenido problemas aseguradores, y buscar soluciones para ellos, nos ha marcado a lo largo de los años. Hemos sido y seguimos siendo creativos: ante las dificultades hemos buscado fórmulas innovadoras que permiten brindar cobertura a determinados sectores industriales que tenían un serio problema patrimonial al carecer de acceso al seguro.

## ¿Por qué trabajamos con personas?

Porque al final, detrás de las empresas, siempre hay personas y Kalibo sería sólo una marca más si detrás de ese nombre no existiese un completo equipo de profesionales. Personas implicadas en su trabajo, con enormes ganas de dialogar con el cliente, de resolver sus incidencias y problemas, de hacerlo todo más fácil.

Nos gusta el trato directo, la cercanía. Que nuestros clientes nos reciban y recibirlos a ellos en nuestras oficinas. Tener siempre una sonrisa preparada, incluso en los momentos más complicados. Las empresas que aseguramos saben que nos tienen siempre a su disposición.

Porque al final esa es nuestra mayor fortaleza: las mujeres y los hombres que integramos el equipo de empresas de Kalibo (y, por supuesto, el resto de nuestros compañeros que forman la correduría) enfocando todos nuestros esfuerzos hacia la consecución del mejor servicio integral de seguros para nuestras empresas.

CONTINÚA >

## Asegura tus existencias. **Stock in Transit**

La globalización de los mercados y la necesidad de servir los productos con rapidez y con cercanía a los consumidores de los mismos están obligando a muchas empresas a utilizar centros logísticos de terceros como bases de almacenamiento y distribución. Ello genera un problema con el aseguramiento de las mercancías precisamente por el hecho de estar ubicadas en localizaciones que quedan fuera del dominio del propietario de las mercancías. Las modalidades de Seguro de Transporte **“Stock in Transit”** o **“Stock Throughput”** permiten el aseguramiento de esos almacenamientos intermedios, incluso cuando en ellos se lleven a cabo pequeñas manipulaciones del producto, mediante cobertura de Todo Riesgo. Se trata de la solución idónea para todos aquellos distribuidores que están utilizando centros logísticos o almacenes de terceros para la comercialización de sus productos.



## El impacto patrimonial del recargo de prestaciones de la Seguridad Social. Transferencia asegurada

La posibilidad de un accidente de trabajo genera enormes incertidumbres en la empresa. Parte del impacto económico que se deriva de los mismos queda absorbido por las coberturas tradicionales de los seguros de Accidentes de Convenio y Responsabilidad Civil Patronal. Sin embargo, hasta ahora no existía una solución aseguradora para paliar el impacto patrimonial que pueden suponer para la empresa otras consecuencias del accidente y, muy especialmente, la eventual aplicación de un Recargo de Prestaciones. Nuestro seguro **“Employers Protection Plus”** ofrece, por la vía del aseguramiento de la Pérdida Patrimonial, la posibilidad de que la empresa pueda recuperarse del impacto económico que suponen todas aquellas prestaciones de carácter indemnizatorio que se deriven del accidente laboral.

## Asistencia en viaje para directivos y personal comercial

Nuestro seguro exclusivo de Asistencia en Viaje, patrocinado por la Cámara de Comercio de Zaragoza, está diseñado para ofrecer coberturas de altísima gama con las ventajas de un producto que se puede contratar de forma individual, con carácter anual y renovable, sin tener que comunicar en ningún caso destinos ni fechas previstas para los viajes.

La intención de este seguro es ofrecer a Directivos y Ejecutivos máxima tranquilidad durante sus desplazamientos al extranjero. Para ello se incluyen gastos de asistencia sanitaria ilimitados en cualquier lugar del mundo, altos capitales para equipajes y pertenencias personales y profesionales y coberturas de rescate frente a riesgos políticos, entre otras muchas.

Todo ello se acompaña, además, de una aplicación móvil que permite geolocalización y acceso directo a contactos y prestaciones.



## Crédito



La gestión del crédito comercial se ha convertido en una tarea de máxima importancia en las empresas. Contamos con soluciones innovadoras y flexibles que permiten gestionar inteligentemente los riesgos de crédito a clientes y optimizar su presupuesto, pudiendo complementar a su actual póliza de Crédito bien prestando cobertura a clientes excluidos de su póliza o bien con el servicio de vigilancia a clientes reales y/o potenciales. Además:

Plazo de indemnización hasta 60 días.

Cobertura contra impagos de hasta el 95% de sus ventas.

Con o sin franquicia y usted decide si no quiere límite en la indemnización máxima anual.

Usted elije qué clientes asegura; flexibilidad única al no tener la obligatoriedad de cubrir toda la cartera de deudores y poder decidir qué riesgos concretos transfiere y en qué momento.

## Ciber-riesgos

Buena parte del patrimonio de nuestras empresas se está trasladando al mundo virtual. Las nuevas tecnologías están aportando un sin número de ventajas a la gestión pero, al mismo tiempo, están abriendo nuevas vulnerabilidades.

En ese sentido, es importante considerar que España es el tercer país del mundo donde más ciberataques se producen y que cada año se incrementan en un 200%, (datos de INCIBE a junio del 2017).

Nuestros seguros de ciber-riesgos requieren de una buena dosis de asesoramiento por nuestro departamento de Empresas y ofrecen una protección integral a través de dos potentes líneas de cobertura:

Protección patrimonial frente a reclamaciones que puedan recibirse de terceros en materia de Protección de Datos, utilización de medios digitales y vulneraciones de seguridad.

Protección del patrimonio virtual: recuperación de datos, paralización de negocio, supuestos de extorsión cibernética.



En todos los casos, las coberturas se apoyan en un servicio de Primera Asistencia cuya misión es acompañar al cliente desde el primer momento en el que se conozca la incidencia: detectando cuál es el problema, conociendo su alcance y eliminándolo.



Fotografía: Irene Medina

## “Lo que distingue nuestro modelo de negocio es su alto nivel de especialización en todo el ciclo de sus productos”

Cyrille Mascarelle, director general del grupo ASEFA desde 2013 y consejero delegado de Victoria Internacional en Portugal, afirma que la especialización y la innovación han permitido a la Compañía convertirse en una aseguradora de referencia en varios ramos, especialmente en construcción y en salud, creando soluciones aseguradoras a medida. Comentando la marcha de la actividad económica, considera que la economía española tiene un crecimiento sólido y fiable. Cyrille Mascarelle afirma su convencimiento de que la mediación es el canal de distribución del seguro por excelencia y reconoce que confía plenamente en la labor que realizan los mediadores.

CONTINÚA >

*¿Cuáles son las raíces históricas de Asefa Seguros?*

> Las raíces de Asefa Seguros se remontan a 1852, año de creación de su principal accionista, SMABTP, de la que pasamos a formar parte en 1989 tras adquisición a los fundadores.

*¿Sus raíces funcionales?*

> Desde sus orígenes, el Grupo ha estado estrechamente vinculado a la industria de la construcción. Sus creadores, un grupo de albañiles de París, buscaban con su constitución una vía de protección en caso de accidente laboral. A lo largo de sus más de 160 años de vida, la Entidad ha pasado de ser una pequeña mutua a convertirse en la aseguradora líder en edificación y obra civil en Francia y a apostar por otros mercados como son el español y el portugués, entre otros. En ambos países tiene presencia aseguradora con filiales: en España a través de la adquisición de Asefa y en Portugal con la de Victoria Seguros.

## Consolidación

*¿Cuáles han sido las claves para afianzar ASEFA Seguros durante estos últimos años tan complicados?*

> La especialización ha sido, sin duda, una de las claves que nos ha permitido consolidar y reforzar nuestra estrategia a lo largo de nuestra trayectoria y después de los años de crisis. Desde nuestros inicios, y más desde la última crisis económica, hemos apostado por convertir nuestro alto grado de especialización y la innovación en nuestras señas de identidad y fuerza competitiva, señas que nos han ayudado a convertirnos en la aseguradora de referencia tanto para la industria de la construcción, como para la mediación. Prueba de ello, es el liderazgo en los últimos tres años en el seguro decenal de daños y el reconocimiento, también por segundo año consecutivo, como la mejor compañía en ramos técnicos, según el Barómetro Adecose.

Además, el sólido conocimiento del sector, sus riesgos y demandas, nos capacita para ofrecer un servicio de calidad apoyado por un equipo humano altamente cualificado para ofrecer

asesoramiento y acompañar a nuestros clientes y colaboradores a lo largo de la vigencia del seguro.

En cuanto al ramo de Salud, la segunda área estratégica de la Compañía, hemos sabido trasladar esta experiencia, apostando por la creación de productos innovadores y de calidad a medida de los clientes capaces de cubrir sus demandas.

*¿Otras claves para el afianzamiento de la Compañía?*

> La digitalización con el desarrollo de herramientas digitales que permiten desde la contratación de seguros íntegramente online y la gestión de los procesos, hasta el acceso a varios servicios a través de dispositivos móviles, pasando por la apertura de nuevos canales para generar experiencia de cliente a través de Instagram y del Club de los Porsiacaso.

biliaria y de la construcción, se decide una estrategia exclusiva de especialización en los seguros de Construcción y Salud.

*¿Sobrevivir a momentos tan duros les ha hecho más fuertes?, ¿en qué momento se encuentran hoy?*

> Actualmente, nos encontramos en un buen momento. Como decíamos antes, somos la compañía mejor valorada en ramos Técnicos y líder en el seguro Decenal de Daños y apostamos fuertemente por el desarrollo de nuevos productos para dar respuesta a las recientes exigencias normativas y demandas actuales de la industria de la construcción. Ejemplo de ello, son el seguro de Rehabilitación Trienal, el Pack Producto Plus y la Garantía Trienal de Habitabilidad, tres respuestas concretas a peticiones de nuestros clientes frente a un mercado cambiante.

# asefa seguros

Una empresa del Grupo Asegurador **SMA**

*Cómo especialistas en Construcción, ¿en qué medida les ha afectado la crisis del ladrillo?*

> Los años de crisis han sido muy duros para todos. La conocida como "crisis del ladrillo", que si echamos la vista atrás fue más una "crisis bancaria", afectó negativamente al negocio de Asefa y más siendo una aseguradora especializada en seguros dirigidos al sector de la construcción.

Para minorar sus efectos, a partir de 2008, y en el ámbito de una nueva estrategia de negocio enfocada a la diversificación de su oferta aseguradora hacia negocios en crecimiento, se llevó a cabo la adquisición de tres compañías de Salud, Nueva Equitativa, Excelsa y La Boreal Médica de Seguros, en una operación que supuso la entrada de Asefa Seguros en el mercado de los Seguros Personales.

Con la llegada de los primeros signos de la salida de la crisis y la recuperación del sector de la promoción inmo-

En lo que respecta al ramo de Salud, nos encontramos con un mercado con un volumen de primas y de asegurados al alza, motivado, en buena medida, por el aumento de convenios de las empresas que incluyen el seguro médico como parte de los beneficios a sus empleados y la percepción por parte de la sociedad de la necesidad de contratar un seguro privado como un servicio adicional al sistema sanitario público.

## Soluciones aseguradoras

*¿Qué soluciones aseguradoras tienen en el mercado de la Construcción?*

> Para la industria de la construcción, contamos con una amplia oferta aseguradora que cubre todo el proceso constructivo y en la que se incluyen seguros para los ramos de construcción, responsabilidad civil y caución, así como un producto de daños materiales dirigido a obras de rehabilitación que no afecten a la estructura – el seguro de Rehabilitación Trienal.

## Su trayectoria personal

A sus 44 años, este ingeniero en estadísticas y economía del INE en Francia, es director general de ASEFA S.A. Seguros y Reaseguros, empresa especialista en los Seguros del Sector de la Construcción y Salud en España, y administrador delegado de Victoria Seguros en Portugal. Es miembro del Comité de Dirección de SMABTP en Francia y ha desarrollado su carrera como Actuario y Asesor en transacciones para el Mercado Asegurador en Ernst & Young Francia y España hasta finales de 2011, cuando se incorporó a la SMABTP como director de Riesgos de no Vida.

En Marzo de 2013 tomó la dirección de Asefa y Victoria.

Recientemente, hemos lanzado la Garantía Trienal de Habitabilidad, con la que damos respuesta a la Ley 38/1999 de 5 de noviembre de Ordenación de la Edificación (LOE) que recoge las exigencias técnicas y administrativas de la edificación, obligadas a satisfacer los requisitos básicos de habitabilidad relativos a: higiene, salud y protección del medio ambiente, protección contra el ruido y ahorro de energía y aislamiento térmico. Este producto, además de cumplir con la normativa, ofrece al promotor un seguro con el que hacer frente a las reclamaciones más comunes relacionadas con defectos constructivos. Estas dos coberturas trienales son únicas y exclusivas en el mercado en España.

*¿Su actuación y cobertura en otros ramos?*

> En Asefa contamos con una amplia gama de seguros de Salud diferenciadores, de calidad y diseñados para cubrir las necesidades de las personas. En particular, hemos lanzado una solución de alta gama, con un nivel de reembolso único en el mercado cubriendo prestaciones como la óptica. Igualmente hemos diseñado un seguro de Salud dirigido a los profesionales de la construcción con coberturas específicas para las patologías que afectan a este sector.

*¿Cuáles son los distintivos del modelo de negocio de ASEFA Seguros?*

> Lo que distingue ASEFA Seguros en su modelo de negocio es su alto nivel de especialización en todo el ciclo de sus productos, lo que le permite desarrollar soluciones innovadoras y exclusivas que se acompañan de una

tecnología adaptada a las necesidades actuales y futuras.

*¿Es sólida la recuperación de la economía española?*

> A pesar de algunas señales que podrían frenar el crecimiento, la economía española tiene un crecimiento bastante sólido con un nivel entre los más altos en Europa.

*¿La salud del sector asegurador?*

> El sector asegurador goza de una solvencia excelente; sin embargo está en una situación paradójica, con la combinación de tipos de interés muy bajos y capacidades aseguradoras muy grandes, que tensa los márgenes.

## Los mediadores

*¿Cuál es su opinión sobre el papel que juegan en el mundo del seguro los mediadores y corredurías?*

> El papel del mediador de seguros no debe ser únicamente conseguir la venta de una póliza, sino asesorar a sus clientes ofreciéndoles coberturas adaptadas a sus necesidades reales de aseguramiento. Para ello, es funda-

mental que el mediador se convierta en un especialista en los productos que comercializa. La próxima Directiva de Distribución de Seguros tiene este objetivo, y los mediadores, y especialmente los corredores tendrán que estar preparados a estos cambios.

*¿Cuál va a ser el distintivo de las relaciones con los mediadores de seguros?*

> Para alcanzar un nivel asesoramiento de excelencia y de especialización, en Asefa creemos que la formación es esencial y, por ello, a lo largo del año organizamos jornadas formativas e informativas dirigidas tanto a la mediación, como a clientes, en las que no sólo presentamos nuestra oferta aseguradora, sino que, además, debatimos sobre la situación del mercado y los cambios normativos y se analizan las nuevas demandas aseguradoras.

*¿Qué aporta la formación y especialización de los mediadores?*

> La labor de asesoramiento que ofrece la mediación es fundamental. La formación y especialización de estos profesionales aporta un valor añadido clave a la oferta aseguradora. El análisis que realizan es clave para ayudar a los clientes a entender los productos que contratan, proporcionando confianza a los mismos.

*¿Cómo contempla las relaciones de futuro con los mediadores españoles?*

> Para Asefa, la mediación es el canal de distribución por excelencia y, por ello, seguiremos apostando por ella como nuestro canal de venta, tanto en el ramo de construcción como en el de salud. Confiamos plenamente en la labor que realizan los mediadores y estamos seguros que la colaboración entre ambos es una vía de desarrollo y crecimiento continua. ■



# Aterriza la transformación digital en tu empresa

Contratos, nóminas, facturas, albaranes, tickets de gastos, pedidos...  
¿Pasas demasiado tiempo entre papeles y tardas mucho en poder acceder y usar tu información?

Infocopy, distribuidor autorizado de Kyocera Document Solutions, te permite **trabajar de forma más eficiente, digitalizar** documentos y **automatizar** la captura de sus datos, **trabajar en equipo**, obtener la **trazabilidad** completa y, fundamentalmente, **ahorrar dinero y tiempo**.

Súbete a la Transformación Digital de la mano de Infocopy y Kyocera

¿Quieres saber más?

976 403 000 · [comercial@infocopy.es](mailto:comercial@infocopy.es)