



Máximo Valenciano

presidente de INYCOM

“Nuestro objetivo no ha sido hacer negocios, sino hacer empresa”



Mesas abiertas en Redacción Club,

Intervenciones de cinco empresarios aragoneses participantes en el ciclo patrocinado por KALIBO Correduría de Seguros.

Soluciones aseguradoras

Soluciones para completar las prestaciones de la Seguridad Social con seguros privados y productos de ahorro.

Profesionales del Seguro

Juan Ignacio Solano, director Territorial de Zaragoza de MGS Seguros.





Miguel de las Morenas
 Director General
 Kalibo Correduría de Seguros



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

PUBLICIDAD
 Fernando Baquero. Tel. 976 210 710

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
www.venzes.es

Revista Trimestral. Distribución Gratuita.
 Tirada: 4.300 ejemplares

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

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

Kalibo Correduría de Seguros, S.L. inscrita en el Registro Mercantil de Zaragoza, Tomo 2159, Libro 0, Sección 8, Folio 200, Hoja Z-7572 con CIF B50332865. Inscrita en el Registro Especial de Sociedades de Correduría de Seguros del Ministerio de Economía y Hacienda, Clave J-861. Concertado Seguro de Responsabilidad Civil y Seguro de Caucción 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 siganos en:



¿La vida en el aire?

Recuerdo una campaña publicitaria de seguros de vida de una aseguradora de hace ya unos cuantos años que me impactó notablemente.

La campaña en cuestión venía a explicar la preocupación de un ciudadano cualquiera por el cuidado y mantenimiento de su vehículo. La imagen era elocuente, el ciudadano sacando brillo a su máquina. El título de la campaña era más o menos, no lo recuerdo bien, *"Su vehículo a todo riesgo y su vida en el aire."*

Y ciertamente, que razón tenía y sí que teniendo el razonamiento de aquella campaña comercial. Cuantas personas nos encontramos a diario que desconocen profundamente las prestaciones económicas que le corresponderían en caso de alguna de las contingencias previstas por la seguridad social.

Como empresarios nos preocupamos de contar con unas pólizas acordes a nuestra actividad empresarial, todo nuestro patrimonio bien asegurado, nuestra plantilla y, por supuesto, nuestro auto a todo riesgo.

Cuanto menos, no deja de ser sorprendente la falta de preocupación por nuestra propia situación personal.

El equipo de seguros personales de Kalibo, ha trabajado en este número un reportaje en el que a simple vista va a poder ver algunas de las carencias más importantes. Complementar las prestaciones actuales de la seguridad social forma parte de sus obligaciones personales para dar estabilidad a su vida y a la de su familia.

Existen además como empresario fórmulas complementarias a través de su empresa para la contratación de seguros que garanticen su tranquilidad particular (*Previsión Social Empresarial*).

Mi recomendación, invierta unos minutos en estudiar cuál es su situación actual, pida consejo y asesoramiento, y planifique su futuro y el de su familia. Le estamos esperando. ■



3
 La visión del directivo
Máximo Valenciano,
 presidente de Inycom.

8
 Nuestros clientes y amigos
Rafael Bes,
 presidente de la Federación Aragonesa de Pádel.

11
 Mesas abiertas en Redacción Club
 > Javier Flores y Patricia Guillén.
 > Juan Simón.
 > Javier Eslava.
 > Josu Palacios.
 > Óscar Torres.

16
 Kalibo en pocas palabras
 > ¿Qué ha cambiado la normativa en materia de protección de datos?

17
 Crónica Empresarial
 > Se da por finalizado el proceso electoral de las Cámaras de Comercio Aragonesas.
 > Centro Zaragoza desarrollará Motor Land como banco de pruebas industriales.
 > La confianza de los empresarios aragoneses, en máximos históricos.
 > El Clúster de Automoción de Aragón cumple una década consolidándose como modelo de éxito.
 > Océano Atlántico se instala en el Parque Empresarial Expo y amplía su oferta formativa.
 > La excelencia de los Premios a la Exportación.

23
 Soluciones Aseguradoras
 > Conozca su DÉFICIT ante las prestaciones de la Seguridad Social.

26
 Los directivos del seguro
Juan Ignacio Solano,
 director Territorial de Zaragoza de MGS Seguros.

30
 > Este año cumple su primer centenario el Parque de Ordesa.
 > Con motivo del Centenario, Panishop ha elaborado el pan "Ordesa-Monte Perdido".

Máximo Valenciano

Presidente de Inycom



innovation technologies

“Nuestro objetivo no ha sido hacer negocios, sino hacer empresa”

La empresa Instrumentación y Componentes (Inycom) fue creada en Zaragoza en 1982 y es un ejemplo de cómo una empresa familiar ha logrado instalarse en el mercado global. Desde entonces ha ido ofreciendo soluciones y servicios de valor añadido en Tecnologías de la Información y Comunicaciones, Laboratorio y Diagnóstico y Electrónica. Su consolidación y crecimiento se ha debido a su decidida apuesta por la innovación, a través del desarrollo de proyectos de I+D+i, la calidad en la gestión mediante la aplicación de un Sistema de Gestión basado en la Excelencia Empresarial y la firme creencia en las personas como generadoras de valor. Todo ello ha hecho de Inycom un referente en cada uno de los sectores a los que presta servicio. Según nos dice su presidente, Máximo Valenciano, su permanente objetivo *“ha sido hacer empresa, no hacer negocios”*

CONTINÚA >

¿Cuáles han sido las fortalezas de Inycom que le han permitido crecer en este campo de las nuevas tecnologías?

> Competimos con empresas grandes y, para poder crecer, hemos de ofrecer un valor diferencial. En este sentido, hacer cosas que la competencia no hace, ser más ágiles que ellos, y ser más eficientes.

Se trata de un constante trabajo interno de gestión que nos permite ser una compañía bien organizada por dentro, capaz de ofrecer al exterior lo mejor y ser cada vez más competitiva.

Sus vitrinas están plagadas de trofeos distintivos con la "E" de excelencia. ¿Es ese su objetivo?

> Nosotros no trabajamos para que nos premien. Ciertamente es que cualquier reconocimiento externo ratifica que vamos en el buen camino.

¿Y de qué manera os habéis organizado para dar con ese camino?

> La organización en las empresas es el resultado de una gestión global excelente. Desde que se fundó esta empre-

sa la mejora continua ha sido el camino que hemos seguido, que nos ha traído hasta aquí y que nos seguirá guiando. En suma, nos preocupamos de que Inycom sea cada día más sostenible.

Para ello, tendremos que gestionar continuamente todos los grupos de interés que concurren en el sistema productivo, empezando por las personas. Las personas son las que hacen las empresas.

¿Cuáles son sus "armas" para competir con las grandes empresas tecnológicas y navegar en un mar turbulento como el que conforma el sector tecnológico?

> Como decía anteriormente, invirtiendo en mejora continua, en innovación y en diversificación. Pero, sin duda alguna, creando un equipo de personas con talento y capacidades. Sin un equipo cohesionado, que disponga de las ganas y de los recursos necesarios para desarrollar conocimiento, Inycom no sería hoy lo que es: una empresa consolidada en la que más de 770 personas trabajan a diario para ofrecer lo mejor de sí mismas a nuestros clientes.

¿Cuál ha sido la velocidad de crucero de Inycom?

> El ejercicio pasado lo cerramos con un crecimiento de nuestras cifras de facturación de 73 millones de euros y hemos ampliado nuestra plantilla hasta las 770 personas, con actuaciones en todo el territorio nacional y en otros continentes.

En estos pasos por el camino de la internacionalización ¿se han asociado con alguna otra empresa o grupo de empresas?

> La internacionalización de la empresa ha sido siempre para nosotros un reto fundamental y continuo. Desde hace dos años estamos en América Latina, en Ecuador en concreto. Allí estamos realizando dos proyectos con el Grupo Puentes, que son dos hospitales (uno en Guayaquil y otro en Quito), que nos han permitido abrir una sucursal en la que trabajan 24 personas. Ese crecimiento en América Latina nos reporta una estabilidad para los próximos cinco años y una nueva oportunidad de crecimiento en aquella región.





“Los titulados que salen de las Universidades y otros centros quieren proyectos atractivos, un clima laboral bueno y una carrera profesional de cierta duración”

Hasta ahora, ¿cuáles han sido los sectores en los que han desarrollado principalmente su ocupación?

> De toda nuestra plantilla, el 90% está ligado a tecnologías de la información (TIC) y, el resto, a los sectores de la salud, los laboratorios y la electrónica.

Previsiones

¿Cuáles son sus previsiones de crecimiento para los próximos ejercicios?

> Esperamos tener este año un crecimiento orgánico del 16 por ciento, si no tenemos en cuenta los proyectos de Ecuador.

¿Herramientas fundamentales para conseguir un buen clima laboral?

> La primera y fundamental es la comunicación, que no sólo es efectiva para la cohesión interna de la plantilla, sino que es una fuente de inspiración y conocimiento para los de fuera. Esa comunicación refuerza nuestra actuación y hace más atractiva aún nuestra empresa, porque es la propia plantilla la que hace de portavoz fuera de ella. Tener una plantilla ilusionada y comprometida es disponer de un potencial de crecimiento, igual que es básico el liderazgo del equipo promotor de la empresa. Si un 20 por ciento de la plantilla está a gusto e ilusionada, no

hay fuerza que frene su labor empresarial. En Inycom disponemos de herramientas de identificación de talentos, con ello lo que conseguimos es la promoción del talento que tenemos dentro de la organización y el desempeño de nuevos roles. Todo esto va comprendido dentro de la mejora continua y la innovación.

¿Cómo mantienen y atraen el talento?

> En la empresa tenemos el “Inycom Graduate Program”, que es un conjunto de programas de formación y desarrollo profesional a distintos niveles y orientado a estudiantes, con profesorado de distintos niveles formativos (Formación Profesional y Universidad). El objetivo principal es incorporar nuevos talentos que puedan desarrollar su potencial con la compañía. El programa recoge distintas propuestas ofrecidas por Inycom para facilitar la inserción de jóvenes en el mercado laboral, diseñadas y desarrolladas en conjunto con diferentes organismos educativos atendiendo a las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés implicados.

¿Su colaboración en la digitalización empresarial se realiza con grandes empresas o con pequeñas?

> Nuestro objetivo son las grandes cuen-

tas, pero también trabajamos y tenemos como clientes a medianas empresas. Hemos trabajado con General Motors y con Arcelor Mittal y, también con otras de marcado carácter emprendedor, como Podoactiva, etc. Se trata de proyectos donde Inycom actúa como socio tecnológico y provee de herramientas que aumentan la competitividad de nuestros clientes.

¿Cómo se programan los cambios en ese camino hacia la excelencia?

> La adaptación a nuevos escenarios nos obliga a diseñar una cultura del cambio que forma parte de nuestros conceptos básicos y, en definitiva, de nuestra cultura. Nosotros vivimos de nuestro talento y de nuestras capacidades. Si el entorno está en continuo cambio, tenemos que adaptarnos a él, de lo contrario estás fuera.

¿Grandes o pequeños cambios?

> Yo no creo en grandes proyectos y en grandes cambios sino en el día a día. Creo que los cambios deben responder a una planificación y estar alineados con tu estrategia, cada cambio lo llamamos “proyecto de mejora” y utilizamos herramientas ágiles con resultados a muy corto plazo. De esta forma, mitigamos riesgos y conseguimos ser eficientes.

CONTINÚA >



José Luis Latorre Martínez es Licenciado en Business Administration and Management por la Universidad Pontificia de Comillas y la Universidad de Lincoln y máster en Dirección de Comercio Internacional por ESIC. Ha desempeñado diferentes puestos de dirección en empresas e instituciones relacionadas con el sector tecnológico como el Parque Tecnológico Walqa o el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Aragón (CEEI), así como puestos de asesoría en la dirección General de Administración Electrónica del Gobierno de Aragón.

José Luis Latorre

Irrumpe una nueva generación

Inycom es una empresa familiar pero altamente profesionalizada. Desde octubre del año pasado, José Luis Latorre Martínez desempeña el cargo de director general en Inycom continuando con los valores y políticas iniciadas por su fundador. El objetivo de Latorre es afianzar a Inycom como una de las empresas tecnológicas más consolidadas en el sector. Desde esa fecha, el fundador de la compañía, Máximo Valenciano, ocupa el cargo de presidente del consejo de administración.



En reiteradas ocasiones, usted ha reconocido que lo que ha hecho posible el desarrollo y crecimiento de Inycom es el mantenimiento de una cultura de innovación ágil. ¿Cómo se materializa esa innovación ágil?

> Se materializa en un equipo de i3 (ingeniería, integración e innovación) multidisciplinar que aborda proyectos de tecnologías emergentes reimaginando soluciones que ayuden a la competitividad del negocio de nuestros clientes. Además, apostamos también por la I+D y forjamos alianzas con empresas con potencial en mercados emergentes que nos permitan seguir creciendo.

¿Cuáles son las líneas directrices que se aplicarán en Inycom en los próximos años?

> Seguiremos apostando por los clientes, personas y sociedad como principales pilares en los que se basa la compañía. Seguiremos creando empresa promoviendo valores como la transparencia, la confianza y la honestidad a la vez que repercutimos de manera positiva en la sociedad. De hecho seguiremos colaborando con centros formativos, apostando por el talento joven e invirtiendo en fondos



que fomenten la creación de empresas de base tecnológica.

Para materializar esos objetivos, ¿cuál es el modelo de gestión que aplicará?

> Todo ello no sería posible sin un modelo de gestión por procesos y mejora continua, digitalización de procesos, monitorización de la empresa con comités de seguimiento, comunicación fluida y trabajo por resultados... siempre bajo una prudencia financiera, pero acompañada de un liderazgo innovador a lo largo de la historia en la dirección de la compañía.

En repetidas ocasiones han aludido al Departamento i3. ¿En qué consiste el Departamento de i3?

> Es un equipo multidisciplinar y transversal a toda la organización que ayuda a identificar áreas de mejora e impulsar con éxito el proceso de colaboración y coinnovación para desarrollar soluciones únicas en el mercado adaptadas a las necesidades de nuestros clientes.

Inycom es considerada como un equipo de profesionales que operan con una cultura de innovación ágil. ¿Cómo lo consiguen?

> En muchos casos forjamos alianzas con empresas con potencial en mercados emergentes, contando con que nuestra dirección es capaz de asumir riesgos y liderazgo a la hora de afrontar proyectos grandes como ha sido nuestro trabajo en Arabia o Ecuador. ■

“De las 770 personas que componen nuestra plantilla, 560 están ligadas a tecnologías de la información y, el resto, a los sectores de la salud, los laboratorios y la electrónica”



Nuestros clientes y amigos:



El impetuoso crecimiento del pádel

Entrevista con

Rafael Bes,

presidente de la Federación Aragonesa de Pádel

El pádel ha irrumpido con fuerza en la vida ciudadana del siglo XXI como respuesta a una sociedad que busca en el deporte una actividad de recreo, convivencia y cultura, cuya práctica no suponga un objetivo competitivo o un importante esfuerzo económico y técnico. En este escenario social y cultural, se ha producido el vertiginoso ascenso de la práctica del pádel. Por practicantes, el pádel es hoy el primer deporte nacional. Sobre esos pasos sociales y objetivos federativos hablamos con Rafael Bes, presidente de la Federación Aragonesa de Pádel.

Antes de pasar a la organización federativa del pádel, usted era un asiduo practicante y organizador de tenis. ¿Qué determinó su paso del tenis al pádel?

> A finales de los años 90, cuando se pone en marcha el pádel yo era uno de los responsables del Real Zaragoza club de tenis y era el momento en el que se introducía un nuevo deporte. Lo cierto es que se creó una controversia. Unos decían que podía ser un servicio más a los usuarios del Real Zaragoza Club de Tenis y otros defendían la exclusividad del tenis en aquellas instalaciones.

¿Cuáles eran los argumentos de cada grupo?

> Los aficionados tradicionales al tenis lo calificaron como intrusismo el introducir un deporte nuevo dentro un club casi centenario como era el Club de Tenis, lo que podría perjudicar la difusión y extensión del tenis y ocasionar una decadencia de este deporte. Nuestra postura fue la de defender el pádel como un servicio más a los socios del club.

¿Los resultados en estos años?

> Hoy, el pádel es el 50 por ciento de los socios del Zaragoza Club de Tenis, sino es algo más.

¿Quiere decir que el tiempo ha dado la razón a quienes pronosticaban estos cambios?

> Creo que sí. Muchos aficionados al tenis se han pasado al pádel y el tiempo ha demostrado que una sección de pádel bien gestionada dentro de un club deportivo, es un complemento ideal para ofrecer varias y distintas actividades deportivas. No es imposible que, en muchos casos, un club de tenis sobreviva como entidad deportiva gracias al pádel. Hay que tener en cuenta que los tiempos van cambiando y evolucionando y el deporte no es menos. Lo que desean los ciudadanos es practicar ciertos deportes con el menor esfuerzo económico y técnico posible. Hoy, los aficionados pueden practicar cualquier tipo de deporte sin que ello suponga un importante esfuerzo, incluso el mismo golf, que era hasta hace poco tiempo un deporte elitista, ahora tiene en la ciudad

y en la región muchas instalaciones donde practicarlo, sin que ello se suponga un importante esfuerzo técnico o económico.

¿En qué momento se ha producido el cambio de deporte competitivo al deporte como actividad de recreo y sociabilidad?

> En general todos los deportes se han ido adaptando al actual concepto del deporte como actividad social y de recreo. A partir de las Olimpiadas de Barcelona el deporte ha sufrido un impulso y desarrollo acorde con los tiempos, de forma que el deporte ha tenido un giro hacia lo social y cultural haciendo del deporte una actividad de recreo y reencuentro social.

El pádel

¿Qué factores y ventajas han sido los que han contribuido a que la práctica del pádel haya crecido a más velocidad y haya superado la práctica del tenis?

> Varias cosas. La primera, que el pádel ha nacido como un deporte social, no como un deporte competitivo. Nació como un "deporte-juego", como el de aquellos aficionados que van a pelotear en un frontón, sólo que en vez de ser un frontón de gran superficie, era una cosa más reducida y que se podía practicar entre varias personas. Otro factor positivo es que no es un deporte que requiera una elevada dificultad técnica.

Cualquier persona que hoy quiera jugar al pádel puede entrar en una pista con una pala y, con una pequeña enseñanza, se lo puede pasar muy bien, mientras que otros deportes requieren más trabajo y preparación, incluso unas determinadas cualidades físicas para poder practicarlo. En pádel, eso no existe. Para que se haga una idea, la estimación que hemos hecho entre los practicantes de pádel en Aragón es que hoy lo practican entre 90.000 y 95.000 personas mientras que en el número de licencias en Aragón no llegamos a las 3.000. El pádel lo practica mucha más gente que la que está implicada en competiciones de ese deporte. Por practicantes, el pádel es hoy el primer deporte nacional.



> Rafael Bes, presidente de la Federación Aragonesa de Pádel.

¿A qué se debe especialmente este crecimiento?

> A que es un deporte educativo en el sentido de que sus practicantes son respetuosos con las reglas de juego y con sus compañeros y contrincantes.

¿Ha tenido que ver estos cambios con los nuevos conceptos urbanísticos y arquitectónicos de una ciudad?

> Yo trabajo desde hace bastantes años en una empresa que fabricamos e instalamos pistas de pádel y somos los únicos fabricantes en Aragón. Nuestros principales clientes son las constructoras que, desde hace años, en vez de instalar una pista de tenis, que ocupa 648 metros cuadrados de media, optan por una pista de Pádel que ocupa unos 230 metros cuadrados. El crecimiento del número de pistas de pádel se debe a la superficie que ocupa es mucho menor que una pista de tenis. De hecho, muchas urbanizaciones están cambiando sus antiguas pistas de tenis por pistas de pádel.

¿Es costosa esa reconversión?

> El coste depende del solar en el que se vaya a instalar y la base sobre la que se asentará la nueva pista de pádel. La construcción de una pista de pádel cuesta entre los 13.000 y 14.000 euros, aunque a esas cifras habrá que añadir el importe de la obra civil, el hormigonado.

CONTINÚA >

En las pista y en los despachos

Rafael Bes Ostariz, presidente de la Federación Aragonesa de Pádel desde Octubre de 2016, nació en Zaragoza hace 47 años y es, desde 2001, Entrenador Nacional de Pádel. En 2011, fue Campeón de España de Mixtos, para mayores de 35 años y consiguió el Campeonato de Aragón absoluto en 2001 y 2006.

Ha sido responsable del área de pádel y escuelas fin de semana RZCT durante 8 años y responsable del área de Pádel del Stadium Casablanca durante dos años.

Es el mayor de cuatro hermanos todos ellos dedicados al deporte. Su hermana es responsable de tenis en el Club de Polo de Barcelona, su hermano Jorge está en el RZCT como responsable del Pádel y su hermano Pablo regenta, junto a un socio, su propio club de Pádel Indoor Aragón, en Cuarte de Huerva.

Su vida profesional está vinculada también al deporte, ya que se dedica a fabricar y montar pistas de pádel desde hace 11 años y actualmente trabaja en la empresa Euronix de Zaragoza.



¿Cuáles son las ventajas del pádel como deporte social?. ¿Dónde reside el atractivo del pádel frente a otros deportes?

> En el abanico de practicantes, hasta hace pocos años, eran muy pocos los niños jugaban al pádel. Los que lo practicaban eran personas que rondaban los 40 años, que se reunían para jugar a este deporte. Ahora, todas las federaciones y clubs deportivos están volcando sus esfuerzos en los niños. Una de las grandes ventajas que tiene el pádel es que el abanico de practicantes puede ir desde un niño de 9 años hasta un veterano de 80 y que se ha convertido en una actividad deportiva muy atractiva para las mujeres. Es sencillo de jugar y practicarlo, no exige un esfuerzo físico

sico muy elevado ni una técnica muy depurada. Muchas mujeres han practicado el pádel, aunque haya sido de una manera liviana y eso ha hecho que hoy el listado de practicantes es muy elevado.

Me ha dicho que el pádel no es deporte olímpico. ¿Cree usted que si se declarase deporte olímpico crecería aún más el número de practicantes?

> Hacerlo olímpico implicaría antes direccionarlo hacia ser esencialmente un deporte de competición ya que hoy, como le he dicho, está catalogado como un deporte social. Alrededor del pádel hay una sistemática social que va creciendo, convoca a sus practicantes pero no tienen organizaciones de competición.

La labor federativa

¿Qué respuesta y cobertura proporciona la Federación de Pádel a toda esta masa social que tiene por vocación jugar al pádel?

> Los jugadores federados, con el importe de su licencia federativa, tienen pagado un seguro médico de amplia cobertura, que tenemos suscrito con KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS. Aparte de eso, su licencia le permite jugar en cualquier torneo que organice la Federación Aragonesa de Pádel durante el año, teniendo en cuenta que tenemos una de las ligas federadas más grandes de España. Hace dos años, la liga aragonesa la componían 34/35 equipos y en 2018 estamos en unos 230 equipos y en cada equipo hay unas 20 personas. El jugador que está federado y obtiene la licencia federativa le cuesta 45 euros jugar durante todo el año.

¿Cuáles son las actividades de promoción que lleva a cabo en estos momentos la Federación?

> Este año hemos implantado por primera vez el Pádel escolar a través de un proyecto que desarrollamos en los colegios públicos conjuntamente con la Diputación General de Aragón. Hemos contactado con 23 colegios públicos, siendo más de 600 niños los que están interviniendo en estas promociones.



Mesas abiertas en Redacción Club

patrocinado por **KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS**

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

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

En nuestras siguientes páginas recogemos las más recientes intervenciones.



> Patricia Millán y Javier Flores, conversan con Ramón Añáñes al comienzo de su Mesa Abierta.

En 2011, Javier Flores y Patricia Millán tenían en mente la idea de montar un negocio de realización de páginas web y posicionamiento en Google. En la actualidad, SocialOnce cuenta con más de 300 clientes y gestiona más de 800 páginas web en toda España. Sus responsables pasaron por la mesa abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros.

En los primeros pasos, Javier Flores y Patricia Millán centraron su objetivo en los negocios de pequeña dimensión y en las pymes. Una de las claves del método de SocialOnce es el posicionamiento por provincias, un sistema con el que han cosechado muy buenos resultados en el terreno de los despachos de abogados especializados. SocialOnce presta su servicio mediante alquiler de webs: las páginas son de su propiedad, pero a cambio su servicio no tiene coste inicial y tampoco permanencia, remarca Flores.

“Cuando empezamos un proyecto –afirman– hablamos con el cliente para ver cuál es su producto estrella y compramos un dominio específico. Una vez elegido el dominio, montamos la web teniendo en cuenta todas las exigencias que pide Google para posicionar bien: velocidad de carga, diseño, usabilidad, adaptabilidad a formatos. Y también la hacemos bonita, que genere confianza”. Otro puntal de su método es la gene-

Javier Flores y Patricia Guillén

responsables de SocialOnce

“Podemos hacer una página web en solo cuatro días”

ración de contenido 100% original para la actualización de los portales, mediante un equipo de redactores especializados.

“Somos capaces de hacer una web en solo cuatro días contando con que parte de nuestro método incluye un sistema de trabajo muy mecanizado. Sabemos que nuestro cliente puede ser un autónomo que apenas tiene tiempo para dedicarle a la web, así que tratamos de darle todo el trabajo hecho”, destaca Flores. En la actualidad, su empresa cuenta con un equipo de once empleados y trabajan en un spin-off para el desarrollo de software a medida para otras empresas.



> Componentes de la Mesa Abierta y de Kalibo Correduría de Seguros.

Juan Simón

creador de QOOQER



> Juan Simón, creador de Qooqer.

La vida profesional de Juan Simón ha sido una carrera llena de hitos (*Rancho Relaxo*, *Renomade Showroom*, *We are Selecters*, *Mödemaked*...). Su actividad básica ha sido conectar la moda con el mundo online. Con este objetivo profesional, en 2016, se lanzó a una nueva aventura empresarial: Qooqer. Con esta marca, busca ser líder en la venta de uniformes para hostelería en España y Europa y con, ese objetivo, cerró su primer ejercicio con 12.000 delantales despachados y cerca

“Una tienda tiene que ser una marca y un punto de encuentro que genere comunidad a su alrededor”

de medio millón de euros de facturación. Para hablar de sus saltos empresariales, Juan Simón pasó por la mesa abierta de Redacción Club que patrocina Kalibo Correduría de Seguros.

El creador de Qooqer considera que *“la marca es el valor que nos diferencia de otros, que nos hace competitivos y deseables”*. Este fue el concepto que él ha puesto en marcha. En Qooqer, se han unido *“moda y B2B (business-to-business, expresión que hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas)”*.

Antes de dar este paso, Juan Simón había sido pionero en plantear un nuevo modelo de tienda física. Su *“Rancho Relaxo”*, en el centro de Zaragoza, fue un punto de experimentación en *“retail, moda y nuevos conceptos”*. Juan Simón cree que *“una tienda tiene que ser más que un lugar donde se comercia; debe ser un punto de encuentro en torno al que se genera comunidad, y tiene que ser una marca. Rancho Relaxo fue un espacio cambiante que generaba expectación”*.

En un contexto de gigantes comerciales como Amazon o Aliexpress, Juan opina que *“para el pequeño comercio es una batalla perdida”, pero confía en que “habrá una parte de clientes que se inclinarán por cosas más especiales, no por el comercio masivo, y habrá hueco para cubrir esa demanda: será pequeño, pero aún así supondrá un montón de consumidores”. ¿Vivimos un momento de desconcierto para el comercio tradicional?. “El panorama es oscuro, pero se saldrá de aquí con una nueva realidad: los comerciantes sin imaginación serán sustituidos por otros que sepan adaptarse a la situación”.* ■



> Los componentes de la mesa abierta antes de iniciarse las intervenciones.



> Javier Eslava, socio director de Capital Intelectual.

"Tarde o temprano, toda empresa atraviesa un momento decisivo: un relevo en la propiedad, una ampliación de capital o una reestructuración, todos ellos procesos que exigen una puesta a punto y un trabajo minucioso para que todo transcurra sin contratiempos", afirmó Javier Eslava, socio director de Capital Intelectual, consultoría estratégica, que fue el conferenciante en una de las mesas abiertas del espacio Redacción Club que patrocina Kalibo Correduría de Seguros.

"Lo fundamental para gestionar la venta de una empresa es que ésta se lo crea y que vea que tiene un valor que la hace interesante para el mercado. El proceso de venta requiere planificación a dos o tres años vista. A veces, al final de este camino, la propiedad se echa atrás en la venta", afirmó en su intervención.

Eslava confiesa que el tema por el que siente "pasión" es la empresa familiar, donde se aúnan "elementos puramente estra-

Javier Eslava

socio director de Capital Intelectual

"El proceso de venta de una empresa requiere una planificación a uno o dos años vista"

tégicos con otros sentimentales". "Uno de sus retos es suceder a un liderazgo fuerte, un relevo que además suele recaer en varias personas. Se producen situaciones de liderazgo compartido, que complican la gestión y que, inevitablemente, conducen a la profesionalización de la dirección, bien en la figura de alguien de la familia, bien en un directivo externo. La teoría nos dice que esto último es lo mejor, pero en la práctica el liderazgo externo también se cuestiona". Eslava identifica además otros dos desafíos en este tipo de compañías: "la adaptación al mercado, que exige cambios rápidos" y "la financiación, porque crecer exige recursos, que se tienen que generar o captar".

Con el fin de dar respuesta a estas tres cuestiones, Capital Intelectual se ha labrado una especialización, con el desarrollo de un "protocolo familiar". Además, Eslava es promotor de Invest Family, una red internacional de consultorías dedicadas a este sector que tiene por objetivo difundir los valores de la empresa familiar y colaborar en proyectos comunes. ■



> Javier Eslava, Daniel Laborda, de Kalibo, y Ramón Añaños.



> Josu Palacios, Socio Fundador de ACPM.

Josu Palacios

socio fundador de ACPM

Josu Palacios, experto en 'lean manufacturing', socio fundador y responsable de operaciones en ACPM, pasó por la Mesa Abierta de Redacción Club, el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Correduría de Seguros, para hablar de una metodología que busca la máxima eficiencia en los procesos industriales.

Palacios no quiere emplear la palabra consultoría porque lo suyo es colaborar en la implantación de las mejoras. "Este es nuestro factor diferencial: no te decimos qué hacer, sino que lo hacemos contigo". El 80 por ciento de las empresas clientes de ACPM son industrias: automoción, química, agroalimentaria, etc. aunque cada vez son más las empresas de servicios que quieren implantar la metodología 'lean' a sus procesos.

Palacios nos explica su metodología: "nosotros llegamos con la mirada limpia, mientras que quien trabaja cada día en una empresa ve ciertos problemas como normales. Engordar y crecer de forma desorganizada, es fácil. Lo importante no es crecer rápido, sino de forma eficiente".

Las empresas que demandan los servicios de ACPM llegan desde dos situaciones: "Están las que tienen localizado el problema, y las saben que tienen que mejorar, pero no identifican dónde y cómo". Los resultados tras el proceso de colaboración son fáciles de comprobar a través de indicadores.

"Nuestro factor diferencial es que no te decimos qué hacer, sino que lo hacemos contigo"

Palacios afirma que cada sector y cada fábrica tienen su propia casuística. "Por eso –reitera– lo mejor es ir con la mente abierta, sin manuales, hay que entender qué ocurre en cada fábrica". Más allá de las herramientas de 'lean manufacturing' que se acaben aplicando, Palacios destaca la necesidad de que haya "un cambio en la cultura empresarial; más que la formación técnica o la experiencia, lo que hacen falta son ganas de llevar a cabo la transformación". ■



> Componentes y asesores de la Mesa Abierta.



> Óscar Torres durante su intervención en la mesa abierta.

Óscar Torres, director del programa B2B Management de ESADE, es un experimentado directivo y profesor que se ha convertido en un referente para quienes están al frente de empresas que venden sus productos o servicios a otras empresas. En la mesa abierta de Redacción Club, con el formato de entrevistas patrocinado por Kalibo Seguros, este experimentado directivo habló de su prestigioso programa formativo.

Para Torres, la diferencia básica entre el B2C (ventas a consumidor) y el B2B (ventas a empresa) es que *"cuando decides una compra como CEO, con el dinero de la compañía, te obliga a ser responsable con todo el equipo y también pensar en tu cuello: tienes que gestionar el riesgo de una decisión que, si es errónea, puede suponer tu despido"*.

Sobre el perfil del vendedor B2B ideal, Torres advirtió de que *"el prototipo de vendedor que tenemos en la cabeza se aleja de lo que debería ser de verdad"*. *"Cada compañía debe encontrar su propia fórmula, pero sí que hay una condición necesaria: curiosidad generosa, desinteresada, esa que te permite entender cómo puedes ayudar al cliente"*. Tradicionalmente, en

Óscar Torres

director del programa B2B Management de ESADE

“Hay que pasar del arte de la venta a la ciencia de la venta”

España las ventas se han afianzado a través de la sintonía personal entre vendedor y cliente: *"Uno de mis jefes americanos me decía: 'Los amigos, para el fin de semana'. La amistad no es escalable, basar las ventas en este factor no es algo que se pueda enseñar. El cliente lo que busca es credibilidad"*.

Para Torres, ha sido un *"drama"* que España basara su economía en los años 70 y 80 del pasado siglo en ser *"la fábrica de Europa"*, porque *"eso ya no funciona, no te sirve de nada ser muy productivo si no puedes hacer llegar tu producto al cliente que te interesa"*. Torres también lamenta que *"en las escuelas de negocio se tiende a explicar a los CEO el B2C porque es más divertido"*.

Para Torres, es *"vital"* entender que toda la empresa esté orientada a ventas. *"Solemos pensar en la selección de los vendedores, pero hay que plantearse cómo seleccionados a todos y cada uno de los empleados, porque si todos los departamentos cuentan con personas con esa curiosidad generosa de la que hablábamos antes, la contribución al negocio es espectacular, al información fluye y se agilizan las ventas"*. ■



> Una fotografía para el recuerdo.

ab + = ¿Qué ha cambiado la normativa en materia de protección de datos?

El pasado 25 de mayo entró en vigor la nueva normativa en materia de protección de datos. De hecho, seguro que la bandeja de entrada de nuestros correos se llenó de emails informándonos de este acontecimiento. Esta es una materia compleja, por ello en estas líneas únicamente voy a reseñar o resaltar el cambio de modelo que supone la nueva normativa.

Cualquier servicio en la red nos venía exigiendo un registro de nuestros datos. Con la nueva normativa se viene a reforzar el control del uso que se da a estos datos. Se ha producido un cambio de modelo en la gestión de los datos personales, se pasa de un modelo reactivo a otro de carácter preventivo. Este cambio de concepción puede entenderse fácilmente con varios ejemplos:



Se ha creado el derecho de portabilidad de nuestros datos o la posibilidad de limitar su tratamiento en función de nuestros intereses.

Con la nueva normativa se nos tiene que informar de qué uso se va a dar a nuestros datos y se nos debe de informar de los derechos que tenemos sobre los mismos, y esto siempre que los facilitemos.

La nueva normativa obliga a las empresas a pedirnos permiso para utilizar nuestros datos. Ahora el primer paso será preguntar, y no de cualquier manera, desaparece así el denominado consentimiento tácito. Según la normativa el consentimiento debe ser inequívoco, es decir, se ha de registrar una manifestación por parte del usuario mediante una clara acción afirmativa.



SI



NO

Este cambio de concepción, contempla también un hecho contrastado, y es que muchos usuarios de la red pasan por alto muchas cuestiones referentes a la seguridad y privacidad de los datos que proporcionan, por ello se traslada a las empresas la obligación de ser más cuidadosas en la protección de los datos. De esta forma, las empresas no sólo deben de ser transparentes al recabar los datos de sus usuarios, sino también a la hora de darles uso y de conservarlos, pues estas actuaciones serán auditable y denunciabiles por los usuarios.

Envíe sus preguntas a consultas.panorama@kalibo.com

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



Se da por finalizado el proceso electoral de las Cámaras de Comercio Aragonesas

Con la elección del Consejo Aragonés de Cámaras se ha culminado y se da por finalizado el proceso electoral de las Cámaras de Comercio Aragonesas.

El Consejo Aragonés de Cámaras, integrado por las Cámaras de Comercio de Huesca, Zaragoza y Teruel, tiene como misión defender los intereses generales del comercio, la industria y los servicios de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Además, representa al conjunto de las Cámaras ante las instituciones y demás entidades y asesora, cuando así lo requiera la Administración, sobre proyectos, estudios, y acciones que afecten a los intereses del comercio, la industria y los servicios.

El Consejo Aragonés de Cámaras, salido del proceso electoral, está formado por *Fernando Callizo Oliván, Javier Cruz León, Raimundo Cubeles Ferrer, Miguel de las Morenas Orozco, Celia Elfau Usón, Francisco Lalanne Matute, Santiago Ligros Mancho, María López Palacín, Berta Lorente Torrano, Antonio Ortega Madrigal, Juan José Ríos Marín, Manuel Rodríguez Chesa, Jesús Sánchez Farraces, José Miguel Sánchez Muñoz, Antonio Santa Isabel Llanos, Manuel Teruel Izquierdo y María Vígara Acirón.* ■



Kalibo Correduría de Seguros

Protección y tranquilidad para las empresas

Amplíe información sobre este u otros productos en el 976 210710 o en info@kalibo.com

www.kalibo.com www.rcprofesionalkalibo.com www.seguroparadirectivos.com

kalibo
CORREDURIA DE SEGUROS

Centro Zaragoza desarrollará Motor Land como banco de pruebas industriales



MotorLand y Centro Zaragoza han puesto en marcha un nuevo marco de colaboración para trabajar en proyectos de investigación y desarrollo del sector del automóvil, potenciando el uso del circuito de velocidad para actividad de tipo industrial. El acuerdo aúna la voluntad de desarrollo de la pista de carreras aragonesa como banco de pruebas industriales de I+D+i.

Centro Zaragoza (CZ) es el Instituto de investigación de vehículos, propiedad de 19 entidades aseguradoras, que representan aproximadamente el 65% de las primas del seguro del automóvil en España y más del 30% en Portugal. Su objetivo fundamental es *"la investigación para la gestión y control de los daños materiales, así como la prevención de los daños corporales dentro del seguro del automóvil y el fomento de iniciativas en mejora de la Seguridad Vial."*

Centro Zaragoza, desarrollará en el circuito de velocidad de MotorLand sus ensayos, modelos y test de componentes. Un plan que coincide con la firme voluntad de MotorLand de impulsar en un nuevo plan de negocio el desarrollo de la pista de carreras aragonesa como banco de pruebas industriales de I+D+i dentro del sector de la automoción.

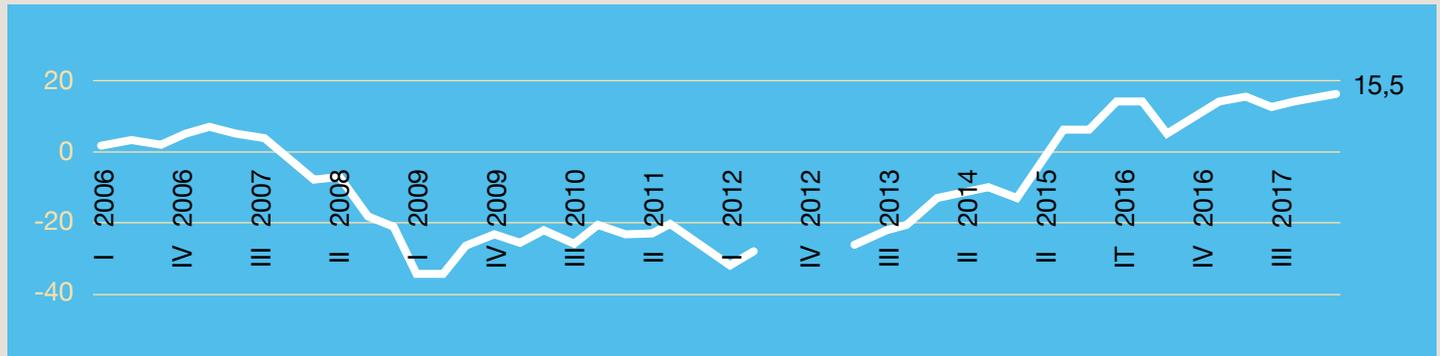
Elo, unido a otros acuerdos puestos en marcha en los últimos meses por MotorLand, como el firmado con la Universidad de Zaragoza, dará pie a la creación de proyectos interdisciplinarios ligados a la actividad cotidiana de la pista aragonesa. Empresa

pública, empresa privada y Universidad tendrán así en el circuito de velocidad un escenario único para trasladar de forma conjunta la investigación al asfalto. ■



La confianza de los empresarios aragoneses, en máximos históricos

Las ventas siguen siendo el indicador que logra un mejor comportamiento, por encima del empleo y la inversión



Indicador de Confianza Empresarial Aragón (ICE)

El Indicador de Confianza Empresarial de Aragón del primer trimestre de 2018 se sigue avanzando hacia máximos históricos y ya se sitúa en un valor de 15,5. Esta cifra ratifica la sólida confianza que los empresarios aragoneses mantienen en la marcha de la economía. Ese optimismo se refleja tanto en la valoración del trimestre pasado como en sus previsiones para el actual, que arrojan valores muy similares, de 15,3 y 15,7 respectivamente. La convergencia entre ambos indicadores afianza el consenso favorable de los empresarios sobre el estado de salud de la economía, en consonancia con las últimas previsiones que sitúan a Aragón en el grupo de regiones que mayor crecimiento experimentarán este año.

Por sectores, la confianza de las empresas de la industria y la construcción alcanza el 15,6 (frente al 14,9 del trimestre anterior) reforzada por el impulso de las exportaciones y el incremento de la producción industrial en los primeros meses del año.

A medio plazo, la reactivación de la crisis política catalana y la incertidumbre que aún se cierne sobre los efectos del Brexit suponen dos focos de inestabilidad. Por su parte, el optimismo del sector terciario sigue también en niveles máximos (pasa de un 13,8 a un 14,1) sustentado en el aumento del consumo y en la confianza en la próxima campaña estival.

La debilidad de la demanda (41,1%) y el aumento de la competencia (18,3%) se mantienen como los factores que limitan en mayor medida la actividad de las empresas aragonesas, según los encuestados. Les siguen en relevancia la escasez de mano de obra cualificada (13,7%) y, a mayor distancia, los trámites administrativos (8,5%) y las dificultades financieras (6,5%).

Las ventas siguen siendo el indicador del ICE que logra un mejor comportamiento, por encima del empleo (27,4%) y la inversión (22,9%), ya que más del 38% de las empresas de Aragón ha mejorado la facturación en comparación con el trimestre anterior.

El Indicador de Confianza Empresarial, que elabora la Fundación Basilio Paraíso de la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza en colaboración con Ibercaja, recoge la situación de las empresas aragonesas en el primer trimestre de 2018 (enero-marzo) y sus expectativas para el segundo (abril-junio). Su metodología se basa en entrevistas a empresas, que exponen su visión de la coyuntura sintetizada en 7 variables: facturación, empleo, inversión, precios de venta, exportaciones, morosidad y endeudamiento. Los empresarios responden también sobre los factores que limitan su actividad.■



El Clúster de Automoción de Aragón cumple una década consolidándose como modelo de éxito



El Clúster de la Automoción acaba de cumplir 10 años de presencia en la vida empresarial, consolidándose como un modelo de éxito de colaboración entre las empresas, instituciones y centros de investigación del mundo de la automoción

> A la izquierda, Benito Tesier, presidente del Clúster de la Automoción de Aragón, y David Romeral, gerente.

Como muestra de su potencial, diremos que las empresas que lo forman crearon el pasado ejercicio 1.500 nuevos puestos de trabajo rebasando por primera vez los 10.000 empleos. Para Benito Tesier, presidente del CAAR, nuestro trabajo en estos 10 años ha contribuido a que seamos uno de los clústeres más consolidados del país y a aumentar notablemente el reconocimiento de la industria aragonesa de automoción. Ese es el camino que hemos de seguir a la vez que proporcionamos a nuestros socios el máximo valor añadido a través de servicios específicos completamente adaptados a sus necesidades. El presidente de CAAR afirma que *"las previsiones para 2018 son las de consolidar estas cifras positivas creciendo en facturación y empleo"*.

Como clúster especializado, ha conseguido aportar los máximos beneficios del trabajo colaborativo, promoviendo la cooperación en proyectos entre empresas, mejorando la eficiencia de sus operaciones, fomentando la I+D+i y la explotación de nuevas tecnologías, mejorando la gestión y formación de los recursos humanos y potenciando la transformación productiva de nuestra economía para construir nuevas ventajas competitivas, con el fin de generar empleo y bienestar social.

Para celebrar esta década, el CAAR ha programado una serie de actividades que tendrán lugar durante todo un año y que giran en torno a una decena de conceptos fundamentales para la organización como es la atracción del talento. Con diferentes actos que podrán de manifiesto la necesidad del sector de formar a futuros expertos en automoción, campo con gran presente y futuro profesional, aunque no será solamente dirigidos a los estudiantes universitarios, sino que también se quiere despertar vocaciones en los más pequeños, con un proyecto escolar dirigido a alumnos de educación primaria y ESO y otro dirigido a la educación infantil.

El Clúster de Automoción de Aragón (CAAR) agrupa a 73 socios: 66 empresas del sector automoción y 7 organismos autonómicos relacionados con esta producción. Con una facturación agregada de más de 2.300 millones de euros y más de 10.000 empleados, responde a la concentración de industrias del sector en Aragón, agrupando a una parte considerable de las dedicadas a la fabricación de componentes de automoción, así como a otras directamente relacionadas con esta cadena de valor.

Entre sus objetivos están promover la cooperación y colaboración en proyectos entre empresas del sector de automoción de Aragón optimizando la eficiencia de sus operaciones; fomentar la I+D+i y motivar el empleo de nuevas tecnologías, así como mejorar en la gestión y formación de los recursos humanos y en la competitividad de sus empresas.■



Océano Atlántico se instala en el Parque Empresarial Expo y amplía su oferta formativa



> Meritxell Laborda y Fernando Cabeza, responsables de Océano Atlántico.

Ante sus proyectos de futuro, Océano Atlántico traslada su sede y prepara su instalación en un espacio en auge: el Parque Empresarial Expo, un lugar lleno de posibilidades, con 2.000 metros cuadrados de espacio en el nuevo centro de formación, donde rebosa la innovación, la tecnología y la educación.

En este emblemático espacio, Océano Atlántico busca crear un entorno propicio para el aprendizaje e imprescindible para llevar a cabo su metodología basada en cinco premisas: los alumnos como agentes del cambio; un modo de aprendizaje basado en hacer y experimentar; aulas abiertas flexibles e interconectadas, conexión con la Realidad Profesional y todo en el Ecosistema Digital Océano que garantiza la accesibilidad desde cualquier dispositivo y en cualquier momento. El enfoque de la formación profesional está orientado al desarrollo, las posibilidades de futuro y las salidas profesionales, y tiene la mirada puesta en la premisa de personas para personas con el objetivo de enlazar las necesidades de las empresas con el aprendizaje de los alumnos, a través de proyectos de Formación Dual, compromiso de contratación, programa PICE, etc...

En su nuevo emplazamiento, Océano Atlántico apuesta por la formación para el Empleo, ampliando la oferta formativa a 8 ciclos: Conducción de Actividades Físico-Deportivas en el Medio natural; Enseñanzas y Animación Socio deportiva; Acondicionamiento Físico, Cuidados auxiliares de enfermería, Farmacia y Parafarmacia, Emergencias Sanitarias, Educación Infantil, Integración Social y las Bootcamps Tecnológicas.



> Espacio Expo nueva sede de Océano Atlántico.

Océano Atlántico surgió como asociación en 1997 de la mano de Fernando Cabeza, que en aquel momento, como entrenador de baloncesto, se propuso buscar una fórmula para profesionalizar la gestión de los clubs. Desde entonces, la firma ha ido evolucionando hasta centrarse en dos grandes líneas de actividad: la formación, muy orientada al ámbito profesional con certificados para sectores como la salud, deporte, educación infantil y ocio, y la prestación de servicios, entre los que destacan la impartición de clases extraescolares en colegios, la gestión deportiva o la dinamización rural. Hoy, Océano Atlántico cuenta con 500 trabajadores y presta servicios en todo Aragón, con especial presencia en el ámbito rural. ■

La excelencia de los Premios a la Exportación

Zalux, Araven, Sismoha, Soluciones Luminiscentes y Ebroacero, galardonados

Los Premios a la Exportación, otorgados por la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, distinguen a las empresas que basan su estrategia en la internacionalización y la innovación. El acto de entrega de los Premios, que este año han celebrado su 40 aniversario, reunió casi a medio millar de directivos, empresarios y profesionales relacionados con la internacionalización.

Zalux, líder en el mercado de la iluminación

Zalux se fundó en 1980 con una marcada orientación exportadora y de servicio al cliente y se ha situado como líder del mercado de iluminación en los segmentos de regletas industriales y luminarias LED con alto grado de protección. Desde sus inicios, un alto porcentaje de su facturación corresponde al comercio internacional (casi un 90% el pasado año) en casi 70 países. La mayor parte de sus exportaciones van destinadas a la Unión Europea (Alemania, Francia, Dinamarca) aunque en los últimos años se ha potenciado la apertura de nuevos mercados como Emiratos Árabes, India, África, Líbano o Siria, entre otros.

Zalux tiene una facturación de casi 62 millones de euros y cuenta con una plantilla de 335 personas que trabajan en sus instalaciones de Alhama de Aragón.

Araven, en más de 60 países

Fundada en 1976 por dos emprendedores con experiencia en el mundo industrial de la inyección de plástico, Araven fabrica y comercializa una amplia gama de productos para hostelería y equipamiento comercial. El año pasado exportó el 70 por ciento de su producción. Su actividad exportadora se inicia en 1990 en diversos países europeos, pero es en 2005 cuando inicia su etapa de afianzamiento internacional. Actualmente cuenta con una red de en torno a 30 delegaciones.

Sismoha, una fábrica de viviendas

Sistemas Modulares Habitables es una empresa de ingeniería asentada en Calatayud desde 2011 y especializada en la fabricación de sistemas constructivos modulares habitables prefabricados. Sus líneas de negocio abarcan la vivienda social; los campamentos militares o para obras; la residencia vacacional; las instalaciones modulares dotacionales y los módulos de emergencia.

La internacionalización se ha convertido en uno de sus ejes estratégicos, hasta suponer el año pasado casi el 100% de sus ventas. Sismoha ha realizado proyectos en Angola, Haití, Guinea, Costa de Marfil, Brasil, Uruguay, Ecuador, Zimbabue, Camerún y Perú. Con una facturación superior a los 11 millones de euros, y una plantilla de 80 personas, Sismoha cuenta actualmente con delegaciones permanentes en Uruguay, Argentina y Colombia.

Soluciones Luminiscentes, innovación que traspasa fronteras

Esta pyme, nacida hace tres años, está ubicada en la Puebla de Alfindén y se dedica a la fabricación y comercialización de productos luminiscentes, como placas, vinilos, pinturas, pigmentos o tintas, personalizables según las necesidades del cliente. La empresa cuenta con una plantilla de siete trabajadores y una facturación anual de 449.000 euros. Actualmente más del 40 por ciento de su facturación procede de la exportación concentrada principalmente en Marruecos, Chile, Colombia, Italia, Francia y Ecuador.

El crecimiento que ha experimentado se debe en gran parte a las colaboraciones y proyectos realizados, tanto con instituciones públicas (universidades, centros tecnológicos) como privadas.

Ebroacero, medio siglo de exportaciones

Dedicada a la fabricación de piezas de acero moldeado y de fundiciones aleadas para todo tipo de aplicaciones industriales, Ebroacero lleva cincuenta años en los mercados internacionales. Prácticamente desde su creación comenzó su labor exportadora. En la actualidad vende en los cinco continentes de forma continuada y sus exportaciones directas son superiores al 50% de la facturación total. Actualmente factura casi 10 millones de euros al año y dispone de una plantilla de 80 trabajadores.■



Conozca su **DÉFICIT** ante las prestaciones de la Seguridad Social



Cualquier persona que trabaje está obligado a tributar a la Seguridad Social. Dependiendo de si se cotiza por el Régimen General o por el de Autónomos se podrá elegir o no la base de cotización. Estas bases están limitadas con unos mínimos y unos máximos, los cuales determinan las prestaciones futuras en caso de que nos ocurra una contingencia cubierta por la Seguridad Social.

CONTINÚA >



En el régimen general la base de cotización depende de los ingresos brutos y la máxima es de 3.751 €, correspondiendo a unos ingresos brutos aproximados de 45.000 € al año.

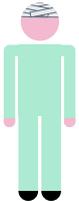
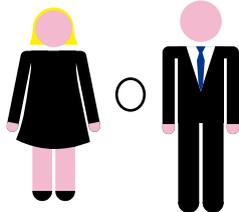
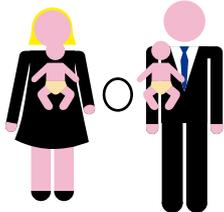
Ello implica que cuanto mayor sea la diferencia entre tus ingresos y esos 45.000 €, mayor será el desfase entre tus ingresos actuales y las prestaciones de la Seguridad Social dado que estas últimas quedan congeladas a partir de esa cantidad.

En cuanto al régimen de Autónomos, aunque la base máxima es la misma, la realidad es que al poder optar el autónomo por la base que quiere cotizar, el 90% cotiza por el mínimo (base de cotización de 919 € correspondiendo a una cuota mensual de 272 €).

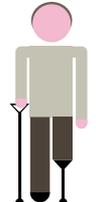
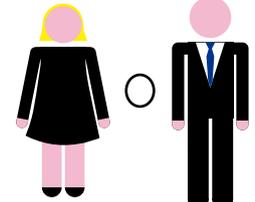
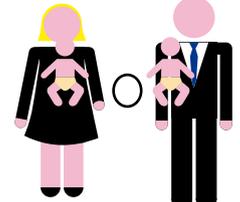
Este hecho de cotizar por el mínimo determina que las prestaciones de la Seguridad Social a las que tendrás derecho son muy reducidas.



Si eres un empresario o directivo y estas cotizando por la base máxima [3.751 €/mes] tanto en el Régimen General como en el de Autónomos.

VIDA LABORAL 	INCAPACIDAD PROFESIONAL 	INVALIDEZ ABSOLUTA 	VIUDEDAD 	VIUDEDAD + ORFANDAD (1 HIJO) 
	PRESTACIONES ANUALES DE LA SS			
INGRESOS BRUTOS ANUALES	24.738 €	35.840 €	23.394 €	32.382 €
45.000 €	-20.262 € DÉFICIT	-9.160 € DÉFICIT	-22.606 € DÉFICIT	-12.618 € DÉFICIT
60.000 €	-35.262 € DÉFICIT	-24.160 € DÉFICIT	-36.606 € DÉFICIT	-27.618 € DÉFICIT
80.000 €	-55.262 € DÉFICIT	-44.160 € DÉFICIT	-56.606 € DÉFICIT	-47.618 € DÉFICIT
100.000 €	-75.262 € DÉFICIT	-64.160 € DÉFICIT	-76.606 € DÉFICIT	-67.618 € DÉFICIT

Si eres un Autónomo y estas cotizando por la base mínima 919 €/mes [Cuota Autónomo 275 €/mes].

AUTÓNOMO VIDA LABORAL	BAJA DIARIA POR ENFERMEDAD O ACCIDENTE [ILT]	INCAPACIDAD PROFESIONAL	VIUDEDAD	VIUDEDAD + ORFANDAD (1 HIJO)
				
INGRESOS BRUTOS ANUALES	PRESTACIONES ANUALES DE LA SS			
	8.130 €	6.048 €	5.726 €	7.924 €
45.000 €	-36.870 € DÉFICIT	-38.952 € DÉFICIT	-39.274 € DÉFICIT	-37.076 € DÉFICIT
60.000 €	-51.870 € DÉFICIT	-53.952 € DÉFICIT	-54.274 € DÉFICIT	-52.076 € DÉFICIT
80.000 €	-71.870 € DÉFICIT	-73.952 € DÉFICIT	-74.274 € DÉFICIT	-72.076 € DÉFICIT
100.000 €	-91.870 € DÉFICIT	-93.952 € DÉFICIT	-94.274 € DÉFICIT	-92.076 € DÉFICIT

Cálculos efectuados con la normativa vigente en junio de 2018.

¿Cómo se leen estas tablas?

Si un autónomo en activo ingresa **60.000€/anuales**, estas serán sus prestaciones de la Seguridad Social

Si como trabajador autónomo tienes una baja laboral (ILT) tu prestación será de **8.130€/anuales**, lo que supone un déficit de **51.870€**.

Si como trabajador autónomo tienes una incapacidad profesional, tu prestación será de **6.048€/anuales**, lo que supone un déficit de **53.952€**.

Por viudedad, su cónyuge cobrará **5.726€/anuales**, lo que supone un déficit de **54.274€**.

Por viudedad, con un hijo a cargo, su cónyuge cobrará **7.924€/anuales**, lo que supone un déficit de **52.076€**.

¿Crees que tú o tu familia podríais mantener vuestro nivel de vida actual con estas prestaciones o tendríais un grave problema económico?

En Kalibo, estudiamos de forma personalizada cada caso, porque cada persona es distinta y distintas son sus necesidades. Partiendo de los datos de cotización, calculamos las prestaciones de la Seguridad Social para distintas contingencias, tales como fallecimiento, fallecimiento más orfandad, invalidez profesional, Invalidez absoluta y aportamos soluciones para poder complementar las prestaciones de la Seguridad Social con seguros privados, productos de ahorros e inversión y poder así tener la tranquilidad de poder mantener el nivel de gastos familiar durante el tiempo que conjuntamente estimemos oportuno.





Nuestro éxito se debe a nuestra adaptación a los cambios en el escenario económico, social y en el entorno normativo

MGS Seguros tiene una trayectoria centenaria. Fundada en 1907, hoy cuenta con más de 400.000 clientes, familias y negocios. Por su fuerte vinculación con Aragón, MGS Seguros fijó su domicilio social y su sede central en Zaragoza en la antigua sede de la aragonesa Euromutua que, en 2009, fue absorbida por MGS Seguros. De su evolución y el permanente compromiso social que distingue a la entidad, hablamos con su director territorial de Zaragoza Juan Ignacio Solano.

Una entidad aseguradora con más de 100 años y trabajando a pleno rendimiento. ¿Cuáles han sido las claves para afianzar la Copañía durante estos años?

> Lo cierto es que estamos muy orgullosos de haber superado ya los 110 años de trayectoria. Las claves de nuestra larga pervivencia han sido muchas, pero si tengo que quedarme con algunas características determinantes, yo elegiría dos. En primer término, destacaría una enorme capacidad de adaptación a los cambios, tanto en el escenario económico y social como en el entorno normativo y legal. Nuestra empresa a superado momentos críticos, con duros escenarios, inclu-

so de guerra y profundísimos cambios normativos, en especial en la década de los 60, con el nacimiento de los sistemas públicos de salud y la absorción de los seguros de accidentes del trabajo por parte del Estado.

La otra característica que entiendo como fundamental en la larga trayectoria de nuestra marca ha sido el compromiso social permanente, un compromiso que nos ha hecho enraizar muy bien con la sociedad a la que nos debemos. En ese sentido, en MGS se practica la responsabilidad social corporativa desde mucho antes que se pusiera de moda este término.

La crisis económica

¿Cuáles son los distintivos del modelo de negocio de MGS Seguros?

> Nuestro modelo de negocio se basa en el diseño y comercialización de productos y servicios aseguradores, distribuidos primordialmente a través de mediadores profesionales, tanto exclusivos como corredores, lo que nos proporciona un servicio muy profesional y cercano al cliente. En definitiva, buscamos calidad, cercanía y compromiso con el cliente, por encima de otros factores competitivos, como es el precio, que está siendo utilizado en otros modelos de negocio de

nuestro sector, pero que entiendo que compromete el crecimiento armónico a medio plazo.

En los últimos años, la economía española ha tenido que recuperarse de una dura crisis económica. ¿Cuál es el estado de salud del sector asegurador a final de estos años críticos?

> Ciertamente hemos vivido diez años muy duros para nuestra economía, un periodo que nos ha exigido a todos un especial esfuerzo de eficacia, tanto en la acción comercial como en la contención de los gastos de gestión. Afortunadamente, creo que estamos encarando un ciclo de crecimiento económico que debe llevarnos a recuperar los estándares de bienestar que disfrutábamos al inicio de la recesión y, espero, que este duro ciclo económico nos haya servido de aprendizaje para, por lo menos, no repetir errores del pasado. Con respecto a nuestro sector, creo que ha transitado por la crisis económica con una más que notable fortaleza debido, por una parte, a que nuestro trabajo se ha construido sobre modelos de negocio muy sólidos y, por otra, al muy elevado control que se ejerce sobre nuestra actividad. Creo sinceramente que el exigente escenario normativo del sector asegurador nos ha proporcionado un blindaje muy eficiente frente a las turbulencias financieras de estos años.

En octubre de 2017 MGS Seguros ha trasladado su sede social a Zaragoza. ¿Qué ha supuesto este movimiento para la Mutua y para sus clientes?

> Efectivamente, en un momento especialmente convulso y de elevada incertidumbre, nos vimos en la obligación de defender la estabilidad de nuestro negocio y proteger los intereses de nuestros clientes y, por supuesto, también de los accionistas y trasladamos a Zaragoza, una ciudad en la que ya contábamos con una muy notable presencia e implantación.

El traslado se ha hecho con absoluta normalidad y no ha supuesto ningún cambio para nuestros clientes más allá de proporcionar la absoluta tranquilidad de que MGS siempre tomará las decisiones adecuadas, por duras y complejas que sean, para proteger al máximo sus intereses.

¿Cuáles han sido los últimos productos innovadores que MGS Seguros ha puesto en el mercado?, ¿por qué ramos de negocio apuestan en MGS Seguros.

> En MGS estamos prestando especial atención a dotar a nuestros productos y servicios de elementos diferenciadores acordes con un mercado cada vez más exigente. Dentro del ámbito de la innovación, destaca la incorporación del servicio "Auto Guardián" a nuestra cartera de seguros de automóviles, una garantía que permite, a través de un dispositivo conectado a la App de MGS Seguros, detectar y comunicar una colisión a nuestro centro de servicio, geolocalizando automáticamente al vehículo siniestrado.

También en seguros de hogar hemos incorporado garantías novedosas, como es el caso de la asistencia informática doméstica a distancia, el bricolaje a domicilio o la reparación de electrodomésticos.

¿Cuál es el perfil clientes que más le interesa a MGS Seguros: particulares, autónomos, pymes, grandes empresas, instituciones, etc.

> Trabajamos para todo el mercado, pero es cierto que tradicionalmente nos hemos dirigido con mayor intensidad a particulares y autónomos con productos muy específicos de accidentes, vida y salud. En la actualidad, nuestro mercado se ha abierto muchísimo y las líneas de negocio con mayor representación en nuestra cartera son automóviles y los seguros multirisgo de patrimoniales.

¿Hacia donde dirige MGS especialmente su oferta productos: al particular, el autónomos, las pymes...?

> Nuestra gama de productos es muy completa por lo que podemos afrontar con muy buen resultado cualquier segmento de mercado, es cierto que una parte de nuestra red de distribución formada por agentes exclusivos se mueve con mayor comodidad en el ámbito de los seguros particulares, pero trabajamos con un buen número de corredores y corredurías, más del 30% de nuestra fuerza de ventas, que nos proporcionan acceso a segmentos profesionales, pequeñas empresas e incluso un buen número de grandes riesgos y estamos

preparados para generar ofertas atractivas en todos estos ámbitos.

Los ciudadanos españoles están especialmente preocupados por asegurar su nivel de vida en el momento de llegar a su jubilación. ¿Cuáles son los productos que ofrece MGS Seguros en este espacio de previsión?

> Es una preocupación lógica. Desde hace muchos años desde el sector asegurador venimos advirtiendo de la necesidad de afrontar la jubilación desde la responsabilidad personal ya que los sistemas públicos van a sufrir inevitables limitaciones en el futuro.

En MGS trabajamos estos productos con intensidad desde la década de los 80 y actualmente disponemos de una amplia gama de productos destinados a este mercado. Destacan el Plan Garantizado SIALP, el Plan de Ahorro Garantizado PIAS y un clásico PPA que completa una oferta muy versátil y flexible.

Hablemos de su equipo de trabajo y de la implantación de MGS a nivel nacional

> En la Dirección Territorial Zaragoza, dispongo de un magnífico equipo humano de 28 personas, agrupadas en 5 sucursales, cuyo principal objetivo es proporcionar un servicio cercano y eficaz a nuestros más de 200 mediadores operativos, de los que casi el 50% son corredores.

A nivel nacional, disponemos de más de 100 sucursales en toda España, con presencia en todas las provincias, un gran esfuerzo organizativo que sustenta el modelo de negocio que nos caracteriza, basado en la cercanía y el buen servicio a los más de 2.000 mediadores operativos que distribuyen nuestros productos, de ello unos 750 son corredores.

¿Cuál es su situación en los rankings de negocios?

> Estamos situados entre las 20/25 primeras compañías por volumen de facturación en casi todos los productos de las líneas de seguros no vida, mientras que en vida nuestra posición es más discreta ya que, como sabéis, este mercado está liderado por las compañías de banca seguros, con un modelo de negocio muy diferente al nuestro.

CONTINÚA >

Su trayectoria en MGS Seguros

Juan Ignacio Solano entró a formar parte de MGS Seguros hace 20 años como Inspector Comercial en la Sucursal de Zaragoza. Posteriormente y durante un corto espacio de tiempo compaginó estas funciones con las de Asesor de Seguros Personales hasta que al año siguiente pasó a desarrollar las Funciones de Director en la Sucursal de Logroño. A los tres años regresó a Zaragoza, (siempre dentro del Área Comercial) como Director de la Sucursal de Zaragoza La Seo hasta que posteriormente fue promocionado como Director Territorial de la Zona Meseta Sur (englobaba Castilla La Mancha y Extremadura) durante 6 años, y desde enero del 2012 como Director Territorial de Zaragoza.



Fundación MGS. Compromiso con la sociedad

¿Qué labor desarrollan desde la Fundación MGS?

> El compromiso social de MGS Seguros en una de nuestras señas de identidad y forma parte de nuestro ADN desde que iniciamos nuestra trayectoria empresarial en 1907. En este sentido, la Fundación MGS desarrolla un papel fundamental, ideando y desarrollando acciones de apoyo al conjunto de la sociedad y también canalizando el enorme potencial solidario que atesora nuestro equipo humano, tanto empleados como mediadores exclusivos y colaboradores y esto es algo de lo que estamos especialmente orgullosos.

¿Qué tipo de actuaciones?

> Realizamos un muy amplio programa de actividades que empiezan por actuaciones de apoyo a nuestros propios empleados, como programas de becas para estudios de postgrado o ayudas económicas para colaborar en la compra de material escolar o actividades estivales de hijos e hijas de nuestros trabajadores. También abordamos cada año un conjunto de actividades formativas de apoyo al desarrollo, tanto profesional como personal de nuestro equipo humano, con jornadas y ciclos de charlas dirigidos especialmente a empleados y mediadores exclusivos y también a públicos externos, especialmente a los jóvenes. Por último, pero no menos importante, se desarrolla un amplio programa de ayuda social, colaborando con múlti-

ples asociaciones. En este sentido, en los últimos meses hemos realizado diferentes actividades en favor de asociaciones que desarrollan un gran trabajo, como es el caso de la Asociación Española Contra el Cáncer, para la que hemos organizado un gran concierto solidario para recaudar fondos, o la Asociación Española de Familiares de personas con Alzheimer, que este año ha recibido 20.000 euros de la recaudación obtenida por la venta del calendario solidario que cada año impulsa y financia la Fundación MGS.

¿Qué objetivos persiguen?

> En síntesis, nuestra Fundación parte de un objetivo muy modesto, que es intentar ayudar en lo posible todos los colectivos que de una u otra forma se relacionan con nuestra actividad, sin olvidar otro plano, más ambicioso y especialmente satisfactorio para todos los que trabajamos en MGS, que se centra en la acción solidaria dirigida a los colectivos que requieren especial atención. En definitiva, se trata de devolver a la sociedad una parte de lo mucho que nos ha dado en nuestros 111 años de historia.

La labor del mediador

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

> Para MGS, mediadores exclusivos y corredurías han sido y seguirán siendo nuestra principal apuesta para la distribución de nuestros productos y esa apuesta la traducimos en apoyo permanente a su trabajo ya que creemos firmemente en que su papel es

crucial y lo seguirá siendo para nuestro sector.

¿Su opinión sobre el papel que juegan en el mundo del seguro los mediadores exclusivos y corredurías?

> Creo sinceramente que el trabajo que desarrollan los mediadores exclusivos y las corredurías es fundamental para generar la confianza del mercado en nuestro trabajo y la confianza es un aspecto clave de la relación de las aseguradoras con sus clientes. Así pues, el valor añadido que genera la mediación es y seguirá siendo absolutamente indispensable para nuestro negocio.

¿Cuáles son los factores sobre los que se asienta esa confianza?

> Yo creo que son, fundamentalmente, la formación y especialización de los mediadores y la seguridad que reporta. La confianza que genera el mediador frente al cliente ha sido y es un factor clave en todo el proceso de captación y fidelización de clientes. Lo que ha ido cambiando en esta relación es que el elemento de generación de confianza ha evolucionado desde la confianza a la persona, basada en factores emocionales y empáticos, al reconocimiento de la función de del mediador como experto, es decir, la confianza generada gracias a la cada vez mayor capacidad profesional que ha ido alcanzado cotas de preparación y especialización muy elevadas y ese cambio va a ser muy importante para la pervivencia de mediadores exclusivos y corredurías en un escenario de elevada competencia entre canales de distribución.

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

> Contemplo el futuro con muchísima confianza ya que estoy absolutamente seguro de que los mediadores exclusivos y corredurías seguirán siendo una figura clave en nuestro mercado. Creo sinceramente que las relaciones entre aseguradoras y mediadores cada vez serán más cercanas y fructíferas, no hay otro camino y esa es nuestra firme apuesta. Además, se está haciendo un excelente trabajo desde los colegios profesionales y estoy convencido de que, entre todos, vamos a conseguir el reconocimiento social que el sector asegurador merece.■

TU PERRO ES UNO MÁS DE LA FAMILIA, ELIGE SU SEGURO Y SU VETERINARIO

CONTRÁTALO ONLINE

www.seguroparaperros.com



SEGURO
ESENCIAL

DESDE
27,27 €/AL AÑO

Seguro de Responsabilidad Civil
sin franquicias.

SEGURO
ASISTENCIA

DESDE
71,10 €/AL AÑO

Seguro de **Asistencia
Veterinaria por Accidente** y
**Seguro de Responsabilidad
Civil** sin franquicias, entre otras
coberturas.



DESDE
209,25 €/AL AÑO

Seguro de Salud. **Consultas
Veterinarias por Enfermedad
y Accidente** y **Seguro de
Responsabilidad Civil** sin
franquicias, entre otras
coberturas.



kalibo
CORREDURIA DE SEGUROS

Consúltenos, le asesoramos sobre el mejor seguro para su mascota.

www.seguroparaperros.com

976 210 710

+ información:





**Este año cumple su
primer centenario**

El Parque de Ordesa, un auténtico tesoro natural

Para conmemorar la fecha, el Gobierno de Aragón ha organizado un programa de eventos con más de 80 actividades a lo largo de todo el año.

El Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido cumple 100 años. Desde el 16 de agosto de 1918, este entorno tiene el reconocimiento que merece un enclave natural de primer orden paisajístico, por su orografía, su fauna y su flora, su historia, sus pueblos y sus gentes. Ese día, el rey Alfonso XIII declaró por Real Decreto el Parque Nacional del Valle de Ordesa o del Río Ara en el municipio de Torla. Hoy, el Parque integra en su área a los municipios de Torla-Ordesa, Broto, Fanlo, Puértolas, Tella-Sin y Bielsa

Ese fue solamente el inicio de su perímetro que, en años posteriores, fue agrandándose. En 1982 se ampliaron los límites del Parque Nacional y se incorporó el Cañón de Añisclo, la Garganta de Escuaín, la cabecera del valle de Pineta y el macizo de Monte Perdido.

El Parque Nacional de Ordesa es una potente y esplendorosa manifestación de la Naturaleza que se ha dedicado a unir cuatro valles diferentes (Ordesa, Añisclo, Escuaín y Pineta) para juntos abrazar el macizo de Monte Perdido.



En todos los caminos, la Naturaleza es la auténtica protagonista. Recorrer sus rutas bien marcadas y fundirse en un ubérrimo entorno constituye una experiencia inolvidable. No se puede hablar del Pirineo sin haber conocido el maravilloso Valle de Ordesa y pisado y vivido con sus senderos, sus bosques y cascadas.

Se trata de uno de los lugares más bellos de España, compuesto por un ideal paisaje de montaña, bien conservado y jalonado de un extraordinario paisaje de alta montaña y una proverbial riqueza y variedad de flora y fauna.

El alma del parque es el Valle de Ordesa, cuyo paisaje ha sido esculpido y jalonado por el río Arazas que ha dibujado saltos, cascadas y estrechos entre bosques profundos y altas paredes.

El Cañón de Añisclo, es una garganta encantadora que debe conocer el viajero que venga a gozar de Ordesa. Se accede a este paraje desde el pequeño caserío de Escalona, a través de una cicatriz hendida en la tierra y por paredes vertiginosas. El camino va acompañado de cascadas e imponentes bosques llenos de vida salvaje.

Otro recorrido memorable de Ordesa son las Gargantas de Escuaín, a las que se llega a través del pueblo del mismo nombre. Se trata de un paisaje silvestre e indómito, un ejemplo de fuerza de la naturaleza. Es un impresionante cañón que se ha convertido en un estratégico punto de observación de las aves protegidas.

Como contraste, el Valle de Pineta, al que se accede desde Bielsa, es un apacible y bucólico valle con su típico perfil en "U", rodeado de poderosas crestas

y boscosas laderas. El camino está vigilado por la mole de Monte Perdido, que supera los 3.000 metros de altura.

Todo el Parque Nacional es un delicado muestrario de flora y fauna pirenaicas, con algunas especies exclusivas de este lugar. Buitres, águilas, quebrantahuesos, sarríos y marmotas conviven en los tupidos bosques de hayas y pinos.

Celebración del Centenario

Para conmemorar este Centenario, el Gobierno de Aragón, a través del Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad, ha organizado un programa de eventos bajo el que se están celebrando más de 80 actividades a lo largo de todo el año. La empresa pública Sarga es el ente gestor del Centenario, con el apoyo del Organismo Autónomo Parques Nacionales y el Ministerio de Hacienda.

Los actos del Centenario están estrechamente relacionados con la promoción del desarrollo socioeconómico sostenible local y autonómico, la educación y la sensibilización ambiental y de cuantos ámbitos están relacionados con la conservación.

El Centenario del Parque Nacional ha sido reconocido como Acontecimiento de Excepcional Interés Público (AEIP) para los años 2018 y 2019, una consideración que aporta ventajas fiscales de hasta un 90% en desgravaciones y otros beneficios a las empresas que apoyen el evento. Hasta la fecha, casi un centenar de empresas se han adherido al Centenario y muchas otras lo harán próximamente. ■

Con motivo del Centenario



Un recuerdo: el pan "Ordesa-Monte Perdido", elaborado con trigo duro aragonés

Con motivo del centenario del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, la firma Panishop ha presentado en el mercado su Pan Ordesa, una nueva elaboración a partir de trigo duro Dorondón, de la que forma parte un cereal rico en antioxidantes. Su misma forma exterior quiere recuperar el paisaje con las cimas que rodea el Valle y los angostos por los que discurre el agua.

El pan Ordesa y Monte Perdido es un pan artesano de Masa Madre de Cultivo Rébola, la primera de España en formar parte de la biblioteca de Saint Vith (Bélgica). Aúna proximidad y sostenibilidad ya que está elaborado con trigo duro aragonés que le aporta fácil digestibilidad y un alto poder antioxidante, ya que es rico en carotenos, colorantes naturales que le aportan su tonalidad amarilla.

Tiene un aspecto rústico de color dorado, una corteza fina y crujiente y una miga amarillenta, suave y esponjosa, con fuerte aroma a cereal y un sabor ligeramente dulce. ■

IMPRIME GRATIS* LOS DOCUMENTOS DE TU EMPRESA DURANTE UN AÑO

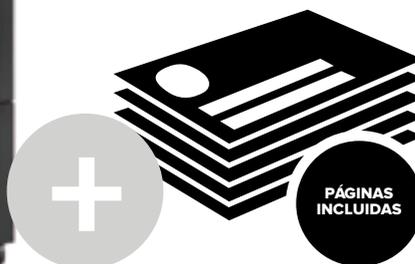
El equipo de la fotografía puede no corresponderse con el modelo ofertado.



EQUIPOS
INTELIGENTES

desde sólo**

46 €/MES



Si estás buscando un equipo flexible, de alta calidad y vibrante color, la TASKalfa 2552ci es la máquina idónea. Su avanzada tecnología asegura una perfecta gestión de documentos, así como una producción fiable en impresiones, copias y escaneos.

Su flexibilidad continúa con su amplia variedad de opciones de manejo de papel y de acabado, que garantizan que este multifuncional A3 soportará todos tus requerimientos documentales.

*Incluye las impresiones en B/N realizadas durante los primeros doce meses, con un límite de 50.000 copias en B/N

** Oferta limitada a 50 unidades. Cálculo sobre renting a 60 meses, sujeto a aprobación financiera. IVA no incluido.

Características TASKalfa 2552ci

- > Hasta 25 páginas por minuto en A4 en B/N y color.
- > Resolución de 1.200 x 1.200 ppp.
- > Memoria estándar de 4 GB RAM, 32 GB SSD +320 GB HDD opcional.
- > Amplio manejo de papel, con formatos desde A6 hasta SRA3, capacidad hasta 7.150 hojas.
- > Compatibilidad con las más novedosas tecnologías en impresión móvil.

infocopy

Plataforma Logística Plaza
C/. Tarento, nave 1 50197 Zaragoza
976 40 30 00 • comercial@infocopy.es

KYOCERA
Distribuidor Autorizado