

# Félix Longás

Presidente de la Asociación  
de Industrias de la  
Alimentación de Aragón

"Hay que convertir  
Aragón en una  
marca potente"



## Ambar

"Hacemos  
cerveza para  
las personas,  
no para los  
mercados"

## Soluciones Aseguradoras

El robo de identidad, un nuevo  
riesgo para el que los ciudadanos  
reclaman respuestas

## AEFA

"China y Emiratos  
Árabes, los  
principales  
destinos de la  
alfalfa aragonesa"





**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.seguoparadirectivos.com  
 www.rcprofesionalkalibo.com  
 www.seguoparaperros.com

**PUBLICIDAD**

Fernando Baquero  
 Tel. 976 210 710

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

www.venzes.es

Revista Trimestral. Distribución Gratuita.

Tirada: 4.600 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:



# No todo es oro...

Recientemente patrocinamos en el Colegio de Veterinarios de Madrid una interesante conferencia del Profesor Gay de Liébana, PENSIONES, PRESENTE Y FUTURO, ¿son sostenibles?, la expectación era máxima, y el profesor no defraudó.

Casualmente, el día anterior, llegaron a Madrid los llamados yayoflautas, jubilados que reclaman pensiones dignas que les permitan vivir con dignidad, por lo que el tema en la sala estaba “caliente” todavía.

El inicio de la intervención del profesor fue impactante, en el minuto uno ya había contestado a sus dos preguntas: no son sostenibles y no habrá dinero para pagarlas, al menos bajo la fórmula y condiciones actuales. La colección de datos poco alentadores lanzada fueron demoledores: España es un país que avanza hacia el envejecimiento, en los próximos años la población de más de 65 años se situará por encima de los doce millones, tenemos una esperanza de vida por encima de los 83 años en hombres y 88 en mujeres, una protección social de las más avanzadas del mundo, una tasa de sustitución por encima del 80%, la hucha de las pensiones con un agujero de más de cuarenta y ocho millones, una tasa de paro del 13%, ... preocupante.

Pero la reflexión más impactante, sin duda, fue la siguiente: tendrá que haber una generación joven que aporte al sistema por partida doble, una para poder seguir manteniendo el actual sistema de reparto y otra para que pueda constituir su propio fondo de ahorro con un sistema nuevo de capitalización, todo ello finalmente para tener una pensión de jubilación que no cubrirá ni el 50% del último salario en activo.

Los políticos tendrán que abordar con valentía la reforma del actual sistema de pensiones, para eso se crearon en 1995 los famosos Pactos de Toledo.

Entretanto, por seguridad, revisen su actual situación ante las prestaciones de la Seguridad Social, sobre todo si es autónomo y cotiza por el mínimo, y no solo me refiero a la pensión de jubilación, comprueben como están frente a las posibles pensiones de incapacidad, viudedad u orfandad.

Ah cuidado!, se aproxima final del año y surgen los planes de pensiones de la banca, grandes regalos, rentabilidades mágicas y extraordinarias. No todo es oro lo que reluce.■



3

La visión del directivo  
**Félix Longás**,  
 Presidente de la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón.

7

Crónica Empresarial  
 > Al celebrar su 25º aniversario, Master.D deja atrás los duros años de la crisis.  
 > La economía aragonesa mantiene en 2019 un buen tono de crecimiento.  
 > Ejemplo de tradición cervecera. Ambar: una fábrica del siglo XXI que mantiene intactas sus raíces del siglo XIX.

13

Mesas abiertas en Redacción Club  
 > Ana Solana. *Presidenta de Directivas de Aragón y Directora de Recursos Humanos de Tudor.*  
 > Ana Blanch. *Directora General de Argyor.*  
 > Cristian Rovira. *Vicepresidente de Grupo SIFU.*  
 > Carlos Sánchez. *Director Gerente de HERCO.*  
 > Ignacio Lacosta. *CEO de Entropy Studio.*

18

Nuestros clientes y amigos  
 > AEFA.

24

TEFIPRO  
 > Más allá de la frontera digital.

26

Soluciones Aseguradoras  
 > Un nuevo riesgo aparece en nuestras vidas: el robo de identidad de su familia.

30

SINCRONET  
 > Ciberseguridad en las empresas.

33

Liderazgo emocional consciente  
 > Cómo transformar nuestros recursos internos en éxitos externos.

36

Kalibo en pocas palabras  
 > ¿Y si mis clientes se intoxican en mi negocio?

37

ADECOSE  
 > ¿Qué podemos hacer por ti, empresario?

# Félix Longás

Presidente de la  
Asociación de  
Industrias de  
Alimentación de  
Aragón



“Aragón debe dejar de ser granero para ser despensa”

CONTINÚA >

*El sector alimentario es el más estratégico de la industria aragonesa y el segundo en volumen de facturación, tras el automovilístico. Los empresarios que componen la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón, (AIAA) aspiran a que las instituciones públicas reconozcan y se impliquen en la promoción e internacionalización de esta actividad económica. Su presidente, Félix Longás, fija como objetivo el dejar de ser el granero y la granja para pasar a ser la despensa de los hogares, incrementando las acciones de promoción e internacionalización de las empresas alimentarias de Aragón, al mismo tiempo que pide al Gobierno aragonés un mayor compromiso presupuestario para abordar estos objetivos. Propugna que una manera de luchar contra la despoblación es evitar el actual desconocimiento que existe de nuestras marcas alimentarias en los lineales y en la mente del consumidor.*

**¿Cuántas empresas componen la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón y cuáles son sus cifras económicas?**

La industria alimentaria en Aragón es el segundo sector industrial de la economía aragonesa, genera más de 16.000 empleos directos distribuidos en mil empresas. Su facturación en el último ejercicio superó los 4.600 millones de euros.

**¿Cuáles son los sectores alimentarios más importantes y que mejor distinguen a la industria alimentaria aragonesa?**

En los últimos años el sector cárnico es el que ha crecido con más fortaleza y ha adquirido una mayor dimensión, su crecimiento ha venido fundamentalmente de la exportación. El sector cárnico supone ya el 30% de la Industria Alimentaria de Aragón, y junto al de Alimentación Ani-

## "La Industria Alimentaria es un sector fuertemente implicado en la vertebración de Aragón"

mal supera el 50%, somos la Comunidad Autónoma con mayor peso porcentual de estos dos sectores. Deberíamos trabajar en Aragón para desarrollar también otros sectores que no están tan desarrollados y también aportarían empleo como el de Conservas Vegetales, Derivados Lácteos, transformación de frutas, etc. Otro sector importante en Aragón es de la transformación de cereales; la molinería y todos

los derivados del pan y bollería es un sector en el que tenemos empresas de referencia nacional en Aragón. El tercer lugar es para el sector de las bebidas, liderado por el vino, también un gran sector exportador. En los últimos años la Industria Alimentaria está teniendo un nivel de inversión elevado en Aragón y eso se notará en los próximos años tanto en la generación de riqueza como de empleo.



## “Hay que convertir “la marca Aragón” en un identificador único, en una marca potente”

### ¿Las cifras en el comercio exterior?

La industria alimentaria aragonesa ha visto duplicar sus exportaciones en los últimos diez años. En 2018 se facturó en el exterior 1.370 Millones de euros, más de la mitad de estas exportaciones lo fueron gracias al sector cárnico, pero también son importantes exportadores los sectores de Pastelería y Bollería, y el sector del Vino.

### ¿Cuáles son los principales mercados de destino de nuestros productos agrarios?

El 70% de nuestras exportaciones se realiza a la UE (principalmente Francia, Alemania y Reino Unido); en AIAA creemos que deberíamos trabajar para diversificar nuestros mercados exteriores. Por otro lado China va a continuar generando importantes cifras de exportación para nuestro sector, ya que su demanda seguirá aumentando y el sector cárnico aragonés está en óptimas condiciones para abastecerlo.

### ¿Existen amenazas?

Por supuesto. El Brexit, los aranceles de EE.UU., la protección de los mercados en general. Pero la principal amenaza para la internacionalización de nuestras empresas es la reducida dimensión empresarial. Sin la dimensión adecuada será difícil que nuestras empresas desarrollen todo su potencial.

### Hábleme de la importancia social del sector

La industria alimentaria es la segunda en importancia de Aragón, lo que le confiere un importante valor como vertebrador de la Comunidad Autónoma. Además, nuestro sector genera un importante volumen de inversión y de empleo directo en el medio rural que lo hacen imprescindible para sostener nuestro territorio. La industria alimentaria podría incrementar su potencial de generación de empleo en el medio rural si incrementase la transformación de materias primas agrarias de Aragón. Muchas de nuestras producciones agrarias salen a otras CC.AA. (Na-



varra, Cataluña y La Rioja, etc.), nuestras estimaciones son que en Aragón tendríamos potencial para triplicar la actuales cifras de empleo directo que el sector genera. Este potencial no debería pasar desapercibido para nuestras autoridades políticas.

### ¿En qué se basa todo ese potencial?

Aragón ocupa el 9% del territorio nacional y también aporta el 9,5% de la producción agraria primaria pero representa poco más del 3% nacional en la transformación alimentaria. Esta distancia entre lo que producimos y lo que transformamos es la clave para generar actividad económica en los próximos años en este sector. Por otro lado es necesario decir que en 22 comarcas de Aragón (dos ter-

cios del territorio) el sector agroalimentario (producción y transformación) son el primer sector empleador. En algunas de las comarcas más despobladas lo agroalimentario y el turismo suponen más del 50% de su empleo.

## El principal reto

### ¿El reto prioritario al que se enfrenta el sector alimentario?

Tenemos que ser capaces de facilitar y fomentar la competitividad de este sector para que además de generar riqueza en Aragón contribuya con otros sectores en la lucha contra la despoblación. Una marca única y relevante de Aragón en los mercados que atraiga la atención

CONTINÚA >



## “Hay que desarrollar el sector participando en proyectos de innovación e I+D”

### Innovación

#### ¿En qué ámbitos debe innovar el sector?

La sociedad y los consumidores cambian cada vez de manera más rápida y están mejor informados. Las empresas deben estar atentas a estos cambios para no quedarse fuera del mercado. Nuestros productos tienen enormes retos por delante: Alimentos más saludables, alargar su vida útil, sostenibilidad ambiental de las empresas, luchar contra el desperdicio alimentario, tendencias como el veganismo, sin gluten, sin aditivos, simplificación del envasado de alimentos, eficiencia en el consumo de agua y energía, el desafío para nuestra industria es ya enorme en el corto plazo. Por ello la unión y colaboración entre las empresas del sector será cada vez más necesaria, muchos de estos retos son casi imposibles de abordar en solitario por las empresas más pequeñas, y no olvidemos que son estas empresas las que asientan población en las comarcas más despobladas.

#### ¿En qué cree que se puede ayudar desde la política a desarrollar el sector?

Las administraciones forman parte del ecosistema de cualquier sector empresarial, igual que forman parte los centros de innovación, los clusters, las entidades que fomentan la internacionalización, etc. Desarrollar todas estas patas de manera ar-

mónica y cercana a las necesidades de la Industria Alimentaria la harán mucho más competitiva, y sobre todo, permitirán que crezca de manera más rápida. La Administración tiene esta responsabilidad, pero también tiene responsabilidades directas. Reducir las trabas administrativas es una de ellas y no poco importante para un sector tan regulado como el nuestro. Si además, los presupuestos que en cada momento se puedan poner a disposición del sector (*inversión, promoción, innovación, etc.*) se dirigen a las verdaderas necesidades de la Industria Alimentaria se conseguirá un mejor funcionamiento de toda la cadena de valor. Nuestro papel como Asociación empresarial es éste, representar al sector, escucharle y trasladar sus necesidades. Si además podemos colaborar en los temas más relevantes como la promoción, lo haremos.

#### ¿Cuál cree que será la clave principal para la competitividad del sector?

La competitividad del futuro estará en ocupar un lugar preeminente en la mente del consumidor, que los productos de Aragón se conozcan y reconozcan fácilmente en el punto de venta que es donde se toman la mayor parte de las decisiones de compra. Una manera de luchar contra la despoblación es también evitar el actual desconocimiento que existe de nuestras marcas en los lineales y en la mente del consumidor. ■

de los consumidores habría de ser la herramienta que entre todos deberíamos estar construyendo. Hay que conseguir que el nombre de Aragón vaya unido al de nuestros productos agroalimentarios.

#### ¿Qué objetivos se ha marcado su Asociación para promocionar la actividad y la innovación de estas empresas en los próximos años?

Estamos trabajando en varias direcciones. La primera es sensibilizar a la Administración Autonómica sobre la importancia de este sector y sus necesidades y dificultades. La segunda es la promoción y la necesidad de una marca única. Nos gustaría que tanto la Administraciones como un buen número de entidades que tienen relación con nuestro sector, escucharan de verdad nuestra reivindicación de unir fuerzas en la promoción y evitar la dispersión de los esfuerzos. La tercera es tratar de desarrollar la innovación, para ello se impulsó hace seis años la constitución de un Clúster de Alimentación en Aragón con el objetivo de desarrollar acciones de innovación para empresas del sector en colaboración. En AIAA tenemos claro que debemos fomentar la colaboración entre las empresas, ya que para muchas de ellas, por su dimensión, es difícil abordar determinados proyectos. Por ello también trabajamos en tratar de concienciar al sector en su unión, si no trabajamos de manera coordinada difícilmente seremos visibles para la sociedad y las administraciones.



*Al celebrar su 25º aniversario,*

# Master.D deja atrás los duros años de la crisis

*Master.D, la empresa aragonesa especializada en formación de profesionales y en la preparación de oposiciones, celebra sus primeros 25 años, incrementando su actividad y superando los severos años de la crisis. Para su personal y sus clientes, lo más importante ha sido la superación de los duros años de la crisis.*



Master.D es una empresa especializada en la formación de profesionales y en la preparación de oposiciones. Fue creada en 1994 por Luis Gómez y en el año 2008 llegó a facturar 60 millones de euros.

La crisis económica recortó su actividad y sus ingresos, debido sobre todo a los efectos de la supresión de convocatorias de empleo público. Sin embargo, en los últimos años Master.D ha recuperado su actividad y hoy cuenta con 25 centros de formación extendidos por España y Portugal, superando los 600 colaboradores.

Desde 2015, su facturación ha crecido de forma constante, alcanzando en 2018 los 48 millones de euros y con la previsión de mantener un crecimiento del 10% cada año.

## Las oposiciones

La fortaleza de su actividad son las oposiciones. En ellas reside el 60 por ciento del negocio. El 40 por ciento restante lo genera la formación de profesionales en campos tales como la hostelería y el turismo, la salud, la veterinaria y el sector audiovisual.

Podemos resumir que Master.D se ha convertido en un centro de referencia a nivel nacional en formación a distancia, debido a un innovador sistema de formación que combina la formación presencial con la formación a distancia.

Sus responsables la denominan formación abierta. Permite adquirir conocimientos (*estudiar*) de forma online y adquirir habilidades (*practicar*) de forma presencial en sus 25 centros repartidos por toda España.

Antonio Mayoral, actual Director General de la compañía, explica que la única visión de la organización es "hacer de Master.D un lugar de trabajo feliz para las personas que lo componen".

En Zaragoza, Master.D cuenta con tres sedes distintas. La más importante son las oficinas centrales, las que ocupan entre 125 y 150 docentes, administración, publicidad o producción audiovisual, entre otros, y que se encuentran en la antigua carretera de Madrid, ahora avenida Manuel Rodríguez Ayuso.

En la plataforma logística Plaza están sus equipos de producción, logística, imprenta y el centro de formación para empresas y administración. Y en la avenida de Navarra se encuentran las instalaciones para los alumnos, con docentes y técnicos.■



# La economía aragonesa mantiene en 2019 un buen tono de crecimiento

## Los últimos indicadores ayudan a sostener la confianza en la buena marcha de la actividad en Aragón

*En los primeros meses de 2019, la Economía Aragonesa parece haber moderado sensiblemente el fuerte crecimiento que ha experimentado en los últimos años pero los más recientes indicadores apuntan a que, a pesar de que haya perdido algo de brío, seguirá creciendo por encima de la española.*

Según el informe de la Fundación Basilio Paraíso e Ibercaja, el PIB aragonés creció entre el 2,5% y el 3% en 2018, con lo que se mantiene entre las regiones con mayor renta por habitante y menor desempleo de España. El informe pone de manifiesto que, a partir de este 2019, la economía aragonesa crecerá por encima de la media de España.

Este análisis se recoge en el último Informe Económico de Aragón, que ha sido presentado en rueda de prensa por Manuel Teruel, presidente de la Cámara de Comercio, y Marcos Sanso, catedrático de Análisis Económico de la Universidad de Zaragoza. Aunque moderado, ese ritmo de crecimiento económico ha permitido que Aragón se mantenga entre las regiones con mayor renta por habitante y menor desempleo de España.

El profesor Sanso destacó en la presentación, que la mayoría de los indicadores de la economía aragonesa fueron positivos. El sector exterior proporcionó superávit y la fuerte mejora del crecimiento de la construcción también ha ayudado a la buena marcha de la economía por la parte de oferta, dado el discreto comportamiento de la industria y los servicios. La inversión en bienes de construcción contribuyó a la mejora del sector, aunque el informe de referencia apunta a la posibilidad de que, a finales de este 2019, Aragón puede detectar un ligero descenso en sus indicadores.

Las opiniones empresariales revelan que a finales de este año el índice de producción industrial, que en la primera parte del año 2019 ha crecido a un ritmo doble que el total de España, puede acusar una ligera desaceleración. Sin embargo, el crecimiento del sector de los servicios y el sector exterior superarán el crecimiento de estos mismos sectores a nivel nacional.

Los sectores que acusan una ligera inflexión a la baja son el comercio y la producción de bienes de consumo, que puede acusarse en un ligero aumento de las cifras de paro de estos sectores.

Con estos datos, Aragón, una de las comunidades con menor tasa de paro, la rentabilidad de sus empresas está creciendo por encima del 3 por ciento. Los peores indicadores se localizan en la construcción y las actividades inmobiliarias, que tienen rentabilidades negativas.



De izquierda a derecha: Profesor Marcos Sanso y Manuel Teruel, presidente de la Cámara de Comercio de Zaragoza, durante la presentación del informe.

## Mantener la confianza

El profesor Sanso afirma que "los más recientes indicadores dan motivos para mantener la confianza en la buena marcha de la economía aragonesa" y añade que "no hay motivos ni razones para esperar una caída de actividad, teniendo en cuenta que hay proyectos empresariales en marcha".

Las razones para el optimismo que esgrime el profesor Sanso, se asientan en el dato de que Aragón es la cuarta comunidad española con menor tasa de paro y que está creciendo la rentabilidad de nuestras empresas por encima del 3 por ciento.

Como aspecto negativo de la situación aragonesa destaca la evolución de los déficits públicos, que no sigue la estela de equilibrio financiero de la mayoría de países de la Unión Europea. Ese déficit, el fuerte endeudamiento y su todavía alta tasa de paro son los principales retos que debe afrontar la economía nacional.

Las incertidumbres que empañan un clima económico más favorable proceden del contexto internacional: incremento de los precios de las materias primas, en particular el petróleo, la guerra comercial con Europa y China impulsada por la administración Trump, efectos negativos del Brexit, y los incrementos de los tipos de interés en EEUU.■



## Ejemplo de tradición cervecera

# Ambar: una fábrica del siglo XXI que mantiene intactas sus raíces del siglo XIX

Antes de que concluya este año 2019, la nueva fábrica de Cervezas Ambar, ubicada en el barrio de La Cartuja, ya trabajará a pleno rendimiento. Según ha manifestado a PANORAMA Enrique Torguet, director de Comunicación y Relaciones Institucionales del grupo, “la nueva fábrica supone una apuesta por el futuro” y las nuevas instalaciones y equipos permitirán afrontar el proceso de expansión de Ambar. Con todo ello, Cervezas Ambar se consolida como ejemplo de tradición cervecera que mira al futuro, con su fábrica del siglo XXI, y mantiene intactas sus raíces, con su fábrica del siglo XIX.



La construcción de la nueva factoría de La Cartuja se ha ido realizando en distintas fases a lo largo de estos últimos años respondiendo a las necesidades productivas. En 2008 (*año de la Expo Zaragoza*), se puso en marcha la planta de envasado de botellas y latas, en el 2012 la barrilería y en junio de 2016 arrancaba el filtrado de cerveza

Cuando hayan concluido obras e instalaciones, en la nueva factoría de Ambar se habrán invertido casi 70 millones de euros y será una de las fábricas más punteras y vanguardistas del sector en España. Esta nueva fábrica permitirá alcanzar

una producción de 240 millones de litros, más del doble que la fábrica histórica, que cuenta con una capacidad máxima de 100 millones anuales (*en 2018, la fábrica de San José alcanzó los 92,5 millones de litros producidos*). La nueva fábrica está comprometida con el ahorro eficiente del agua y la recuperación de energía.

Las nuevas instalaciones aumentan la capacidad de almacenamiento hasta 3.000 toneladas de grano para llevar a cabo 19 cocciones de 70.000 litros de cerveza al día en su sala de cocidos contando con 27 tanques de fermentación.

CONTINÚA >



La producción de cerveza en la fábrica actual ha hecho que Ambar esté presente hoy a nivel nacional en las principales cadenas de alimentación y en hostelería en prácticamente todas las comunidades de España, con especial presencia en Aragón, La Rioja, País Vasco, Navarra y Valencia.

La capacidad innovadora de Ambar se puso de manifiesto en 1976, al convertirse en el primer fabricante de cerveza sin alcohol en España, y se confirmó en 2008 al fabricar una de las primeras cervezas del mercado sin gluten apta para celíacos y posteriormente el desarrollo de esta misma cerveza, pero en su variedad sin alcohol, pionera a nivel mundial.

Las nuevas instalaciones no suponen el desmantelamiento total de la antigua fábrica, ubicada en el barrio de San José, ya que en ella se mantendrán parte de los procesos de maltería y fermentación tradicional, de principios de siglo XX, para la elaboración de especialidades y cervezas de corta producción.

## La fabricación

Antes de conocer las instalaciones de la nueva fábrica, recordemos el proceso de producción de la cerveza en el que intervienen cuatro ingredientes básicos: malta, agua, lúpulo y levadura.

A grandes rasgos, el proceso de elaboración comienza con la recepción de los cereales que, una vez transformados en malta, se muelen en forma de sémola. Ésta se macera en agua templada para que los almidones del grano se transformen en azúcares fermentables por acción de las enzimas de la malta. Una vez filtrado, se somete a una ebullición vigorosa que permite la infusión de la flor de lúpulo y así obtener el amargor característico de la cerveza. Posteriormente, y una vez el mosto se ha enfriado a la temperatura correcta, se añaden las levaduras que fermentan el mosto amargo, transformando los azúcares en alcohol y gas carbónico. El líquido resultante, denominado «cerveza verde», se lleva a las bodegas de guardas, se filtra y, finalmente, se envasa.

El nuevo equipamiento de la fábrica de La Cartuja permite asegurar esta manera personal de hacer cerveza, manteniendo la misma calidad y conservando el sabor tradicional de Ambar.

## El traslado

El proceso de traslado de la antigua a la nueva fábrica se está realizando sin prescindir de las instalaciones tradicionales de la calle Ramón Berenguer.

Este espacio en el que se trabaja actualmente, servirá como espacio dedicado a la cultura y la experimentación cervecera, manteniendo el recinto como museo vivo de la cerveza, que es visitado por más de 15.000 personas al año. «Un lugar de culto cervecero en el que se continuará elaborando cerveza pero que da comienzo a una nueva etapa, consolidado como referente y ejemplo de tradición cervecera en nuestro país» afirma Enrique Torguet.

El control de las dos últimas fases del proceso productivo se ha integrado en una sala que supone el auténtico «cerebro» de la fábrica, automatizado para reducir al mínimo las posibilidades de error. Es aquí donde se centralizan y llevan a cabo todas las operaciones.

## La tecnología

La nueva fábrica ha sido ideada para alcanzar la máxima eficiencia posible, siendo la tecnología uno de sus principales pilares. En este sentido, dispone de una tecnología software de las más completas que pueden encontrarse en el sector. Un despliegue para el que ha primado la seguridad por conservar la calidad y el sabor característico de sus productos. En este sentido, la nueva fábrica está dotada tecnológicamente de uno de los softwares más completos que pueden encontrarse en el sector. Gracias a ellos, se garantiza la máxima eficiencia manteniendo los estándares de calidad del producto.

Ambar es la empresa española con mayor gama de cervezas, algunas de ellas con reconocimiento internacional.

Antonio Fumanal, su maestro cervecero afirma: «Seguimos siendo los mismos y ofrecemos el mismo producto, solo que a una escala mayor. Esta nueva fábrica guarda el espíritu independiente que nos caracteriza, combinando los aprendizajes tradicionales con la tecnología más puntera».

El distintivo de los procesos de producción de Ambar tiene una lacónica expresión: «hacemos la cerveza que nos da la gana». Enrique Torguet, director de Comunicación y Relaciones Institucionales define la actividad de Ambar como cerveceros independientes: «somos los más pequeños de los grandes cerveceros que elaboran en España, y eso nos permite mantener unos valores y una capacidad innovadora, sin dejar de ser nosotros mismos».

Enrique Torguet nos describe que Ambar tiene 17 variedades de cerveza, «lo que nos permite tener la gama española más amplia

elaborada en una misma fábrica, lo que es uno de nuestros más firmes valores profesionales". "Tenemos en nuestro ADN ser cerveceros y como tal hemos trabajado durante toda nuestra historia y para ello tenemos una maltería propia que nos permite hacer fermentaciones muy variadas.



## Una empresa independiente y familiar

Fundada en 1900, Cervezas Ambar es una cervecera independiente española que mantiene el espíritu de empresa familiar en constante evolución. Con más de 17 variedades de cerveza es la fábrica que elabora un mayor número de especialidades. Sigue elaborando la cerveza en el recinto fabril ubicado dentro de la ciudad de Zaragoza en el que comenzó a fabricarla a principios del siglo pasado. En ella mantiene los procesos artesanales del siglo XX, como una maltería propia o la única sala de fermentación de tinos abiertos que existe en la actualidad en nuestro país. Cervezas Ambar exporta a más de una veintena de países.

## Enrique Torguet de Ambar:

*"Hacemos cervezas para las personas, no para los mercados. Hacemos la cerveza que nos da la gana"*

Cervezas Ambar es una cervecera de Zaragoza que tiene 117 años de historia y que hasta hace unos pocos años no era demasiado conocida en el resto del país. Hemos hablado con Enrique Torguet, su director de marketing, para descubrir qué cosas están pasando en la empresa para que ahora se esté hablando de su cerveza en todo el país. Y lo tiene claro: "Lo primero que hemos hecho ha sido presentarnos, después de estar 117 años en Aragón estamos consiguiendo que mucha gente en el resto de España descubra que hay una cerveza con una larga historia y tradición. Estamos presentándonos a nivel nacional y afortunadamente las pruebas que se dan en el consumo no defraudan".

Enrique Torguet, director de Marketing de Ambar.

CONTINÚA >

En Ambar se definen como cerveceros independientes y queríamos conocer de qué forma se ven a sí mismos respecto a otras cerveceras: "Somos los más pequeños de los grandes y los más grandes de los pequeños, estamos en ese punto intermedio donde tenemos la flexibilidad, los valores, la capacidad de innovación y de ser nosotros mismos y hacer lo que queramos. Evidentemente tenemos unas capacidades de fabricación y distribución mayores que los pequeños. Nos consideramos ante todo cerveceros. Y hacemos la cerveza que nos da la gana", explica Torguet.

El modelo cervecero en España, -cuenta-, tiene algunas peculiaridades como las exclusivas que muchos locales tienen con una marca a cambio de la instalación del grifo, de mobiliario o de importantes descuentos en el precio. ¿Qué armas tiene una cerveza en plena expansión nacional para penetrar en el mercado? Enrique tiene claro que: "Afortunadamente, el mercado de la cerveza es amplio. Hay botellines, hay barril, hay tanques... hay diferentes modelos. No obstante, nosotros somos una cervecera que tiene 17 variedades de cerveza y eso es uno de los grandes atributos, poder ofrecer una amplia gama de producto. Esto, en un momento en el que el consumidor español está ávido de sorprenderse con la cerveza y de probar nuevos productos, es una gran arma para poder acceder a nuevos clientes. Hay clientes que quieren tener cosas nuevas para ofrecer a sus clientes."

Es cierto que Ambar lleva ventaja a algunas de las marcas más vendidas en lo que a variedad e innovación se refiere. Hace unos meses salieron al mercado las variedades 'Picante' y '10'. La primera llevaba jengibre y la segunda tenía 10 grados. Son variedades temporales y, a pesar de su gran éxito, sólo estarán disponibles durante unos pocos meses. "Este tipo de cervezas están en nuestra colección 'Ambiciosa'. Son cervezas preparadas para sorprender. Hacemos como mínimo 3 ediciones al año de esta colección y tienen un periodo de vida disruptivo. Entran y salen del mercado. Están a la venta 3 ó 4 meses y luego desaparecen. Ese

es en esencia el espíritu de Ambar, hacer la cerveza que nos da la gana", afirma Torguet sobre sus creaciones más innovadoras.

Ahora están en pleno lanzamiento de su cerveza de centeno, Enrique aclara que "en España la cerveza de centeno no es común. Es un cereal muy complicado de elaborar, es una cerveza con un sabor cerealista muy goloso... es un atrevimiento sacar cervezas de este tipo. La gente quiere probar cosas nuevas y de calidad".

En la cervecera de Zaragoza tienen una motivación muy definida: "Hacemos cerveza para las personas, no para los mercados. Cuando te pones a valorar la oportunidad de continuidad basada en el éxito no se sacarían productos nuevos. Esa capacidad de sorprender es una de nuestras señas de identidad. No pensamos tanto en la rentabilidad del lanzamiento, que nos obligaría seguramente a renunciar a muchas cosas con las que queremos experimentar. Y yo creo que esto el consumidor, por lo que estamos viendo, lo está disfrutando".

Tienen en su ADN el ser cerveceros y para ellos la materia prima es un ejercicio constante. También los procesos: "tenemos historia, pero no solo por los años que tenemos, sino por procesos que mantenemos por puro romanticismo. Tenemos una maltería propia, un sistema de fermentación con tanque abierto de los años 20 que nos permite experimentar en tinas de 10.000 litros y hacer fermentaciones muy diferentes. Por ejemplo hemos sido los primeros en España de hacer fermentación con alta temperatura", comenta Enrique.

Para terminar la entrevista le pedimos a Enrique su opinión sobre cómo lo están haciendo las cervezas de la competencia. Torguet se sincera y nos cuenta que "todas lo están haciendo muy bien. Si lo hicieran mal los consumidores no las premiarían. Fuera de lo que son las marcas grandes, las cerveceras pequeñas están arriesgando mucho también. Están haciendo crecer la cultura cervecera y si hay más cultura hay más consumo. Y si hay más consumo hay más probabilidades de éxito y de que el consumidor pueda elegir". ■



Aquí puedes ver la cuidadísima nueva campaña de Ambar que ha contado con actores de renombre e historias basadas en el día a día de la cervecera.



# Mesas abiertas en Redacción Club

patrocinado por **KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS**

## Nacimiento y desarrollo de nuevas empresas (VI)

La economía aragonesa sigue dando ejemplo de vitalidad y fuerza creativa, como lo demuestran de las exposiciones y debates que organiza la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza. En las sucesivas Mesas abiertas que se vienen celebrando, que patrocina **KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS**, jóvenes empresarios zaragozanos exponen el nacimiento sus iniciativas y la forma en que se han ido desarrollando.

El contenido de todo ello ocupa las siguientes páginas.



## Ana Solana

Presidenta de Directivas de Aragón y Directora de Recursos Humanos de Tudor

“En Directivas de Aragón compartimos valores, no intereses”

Ana Solana, es presidenta de Directivas de Aragón y directora de Recursos Humanos de Exide Technologies, (antiguo Tudor). Para explicar su labor en ambas facetas pasó por una de las Mesas Abiertas del Club Cámara que patrocina Kalibo Correduría de Seguros.

La asociación de Directivas de Aragón se puso en marcha en 2008 con el impulso de “un grupo de mujeres que creíamos que debíamos trabajar para las siguientes generaciones, que queríamos mejorar el mundo para que las chicas que vienen detrás tengan igualdad de oportunidades”. La filosofía de trabajo de Directivas de Aragón pasa por “ser positivas, no victimistas”, desde un posicionamiento netamente feminista: “Que no es otra cosa que defender la igualdad, tal como establece la propia definición de la RAE”, remarca Ana Solana.

Comentando el funcionamiento y fortalezas de Tudor, una de las empresas en la que presta sus servicios, Ana Solana asegura que es esta industria, una de las más antiguas de Zaragoza, “y la que más empleo daba en la ciudad hasta la llegada de Opel”. Para Ana Solana, la factoría de Tudor de Zaragoza “ha exportado des-

*de aquí mucho talento a toda la organización en Europa, en todas las áreas funcionales”.*

Ana compagina el activismo en Directivas de Aragón con su responsabilidad en Exide Technologies. “Es algo que va contigo –afirmó en una de sus intervenciones en la Mesa Abierta– eres feminista estés donde estés y tenemos la responsabilidad de abrir puertas a la igualdad. No contrato a quien yo quiero, sino a quien la compañía necesita”.

“En Directivas de Aragón no trabajamos para nuestro colectivo, sino para la sociedad. Compartimos valores, no intereses. Eso hace que haya un fuerte vínculo entre nosotras, con un gran entusiasmo y compromiso”, concluye Ana Solana.

Directivas de Aragón cuenta con la colaboración fundamental de otras asociaciones: AMIT (Asociación de mujeres investigadoras y tecnólogas), Club de Opinión La Sabina, APD (Asociación para el Progreso de la Dirección) y Amephu (Asociación de Mujeres Empresarias de la Provincia de Huesca).■



# Ana Blanch

Directora General de Argyor



## “Queremos conseguir joyerías más divertidas y atractivas”

Ana Blanch, hoy directora general de la destacada marca de joyería Argyor, posee una densa, intensa y variada labor profesional, de la que habló en el ciclo de Mesas Abiertas que patrocina Kalibo Correduría de Seguros.

La trayectoria profesional de Ana nació vinculada al mundo de la consultoría en el sector cooperativo. Fue parte del equipo que crearon la Asociación de Cooperativas Aragonesas, a partir de la cual trabajó en la puesta en marcha de la Fundación de la Confederación Española de Cooperativas y participó en la redacción de la Ley de Cooperativas de Aragón.

Sin embargo, la actividad que ha distinguido la trayectoria personal de Ana Blanch ha sido el sector de la joyería, concretamente en Argyor, una empresa familiar fundada en 1954, que hoy se ha convertido en una marca de gran prestigio en el sector de la joyería, donde destaca en alianzas y en medallas. Cuenta con presencia en toda España, pero también en Asia, Europa y Latino América, donde tiene una filial en México. En la actualidad, Argyor cuenta con 470 puntos de venta afiliados.

*“Nuestra web –afirma Ana Blanch– se ha convertido en un canal de venta, hasta el punto de que cada vez que se vende algo en nuestra tienda online con dirección de pedido dentro de su código postal, perciben una comisión. Es también una ventaja en cuanto que no necesitamos tener tanto stock en la tienda, ya que pueden mostrar los productos en nuestra web como si fuera un escaparate”.*

El primer reto de Blanch fue *“acelerar el departamento comercial, subir las ventas con técnicas del sector bancario”*. Así, durante 2018, el primer año de la directiva al frente de la compañía, la marca creció un 5%, mientras que el sector de la joyería lo hizo en un 2,5%. El crecimiento implicaba *“alinearse con la producción, que el crecimiento del departamento comercial tuviera respuesta inmediata desde los talleres”*, para lo que pusieron en marcha un comité de coordinación entre ambos departamentos.

Antes, en 2017, la firma tomó una decisión *“muy valiente”*: dejar de trabajar con mayoristas y pasar a distribuir directamente a través de las joyerías. *“Supuso en un primer momento una caída de ventas, si bien se trataba de un canal con márgenes muy reducidos”*, explica Blanch. La estrategia pasó a ser lograr la fidelización de las joyerías a través de un programa de afiliación, compartiendo la multicanalidad: *“Nuestra web no iba a ser una competencia para ellas, sino un complemento para sus ventas”*, incide Blanch.

Apuestan fuerte por las redes sociales para su publicidad, si bien no han descuidado las publicaciones tradicionales. Ana Blanch adelanta que *“Argyor quiere abanderar un cambio en el sector encaminado a conseguir joyerías más divertidas y atractivas”*.

Hasta formar parte de la plantilla de Argyor, la labor de Ana Blanch se basó en una nueva filosofía comercial: *“el canal físico no va a desaparecer, pero la realidad es que el cliente busca primero en la web las características del producto y las posibles ofertas, y luego acude a la joyería a probárselo y a cerrar la compra”*. *“En nuestro sector –reitera– es clave aportar confianza, porque el cliente está comprando oro y diamantes: una joya es también una inversión. La marca Argyor puede aportar esa confianza y credibilidad, aunque para ello el joyero sigue siendo un aliado fundamental”*.■





# Cristian Rovira

Vicepresidente de Grupo SIFU

“No me compres para ayudarme, cómprame porque lo hago bien”

Cristian Rovira defiende la “Responsabilidad Social Competitiva” frente a la Responsabilidad Social Corporativa. El vicepresidente del Grupo SIFU, uno de los puntales de esta compañía desde su fundación, hace más de 25 años, visitó la Mesa Abierta de Redacción, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros, para explicar el modelo de esta compañía que aboga por “hacer bien el trabajo, y hacer el bien con el trabajo”, en palabras de su directivo.

Cristian Rovira empezó a colaborar con Grupo SIFU cuando aún era un estudiante de Administración y Dirección de Empresas. Hoy, Rovira habla de “satisfacción” al hacer balance de Grupo SIFU. “Tenemos que ganarnos la vida, pero si además tenemos la oportunidad de sentirnos realizados, construyendo un mundo mejor”.

Con esta filosofía, en 1993, surgió Grupo SIFU en Barcelona. Cuando comprobaron que el modelo era un éxito, dieron el salto a toda España. El primer lugar donde abrieron delegación fue en Zaragoza, en 2000, “por cercanía y porque históricamente ha sido

una ciudad de prueba para los negocios”. Hoy cuentan con 35 oficinas en España, y en 2018 abrieron su primera sede en Francia.

“Históricamente, el servicio con personas discapacitadas se vendía por su factor social: ‘cóprame para ayudar a esta gente’, en lugar de priorizar el producto o el servicio. Esto suponía una pérdida de oportunidades, porque así no se logra la integración real. Nosotros le dimos la vuelta: queremos que cuentes con nosotros porque te damos un buen servicio, eficaz y a un precio competitivo. Cóprame porque lo hago bien. La profesionalidad y gestión empresarial son nuestro valor diferencial en el sector”, argumenta Rovira, que habla de “Responsabilidad Social Competitiva”, concepto que da título a su libro. Para el directivo, “la Responsabilidad Social Corporativa de toda la vida surge cuando a una empresa le va bien y se plantea hacer algo más, montando un departamento de RSC. Cuando las cosas van mal, es lo primero que se van a cargar”. En cambio, “la Responsabilidad Social Competitiva es aquella que está en el ADN de la compañía, desde la primera persona que pones a trabajar, y crece de forma paralela al negocio. Es además un factor de diferenciación, y por tanto un elemento de competitividad”. ■



Fotografía: Arturo Gascón



# Carlos Sánchez

Director Gerente de HERCO

“Para nosotros, el servicio de atención personalizada es esencial”

Carlos Sánchez, director gerente de Herco, intervino en una de las mesas abiertas de Redacción Club, el formato de entrevistas de Club Cámara patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros. Durante su intervención explicó la evolución de su empresa, fundada en 1967, y como ha llevado a cabo su adaptación al mercado actual.

Herco es especialista en comercializar herramientas, accesorios y todo tipo de productos para el mantenimiento y producción de las industrias y para el sector del bricolaje, ferretería y jardinería.

Esta empresa aragonesa está dirigida por la segunda generación. “Nuestros fundadores nos dejaron un buen bagaje y estamos intentando llevar bien su legado”, explicó Sánchez en su intervención.

“Desde 1994 nos incorporamos a Herco, el almacén de ferretería de referencia de Aragón y diversificamos nuestra actividad, llegando al ámbito de la ferretería doméstica y el bricolaje”, explicó Carlos Sánchez en su intervención. “Coferdroza es una central de compras que está transformando el sector de las pequeñas ferreterías y nos ha abierto muchas puertas”, subrayó.

*física está teniendo un gran crecimiento, con nuestra división de ferretería, Ferrymas”, explicó Sánchez, que también cuenta que están “elaborando un nuevo proyecto online con el que nos podemos diferenciar de las grandes plataformas”.*

En su línea orientada a suministros industriales generalistas, destaca su servicio de atención al cliente. “Nuestros clientes saben que pueden contar con nosotros para cualquier necesidad. Además, a través de nuestro servicio premium analizamos las necesidades de la empresa y les hacemos reposiciones periódicas”, señala.

Herco es una empresa innovadora y en los últimos años ha apostado por organizar actividades a través de su club **nosolotornillos.com**, destinadas, sobre todo, a clientes, trabajadores y marcas. “Hemos hecho talleres de reparación de bicis, talleres de magia, de actividades con Lego... Y ya son un clásico nuestras actividades para el día del padre y de la madre. Se hace un proyecto de bricolaje y trabajan padres e hijos juntos”, explica. “También tiene mucho éxito el **Repair café**, un movimiento a nivel europeo que hemos impulsado en Zaragoza, en colaboración con el ayuntamiento y Zaragoza Activa. Juntamos a gente “manitas con personas que tiene cosas para reparar. En definitiva es economía circular”, añade Sánchez. ■

## El potencial de Herco

Según explicó en su intervención, el potencial de Herco, se funda en tres pilares: más de 25.000 referencias en stock permanente, asesoramiento profesional y envíos en 24 horas. Destaca además por su fuerte presencia en internet, a través de web y redes sociales, reforzada en los últimos dos años con el lanzamiento de Herco TV. El vídeo y el canal youtube se han convertido en una herramienta básica para potenciar la marca y la comercialización de sus productos.

La empresa reformó sus instalaciones de Cuarte de Huerva en 2005 y consiguieron transformar la tienda en un showroom con una zona de venta de autoservicio. “Desde entonces la tienda







# Ignacio Lacosta

CEO de Entropy Studio

“Entropy es la segunda empresa de postproducción de España porque es fiable”

Entropy Studio es una empresa española dedicada al diseño, supervisión y creación de efectos visuales, animación 3D y postproducción digital para cine y televisión. Fue fundada en Zaragoza en 2003 por Ignacio Lacosta y Jaime Cebrián a los que se unió posteriormente Jordi Costa; cuenta con sede en Los Ángeles desde 2010 y en Dubai desde 2011. Lacosta visitó el espacio de entrevistas de Redacción Club patrocinado por Kalibo para contarnos un poco más sobre su empresa.

Ignacio Lacosta comenzó haciendo trabajos para arquitectos en 1994, al que siguió su trabajo en la televisión para hacer la imagen cuando era Antena Aragón y se convirtió en Aragón Televisión, donde dio sus primeros pasos en el cine con Más de mil cámaras velan por tu seguridad, y series como El barco. En 2003, Lacosta y sus socios se quedaron con la parte de efectos visuales de la empresa y fue cuando tomó el nombre de Entropy.

Hoy, la empresa tiene medio centenar de trabajadores y desde 2014 cuentan también con una oficina comercial en Los Ángeles.

Entropy ofrece como punto fuerte su capacidad para hacer frente a grandes proyectos gracias a sus herramientas de organización propias que han ido desarrollando con el tiempo. “El año pasado entregamos 3.700 planos de efectos, que es muchísimo. Hicimos el equivalente a unos 60 capítulos de series de televisión completos”, aseguró Ignacio Lacosta en su intervención en la Mesa Abierta.

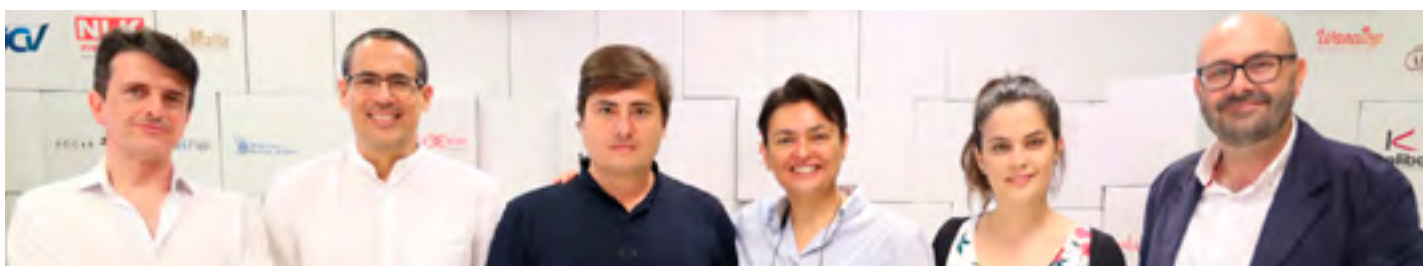
Series como Velvet o Las chicas del cable tienen decorados virtuales elaborados por Entropy. “Hacemos una dirección técnica del rodaje, ayudando a los directores de fotografía y de arte.

*Los asesoramos para las secuencias más complejas o de acción y ayudamos a los que configuran los escenarios, ahorrando costes, explica. Las técnicas son cada vez más avanzadas y cada proyecto es diferente. En producciones españolas rondamos el 20% de virtualidad, pero hay algunas películas 100% virtuales, como Capitán América, en la que muchos personajes tienen maquillaje digital en todo el filme”, asegura.*

En Entropy la parte técnica “es fundamental”, pero también tienen una parte artística que es “la que los define”. La gestión del talento es uno de sus grandes activos. “Damos mucha confianza, los clientes no quieren encontrarse con sorpresas. Somos fiables, la segunda empresa más grande de España en postproducción. Se corre la voz y tenemos mucho trabajo. Ahora mismo estamos trabajando en las dos mayores series que se van a emitir en España al año que viene”, explica.

Entropy se ha convertido en una referencia en España, sobre todo para las series históricas. También trabajan fuera de nuestro país, aunque “es más complejo”. La empresa sigue avanzando e investigando nuevas técnicas para poder afrontar nuevos proyectos. “Hace año y medio creamos un laboratorio de investigación de realidades extendidas donde desarrollamos las nuevas tecnologías de captura de imagen y de socialización de realidad virtual”.

Las industrias de los videojuegos y la animación son sectores atractivos para Entropy, que ya ha colaborado en algún proyecto, y no descartan entrar en ellas en un futuro. Algo que sí hicieron con la industria del porno, que se acercó a ellos “pero es un tema que no nos ha interesado y no quisimos estar”.■



Fotografía: Arturo Gascón



# Alfalfa de Aragón para alimentar a medio Mundo

Los forrajes producidos en Aragón se comercializan con éxito en Emiratos Arabes Unidos, China, Jordania, Arabia Saudí o Japón.



Asociación española  
de fabricantes de  
alfalfa deshidratada

# Luis Machín

Director de AEFA.



*El cultivo de alfalfa deshidratada se ha convertido en un componente distintivo del paisaje de Aragón. El verde paisaje de la alfalfa distingue a estas tierras, donde anidan y crían 140 especies de aves, lo que pone de manifiesto su contribución en el mantenimiento de nuestro ecosistema. Su cultivo mantiene verde la cubierta de nuestros suelos, purifica los acuíferos y ha hecho brotar 4.000 viviendas para alojar a los empleos que se han creado para este cultivo. Actualmente la alfalfa española ha adquirido un gran reconocimiento en el mercado internacional siendo especialmente valorada por los ganaderos para la alimentación de sus animales, especialmente rumiantes, y constituirse en casi imprescindible en la dieta de alguno de ellos.*

Sobre todo ello conversamos con Luis Machín, Director de la Asociación Española de Fabricantes de Alfalfa Deshidratada, quien nos adelantó que "España es el tercer mayor exportador de forrajes del mundo y el segundo de alfalfa". El conjunto de empresas asociadas en AEFA produce anualmente aproximadamente 1.400.000 toneladas de alfalfa deshidratada, lo que significa el 90 por ciento de la producción española. La mayoría de las deshidratadoras están localizadas en el Valle del Ebro y Castilla-León.

**¿Qué posición ocupa España en el mundo en la producción de alfalfa?**

España es tras USA y Australia, el tercer mayor exportador de forrajes del mundo y el segundo de alfalfa. La alfalfa española se comercializa en más de 41 países

en el mundo. Como principales destinos podemos destacar Emiratos Árabes Unidos, China, Jordania o Arabia Saudí, incluso en mercados tan exigentes como el Japonés o Coreano estamos siendo capaces de hacernos con una parte del mercado.

**¿Qué ventajas depara el cultivo de la alfalfa para la biodiversidad de la fauna y flora?**

Más de 140 especies de aves anidan, crían y se cobijan en un cultivo de alfalfa, lo que pone de manifiesto su valor para el mantenimiento de nuestro ecosistema. A ello hay que añadir que la alfalfa sintetiza y fija mejor que otras plantas el nitrógeno atmosférico, mejorando el suelo para albergar otros cultivos. La alfalfa es importante para las abejas de forma que en Aragón hay una gran cantidad de miel de alfalfa. Finalmente,

CONTINÚA >

## España es, tras USA y Australia, el tercer mayor exportador de forrajes del mundo y el segundo de alfalfa



la alfalfa mantiene la cubierta verde de nuestros suelos y purifica los acuíferos y, aunque consume agua, la devuelve al medio ambiente más limpia que cuando la tomó.

### *¿También tiene ventajas desde el punto de vista económico y social?*

La principal es que ayuda a asentar a la población rural porque a su alrededor se instalan fábricas y se desarrollan núcleos de

población. En España, la industria de la alfalfa da empleo a cerca de 4.000 personas, creando puestos de trabajo de calidad, que atienden a las labores de exportación, necesita técnicos de laboratorio y agrónomos.

### *¿En qué territorios ha sido mejor recibido el cultivo de la alfalfa?*

En primer lugar, en Aragón, donde los suelos tienen una extraordinaria calidad para el cultivo de la alfalfa. También ha tenido una excelente acogida en la zona de Lérida, que es la segunda zona más importante tanto en superficie como por el volumen de producción.

Otra zona importante es Castilla y León, donde se produce tanto alfalfa de regadío como de secano. También hay plantas deshidratadoras en Navarra, Andalucía y Castilla la Mancha.

## Así es AEFA

La Asociación Española de fabricantes de Alfalfa Deshidratada, AEFA, se creó en 1984 siendo la única organización española que representa los intereses del sector industrial y la mayor Organización Industrial del sector europeo de fabricantes de deshidratados. Cuenta con 58 empresas asociadas y una producción nacional de 1.352.000 toneladas de alfalfa que contribuye con la industria transformadora en la creación de 4.000 empleos a la población del medio rural.

AEFA realiza múltiples actividades dirigidas a sus asociados en los ámbitos de la gestión administrativa, representación, información y promoción.

La asociación ejerce una sólida labor de información entre sus asociados mediante el envío de newsletters, informes y circulares periódicas sobre asuntos internos o externos de interés para el asociado, ya sea sobre información general, legislación y normas, promoción o comercio exterior.



## En España, la industria de la alfalfa da empleo de calidad a 4.000 personas

*¿Cuáles son las ventajas más notables que tiene la alfalfa deshidratada respecto otros forrajes?*

Es un producto de alta calidad nutritiva, con importante aportación de fibra y alto nivel de proteína de calidad con baja humedad y temperatura, lo que le transfiere estabilidad, y permite un largo almacenamiento. Además gracias al proceso de deshidratación se obtiene un producto libre de insectos y de microorganismos contaminantes.

*¿Cuáles son las mayores diferencias entre la alfalfa de secano y la de regadío?*

La alfalfa de secano se corta entre una y dos veces al año y la de regadío entre cinco y seis veces cada año.

*¿Cómo ha sido en este último año el crecimiento y la extensión del cultivo de la alfalfa?*

El cultivo parece que empieza a recuperar terreno después de un par de campañas donde las hectáreas destinadas a la alfalfa disminuyeron. Según los últimos datos que manejamos, la superficie cultivada en la campaña 2019/20 será de 118 000 ha, lo que supone un 7 % más que en la 2018/19.

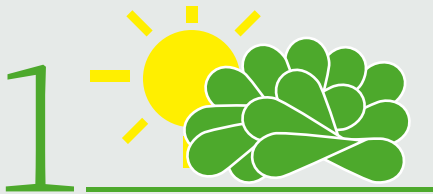
*¿Cómo funciona el comercio de la alfalfa?*

Lo normal es que la alfalfa se tase por volumen a medida que el producto va llegando a la deshidratadora. También existen los arrendamientos por superficie.

*¿Cuáles son los mercados Internacionales que los productores de alfalfa aragoneses visitan con más frecuencia?*

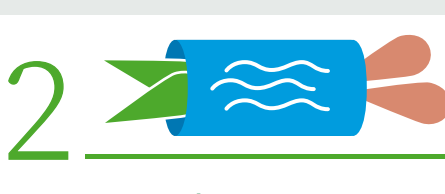
Emiratos Árabes y China son nuestros dos mercados más animados y a ellos vamos regularmente. En China estamos haciendo una campaña con el ICEX con excelentes resultados. También vamos frecuentemente a otros países de Asia, y Oriente Medio, donde realizamos diferentes actividades de promoción de la alfalfa, organizamos misiones comerciales directas, participamos en ferias además de organizar misiones inversas, actividad en la que se invita a potenciales clientes a visitar España para que conozcan in situ la alfalfa española y el proceso de deshidratado. Es importante que el cliente

## PROCESO DE PRODUCCIÓN DE ALFALFA DESHIDRATADA.



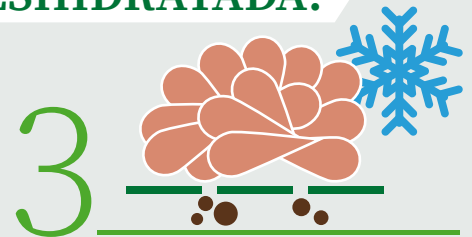
### 1 CLASIFICACIÓN

La alfalfa deshidratada se seca en el campo durante dos días y se deshidrata en las siguientes 24 horas. Los niveles de proteína y humedad se verifican antes del proceso de deshidratación. La alfalfa se clasifica según su calidad.



### 2 SECADO / DESHIDRATACIÓN

La alfalfa deshidratada pasa por el tambor de secado 24 horas después de su llegada a la planta. Este proceso rápido utiliza aire seco a 250°C, reduciendo rápidamente la humedad en la alfalfa hasta dejarla entre un 8 ó 12%.



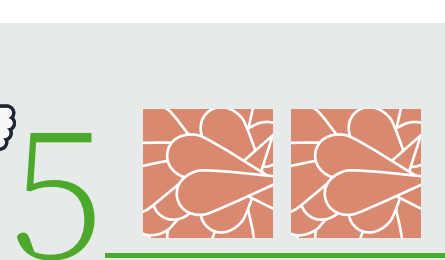
### 3 ENFRIAMIENTO

Después de que la alfalfa se deshidrata, pasa a través de una torre de extracción que elimina las piedras y otros residuos. Una vez que se filtra, pasa por el enfriador hasta dejar el producto a temperatura ambiente.



### 4 EMPACADO

Cuando la temperatura de la alfalfa y la humedad reúnen los estándares marcados, la alfalfa es transportada a la zona de empacado.



### 5 PACAS

La alfalfa se empaca y es clasificada según su calidad y almacenadas por mercado de destino. La alfalfa ya está lista para ser enviada.



### 6 ALMACENAJE Y TRANSPORTE

La alfalfa deshidratada es un producto muy estable debido a su baja humedad, que es beneficiosa para el almacenamiento y el transporte. Las pacas generalmente pesan 400 ó 750 kg, y se transportan en contenedores de 40 pies (24 toneladas por contenedor).

CONTINÚA >

## La calidad de la alfalfa de Aragón le abre las puertas comerciales en China, Arabia Saudí y Emiratos Árabes



sepa cómo utilizar nuestros productos y sus prestaciones. Esa es nuestra labor pedagógica.

### **¿Qué ventajas encuentran en Asia y Oriente Medio para el consumo de alfalfa deshidratada?**

Existen varios motivos para el consumo de alfalfa deshidratada, por un lado la estabilidad y su bajo nivel de humedad, lo que proporciona que sea un alimento muy seguro, y por otro su alto valor en proteína de calidad y fibra, lo que asegura unas excelentes producciones, tanto en calidad como en cantidad de leche.

### **Con estas exigencias, ¿por qué no son ellos mismos los que la cultivan?**

Las razones son diferentes dependiendo de que mercado estemos hablando. En Oriente Medio hay elevadísima escasez de reservas de agua, por ello para preservar sus reservas de agua fósil han dejado de regar y de producir forrajes, aunque mantengan sus altísimos censos ganaderos. En China las circunstancias son algo diferentes ya que su incremento en la demanda de alfalfa es debido principalmente a que el consumo de lácteos ha incrementado en los últimos años. Hace un par de décadas la población china apenas consumía lácteos y en sólo 20 años

su consumo ha crecido un 600%, y con ello el número de cabezas de ganado vacuno y el número de granjas, tal ha sido el crecimiento que China es actualmente el mayor importador de alfalfa a nivel mundial.

### **¿Cómo ponen ustedes en contacto al agricultor español que cultiva la alfalfa y a la industria asiática que la lleva al mercado?**

Los compradores y comercializadores de alfalfa, sobre todo los de Oriente Medio y China, vienen frecuentemente a España y las industrias españolas acuden a los países como los Emiratos Árabes y China, que son mercados que demandan nuestros forrajes. Nosotros invitamos a que vengan a España y que durante semanas visiten deshidratadoras y participen en algunos de los seminarios que les hemos organizado, para que conozcan y aprendan a manejar nuestro producto. Es decisivo que todos los posibles compradores de alfalfa de estos países sepan como manejar nuestros productos, cumpliendo con ello nuestra labor pedagógica y de marketing. Con estas acciones comerciales, países como China han crecido exponencialmente el consumo de forrajes y el empleo de nuestras alfalfas, lo que está repercutiendo en el aumento de ventas a estos países.

### **Y de cara al agricultor en español ¿ que se le puede decir para que apueste por la alfalfa como cultivo?**

El precio de compra al que se retribuye la materia prima es un factor importante, desde la Asociación también consideramos interesantes hacer hincapié en otras ventajas que tiene el cultivo de la alfalfa como por ejemplo la resistencia a las adversidades climatológicas la seguridad del cultivo o que con las 5 ó 6 siegas anuales, los ingresos se generan durante varios meses.

### **¿En estos intercambios también intervienen los centros de investigación y desarrollo?**

Para conocer mejor el cultivo de la alfalfa, en estos momentos estamos trabajando y en permanente contacto con centros tecnológicos relacionados con la industria y la agricultura como son el CITA y la Universidad de Zaragoza.

### **¿Cuántas deshidratadoras de alfalfa funcionan en Aragón?**

En la actualidad en Aragón funcionan 34 plantas deshidratadoras, 21 en la provincia de Zaragoza, 12 en la de Huesca y una en Teruel, lo que supone el 50% del total de las industrias dedicadas al deshidratado de alfalfa en España. ■

**TU PERRO ES UNO MÁS DE LA FAMILIA**

# **Seguro** **+ Salud**

**ELIGE SU VETERINARIO, SIN CENTROS CONCERTADOS**



**Consultas Veterinarias** ▶  
por Enfermedad y Accidente

Consultas ordinarias y de urgencias  
Hospitalizaciones  
Ecografías, radiografías, escáneres  
Cirugías...

**y muchas más coberturas**

**WWW.**  
**seguroparaperros**  
**.COM**



# Más allá de la frontera digital

*La digitalización es un cambio estructural que afecta a todas las tipologías de empresas, da igual su sector, rango de facturación y posición en el mercado. La adopción de dicha digitalización llevará distinto ritmo según las posibilidades de cada negocio, pero no hacer nada significará su desaparición a muy corto plazo ya que el resto de competidores estarán aplicando alguna técnica de transformación digital en sus procesos.*

Hace unas semanas leía un *informe de McKinsey* sobre los 25 años de digitalización y cómo aplicar dichos conocimientos de manera correcta. Se estima que el **producto interior bruto mundial se podría incrementar en \$13 trillones a través de la digitalización, automatización y aplicación de algoritmos de inteligencia artificial**. La cifra es tan enorme que sólo el tiempo nos dirá si la revolución en la que nos encontramos va a tener un mayor impacto que cualquier otra anterior.

Y es que muchas empresas pueden sentir que todavía no han arrancado en su proceso de digitalización y los clientes ya les exigen más y más. **Lo genérico ya no está de moda, ya no es suficiente. Todo ha de estar personalizado**, pensado para cada cliente dependiendo de su perfil.

Las grandes empresas tecnológicas estadounidenses, china y europeas lo aplican cada día más y más a sus servicios: recomendaciones personalizadas sobre películas, series, ropa, rutas de tránsito, filtros de búsqueda cada vez más sofisticados, bots en atención al cliente, etc...

Evidentemente las empresas que pueden hacer estas inversiones de miles de millones en mejorar sus procesos son muy pocas, pero **sus usuarios y clientes ya saben que es posible hacer las cosas de otra forma** y, por tanto, poco a poco reclaman las mismas atenciones y posibilidades en otro tipo de servicios y empresas. Al cliente final ya no le importa si el interlocutor es una gran multinacional, un autónomo o una pequeña/mediana empresa.

La digitalización no consiste solo en vender lo que ya se vendía utilizando canales digitales. Ese, quizá, sería uno de los primeros pasos pero no es ni suficiente ni el único. La digitalización tiene múltiples caras y puede englobar la búsqueda continua de nuevas mejoras de procesos, eliminación de gastos superfluos, incrementos de valor e intangibles, comunicaciones adaptadas a cada cliente, etc... **Y al final, volver a iterar sobre lo ya mejorado una y otra vez.**

En este proceso tienen mucho que decir las metodologías ágiles, que en parte se implementaron para satisfacer el ciclo de desarrollo de software, pero que son muy extrapolables a la comunicación entre equipos, usuarios, directivos e implantación de proyectos digitales.



# ¿Pero... y por dónde empiezo?

Jorge Álvarez Mateo  
Ingeniero en Informática  
Director de Desarrollo de Negocio  
de TEFIPRO Ingeniería  
[www.tefipro.com](http://www.tefipro.com)

Suele ser una de las preguntas que nuestros clientes nos hacen. Llegar a la madurez tecnológica es muy complicado ya que en dicho punto, el software y procesos ya digitalizados estarán (*seguramente*) obsoletos. **Así que recomendamos que las pequeñas y medianas empresas arranquen con proyectos pilotos.** Cuando ese pequeño proyecto piloto funcione en una unidad de la empresa, podremos ponerlo en común a otra serie de empleados y departamentos, recoger su feedback, ver cómo afecta a otras áreas e ir creciendo de forma iterativa hacia otros procesos dependientes o sinergias que aparezcan intra-departamentos.

Estos proyectos pilotos pueden por ejemplo englobar un proceso de manufacturación, ordenación en logística, análisis de datos recogidos durante decenios o un simple proyecto que signifique el traspaso de recogida de datos de forma manual y sobre papel a un formato digital que pueda ser controlado, revisado y verificado. Cabe especial mención abrir un pequeño paréntesis en este último ejemplo, porque resulta sorprendente que las empresas almacenen partes de trabajo/horas/product-

ción durante años, rellenos a mano (*con los sesgos y falta de fidelidad que aportan dichos datos*) para que una persona de administración los lleve a una Excel y nadie los vuelva a revisar. Por supuesto que el registro de datos es esencial en toda empresa, pero su recogida se debe llevar a cabo de forma fidedigna y bajo unos requisitos mínimos para posteriormente poder analizar dichos datos. **Es en el análisis de datos donde está el valor del proceso y donde vamos a poder darnos cuenta de nuestros errores y de nuestras capacidades de mejora y planificación.**

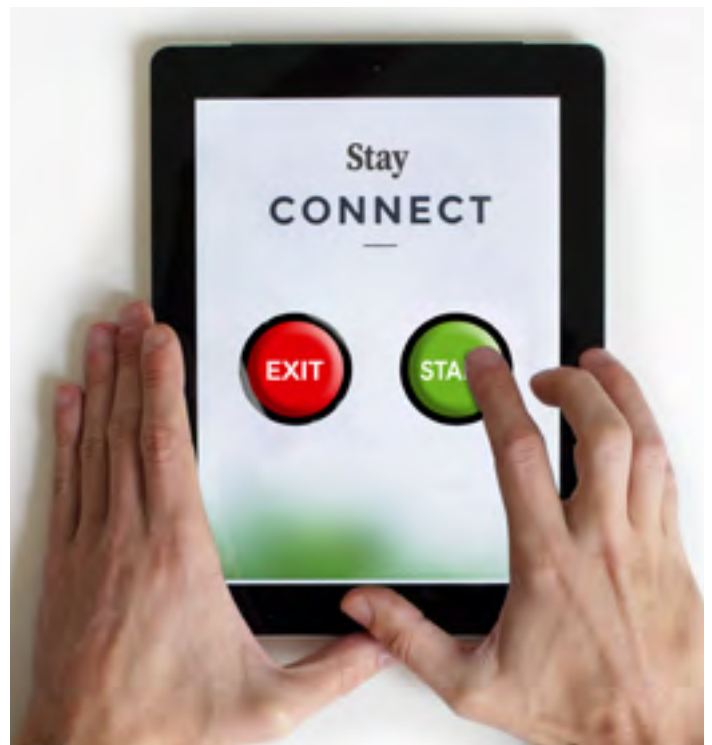
**Una vez que los procesos estén digitalizados estaremos en condiciones para aplicar técnicas y algoritmos de inteligencia artificial que, por cierto, no son novedad.** La cantidad de información y saturación que tenemos con la terminología AI (Artificial Intelligence) no es invención de revistas, blogs, diarios o películas, es un campo de investigación dentro de las Matemáticas, la Física y la Ingeniería (Informática) y que surgió en un workshop (taller de trabajo) en el College Dartmouth en 1956. Sí, hace más de 60 años.

## Esto no nos afecta a nosotros. Yo abandono.

**¿Qué alternativa hay si no quieres explorar nuevas formas de cambiar tus procesos?** Ninguna, la no digitalización arrasará tu negocio. Puede sonar apocalíptico, pero es la verdad. Pronto aparecerá un competidor que gracias a haber invertido año tras año en mejorar sus procesos (*internos y externos*) un día se llevará parte de tu cuota de mercado; así, sin avisar. Sólo porque su "atención al cliente es mejor" o con su aplicación "*se puede hacer esta otra cosa*". El problema reside en tratar de identificar qué hay detrás de esas razones, a veces subjetivas, de tus clientes y usuarios; porque muchas veces la digitalización está tras todas ellas. **Por favor no abandones, está en tus manos empezar hoy mismo.**

Según el informe de McKinsey mencionado al principio de este artículo, tras consultar a 1600 empresas de diferentes sectores se concluyó que la media de digitalización está en un 24,1% de desarrollo en tecnologías de la información, quedando por tanto un gran potencial de mejora en todas ellas.

Somos unos privilegiados. El camino, cambio y revolución que estamos viviendo es apasionante en todos los aspectos de nuestras vidas. No hay empresa que pueda "*relajarse*" y tenga clara su posición de mercado pero todas pueden aprovechar la digitalización para ganar competitividad.■



# UN NUEVO RIESGO APARECE EN NUESTRAS VIDAS:



## EL ROBO DE IDENTIDAD DE SU FAMILIA

El robo de identidad está emergiendo como un nuevo riesgo para el que los ciudadanos reclaman respuestas. Algunas de las medidas deben ser adoptadas por las administraciones públicas, mientras que otras corresponden a la iniciativa privada, como al mercado asegurador, como gestor profesional de riesgos. Aunque se trata de un riesgo novedoso en los países europeos, las primeras soluciones para el robo de identidad comenzaron a aparecer en Estados Unidos hace unos quince años, por lo que se trata de un mercado más avanzado que el nuestro en el diseño de seguros que amparen este riesgo.

La existencia de esta preocupación fue una de las principales conclusiones de la edición 2019 del Barómetro de Ciberseguridad de Europ Assistance, sobre la sensibilidad de los consumidores hacia los riesgos informáticos, en la que el 47% indicaba que el ciberriesgo que más les preocupaba era ser víctima de un robo de identidad, detrás de los virus y el malware como los riesgos informáticos más conocidos por los consumidores. La principal tendencia recogida en este estudio es que, la conciencia de los consumidores acerca de las amenazas y las soluciones al robo de identidad han aumentado, aunque todavía no están seguros de cómo proteger sus datos personales.

En este mismo estudio se detectó que menos de un tercio de los encuestados declaraba que no cambian con frecuencia sus contraseñas y credenciales digitales. Más preocupante aún es el hecho de que, mientras la mayoría indica que tienen una solución antivirus o antimalware en su ordenador, sólo la mitad dice tener un servicio similar en su móvil o tablet, una estadística alarmante ya que estos dispositivos representan la mitad del tráfico web en todo el mundo.

**La ciberdelincuencia está en aumento. Cada vez son más frecuentes las noticias de personas, profesionales o empresas afectadas y cada vez las tenemos más cerca.**

Esta falta de prevención contribuye a la creciente expansión del robo de identidad. Frente a este escenario, el mercado asegurador está reaccionando con una propuesta de seguros basados más en la prevención que en la resolución de incidencias en las que la identidad personal del asegurado se vea comprometida. Estas medidas de prevención, como la monitorización de los datos personales y el

envío de alertas, no excluyen las soluciones aseguradoras cuando se ha producido un siniestro como la defensa jurídica, el reembolso del quebranto económico sufrido, la revisión de los equipos informáticos o la asistencia psicológica ante una situación tan estresante como esta.

Estas estadísticas son aún más preocupantes cuando vemos que el 45% de los encuestados dice que no sabría cómo resolver la situación si sus datos personales se vieran comprometidos. Esto explica el hecho de que un número similar de encuestados, el 44%, declara sentir una falta de control sobre la información personal a la que pueden acceder otros en Internet. Además, parece que los europeos somos menos conscientes de las soluciones de protección de identidad en comparación con los estadounidenses. El citado Barómetro de Ciberseguridad desvela que el 40% de los europeos están al tanto de las soluciones de protección de identidad, en comparación con el 65% de los estadounidenses.

Si bien estas estadísticas pueden parecer poco alentadoras, los datos sobre las necesidades de los consumidores por encontrar soluciones a la delincuencia digital y a la protección de identidad son mucho más positivas. Más de la mitad de los encuestados, el 57%, indican que tienen una opinión positiva sobre los servicios de protección digital e informática confirmado un 83% que desea recibir y conocer en más detalle los servicios que se le pueden ofrecer.

Podemos afirmar que, en el corto plazo, los riesgos relacionados con el mundo digital van a generar una importante evolución en el mercado asegurador. Junto a las tradicionales pólizas destinadas a cubrir riesgos relacionados con nuestra integridad física, nuestra salud o nuestro hogar o vehículo, ya están apareciendo seguros vinculados con los incipientes ciberriesgos, especialmente el robo de identidad.■

**Daniel Gómez Visedo**  
*Director de Desarrollo de Negocio*  
*Europ Assistance*

## Un PLUS de tranquilidad con su identidad digital protegida



### PREVENCIÓN

Contará con un kit de software con 3 componentes para proteger el vacío dejado por los antivirus tradicionales (phishblock, codificador de datos, navegación segura).



### SEGUIMIENTO

Seguimiento periódico de todos los datos que desee proteger en la web pública y profunda/oscura (correo electrónico, documentos, cuenta bancaria).



### ALERTA

Será notificado del nivel de riesgo por mensaje de texto y correo electrónico en caso de que se detecte actividad sospechosa y un panel de control mensual que informe sobre el estado del riesgo.



### ASISTENCIA 24/7

En caso de que su identidad sea comprometida o robada, puede ponerse en contacto con el Centro de Operaciones para obtener ayuda con las medidas que deban tomar.

CONTINÚA >



# PREVENCIÓN, SEGUIMIENTO, ALERTA ASISTENCIA 24/7

La prevención es vital para estar bien protegidos.

Le presentamos un producto asegurador destinado a proteger la identidad digital de usted y, si lo desea, también de su familia.



## Portal de Protección de la identidad personal SOFTWARE DE NAVEGACIÓN SEGURA

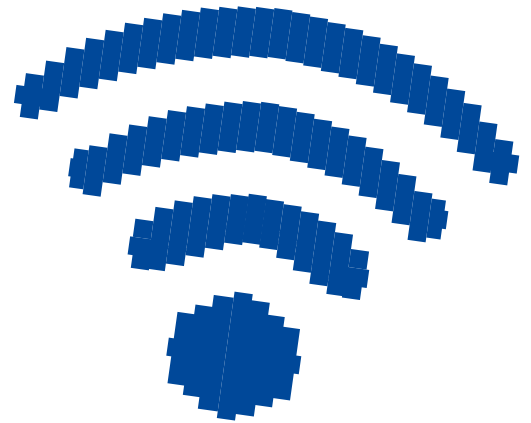
Con SNS tendrá a disposición software orientado a proteger su navegación en Internet desde el ordenador, tablet o móvil.

### ACCESO AL PORTAL DE PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD PERSONAL

En el portal podrá manejar el movimiento de sus datos personales, ante una aparición que usted no tenga controlada, en zonas no públicas de la Web, y que puedan suponer un riesgo para su identidad personal o la de su familia. Usted definirá qué datos controlar, por ejemplo, su NIF, cuentas bancarias, tarjetas de crédito, ...



**NO DESCONECTE AHORA!!**  
**EN LAS REDES**  
**PREVENIR**  
**ES UN**  
**PLUS**



## SOLUCIONES ASEGURADORAS

**ADAPTADAS PARA TI O PARA TU FAMILIA.**

**CONDICIONES ESPECIALES PARA COLECTIVOS PROFESIONALES**

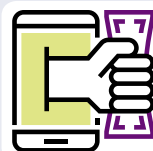
La ciberdelincuencia está en aumento. Cada vez son más frecuentes las noticias de personas, profesionales o empresas afectadas y cada vez las tenemos más cerca.

### SERVICIOS DE PROTECCIÓN ESPECIAL

- › Borrado digital y gestión del final de la vida digital.
- › Bloqueo del móvil.
- › Cancelación de tarjetas.
- › Revisión de equipos informáticos.
- › Control parental.
- › Soporte técnico ante Cyberbullying.
- › Rastreo de ordenadores robados.
- › Protección y mejora de redes wifi.
- › Inclusión en el fichero Asnef Protección.
- › Asistencia 24 horas.
- › Asistencia psicológica.



**PREVENCIÓN**  
**ALERTA**  
**ASISTENCIA**  
**SEGUIMIENTO**



Con Kalibo Correduría de Seguros tiene cubiertas las pérdidas económicas directas por el robo de su identidad.



# CYBER SEGURIDAD

## en las empresas

# ¿Realidad o ficción?

*De la mano de José Manuel López CEO de SINCRONET Security & Networking, empresa especializada en Ciberseguridad Gestionada, ofrecemos una visión del panorama actual en un tema tan importante como es la Ciberseguridad a nivel empresarial.*

El mundo futurista que nos ofrecían las películas de ciencia ficción hace unos años, ya es una realidad de la que no podemos escapar. Estamos abiertos al mundo a través de nuestras comunicaciones, nadie puede discutir que eso es una gran ventaja, pero a la vez esa ventaja nos convierte en entes vulnerables ante cibercriminales que saben aprovechar nuestras deficiencias en seguridad.

Por eso debemos concienciarnos sobre la importancia de desarrollar una cultura de seguridad y de gestión de riesgos en nuestro entorno. En el ámbito empresarial ya es obligado que las compañías se doten de la protección que necesitan sus procesos administrativos, productivos y en general, de todos los datos que impliquen directamente al funcionamiento de sus negocios.

**A nivel empresarial, ¿ustedes creen que solamente las organizaciones de gran tamaño son vulnerables a estos ciberataques?**

En absoluto, toda empresa, sea pequeña, mediana o grande, debería plantearse acceder a las tecnologías de seguridad más efectivas del mercado en función de sus necesidades específicas. Hoy por hoy, cualquiera podemos ser un blanco de ataque, ya que en muchos casos tan solo tiene que ver con una probabilidad estadística ya que los ciberdelincuentes realizan dichos ataques de forma masiva para ver quién responde.

Es muy significativo el estudio de las cifras de ciberincidentes en las empresas: tres de cada cuatro organizaciones han sufrido algún ataque en el primer semestre de 2019, ocasionando una media de pérdida en las empresas de unos 8.000 € por ata-

que. Todos debemos estar preparados en mayor o menor medida para que los daños que nos puedan ocasionar se minimicen al máximo posible.

En ocasiones nos encontramos empresas cuyos datos han sido encriptados varias ocasiones y que una y otra vez recuperan sus copias de seguridad, perdiendo tiempo y dinero hasta que la información se recupera. Todos deberían invertir en su prevención, además nos hemos encontrado ocasiones en las que la copia de seguridad también estaba encriptada, con el consiguiente desastre.

**¿Cuáles son los ciberataques más frecuentes que suelen encontrarse?**

El tipo de ataque que más veces nos encontramos son los de tipo Phishing. En este tipo de ataque se suele utilizar

## Las empresas pequeñas, con menos de 50 empleados, son muy atractivas para los ciberdelincuentes

ingeniería social para engañar al usuario, en la mayoría de las ocasiones por correo electrónico. La finalidad de estos ataques es obtener información, en unas ocasiones tan delicada como las contraseñas o en otras, descargando malware que al final nos encripta la información pidiendo un rescate por la contraseña que la desencripta.

**¿Y cómo hacen frente a este tipo de ciberataque, teniendo en cuenta que se basa en engañar a los usuarios?**

La complicación en este tipo de ataque sin duda es que al final se basa en el engaño y no existe una plataforma "anti-engaños". Para este tipo de ataques utilizamos tecnologías anti-phishing que lo que hacen es comprobar las peticiones antes de acceder a ellas.

Desde hace años también hemos puesto en marcha un plan de formación y testeo para los usuarios, con el fin de darles el conocimiento para que reconozcan cuando un correo recibido les intenta engañar, a la vez les enviamos correos señuelo controlados por nosotros para testear que realmente lo están comprendiendo. En muchas ocasiones son la capa más débil en lo referente a la seguridad de la información en una empresa.

**Hemos escuchado en muchas ocasiones que no es posible estar completamente protegido ante un ataque a nuestros sistemas, ¿es cierta esta afirmación?**

Por desgracia es completamente cierta. Pero habría que matizar que cuanto más protegidos estemos menor será la cantidad de ataques que nos pueden afectar y mejor podremos reaccionar ante ellos.

Tan importante es poner barreras frente a las amenazas como fortalecer nuestra capacidad de ciberresiliencia.

**¿Qué es la ciberresiliencia y cómo podemos fortalecerla?**

La ciberresiliencia es la capacidad de las organizaciones, en base a la implantación



de protocolos de seguridad, para que si de alguna manera sus procedimientos tecnológicos se ven afectados por un ataque, éstas sean capaces de recuperarse de la mejor manera posible.

Debemos ser muy proactivos en temas de seguridad. Por un lado, debemos intentar prevenir, debemos detectar y debemos tener una rápida capacidad de respuesta

ante una posible amenaza. Muchas empresas hasta que no son atacadas no se plantean la importancia de la seguridad. Esto es un grave error, ya que los daños económicos y de reputación profesional que ocasionan, en muchos casos, pueden llegar a ser irreparables. Además, es imprescindible estar siempre muy actualizado, las amenazas van cambiando y llegan de muy diferentes maneras.

CONTINÚA >

## Tres de cada cuatro organizaciones han sufrido algún ataque en el primer semestre de 2019



### ¿Es importante entonces dejar en manos de un experto la seguridad de una compañía?

Por supuesto, las grandes y medianas empresas están dotadas de equipos IT que suelen estar desbordados y no tienen nada fácil poder estar al día en materia de seguridad informática, debido unas veces a la falta del conocimiento y la experiencia suficientes, otras por no estar dotados de tecnologías y herramientas adecuadas o por carecer de presupuesto para ofrecer una gestión lo suficientemente relevante para que sea efectiva.

Y por otro lado las empresas pequeñas, con menos de 50 empleados, son muy atractivas para los ciberdelincuentes. Poseen datos de clientes, empleados, proveedores ... que puestos en manos de estos atacantes valen mucho dinero. Además, por carecer de medios para realizar un buen control de estos datos, las pequeñas empresas son también mucho más vulnerables.

Todas estas dificultades abocan a la externalización de la ciberseguridad a través de proveedores especializados como Sincronet.

### Según su experiencia al frente de un Proveedor de servicios gestionados de seguridad (MSSP) ¿qué servicios y soluciones son más útiles para una gestión completa de la seguridad?

Las empresas que ofrecen servicios MSSP, deben ser empresas especializadas y se tienen que sustentar en equipos con talento, capaces de ofrecer unos servicios avanzados a los que los clientes no pueden tener acceso por ellos mismos. Han de apoyarse en la oferta de unas tecnologías avanzadas que no supongan un coste demasiado pesado y deben saber ofrecer unos servicios muy a medida de la empresa a la que van a ayudar a proteger sus sistemas.

### Y para ser más concretos, en el caso de SINCRONET Security & Networking, ¿qué soluciones ofrece su empresa?

En Sincronet Security and Networking ofrecemos un servicio adaptado a las necesidades del cliente. Con nosotros el cliente tiene la posibilidad de no tener que hacer costosas inversiones en hardware ya que tiene la opción de realizar un pago por uso de nuestras plataformas de seguridad, donde se incluye todo lo

necesario para un tratamiento de su ciberseguridad.

Tenemos distintos tipos de Soporte para que el cliente decida su nivel de protección adaptándose a las necesidades de cada empresa, tenga el tamaño de empresa que tenga.

### ¿Qué diferencia a Sincronet de otras empresas MSSP?

Por un lado, la simplicidad es la clave para una adopción exitosa de tecnología. En este sentido, todos nuestros productos



no sólo son fáciles de implementar, sino que también están diseñados con un énfasis en la gestión centralizada, lo que hace que la continua gestión de redes y políticas sea simple y directa. La seguridad es compleja, pero su ejecución no tiene por que serlo.

Por otro, la visibilidad. Cuando se trata de la seguridad de red, hay que ver para saber y saber para actuar. Nuestros sistemas permiten identificar posibles amenazas de seguridad al instante y actuar para resolverlas.

Y algo muy importante, nuestro equipo puede agregar de manera rápida y simple nuevos e innovadores servicios de seguridad de red. La misma arquitectura simplifica la actualización o cambio de nuestros servicios existentes en la medida que las tecnologías evolucionan y las mejores prácticas cambian, lo que, para cualquiera de nuestros competidores significaría un proyecto de desarrollo masivo y lento.■



# LIDERAZGO EMOCIONAL CONSCIENTE



## Cómo transformar nuestros recursos internos en éxitos externos

*El mundo de los negocios está experimentando un cambio de paradigmas sin precedentes, hoy más que nunca las empresas necesitan líderes capaces de adaptarse a los cambios con rapidez y con la habilidad de inspirar, motivar y reforzar las cualidades de sus equipos de trabajo.*

*La productividad real de la empresa depende de tres factores fundamentales que deben ser revisados y actualizados cada cierto periodo de tiempo, estas áreas se conocen como las tres **P: Personas, Procesos y Productos.***

*Un líder consciente no perderá jamás de vista estas áreas y trabajará para crear una congruencia y una sinergia sana entre los tres factores.*

*La intención de este artículo es recordarte algunas pautas que te ayuden a mejorar tu liderazgo emocional y tu rendimiento laboral en la primera de las áreas que tiene que ver con las personas y su rendimiento, sin olvidar claro está que el trabajo comienza siempre en uno mismo.*



CONTINÚA >



Cada uno de nosotros tiene una oportunidad preciosa para expandir sus propias cualidades y talentos, cada uno de nosotros tiene por delante un desafío de mejorar cada día a base de cuestionar aquellas invisibles cadenas que nos atan a hábitos que nos niegan la grandeza de todo nuestro potencial.

No dejes que esta oportunidad se debilite con el paso de los años, no desaproveches tu tiempo en discusiones o amparado en el victimismo, recuerda que tus pensamientos no son gratis y son la clave para poder desencadenar todo tu talento, cree en ti y alienta a los demás a creer en ellos mismos.

No pierdas de vista las tres P (*personas, procesos y productos*) enfoca tu actitud en la convicción de que puedes lograr aquello que te propongas y recuerda **que no existen los fracasos, sólo información.**

### 1. Conóctete más:

Puede que suene a tópico pero piénsalo bien...; *Sabes cómo influye tu mundo subjetivo interno en tu rendimiento? ¿Conoces el impacto que los modelos de realidad que has aceptado sin cuestionar en tu primera infancia tienen sobre ti y sobre la organización en la que trabajas? ¿Puedes crear estados emocionales de alto rendimiento de forma consciente?* Los líderes que realizan un trabajo de autoconocimiento comprenden de forma inequívoca que la congruencia interna de su persona representa uno de los pilares fundamentales de los éxitos que se consiguen de forma grupal.

El autoconocimiento o autoconciencia es el entendimiento de nuestras creencias, valores y objetivos (*saber quién soy, hacia dónde me dirijo, por qué y para qué*).

### 2. Orden en la oficina:

Un espacio limpio, ordenado, bien iluminado y libre del exceso de papeles será una tarea fundamental. Existe una asociación entre el estado de nuestra mente y el espacio que más frecuentamos, es por ello que si decidimos dar orden al espacio esto terminará también por impactar directamente en nuestro estado emocional.



### 3. Orden en las tareas:

Utiliza los primeros minutos de la jornada para revisar tu agenda del día y planificarte. Realiza las tareas más difíciles en primer lugar, si es posible, que es cuando más energía tenemos y guarda los asuntos más sencillos para después que estarás más cansado y, sobre todo, cuando inicies una tarea acábala, evita acumular tareas inacabadas que nos llevan a una situación de caos y estrés. Del mismo modo, utiliza los últimos minutos de la jornada para revisar si has acabado con todas las tareas del día y si no es así anotarlas para el día siguiente. Y lo más importante: invierte tiempo en lo IMPORTANTE y no en lo urgente.

#### 4. Pon un “Pomodoro” en tu vida:

A finales de la década de los 80 el Italiano Francesco Cirillo creó una técnica de gestión del tiempo que ha sido adoptada por grandes corporaciones. La idea es muy sencilla y tremendamente efectiva y tiene como base la importancia de realizar pequeños descansos después de períodos de trabajo focalizado que no excedan los 40 minutos.

Imagina que cuando llegas a trabajar lo primero que haces es colocar un temporizador en 35 ó 40 minutos, luego apartas cualquier tipo de distracción y enfocas toda tu atención en la tarea más importante, cuando el temporizador suena te das un pequeño descanso en donde te permites una distracción momentánea como por ejemplo ojear el móvil, luego vuelves a colocar el temporizador y sigues trabajando completamente enfocado únicamente en una sola tarea hasta terminarla, cada vez que suena la alarma vuelves a darte un pequeño capricho, el truco está en la capacidad de enfocarte en una tarea y poner toda tu atención, créeme, funciona!!!

¿Y qué tiene que ver un pomodoro en todo esto?, bueno, al señor Francesco se le ocurrió esta técnica mientras cocinaba y tenía a mano un temporizador de cocina con forma de tomate pomodoro.

#### 5. No te comportes como un termómetro:

Y bueno... cómo es esto? Un termómetro siempre refleja la temperatura exterior, si la temperatura baja, también lo hace el termómetro, si la temperatura sube el termómetro sube también, por lo tanto el termómetro está definido por las circunstancias externas, no permitas que tu estado emocional sea el reflejo de lo que sucede en el exterior, una buena gestión emocional es fundamental en el liderazgo porque nuestro estado de ánimo se transmite al resto del equipo. Es mucho más efectivo actuar como un “termostato”; un termostato regula la temperatura, es decir, mantiene la temperatura que se ha marcado con anterioridad y no se deja llevar por el ambiente. También tú mismo puedes autoregular tus estados de manera que si el ambiente laboral genera presión seas capaz de auto-observarte y mantenerte en un estado emocional útil de forma sostenida.

#### 6. Concéntrate en la solución:

Cada vez que surja un problema, concéntrate rápidamente en la solución, no en quién es el culpable del problema y por qué se le debe de culpar. Todo el tiempo que ocupes en pensar en el problema irá minando tu actitud positiva. La pregunta no es por qué tenemos este problema sino cómo vamos a solucionarlo.

#### 7. Mantente incómod@:

Una de las razones que más atasca la productividad de una compañía es la monotonía y la apatía de vivir cada día la misma historia. Si te sientes demasiado cómodo podrías llegar incluso al aburrimiento y el aburrimiento deja paso a la apatía y el desinterés. Sentirte incómodo significa salir de forma constante de tu zona de confort y afrontar desafíos nuevos y diferentes. Imagina que deseas aprender inglés, existen varias formas de afrontar este aprendizaje sin embargo la forma más efectiva tiene que ver con sentirte incómod@, casi con seguridad tu mente te dará la estrategia mas cómoda y que menos gasto energético requiera, aprender de forma online, acudir a la academia que está cerca de tu casa o ver algún programa de la televisión inglesa, sin embargo, si decidieras estar dos semanas en un pueblo de habla inglesa sin posibilidad de contactar con gente que hable nuestro idioma, tu aprendizaje sería mucho más efectivo, te sentirías un poco incómodo pero al poco tiempo verías como tu habilidad crece de forma exponencial.

Haz aquello que temas, aquello que represente un desafío, habla en público, acude a networkings y traba nuevas alianzas... recuerda que sentirse incómodo es simplemente una evidencia de crecimiento.

## PERSONAS

## PROCESOS

## PRODUCCIÓN

#### 8. Sé consciente de tus pensamientos:

Los seres humanos somos auténticos directores de cine y la pregunta es: ¿qué tipo de películas estás creando en tu mente?... recuerda que las imágenes mentales que creamos de forma continua impactan en nuestro estado emocional, por ello, evita mantener tu atención en el pasado reviviendo un conflicto en tu mente una y otra vez.

#### 9. Toma acción:

Mientras más te arriesgues a ser rechazado más oportunidades tienes de ser aceptado, manda el mail, haz la llamada, vé al lugar, queda con las personas y enfócate en el proyecto, nada es más efectivo que una acción, las acciones dejan paso a los resultados.

#### 10. Preocúpate y empatiza:

Hazles saber a tus empleados y tus clientes que cuentas con ellos, la gran empresaria Mary Kay Ash solía recordarle a sus jefas de venta que cada vez que estuvieran en presencia de un cliente imaginaran que éste tuviera un cartel colgado de su cuello que dice: “*hazme sentir importante*”.

Autor: **SEBASTIÁN DARPA**

Autor, Conferencista y formador Internacional experto en desarrollo personal y profesional y comunicación en público.

Web: [www.sebastiandarpa.com](http://www.sebastiandarpa.com)

Facebook: **Sebastián Darpa**

Youtube: **Sebastián Darpa**

Contacto: **627 52 58 44**

# *a* + *b* = ¿Y si mis clientes se intoxican en mi negocio?



El negocio responderá cuando se hubiera actuado con culpa o negligencia en la producción de ese daño concreto y sí quede probado.

Esta cuestión está al orden del día ya que a lo largo del verano hemos conocido varios casos de intoxicaciones alimentarias causadas por bacterias comunes y que afectan a aquellas personas que las ingieren. Esto normalmente derivará en una responsabilidad civil, es decir, en una reclamación económica por los daños sufridos pero también, cuando dicha intoxicación derive de una imprudencia grave, podríamos estar ante una responsabilidad penal. Y junto con todo ello, no podemos olvidar que, generalmente tras un suceso de este tipo, se abrirá un expediente administrativo que puede conllevar sanciones e incluso el cierre del negocio.

En estas líneas nos vamos a centrar únicamente en los supuestos en los que se genera responsabilidad civil, y para que surja es fundamental que se den unos requisitos. En primer lugar que se trate de una acción (*u omisión*) negligente. Por otro lado, que el daño sea concreto y evaluable económicamente. Y por último,

debe existir lo que los juristas denominamos relación de causalidad, es decir, que exista una relación entre el daño y la conducta negligente. Por supuesto, todo lo antedicho deberá ser probado. Dicho en palabras sencillas, **el negocio responderá cuando se hubiera actuado con culpa o negligencia en la producción de ese daño concreto y sí quede probado.**

La mayoría de profesionales que trabajan con alimentos cuentan con un seguro de responsabilidad civil que precisamente los ampara ante este tipo de situaciones. **Contar con un seguro de responsabilidad civil adecuado a las circunstancias de la empresa es fundamental.** Todas las partes implicadas quedarán protegidas. El perjudicado quedará tranquilo porque cobrará su indemnización si el negocio resulta ser responsable. Y el empresario también porque, ante una reclamación económica cuantiosa, no verá en peligro la continuación de su actividad, al ampararle (*económicamente*) su seguro. ■

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

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





## Martín Navaz

Presidente de ADECOSE,  
Asociación Española de  
Corredores de Seguros.

# ¿Qué podemos hacer por ti, empresario?

## De profesión, corredor

Corredor de seguros. Si preguntamos por la calle a unas cuantas personas al azar qué es un corredor de seguros, pocas nos podrían dar una definición exacta. Todos concordarían en imaginarse a un hombre con traje gris que nos intenta vender algo. Pero lo que nosotros vemos es la figura de un profesional que reúne tradición y experiencia con un perfil fresco, dinámico y adaptado a las demandas del mercado con clientes cada vez más exigentes e inquietos.

Pero ¿qué aporta un corredor que no lo haga un agente de seguros o un operador de banca? **Independencia;** un análisis objetivo de las alternativas que el mercado pueda ofrecer. **Asesoramiento;** teniendo en cuenta las necesidades del asegurado. **Atención al cliente;** defensa a ultranza de los intereses de sus clientes en caso de siniestro. **Transparencia;** una retribución clara basada exclusivamente en las comisiones sobre las primas satisfechas por los clientes (en el caso de que conviviesen con honorarios

CONTINÚA >

adicionales, serían transparentes y figurarían en el recibo de la prima). **Mejor precio;** el canal corredor es el único que introduce elementos de comparación entre las diferentes alternativas de mercado que permiten rebajar los precios de los seguros, así como incrementar las coberturas a los asegurados. **Seguridad;** todo corredor suscribe un seguro de Responsabilidad Civil de 1 millón de euros mínimo por errores y omisiones en nuestro quehacer profesional.

Sin embargo, aun contando con esas ventajas, el sector asegurador supone un reto continuo. No sólo luchamos por conseguir o mantener nuestros clientes frente a otros operadores, sino que tenemos que hacer frente a otros factores como el incremento de la competencia, una mayor regulación y la digitalización del mercado.

Es por ello que el corredor del futuro tiene que tener una cualidad inequívoca para no quedarse atrás: la resiliencia. Saber adaptarse a las demandas actuales es la clave. Si hay más distribuidores de seguros, tenemos que hacer valer nuestro asesoramiento

Si hay más carga administrativa y exigencias normativas, tenemos que dedicar más medios al compliance. Y si la tecnología avanza vertiginosamente tenemos que verlo como una oportunidad, no como una amenaza.

Es en esta constante adaptación donde ADECOSE entra en juego y facilita el camino a las corredurías.

## Una cuestión de peso

Desde la Asociación defendemos los intereses de la mediación independiente no sólo ante la Administración sino con los demás actores del sector. Por tanto, la capacidad de influencia es esencial a la hora de conseguir acuerdos favorables y un marco regulatorio adecuado a nuestra actividad.

Los datos de la fuerza que ha ido ganando el canal corredor y ADECOSE en particular, evidencian nuestro poder decisorio y avalan nuestro trabajo. Según las cifras de los asociados, nuestras corredurías mueven ya 6.500 millones de euros en primas



**Juan Ramón Plá**  
Tesorero de ADECOSE y presidente de BIPAR.

intermediadas, de las que 4.200 millones de euros pertenecen a primas No Vida y 2.300 millones de euros a Vida.

Estos números confirman también el gran peso que tiene ADECOSE en el mercado del Canal Corredores, con un 60 por ciento de la cuota de mercado, según los datos recogidos en el estudio de la mediación de ADECOSE con ICEA (*Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones*). La cifra de ingresos también se ha visto incrementada y los socios de ADECOSE alcanzan ya los 620 millones de euros: 540 millones de euros en No Vida y 80 millones de euros en Vida.

Con estos resultados como telón de fondo, podemos ver como nuestro trabajo por ayudar y guiar a nuestros socios se refleja en los beneficios, en la presencia que tenemos dentro del canal mediador y en la representatividad dentro del sector de seguros; lo que nos deja en una posición privilegiada para ser protagonistas de los cambios más relevantes a nivel legislativo.

## El esfuerzo tiene su recompensa

Gracias al desempeño y dedicación desde ADECOSE, se ha dejado una impronta clara que ha ayudado a trabajar el análisis de la normativa, las negociaciones en Europa, la elaboración activa de medidas, la presentación de las propuestas a la Administración y a los partidos políticos, así como de las negociaciones en las Cortes Generales.

La transposición de la Directiva de Distribución de Seguros es uno de los temas en lo que más hemos estado implicados desde la etapa inicial de elaboración del texto como de su seguimiento en la tramitación parlamentaria. Nuestra labor ahora es estar atentos a cualquier movimiento político que pueda propiciar una aceleración en el proceso legislativo de manera urgente.

Pero si algo queremos destacar en este 2019 es la culminación -siete años después- del trabajo de la Asociación en el proyecto de la Ley Hipotecaria, en el que logramos que las principales propuestas

CONTINÚA >



**MARTÍN NAVAZ**, presidente de ADECOSE y  
**SERGIO ÁLVAREZ**, director general de la DGSFP.

## Una mirada al futuro

En nuestra Asociación trabajamos día a día focalizados en la idea que alimenta nuestra estrategia y la ejecución de nuestro programa. Estamos comprometidos por seguir aportando a nuestras corredurías asociadas, a su futuro como intermediario clave del sector seguro y generando vínculos, alianzas y oportunidades que los mantengan en esa posición dentro de un escenario cambiante.

Y es en ese escenario donde la digitalización va ganando, cada vez más, importancia. Las insurtech están en boca de todos y desde la mediación se perciben como una posible amenaza o una herramienta para las aseguradoras, pero ya hay unos cuantos que, en vez de ver un peligro, ven una oportunidad para diferenciarse del resto de sus competidores.

Desde ADECOSE queremos formar parte de esta transformación tecnológica y no sólo ser meros testigos. Hemos comenzado dando cabida a este tema de manera íntegra en el pasado Foro de Gestión de Corredurías con la colaboración de la Asociación Española de Fintech e Insurtech y trabajamos a través de grupos de trabajo especializados en la implantación del EIAC, –Estándar unificado de Intercambio de información entre Aseguradoras y Corredores–, del que ADECOSE es uno de los propulsores.

Queda mucho trabajo por hacer, pero sabemos que vamos por el camino adecuado.■

que planteamos salieran adelante en el Congreso de los Diputados, añadiendo así límites y barreras más estrictas a las entidades bancarias y defendiendo los intereses de los consumidores.

Nuestro trabajo no finaliza aquí, de la misma manera que no se acaban las exigencias normativas. El Reglamento de Protección de Datos de Carácter Personal y la nueva Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales aprobada a final del año pasado han supuesto más obligaciones para nuestra profesión. Es por ello que hemos dotado a nuestros asociados de las herramientas fundamentales como documentación, formación, información

o asesoramiento, para llevar con éxito la adaptación a esta nueva regulación.

Y en el ámbito europeo, nuestro posicionamiento se ha visto reforzado gracias al nombramiento de nuestro tesorero, Juan Ramón Plá, como presidente de la Asamblea General de BIPAR, –Federación Europea de Mediadores de Seguros–, celebrada en Viena a mediados de este año. Ostentar esta presidencia es un hito para nuestra organización y el resultado de un proyecto iniciado hace 12 años por nuestro presidente Martín Navaz, quien supo ver que Europa era una prioridad y un área estratégica para ADECOSE. Por tanto, estamos muy satisfechos de que todos nuestros esfuerzos se hayan visto recompensados.

## ¿Qué aporta un corredor que no lo haga un agente de seguros o un operador de banca?

### Independencia

Un análisis objetivo de las alternativas que el mercado pueda ofrecer.

### Asesoramiento

Teniendo en cuenta las necesidades del asegurado.

### Atención al cliente

defensa a ultranza de los intereses de sus clientes en caso de siniestro.

### Mejor precio

El canal corredor es el único que introduce elementos de comparación entre las diferentes alternativas de mercado que permiten rebajar los precios de los seguros, así como incrementar las coberturas a los asegurados.

### Transparencia

Una retribución clara basada exclusivamente en las comisiones sobre las primas satisfechas por los clientes (en el caso de que conviviesen con honorarios adicionales, serían transparentes y figurarían en el recibo de la prima).

### Seguridad

Todo corredor suscribe un seguro de Responsabilidad Civil de 1 millón de euros mínimo por errores y omisiones en nuestro quehacer profesional.



# DKV Salud

## Por qué elegir DKV Famedic Plus



**22,50 €/mes** unidad familiar

Hasta 8 miembros de la familia. Sin preexistencias y sin límites de edad.

### ESPECIALIDADES MÉDICAS EN CENTROS DKV FAMEDIC PLUS INCLUIDAS:

medicina general, enfermería, pediatría, ginecología, oftalmología,  
dermatología y venereología y traumatología.

DKV Club Salud y  
Bienestar a precios  
ventajosos.



Amplio catálogo de  
especialistas y servicios.



Asistencia  
odontológica.



Asistencia  
telefónica.



Información y gestión  
24 horas.

DKV Famedic Plus, producto de distribución y contratación exclusiva en Kalibo Correduría de Seguros.

Más información:



Kalibo Correduría de Seguros  
Avda. Clavé, 55-57 • 50004 Zaragoza  
T. 976 210 710  
info@kalibo.com

[www.kalibo.com](http://www.kalibo.com)