

José Longás,

Director General
de BSH España

“Después de 25 años,
Balay está muy bien
integrada en la
multinacional BSH”



Andoni Cedrún,

Mi vida cambió cuando
dejé el Athletic Club
y Bilbao.

Soluciones aseguradoras

Quien contamina, paga
La Ley de Responsabilidad Ambiental
aconseja a todas las empresas a contratar
un seguro ante cualquier riesgo.

Organizaciones Empresariales:

Entrevistamos a José Antonio
Pueyo, presidente de la
Federación de Empresarios
del Comercio y Servicios,
ECOS.





Un momento decisivo en la vida de...
Andoni Cedrún



La otra visión del directivo
José Longás, Director General de BSH España



Nuestros clientes y amigos
Dula, cuatro nuevas plantas en Aragón en 50 años



Crónica Empresarial
Mann+Hummel: 50 años en la Av. Cataluña y Plaza Automóviles Sánchez recibe el 14º premio Chairman's Awards Premios a la exportación para cuatro empresas aragonesas



Organizaciones Empresariales
José Antonio Pueyo, Presidente de ECOS



Kalibo en pocas palabras
Consulta: ¿Qué es el fondo de comercio de una empresa?
Kalibo, departamento de seguros personales



Soluciones Aseguradoras
Quien contamina, paga
El seguro de Responsabilidad Medioambiental



Los directivos del seguro
Agustín Enrich, Director General de MGS Seguros



Escapadas
Las "rutas del vino": comarca de Calatayud



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

PUBLICIDAD

Fernando Baquero. Tel. 976 210 710

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

www.venzes.es

Revista Trimestral. Distribución Gratuita.
Tirada: 4.000 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.

Que cada cual asuma su reto

Superado el trance electoral, con los políticos enfrascados en el reparto de los escaños y competencias, ha tenido que ser un destacado funcionario, el Gobernador del Banco de España, quien levantara la voz en el Congreso anunciando llanamente y sin tapujos que, con los instrumentos y recursos actuales, no se puede garantizar en el futuro el nivel actual de pensiones.

El actual modelo público, fundamentado en el reparto, está caducado y no puede hacer frente al problema que ha presentado nuestra actual evolución demográfica. No es que haya que desmontar y reemplazar el actual sistema de reparto, sino que hay que complementarlo con acciones directas y realistas.

La caída de nacimientos y el alargamiento de la esperanza de vida son problemas demográficos que no se solucionan con leyes, sino que se deben crear y estimular las bases para que se complemente con aportaciones privadas. La parte pública será la base del sistema a la que se unirá la aportación privada que, aunque pequeña, necesitará el estímulo de los representantes políticos. Los poderes públicos deben seguir cumpliendo su papel de sostenedores del régimen de Seguridad Social para todos los ciudadanos que nos garantice la asistencia y prestaciones en caso de necesidad, pero deberá estar apoyado por una complementación que dependerá de una decisión libre y particular.

El panorama no es alentador. No hay una profunda vocación ahorradora entre los españoles. Quizás porque en el último medio siglo, el ahorro se contabilizaba en ladrillos, que han ido perdiendo valor con el paso de los años. Parece totalmente urgente y necesario transformar la escasa cultura del ahorro finalista de los españoles, inculcando una clara conciencia sobre la responsabilidad individual para salvar el futuro.

Ante esta nueva situación, en el sector asegurador asumimos la obligación de ser referente y apoyo en el cometido de planificar la jubilación de los ciudadanos, empleando los instrumentos de previsión social para que sean una fuente de ingresos con los que complementar la pensión pública de jubilación. Ese es nuestro reto.

Trabajaremos intensamente al lado de los gestores sociales y de los entes públicos para dar a conocer el funcionamiento y la realidad objetiva del sistema público de pensiones y, sobre todo, exponer sus propuestas de solución al conjunto de la población española.

Pero a las estructuras políticas deben aprobar estímulos fiscales tanto a nivel individual como empresarial, que potencien la contratación de los productos de previsión complementaria e incentiven el ahorro finalista a medio y largo plazo.

Que cada cual asuma su reto y su responsabilidad en estos difíciles momentos. Nosotros asumimos el nuestro.

José Longás

Director General de BSH España

“En una empresa se puede tocar todo, menos su corazón”



Entrevistamos a José Longás, Director General de BSH Electrodomésticos España, Balay, desde hace 15 años, en la exposición que ocupa dos plantas del edificio de la Cámara de Comercio de Zaragoza. La muestra la componen electrodomésticos, textos e imágenes que escriben la historia de 68 años de funcionamiento de Balay en Zaragoza y que son un homenaje a la empresa y a los que han trabajado en ella.

¿Qué hito o fecha quieren conmemorar con esta exposición?, ¿por qué ahora precisamente?

- No celebramos ningún aniversario, ya que nuestra empresa se creó hace 68 años. Simplemente nos pareció interesante recopilar los pasos dados, las cosas que han pasado y el impacto que ha tenido Balay no sólo en Zaragoza, sino en todo el país, donde hay millones de hogares con nuestros electrodomésticos y que ha sido una forma de vida para muchas familias. Recopilar todo eso, poner

en orden el material que teníamos en distintos espacios y “congelar” toda nuestra historia, ha sido el móvil y el contenido de la exposición.

¿No parece una contradicción hablar de los efectos sobre una ciudad o una región, cuando Balay es una empresa multinacional?

■ Cierto que somos una multinacional desde hace 25 años, pero seguimos manteniendo el mismo arraigo y conexión con nuestra ciudad, con sus gentes y con sus instituciones que nos vieron nacer. La “multinacionalización” de Balay no ha desplazado una serie de valores locales y de cercanía que ha tenido desde su fundación. Son valores que van más allá de lo que se ve y se plasma en la propia cultura de la gente que la compone, de la cultura de la empresa y de trabajar juntos. Ha habido muchas cosas en nuestra empresa que han sobrevivido excepcionalmente bien a la “multinacionalización” de la empresa y que, incluso, están sirviendo de ejemplo para la propia multinacional y otras empresas subsidiarias.

¿Por ejemplo?

■ Las ganas que tenemos de trabajar juntos, de entendernos y organizarnos de manera horizontal. En nuestra empresa hay departamentos pero la

forma de trabajar es horizontalmente porque estamos enseñados a eso. Tenemos el espíritu de una empresa pequeña, emprendedora y naciente y eso es, realmente, muy importante. Eso es lo que nosotros llamamos cultura de empresa. Las empresas tienen cultura como también tienen corazón.

“En estos momentos, la capacidad de generar saber y conocimientos, desarrollando productos, es el mejor anclaje que puede tener una industria”

¿Cómo se contemplan, desde los despachos de la multinacional BSH en Alemania, la pervivencia de esa cultura de empresa?

■ Después de 25 años, está muy bien encajada en la multinacional BSH. Nosotros hemos recibido mucho de los alemanes y hemos aprendido mucho de ellos, igual que ellos han aprendido de nosotros otra manera de hacer las cosas o la manera de enfrentarte a distintas situaciones desde la simplicidad y no desde la complejidad.

Después de 25 años de vida dentro de la corporación, ¿Balay se ha organizado y actuado como una empresa globalizada?

■ Las empresas se globalizan porque no les queda más remedio. Nuestro sector, el de los electrodomésticos, es un sector global, igual que hay otros que son sectores locales. El sector de los electrodomésticos, igual que el del automóvil y, de manera creciente el de la alimentación, es global. Las lavadoras, por ejemplo, se hacen en todo el mundo de una manera parecida. Por eso, en este sector o estás en ese mundo global o, al final desapareces. La gran oportunidad que tuvimos con la asociación con los alemanes fue la de entrar en una empresa que ya era global. Nuestro ejercicio en aquel momento era el de cambiar desde las distintas culturas e idiomas.

¿Están ustedes satisfechos de los resultados después de esa convivencia de 25 años?

■ Nosotros estamos satisfechos y creo que la Corporación también lo está con nosotros. Hemos tenido siempre buenos resultados, hemos realizado inversiones acertadas, ampliado nuestros equipos en el nivel de tecnología de la multinacional y con parecidos desarrollos. Nuestras fábricas son centros eficientes



■ Exposición de la historia de Balay - BSH en la Cámara de Comercio de Zaragoza.

CONTINÚA



y productivos y, en suma, hemos sido competitivos. Por su parte, con la empresa multinacional hemos tenido más oportunidades de exportación que si no perteneciésemos al grupo, aunque eso no es automático, ya que para llegar al 57 por ciento de nuestra producción que se va a la exportación, debemos tener calidad, competitividad, disponer de circuitos adecuados y todo un sistema de servicios técnicos y de repuestos.

La supervivencia de BSH España en una economía globalizada se ha mantenido gracias a bajos salarios o debido a su tecnología, a su organización o, en suma, a lo que usted ha llamado ¿cultura de la empresa?

- En una economía globalizada, una fábrica se puede trasladar de sitio muy fácilmente. Si tu único valor reside en el coste de los salarios, lo mismo de los operarios de la cadena de montaje que de los ingenieros, en cualquier momento puedes estar fuera de la multinacional, porque hay muchos sitios más baratos a los que trasladarse. El valor de una empresa no se puede construir sobre los bajos salarios. En estos momentos, la capacidad de generar saber y conocimientos de desarrollar cosas, es el mejor

anclaje que puede tener una industria. Si nosotros no hubiésemos tenido un equipo potentísimo de desarrollo de la inducción, que cuenta con más de 100 ingenieros conexados con universidades nacionales y extranjeras y centros de investigación, no hubiésemos podido desarrollar nuestros sistemas de inducción que hoy son la base de nuestra internacionalización en BSH y son nuestro mejor anclaje en el grupo.

¿Reconoció la multinacional BSH la colaboración de Balay con distintas facultades de la Universidad de Zaragoza para poner en marcha nuevos sistemas de cocción por inducción?

- Desde hace más de 30 años, en Balay empezamos a trabajar con la Universidad. Fue el momento en el que afloraron algunos soñadores que estaban en la Facultad de Físicas que se unieron a otros idealistas que trabajaban en nuestra empresa. Todos estaban convencidos de que era posible cocinar de otra manera, aprovechando las corrientes de inducción en vez de la tradicional resistencia. No fueron solamente sueños, sino que algunos de estos inquietos técnicos aportaron no sólo su ilusión, sino también su

inversión para hacerla posible. La ciencia está en la Universidad y allí es donde acudió Balay, para juntos formar una unión que hoy permanece y está dando resultados en otros campos mucho más amplios, además de la inducción. Es una unión que funciona y que tenemos que cuidar.

Contracorriente

¿Ese esfuerzo tecnológico fue un buen asidero para no hundirse en la tormenta recesiva 2007-2013?

- Desde finales de 2007 hasta mediados de 2013, se compraron la mitad de electrodomésticos que se habían adquirido en los años anteriores. No sólo de Balay sino de todas las marcas. El mercado había caído un 50 por ciento, debido a factores como el final de la burbuja inmobiliaria, el exceso de consumo que había existido en España en los últimos años y algunos factores más. Hubo que hacer muchas cosas para gestionar esta situación, ya que, en un espacio de dos años y medio, habíamos dejado de vender 300 millones de euros.

¿Qué podía hacer una empresa como la suya en una crisis como esta?

- En una empresa se puede tocar todo y desmontar todo, excepto cuando nos aproximamos al corazón. Como toques el corazón y lo hagas mal, la recuperación no llegará hasta después de haber pasado la crisis.

Y, ¿cuál es el corazón de una empresa?

- El corazón de una empresa reside básicamente en las personas. Es donde habita el conocimiento, la energía y las ganas de hacer cosas. El corazón reside también en nuestras marcas y en nuestros productos por lo que, durante la crisis, no hemos dejado de hacer comunicación y publicidad de nuestras marcas. Durante este periodo de crisis no ha

“Creemos que viene un buen momento para incrementar producción y hemos ampliado nuestras instalaciones de la fábrica de Montañana que estarán operativas en 2016”

habido ninguna restricción presupuestaria en lo que se refiere a proyectos de desarrollo, comunicación de nuestras marcas en el mercado y formación.

¿No ha habido recortes de plantilla?

- No hemos hecho recortes de personal sangrantes. Nuestra plantilla de hoy es mayor que la que teníamos cuando comenzó la crisis, y tampoco hemos tenido que llevar a cabo una reducción de salarios.

En suma... Hemos aplicado terapias pero ninguna de ellas ha afectado al corazón de la empresa.

Y ¿qué han hecho que no afectase al corazón?

- Hemos hecho de todo: dejar clientes que nos costaban mucho dinero; dejado de fabricar algunas marcas, como Lynx, después de 30 años de fabricación, y con ventas anuales que superaban los 60 millones, porque nos aportaban mucho riesgo de pérdidas y mucha complejidad, y hemos cerrado algunas delegaciones comerciales.

¿Cuáles fueron los principios de gestión básicos que fijaron las actuaciones en los momentos de crisis?

- Estaban asentados en nuestro propio crecimiento. En unos momentos en que la empresa había crecido a un ritmo vivo, en ella se generaron muchos rincones ocupados por cosas

absurdas, ineficientes, de las que se desconocía su gestación y no aportaban nada a la compañía. En suma: basuras. Hubo un acuerdo entre todos nosotros para buscar esas “basuras” y liquidarlas. Estaban en stocks, en modelos que no aportaban nada en términos de complejidad. Decidimos entrar en estas ineficiencias, sin tocar “el corazón” y, con ello, nos quitamos decenas de millones de gastos, una cantidad importante si tenemos en cuenta que nuestra empresa factura anualmente por encima de los 1.550 millones de euros. Una empresa que crece mucho y que gana dinero, genera también muchas ineficiencias.

Una empresa del volumen de Balay ha debido de atravesar momentos de dificultades financieras. ¿Cómo se solventaron?

- También los tuvimos. Yo le dije a nuestra gente que en un momento

de crisis financiera hay dos sitios donde no debes tener tu dinero: en la estantería, en forma de productos que no vas a poder vender, y en el bolsillo de tus clientes, en forma de facturas que no vas a poder cobrar. Esto nos llevó a la conclusión de que no debíamos trabajar para aumentar stocks, porque esos stocks nos iban a comer, ya que nosotros hacemos cada día 20.000 cajas de electrodomésticos. La solución viable era parar las fábricas temporalmente, una semana, una quincena u otro periodo de tiempo. Fue una larga negociación, incluidos ocho días de huelga, con los sindicatos que concluyó con la firma de un convenio para los años 2011 y 2012. A partir de esa firma no hemos tenido que hacer ningún expediente de regulación de empleo. Hemos llegado a un acuerdo de flexibilidad laboral fijando horarios y normas de preaviso que permiten cambiar el puesto de trabajo.

"Aquí no brilla nadie, sino el grupo"

Nuestra conversación con José Longás tiene como escenario la Exposición "Érase una vez Balay", una historia que ocupa dos plantas del edificio de la Cámara de Comercio de Zaragoza y que versa sobre la trayectoria de esta empresa que fundó Esteban Bayona hace 68 años. "No conmemoramos ni celebramos ningún aniversario "redondo" sino que hemos querido exponer la trayectoria de una empresa con solera en Zaragoza para que la conociesen los zaragozanos. Hay miles de familias en esta ciudad que han estado y siguen estando relacionados con Balay". "La exposición—dice— es un homenaje a nuestra propia empresa y a miles de personas que han trabajado en ella y la han puesto en el lugar que ahora está. Para nosotros y para toda la empresa—dice Longás— es un orgullo que, en un momento como en el que nos encontramos, estemos aquí habiendo sorteado años de crisis sin haber hecho despidos masivos de personal".



José Longás lleva 15 años en la dirección general de la empresa y destaca que todos los jefes de departamento, incluido él, son de la casa y formados en ella. "Tenemos un buen ambiente de trabajo y nos esmeramos en no deteriorarlo. Cuando en un colectivo tan grande como la plantilla de BSH Electrodomésticos España, trae profesionales de fuera, se suele estropear el ambiente. Aquí, nadie somos brillantes. El que brilla es el grupo no las personas, lo que favorece mucho la capacidad de trabajar juntos".

Subraya el Director General que "los que formamos parte de la empresa nos sentimos queridos por la ciudad, aunque hayamos tenido conflictos y problemas, como todo el mundo. Balay no es una empresa molesta, mantiene empleo de forma sostenida, los puestos de trabajo son ergonómicos y sus trabajadores tienen posibilidades de desarrollo personal, con grandes posibilidades de desarrollar una actividad en una multinacional como BSH".

CONTINÚA



¿La crisis les creó problemas con el sector financiero?

- Los problemas financieros pueden llegar a “comerse” una empresa, aunque es cierto que nuestros niveles de competitividad, productividad y calidad nos han permitido seguir exportando muy bien.

Muchas compañías se han visto afectadas por la marea de los impagados. ¿Fue también un problema para su empresa?

- Singularmente, el problema de los impagados fue duro. Nosotros teníamos clientes constructores a los que vendíamos cien mil cocinas u otros electrodomésticos, que se vieron desbordados por la crisis inmobiliaria, que les hizo desaparecer y en ello nos iba nuestra propia supervivencia. Con ellos debíamos tener un exquisito cuidado. En aquel momento había dos soluciones: una, dejar de tener clientes porque veíamos que no nos iban a pagar y, otra, cargarnos de seguros y garantías hipotecarias y personales de nuestros clientes. Esta última medida afectaba a clientes que teníamos de muchos años y que no la iban

a admitir. La solución fue adelantarnos y conseguir las primeras garantías. Lo cierto es que no tuvimos que ejecutar ninguna de ellas, pero nos hizo sentirnos más seguros. En suma, ese fue un problema que también solucionamos sin tocar el corazón de la empresa.

Adelantándose al ciclo

Con el ciclo recesivo dando los últimos coletazos, ¿no es extraño que BSH Electrodomésticos haya ampliado sus plantas?

- Nosotros somos industriales y nuestro ADN es industrial. En el momento que avistamos una posibilidad de incrementar producción, tomamos todas las decisiones encaminadas a ampliar nuestros equipos de producción. Creemos que viene un buen momento y el mundo de la cocción por inducción está funcionando muy bien. Por eso, hemos tenido que ampliar nuestras instalaciones de la fábrica de Montaña con la previsión del 2016 que es cuando estas ampliaciones estarán operativas. En esta casa trabajamos siempre con esa perspectiva.

¿Se trata solamente de ampliación de espacios dedicados a fabricación o también de otros departamentos de la casa?

- También hemos crecido en actividades de desarrollo por lo que hemos tenido que ampliar con más plantas nuestro espacio de ingenie-

ría. Cuando creemos que las cosas van a ir mal ponemos el freno, pero cuando parece que van a ir bien hay que acelerar. No es que seamos ni optimistas ni pesimistas por sistema. No éramos pesimistas cuando nos contuvimos en 2008 y 2009 ni optimistas ahora que se detectan signos de relanzamiento. Hacemos nuestras cosas estudiando todos los factores que se pueden presentar en nuestros mercados.

“La ciencia está en la Universidad y allí acudió Balay para formar una unión que funciona con buenos resultados y que tenemos que cuidar”

¿Han tomado en los últimos años muchas decisiones de este tipo adelantándose al ciclo económico?

- Varias veces y algunas muy importantes. Al regreso de las vacaciones de Navidad de 2007 cada uno de nosotros volvimos al despacho con un borrador de las medidas a tomar porque estábamos convencidos de que la crisis avanzaba cuando los políticos debatían si había crisis o no y nos calificaban de antipatriotas. Nosotros tomamos severas medidas que nos han ido muy bien, lo mismo que, desde mediados del 2014 estamos tomando medidas expansivas. ■



■ Aula de formación dual en Balay.



■ Cedrún, como pregonero de las Fiestas del Pilar, desde el balcón del Ayuntamiento.

Estoy seguro que este nacimiento es uno de los momentos más emocionantes y felices de tu vida pero yo vengo a pedirte que me digas un acontecimiento o decisión que haya tenido especial importancia en tu vida.

- Fue a los 22 años, momento en el que dejé la plantilla del Athletic Club de Bilbao y me marché al Cádiz. No solo supuso cambiar de equipo, sino también cambiar de vida y de entorno. Hasta ese momento, yo vivía en Durango, donde había nacido, vivía en casa de mis padres, allí tenía a mi novia, que hoy es mi mujer, a mis amigos y pandilla. Marchar a Cádiz suponía dejar todo el entorno humano que me rodeaba y alejarme de una familia muy aglutinada y de carácter muy matriarcal.

Debió existir un motivo sobresaliente para arrancarte de ese entorno familiar.

- Mi deseo era triunfar en el fútbol pero, en aquel momento, no era fácil en el Athletic ya que la meta estaba cubierta por Zubizarreta. Quería renovarme para ser alguien y algo en el fútbol. Para ello tuve que sacrificar mi vida familiar que tenía encajada en la sociedad de Durango, al lado de la que era entonces mi novia, y salir de los escenarios de mi juventud con los que estaba tan

Andoni Cedrún

“Un cambio tajante fue cuando, a los 22 años, dejé el Athletic Club y Bilbao”

Había quedado citado con Andoni Cedrún en la rotonda intimista y relajante del Gran Hotel para comentar un momento decisivo en su vida a partir del cual cambió su trayectoria vital. Él había acudido al encuentro antes que yo. Cuando llegué, me recibió con su franca y comprensiva sonrisa sin dar importancia a mis excusas. Me saludó con una noticia: "esta noche ha nacido mi primer nieto". Triunfante y orgulloso me enseñó la fotografías del nuevo miembro de la familia que sostenía en brazos, desde su alta humanidad, con el cuidado y mimo de los abuelos noveles. Así es Andoni Cedrún: humanidad, emotividad, sinceridad y colaboración.

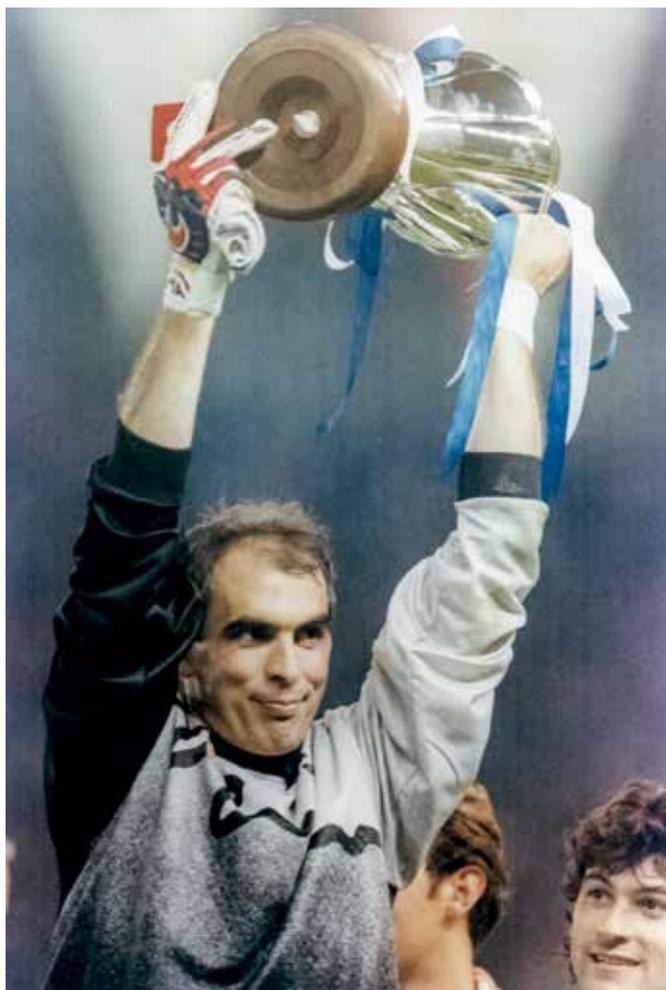
ligado. Tuve que cortar aquellas raíces y tomar la decisión trascendental pero dolorosa de marchar a Cádiz para incorporarme al primer equipo de aquella ciudad. Algo semejante me ocurrió años después cuando, el fichar por el Logroñés, tuve que dejar el Real Zaragoza y la ciudad de Zaragoza. Cuando fiché por el Zaragoza, después de la temporada de Cádiz, había cauterizado las heridas de aquel primer desarraigo y aquí eché nuevas raíces y, desde entonces, Zaragoza y Aragón son mi tierra porque aquí tengo a las personas que componen mi familia, incluyendo a este pequeño que ha nacido la noche pasada.

“Ser pregonero de las Fiestas del Pilar me arraigó más como zaragozano y como zaragocista”

Entonces los jugadores no teníais mucha libertad y autonomía en la elección de equipo.

- Cuando yo estaba en el Athletic los clubes tenían el derecho de retención de sus jugadores y no teníamos capacidad de elección. Aunque un jugador hubiese cumplido el tiempo estipulado en su contrato, no teníamos

CONTINÚA



■ Andoni levanta la Recopa en 1995.

derecho a trasladarnos a otro equipo. En el Cádiz solo jugué 15 partidos y regresé a Bilbao donde el entrenador Clemente ya contaba para la meta con Zubizarreta. Yo quería jugar y el Athletic me ofreció varios destinos, entre ellos, el Real Zaragoza. No lo pensé. Para mí, Zaragoza significaba buen fútbol. Había ido con mi padre a San Mamés a ver jugar al Real Zaragoza, que me resultaba un equipo que hacía buen fútbol y, además, vivir en Zaragoza me acercaba a mi casa cosa que facilitaba la recién construida autopista. A ello se añadieron los consejos de algunos compañeros, como Chema Amorrtu, Lasa y bastantes jugadores vascos que habían estado en el Real Zaragoza. En el mítico equipo de los "alifantes" había bastantes jugadores vascos. Todas estas circunstancias me hicieron decidirme por Zaragoza y el Real Zaragoza.

La acogida de Zaragoza

¿Te ha acogido Zaragoza como esperabas?

- He sido bien recibido y bien tratado por la sociedad zaragozana, quizás porque yo mismo me he involucrado en los objetivos e ilusiones de esta ciudad y he participado en todo lo que me ha solicitado. Un jugador del Real

Zaragoza debe ir mucho más allá de lo que haga en el campo y vincularse a las iniciativas y conmemoraciones de esta ciudad.

¿Incluso ser pregonero de las Fiestas del Pilar?

- Ese ha sido uno de los sucesos más emotivos que he tenido en mi vida y uno de los más recordados. Ver la Plaza del Pilar llena y todos cantando era la más clara expresión de los vínculos de una ciudad con su equipo de fútbol. Soy creyente y comparto con muchos aragoneses el fervor por la Virgen del Pilar. Aquel acto acabó de reforzar mi arraigo zaragozano y zaragocista.

“Un jugador del Zaragoza debe ir más allá de lo que haga en el campo e implicarse en las iniciativas de la ciudad”

¿Ha sido aquí, en Zaragoza, donde también has tenido los mejores recuerdos del fútbol?

- Sin ninguna duda. Aquí he militado durante 12 temporadas y en el Real Zaragoza se han cumplido las más profundas emociones que puede experimentar un profesional del fútbol. Con el Zaragoza gané dos Copas del Rey, en 1986 y 1994 y la Recopa de Europa en 1995.

¿Fue la Recopa el hito más memorable de tu actividad deportiva?

- Por supuesto. Conseguir la Recopa Europea en París ante el renombrado Arsenal sigue siendo un recuerdo vivo. Pertenecer a un equipo que tenía en su historial deportivo títulos nacionales obligaba a mucho más e invitaba a culminar esa historia con un título europeo. Estaba soñando emular a las campañas de los Magníficos con la conquista de la Recopa. En esa densa historia de títulos, creo que tuvo un protagonismo importante el portero Yarza, que fue un ídolo regional en la época de los Magníficos y, para mí fue una figura a imitar.

¿Te ha traumatizado no haber ocupado nunca la portería de la selección española?

- En absoluto. Mi vida deportiva coincidió con la de Arcónada, Zubizarreta, Buyo o Ablanedo, gigantescos porteros todos ellos.

Después del fútbol

¿Fue difícil para ti abandonar el fútbol activo?

- Hay que ser consciente del momento en el que debes abandonar la práctica del fútbol profesional. Creí que

podía prolongar algún año más mi actividad deportiva y en la temporada 1996-97 fiché por el Logroñés de Víctor Muñoz. Eso me permitía mantener mi vinculación con Zaragoza, donde habían nacido y vivía mi esposa y mis hijos. En el Logroñés estuve casi una temporada y me vine a Zaragoza con la resolución de abandonar el fútbol. Quizás podía hacer jugado alguna temporada más pero decidió dejar el deporte activo y regresar a Zaragoza.

Eso debió ser muy difícil para una persona que ha sido un fervoroso militante del fútbol

■ Tuve suerte porque completé mi carrera de administración de empresas y, seguidamente, comencé a trabajar en Adidas España, empresa ligada al mundo del deporte. Me agradaba trabajar en una empresa de prestigio, en la que era primordial conservar relaciones y amistades relacionados con el deporte. Yo no quería volver al fútbol, ni siquiera como entrenador. Por eso acepté la oferta laboral que me hizo Adidas con el que he trabajado a plena satisfacción. En esa empresa he tenido un sinfín de satisfacciones que se ha completado con mi colaboración en medios de comunicación que me han dado una generosa acogida. Como comentarista deportivo he podido mantener una relación con el deporte y con las familias que forman los comentaristas y los técnicos. En esa labor he coincidido con medios de comunicación no sólo aragoneses, sino con otros nacionales como son varias cadenas de radio, lo que me ha permitido prolongar mi relaciones con el mundo del deporte. Me siento un privilegiado.

Sin embargo, tu nombre siempre forma parte de iniciativas sociales solidarias

■ Un futbolista no sólo tiene que hacer cosas en el campo de fútbol. El deportista representa un escudo y ese escudo te obliga a apoyar y ayudar a las personas y organizaciones e implicarte en las labores sociales que te solicita la sociedad.

¿Has cortado totalmente cualquier vinculación con todo lo que tenga que ver con el fútbol?

■ Preparo a porteros del colegio de Marianistas y soy delegado del equipo de cadetes a los que intento inculcar que su preparación no consiste solamente enseñar a jugar bien, sino una formación en valores para comportarse en el campo. La gente joven tiene a los deportistas como un ejemplo de vida y nos admira, por lo que estamos en las mejores condiciones para transmitir esos valores. Cuando formamos jugadores jóvenes no sólo debemos enseñarles a jugar, sino también debemos transmitirles valores que a nosotros nos inculcaron antes. Reconozco que sufro mucho cuando detecto los problemas con los que en la actualidad se enfrentan estos jóvenes deportistas y trato de que ante ellos mantengan actitudes firmes. La gente joven tiene muchas

“Cuando el Athletic Club me ofreció ir al Real Zaragoza, no lo pensé. Para mi Zaragoza significaba buen fútbol”

ilusiones y proyectos pero también tienen muchos riesgos y obstáculos en conseguir realizarlos. Alrededor de los jóvenes existen muchas llamadas e invitaciones que tratan de sacarle de las líneas de formación y, por eso, trato de inculcarles los valores que me inculcaron a mí, comenzando por oír las críticas y admitirlas.

¿Cuáles son los principales?

■ Que hay que luchar y esforzarse, sin ser prepotentes. Luego, procuro que vivan intensamente el compañerismo, el trabajo, la humildad y la superación. El deporte es bueno y es sano, pero reclama esfuerzo y disciplina. Les digo que, si se superan en el deporte, también se superarán en sus estudios.

¿Podemos decir que usted es un maestro duro?

■ Creo que soy duro pero también comprensivo y, aunque ahora les puedan parecer exigencias difíciles de cumplir, cuando pasa el tiempo se dan cuenta de que las enseñanzas del deporte tienen una aplicación directa y formativa en su vida.■

Llámenos...

...siempre estamos
COMUNICANDO

venzes
comunicación

C/ Conde de Sobradiel, 10 L. • 50011 Zaragoza
Tel. 976 331 318 www.venzes.es

DULA, cuatro nuevas plantas en Aragón en 50 años



La empresa alemana Dula, dedicada a la realización de instalaciones comerciales y decoración de interiores, ha inaugurado su cuarta planta en Aragón. En ellas trabajan 350 empleados con un alto nivel técnico. Su primera planta en España se puso en marcha en el Polígono del Pilar en 1966. En el año 2000, Dula amplió su capacidad productiva con una nueva planta en Zuera. En el año 2005, al lado de ésta, se inaugura la tercera planta. Ahora, diez años después, se ha abierto esta instalación que actúa como planta logística, y una parte para fabricación de metalistería.

La planta de Dula recién inaugurada, esta dedicada a la actividad logística, ocupa una superficie de 8.000 metros cuadrados, ampliables hasta los 22.000 metros. Se encuentra en el polígono Los Llanos 2 de Zuera y, de momento, cuenta con 15 trabajadores, a los que pronto se añadirán nuevos efectivos que se encuentran en periodo de formación en Alemania. "La puesta en marcha de esta planta de Zuera supondrá un incremento en la plantilla y una mejora de sus procesos de fabricación y distribución", ha afirmado el director Comercial, David Picker. Una parte importante de las nuevas inversiones se han destinado a la mejora de los procesos productivos.

Estas nuevas instalaciones de Zuera producen en coordinación con la primera planta de fabricación, inaugurada en 1966, ubicada en el zaragozano polígono de El Pilar, don-

de hoy trabajan 215 personas. En la actualidad, la plantilla en Zaragoza de la multinacional Dula suma ya 350 empleados. Heinrich Picker, Director General del Grupo Dula España manifestó que "la apertura de esta nueva instalación sirve para reafirmar nuestro compromiso con Aragón como punto estratégico del negocio del Grupo".

La nueva instalación de Los Llanos de Zuera supone asimismo una mejora en los procesos de fabricación y distribución. Además de esta nueva planta, Dula ha realizado en los últimos años importantes inversiones en Aragón, destinadas en gran parte a la mejora de los procesos productivos, como la materializada en Zuera en el periodo 2009-2010 para el montaje de una nueva cadena de pintura y la adquisición e instalación de nueva maquinaria de tratamiento de materiales.

En Zaragoza

El grupo Dula fue fundado en 1953 por Heinrich Dustmann, en Dortmund (Alemania) y desde 1966 está presente en Zaragoza, siendo un referente mundial en instalaciones comerciales y decoración de interiores. El actual Presidente del grupo Dula, Heinz-Herbert Dustmann, está casado con una aragonesa y aquí pasa amplias temporadas. Dustmann es uno de los más fervientes defensores del sistema dual de formación de trabajadores.

La compañía trabaja bajo la fórmula "llave en mano", que incluye obra civil, la fabricación de mobiliario, decoración exclusiva de interiores y la búsqueda de proveedores locales para el resto de instalaciones, tales como los suministros. Dula tiene clientes y proyectos en todas las partes del mundo. En general, sus clientes son marcas que actúan con éxito a nivel internacional. Para suministrarlas cuenta con plantas de producción en España (las cuatro de Zaragoza), Alemania y Rusia.

En la actualidad cuenta con una amplia cartera de clientes, entre los que destacan las grandes multinacionales de la distribución. "Una de nuestras fortalezas es mantener siempre una relación estrecha y directa con el cliente, con una visión y planteamiento a largo plazo" afirma David Picker.

Las fortalezas

Hoy Dula tiene en Aragón su centro de producción y logístico para toda España. "Nos decidimos por Zaragoza -afirma Heinrich Picker- porque está en el centro geográfico de una zona con grandes ciudades que demandan nuestra actividad". La empresa tiene en propiedad 90.000 m² en instalaciones para el Dula-Center, Oficinas de Venta, fabricación y logística en España, Francia, Alemania, Inglaterra, Rusia y Dubai. Los productos fabricados en ellas llegan hasta Rusia, China, Australia, Estados Unidos y Canadá.

"No se trata solamente de la localización estratégica de Zaragoza -afirma Heinrich Picker-, sino también de la capacidad técnica de los trabajadores. Tenemos una plantilla con una excelente preparación y mantienen una permanente formación con estancias en Alemania. Son personas con un comportamiento honesto y trabajador, con los que nunca hemos tenido ningún conflicto. La tecnología que se aplica a la fabricación de estos equipamientos nos viene dada desde Alemania, con su nivel tecnológico y su capacidad productiva".

La crisis

Para el Director de DULA, la crisis no ha tenido efectos muy graves para las instalaciones de Zaragoza. "Trabajamos en muchos mercados a los que la crisis no ha afectado de la misma manera. La diversidad de mercados no

recorta demasiado la producción, como lo haría con un sólo mercado. Dentro de lo posible, el comercio exterior garantiza el mantenimiento continuado de la producción. Por otro lado, nuestros clientes no son pequeñas empresas, sino grandes multinacionales que reparten su influencia por todo el mundo".

K *¿Se puede interpretar que la inauguración de esta planta es un reconocimiento de que lo peor de la crisis se ha pasado y que se abre un nuevo momento de crecimiento de ventas?*

H Nosotros siempre trabajamos al servicio a nuestros clientes. Hemos realizado esta inversión en este momento porque tenemos que dar servicio y apoyo a nuestros clientes y estábamos limitados con el espacio de que disponíamos. Con esta nueva instalación tenemos espacio para nuevas inversiones. Aquí, en esta planta logística, que ocupa 8.000 metros cuadrados, tenemos otros 14.000 metros en los cuales poder realizar una ampliación en el momento que lo necesitemos.

K *Habla de ampliaciones y de contrataciones a pesar del ciclo bajista.*

H En estos últimos años de crisis hemos aumentado de forma sostenida nuestra plantilla. Además, a través del protocolo de formación dual, Dula está formando en Alemania a varias personas de nuestra Comunidad que se incorporarán en breve a esta fábrica zaragozana.



La labor de AREX

El consejero de Economía y Empleo, en funciones, Francisco Bono, acudió a la inauguración, que ha contado con el respaldo de la empresa pública Aragón Exterior (Arex). La colaboración de Arex con el proyecto se enmarca en el plan Invexta de atención a las empresas de capital extranjero implantadas en la Comunidad.

Picker ha agradecido al Gobierno de Aragón, y en especial a Arex, "el haber colaborado con nosotros durante estos dos años en la coordinación de las diferentes instituciones para poder llevar a cabo este proyecto, que comenzó en 2007 cuando adquirimos los terrenos en los que se ha construido esta planta logística, lo que ha supuesto una inversión de 2,5 millones de euros". ■



Mann+Hummel: 50 años en la Avenida Cataluña y Plaza



■ Primera planta de TA-CA en Av. de Cataluña en 1964.

No es frecuente que una industria cumpla 50 años de sólida trayectoria empresarial. La empresa, que en este medio siglo de vida, ha pasado por los nombres de Talleres Cataluña (TA-CA), Taca Mann, Filtros Mann y Mann+Hummel, acaba de celebrar su 50^a aniversario como un símbolo de la industrialización de Zaragoza y de su vocación por el sector de la automoción. Cincuenta olivos plantados en los jardines de la factoría en Plaza conmemoran esta trayectoria ejemplar.

En 1964, TA-CA recibía la visita de representantes de la empresa alemana Filterwerk, que quería crear una fábrica en España de filtros para automóviles y camiones. A principios de 1965 se inauguraba en la Avenida Cataluña una nueva fábrica con una inversión de 50 millones de

pesetas y 250 puestos de trabajo. Fue la primera y única factoría española que fabricaba filtros. Allí estuvo la empresa que en 2005 se trasladó a Plaza. En 1974, vendía 4.200.000 filtros, un tercio de la producción europea.

En momentos de dificultades, esta fábrica produjo carretillas para Cuba, 200.000 cocinas de campaña, arados para Argelia, piezas para Dodge Dart, etc. En los años 70 del siglo pasado se centró en el sector de la automoción, como Fasa Renault, Morris, Alfa, Hispano Motor y, más adelante, Seat y Chrysler, entre otros.

La empresa ahora situada en Plaza cuenta con una plantilla de 720 trabajadores y facturó en el ejercicio 2014 134,42 millones de euros. Esta planta está calificada como instalación innovadora y de desarrollo para todo el mundo.■



Automóviles Sánchez recibe el 14º premio Chairman's Awards

El consejero delegado de Ford en España, Jesús Alonso, hizo entrega del premio Chairman's Award al concesionario Automóviles Sánchez en Zaragoza. El premio Chairman's Awards reconoce la labor realizada por los concesionarios Ford de toda Europa y mide la satisfacción de los clientes, tanto en la compra como en la postventa de los vehículos. Automóviles Sánchez ha conseguido además en seis ocasiones el Premio a la Calidad, distinción europea otorgada al concesionario Ford que consigue un altísimo nivel de excelencia y satisfacción en sus servi-

cios. Con estos premios, Automóviles Sánchez se convierte en una referencia a nivel europeo en calidad y excelencia en el trato a sus clientes.

El consejero delegado de Ford España, Jesús Alonso, destacó las buenas perspectivas que mantienen sobre las ventas para este año 2015. Por su parte, Alberto Sánchez agradeció la consecución del premio a los clientes, que son los que otorgan el galardón en función de sus opiniones, destacando el mérito de todo el equipo de Automóviles Sánchez que lo ha hecho posible.■



■ Alberto Sánchez recibe el premio de manos de Jesús Alonso.

Premios a la exportación para cuatro empresas aragonesas

Cuatro empresas aragonesas han recibido este año los Premios a la Exportación que concede la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza. Las empresas galardonadas han sido Grupo Pikolin (Premio Extraordinario a la Proyección Internacional), ABB (Premio en la categoría gran empresa), Magapor (Premio a la pyme exportadora) y Decan Sports Equipment (Premio al Emprendedor Exportador). Las premiadas no solo han logrado abrir mercados gracias a la I+D+i, también han conseguido convertirse en referentes internacionales de sus respectivos sectores.

En el acto de entrega, patrocinado por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) y Banco Sabadell, intervinieron el presidente de la Cámara, Manuel Teruel, el consejero en funciones de Industria e Innovación, Arturo Aliaga, y el director de Riesgo País y Gestión de Deuda en CESCE, Ricardo Santamaría, quien impartió la conferencia "Oportunidades de la internacionalización en un escenario post-crisis".

Los Premios a la Exportación reconocen la labor de internacionalización de las empresas de la provincia durante el año anterior y pretenden contribuir a fomentar el espíritu de internacionalización e incrementar el volumen de exportación aragonesa.■



■ Jesús Mena (Magapor), David Litago (Decan Sports Equipment), Manuel Teruel (Cámara de Comercio), José Antonio González (Pikolin) y Carlos García Quiros (ABB).

José Antonio Pueyo

Presidente de ECOS



"Las administraciones públicas deben reconocer al comercio como un sector estratégico y generador de calidad de vida"

La Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de Zaragoza y provincia, ECOS, es una de las instituciones pioneras en el asociacionismo empresarial de Aragón ya que pronto cumplirá 40 años de su creación. La forman 85 asociaciones de distintas actividades gremiales, zonales y comarcales en este sector que, en la provincia, da ocupación a cerca de 50.000 personas. Hoy hablamos con su presidente, José Antonio Pueyo, barbastrense de nacimiento, titulado en Ciencias Empresariales y Graduado Social, empresario del comercio desde 1994 y presidente de ECOS desde 2005. En 2001 fue elegido Mejor Joven Empresario.

Crisis, recesión, brotes verdes, recuperación, euforia... ¿Cuál es la situación real de la actividad comercial en estos momentos?

■ Creo que, para el comercio y los servicios, se ha pasado lo peor. Los datos de coyuntura muestran que nos encontramos en mejor situación que hace unos meses. Ha subido el índice de confianza del consumidor, tenemos más capacidad de renta y trabajan más personas, pero el comercio ha sufrido una fuerte sequía en el consumo y hace falta reactivarlo. Crecen las ventas pero lo hacen desde niveles mínimos en los que nos colocó la crisis. Asumo que ha crecido la confianza del consumidor, pero es que el comercio ha estado maniatado durante varios años por el ahorro del miedo. La caída de ventas del comercio se ha debido a que se desató el temor de los consumidores sobre la marcha de la economía. Las ventas del comercio han sufrido, hasta hace un par de años, caídas superiores a las rentas. A eso hay que añadir que en los últimos años ha habido una fuerte sequía de financiación, tanto al consumidor como al comerciante.

¿Ha desaparecido ese “ahorro del miedo”?

■ Si los bancos están pagando un 0,5% por un plazo fijo, los consumidores prefieren gastarse su dinero. Además con una situación deflacionista, con una inflación negativa que mejora la capacidad de compra, lo lógico es que los ciudadanos pierdan el miedo que tenían y se gasten con más facilidad su dinero.

¿Cree que a mitad de 2015, los ciudadanos tenemos más dinero en el bolsillo?

■ No, no lo puedo decir porque no sería cierto. Tanto Zapatero como Rajoy tomaron decisiones que afectaron negativamente al comercio, subiendo el IVA dos o tres puntos, lo que quiere decir que se redujo el dinero en el bolsillo de los ciudadanos, cuando la mejor política es que sea el propio consumidor el que re-

gule su gasto. Hoy tenemos más presión fiscal y, por tanto, menos renta disponible. Una política fiscal que liberase más recursos para el ciudadano estimularía aun más el consumo, acompañado de una reducción de los impuestos indirectos como el IVA.

“En Zaragoza tenemos dificultades importantes de movilidad debido a una cicatriz central, que es el tranvía, que dificulta la entrada y la circulación en la ciudad”

Reestructurar el comercio

El sector del comercio y los servicios no necesita solamente una dinamización de la economía sino también cambios estructurales. ¿Qué cambios son los más urgentes?

■ Es necesario que se hagan cambios en el planeamiento urbanístico. Nuestra Asociación va a solicitar que en los planes urbanísticos haya una parte de suelo destinado obligatoriamente a la fijación del comercio de proximidad. Cuando ahora se redacta un nuevo plan urbanístico, se hace para fijar suelo para vivienda y, en otro lugar, se regula otro espacio destinado a uso terciario para que en él se instalen las grandes superficies de tal modo que se le vende el piso al ciudadano y en otro lugar se le vende el comercio.

¿Cómo han afectado al comercio y los servicios algunas obras realizadas recientemente por las administraciones públicas?

■ El sector del comercio y los servicios ocupa a casi 50.000 personas entre empleados y autónomos. Son muchas personas que se juegan parte de su medio de vida cuando se realiza alguna obra en la ciudad. Cuando se llevó a cabo la obra de la primera línea del Tranvía, un estudio dirigido por el catedrático Marcos Sansó, demostró que, solamente en esa

primera fase, se habían cerrado 23 establecimientos comerciales a causa de las obras, a los que había que sumar los comercios que cerraron a causa de la crisis. En las obras de la primera fase del tranvía se habían perdido 150 puestos de trabajo. Algunos de estos efectos se podrían

haber reducido con medidas de poco coste como avisar con tiempo a los afectados o realizar las obras de forma sucesiva y en el menor tiempo posible.

¿Cuál es la reivindicación más importante que tiene planteada su asociación?

■ Que las administraciones públicas reconozcan el Comercio como un sector estratégico en toda la Comunidad de Aragón. El comercio es calidad vida, cuando se cierra un comercio todos perdemos algo. Por eso, se debían poner en marcha planes de dinamización de esta importante actividad. Uno de los más importantes son los planes de movilidad. En Zaragoza tenemos dificultades importantes de movilidad debido a una cicatriz central, que es el tranvía, que dificulta la entrada y la circulación en la ciudad. En Zaragoza hay muchas más dificultades para entrar en la ciudad que para salir de ella. Muchos compradores que vienen de fuera no entran en la ciudad, sino que se quedan en las áreas comerciales de la periferia. Junto con la movilidad hay otro problema que es la inexistencia de aparcamientos. Zaragoza tiene un grave carencia de zonas para aparcar y es la ciudad española en la que más tiempo tarda un conductor en encontrar un espacio para estacionar su vehículo.

CONTINÚA

¿Coinciden las decisiones del Ayuntamiento con las aspiraciones de los comerciantes en los temas de peatonalización?

- A los comerciantes no nos gustan las peatonalizaciones duras que perjudican al comercio. Nos gusta un modelo de peatonalización como el de la calle Jaime I, que es se-

“Están creciendo las ventas del comercio pero lo hacen desde los niveles mínimos en los que nos colocó la crisis”

mipeatonal y por la que puede circular el transporte público y algunos privados que acuden a los aparcamientos. Los sociólogos aseguran que el consumidor no traslada por sí mismo su carga a más de 500 metros. Necesita lugares donde dejar su vehículo para llevar sus compras. Son medidas de movilidad fundamentales.

La demanda global

¿Cuál es el argumento fundamental para calificar al comercio y los servicios como Sector Estratégico?

- Ya he dicho que el comercio en Zaragoza ocupa a cerca de 50.000 personas, entre autónomos y asalariados y en toda la Comunidad Autónoma casi llega a los 89.000. Eso quiere decir que el sector de comercio y servicios es el primero por generación de empleo y de Producto Interior Bruto, PIB. Es un argumento suficiente para pedir un tratamiento como sector estratégico, ya que puede ser una punta de lanza para salir de la crisis. Pero también tenemos otros argumentos, como los fiscales, ya que los comerciantes de proximidad pagamos en Aragón nuestros impuestos. Cuando un consumidor, en el ejercicio de su voluntad, acude a hacer su compra en una gran superficie no es lo mismo que si lo hace en un comercio de

proximidad, porque la gran superficie paga sus impuestos en otras regiones o, incluso, en otros países.

¿Cuál ha sido la causa de que Zaragoza se haya convertido de pronto en la ciudad española que más metros cuadrados de grandes superficies tiene por habitante?

- En el año 2005 acabó la vigencia de la moratoria contenida en la normativa elaborada y votada por las Cortes de Aragón, que regulaba restrictivamente la instalación de grandes superficies. A partir de ahí se permitió la instalación de nuevas grandes superficies. Era el momento en el que España y Aragón vivíamos un momento de expansión y euforia económica. Hubo una eclosión de apertura de estos establecimientos de forma que en el periodo 2007-2008, el inicio de la crisis, se duplicó la superficie de centros comerciales o grandes superficies en activo en Aragón. Esa fue la causa de que la Comunidad aragonesa sea hoy la autonomía que tiene el mayor proporción de metros cuadrados en grandes superficies por habitante. Pasados los momentos de euforia económica, esta eclosión ha coincidido con el periodo de crisis que ha afectado a comercios grandes y pequeños.

¿Cuál es la reivindicación de ECOS ante este tema?

- Según la legislación vigente en Aragón, cuando se solicita la apertura de una nueva gran superficie, el interesado necesita una segunda licencia para que el Gobierno de Aragón la autorice. Solicitamos que siga en vigor la exigencia de este segunda licencia. Otra petición que hemos expuesto es que se restrinja



la declaración de zona turística en la ciudad. Esa declaración es un instrumento de liberalización del comercio que llevó a cabo el gobierno de Rajoy en el que se fijan espacios que tienen una gran afluencia turística permitiendo que puedan abrir todos los días festivos del año. Zaragoza tiene acotada una zona de gran afluencia turística que abarca el centro de la ciudad, la calle Alfonso y poco más y solicitamos que se mantenga esa zona y no se incremente ya que perjudicaría gravemente al pequeño comercio.

Hace poco negociaron ustedes con la DGA unos pequeños cambios fiscales para el sector del comercio. ¿En qué consistían esos cambios?

- Los primeros son los de tipo fiscal. La DGA puede actuar sobre el tramo autonómico del IRPF, en el que puede aplicar deducciones. Muchos de nuestros comerciantes tributan por módulos y con este sistema se paga una cantidad establecida lo mismo vaya o no vaya bien el negocio. Pedimos que, en momento críticos como los que están pasando aún algunos comerciantes, la DGA



podría rebajar los módulos, lo que les permitiría sortear mejor la coyuntura actual.

“Cuando un comercio de proximidad se cierra, todos los ciudadanos perdemos algo”

Las aportaciones del comercio

¿Qué potenciales tiene el comercio de proximidad para fortalecer el tejido ciudadano?

■ El comercio de proximidad contribuye a la iluminación de las calles, las adorna, les da vida, crea sociedad, anima las relaciones humanas e incrementa el valor de las viviendas que están encima de los locales comerciales. Las administraciones públicas deben tener en cuenta esos beneficios que reporta el comercio y que se pueden traducir en un ahorro de la factura de iluminación que pagan los propios ayuntamientos.

¿Cómo ha afectado al comercio de proximidad y al pequeño comercio las compras que el consumidor hace por Internet?

■ En algunos puntos están siendo una ayuda pero en la mayoría se ha convertido en un duro competidor. Asumo que el comercio de proximidad debe reformarse y vender por internet, pero nos sentimos muy perjudicados cuando hay mucha gente que viene a nuestros comercios a probarse prendas de vestir o calzado que luego compra por Internet. Hay muchos consumidores poco honestos que vienen al comercio a conocer los productos que ha localizado por Internet, los prueba en el comercio y, finalmente, los compra por Internet, sin tener en cuenta que esos productos, además de no ser más baratos, pueden precisar después de comprados un servicio técnico. Ese servicio se puede hacer mucho más fácil si lo has comprado en una tienda de proximidad que teniendo que hacer la consulta llamando telefónicamente a otro país.

¿El número de afiliados y los servicios que presta ECOS revelan un alto grado de asociacionismo en el sector del comercio y los servicios?

■ Zaragoza tiene una historia comercial de casi 2.000 años que hay que mantener y revitalizar. En este punto soy optimista ya que en ECOS tenemos más de 3.000 asociados en 85 asociaciones gremiales o zonales. Pero hay otros motivos para mantener ese optimismo, como es el que somos líderes en certificación de calidad. En Aragón nos certificamos en un grado mucho mayor que el resto de España, porque hacemos muchos programas de calidad. Todo eso hay que destacarlo y ponerlo en valor. La Federación del



Comercio pronto cumplirá 40 años, ya que se fundó en 1977, en la calle Alfonso y estamos muy orgullosos de representar a un sector tan característico de esta ciudad.

Se denominan Federación de Comercio y Servicios. En estos momentos, ¿cuál de esos dos subsectores crece más rápido?

■ Está creciendo el negocio tipo servicio. La razón es de que el servicio hay que prestarlo aquí, físicamente y no se puede hacer por Internet. Ahora se abren muchos más establecimientos destinados a servicios que los que se cierran. La mayor parte de los locales que se abren para autoempleo se dirigen a los servicios y en este campo creemos que aún queda espacio para seguir creciendo.

La inmigración también ha creado bastante comercio, ¿ha generado ventajas o inconvenientes?

■ Las dos cosas. Han incrementado el consumo y también se han ganado la vida abriendo establecimientos comerciales y lo han hecho con nuevos formatos, sobre todo en productos de consumo. Sin embargo, se ha elevado el ilícito comercial. Han llegado muchos esforzados inmigrantes que trabajan con tesón, pero la que no se ha esforzado ha sido la administración responsable de la vigilancia para que se cumplan las mismas normas comerciales que nos afectan al resto del comercio.■



¿Qué es el fondo de comercio de una empresa?

A la hora de comprar o vender una empresa en funcionamiento, son muchos los factores a tener en cuenta, y las valoraciones a realizar. Y entre ellos se encuentra el fondo de comercio que, se puede decir, que es el gran olvidado a la hora de valorar una empresa en funcionamiento.

Como todos sabemos, un negocio o empresa es mucho más que contabilidad. Es mucho más que la mera suma de los elementos que lo componen. Existen un conjunto de intangibles que dan un valor añadido a nuestra compañía y que le permiten generar beneficios. Estos intangibles son los que conforman el fondo de comercio.

El fondo de comercio es nuestra marca, los contratos que tenemos con terceros, la experiencia de nuestros empleados, nuestra clientela, el lugar donde está situado nuestro negocio, el prestigio conseguido a lo largo del tiempo por nuestros productos o servicios. En definitiva se trata de todo activo capaz de generar beneficios en el futuro. Son activos intangibles que no pueden ser reconocidos individualmente pero que tienen un valor económico.

Por tanto a la hora de vender o comprar un negocio en funcionamiento, el fondo de comercio será la plusvalía que está dispuesta a pagar la persona (física o jurídica) que lo compra. Y es que un negocio en funcionamiento tiene un valor superior a la simple suma del valor de sus elementos aisladamente considerados.

Está más que claro, que el mayor problema que presenta el fondo de comercio está en cómo fijar su valor. En primer lugar, porque se trata de activos que no pueden valorarse de forma independiente, ya están todos interconectados. Y en segundo lugar, porque la valoración debe realizarse con métodos lo más objetivos y uniformes posibles, como el valor de mercado o el valor de uso, lo que no siempre resulta tarea fácil.

Como puede observarse, la tarea de valorar el fondo de comercio es una tarea complicada, pero muy importante, ya que incide en el precio de venta de la empresa. Por ello, si no queremos mal vender, es vital saber que elementos componen nuestro fondo de comercio, y establecer su valoración económica por un método fiable. ■

David Giménez Belío.

Abogado. Área de Derecho Empresarial. Ilex Abogados.

Envíe sus preguntas a consultas.panorama@kalibo.com



Asistencia en viaje

Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza y Kalibo Correduría de Seguros distribuyen en exclusiva el seguro con la mejor cobertura de Asistencia en Viaje para Negocios.

Para personal comercial o directivos



Un seguro de asistencia pensado en exclusiva para directivos y personal comercial de su empresa que, por motivos de trabajo, tienen que viajar fuera de España, siendo el seguro de asistencia en viaje más completo y novedoso de cuantos existen en este momento.

GASTOS MEDICOS Y DE ASISTENCIA ILIMITADOS

213 €/año por trabajador

Para instaladores, montadores, operarios, ...



Cobertura específica para trabajadores que desempeñen trabajos de carácter manual. Tarifa reducida, por semanas, cobertura por viaje.



Escanea este código para obtener más información.

Kalibo, departamento de seguros personales



Informe de Jubilación

- Conocerá las aportaciones que debe realizar para obtener la prestación que desee.
- Calcularemos el ahorro fiscal que obtendrá con esa aportación.
- Conocerá su nivel de vida con la pensión de la Seguridad Social y el Plan de Pensiones.

Informe de Protección

- Conocerá las aportaciones que debe realizar para cubrir las necesidades de aseguramiento en caso de fallecimiento o invalidez.
- Conocerá su nivel de vida con la pensión de la Seguridad Social en caso de invalidez, viudedad u orfandad.

Es el momento de pensar en Previsión

En Kalibo recibirá asesoramiento por un equipo técnico especializado. Le elaboraremos un estudio totalmente individualizado a lo que usted verdaderamente necesita. **Olvídese de estudios con capitales elegidos al azar, sin requerimientos técnicos.**

Consúltenos en el 976 210 710

ATENCIÓN FAMILIAS con vehículos

Si en su núcleo familiar hay cinco o más vehículos, consulte nuestra oferta especial para **FLOTAS FAMILIAS**.



T. 976 210 710
info@kalibo.com

Quien contamina, paga

El contenido de la Ley de Responsabilidad Ambiental hace aconsejable a todas las empresas, cualquiera que sea el volumen de su actividad y su nivel de riesgo, la contratación de un seguro que le permita realizar su actividad sin preocuparse por el impacto económico de sus responsabilidades

El mercado asegurador cuenta con soluciones que permiten a los empresarios dar debido cumplimiento a las obligaciones previstas en la Ley 26/2007 de 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental y los cambios introducidos en el RD 183/2015 aprobado el pasado 13 de marzo. Junto con la publicación en julio de 2014 de la Ley 11/2014, por la que se modifica la ley 26/2007 de Responsabilidad Medioambiental, se han completado los cambios legislativos previstos en esta materia.

La Ley establece un régimen de responsabilidad objetiva para todos aquellos operadores de mayor riesgo. Sin perjuicio de ello, el principio de responsabilidad que señala la ley ("quien contamina paga"), hace aconsejable para cualquier empresa la contratación de un seguro de responsabilidad medioambiental que le permita llevar a cabo sus actividades productivas sin tener que preocuparse de riesgos que cada vez están generando mayor sensibilidad social y, sobre todo, mayor impacto económico.

En consecuencia, es errónea la extendida creencia de que aquellas empresas no incluidas entre las operadoras de mayor riesgo quedan fuera del ámbito de aplicación de la misma. Muy al contrario, lo que la Ley hace es establecer un principio de responsabilidad general para todos los operadores y que consiste en la obligación de devolver los recursos naturales dañados a su estado natural, sufragando el total de los costes a los que asciendan todas las acciones preventivas o reparadoras.

En Kalibo Correduría de Seguros le apoyamos y asesoramos en el camino para contar con una adecuada cobertura de Responsabilidad Medioambiental. Para ello, en esta cuestión, trabajamos estrechamente con Riskia, Centro Técnico de Gestión de Riesgos, S.A. con el objeto de proporcionar servicios especializados de consultoría en Gestión de Riesgos, Seguridad y Medio Ambiente para todo tipo de organizaciones.



¿Es consciente de que la cobertura de contaminación súbita y accidental de la póliza de responsabilidad civil general es muy limitada y no ofrece cobertura para los nuevos requerimientos legales, ni para la contaminación gradual ni para los posibles daños propios por contaminación?

Su director general, Ángel Escorial, nos aclara algunas cuestiones importantes sobre los nuevos cambios introducidos en el nuevo reglamento.

¿Cuáles son los principales cambios introducidos por el nuevo reglamento de responsabilidad ambiental?

El RD 183/2015, aprobado el pasado 13 de marzo, y publicado en el BOE del 7 de abril de 2015, modifica las condiciones de aplicación de la Ley de Responsabilidad Medioambiental 26/2007.

Como se venía anunciando en los últimos años, hace efectivos tres cambios principales:

1 En primer lugar, centra la obligación de constituir garantías financieras (en la mayoría de los casos, un seguro) en los operadores de mayor riesgo. En esta categoría se encuentran las instalaciones “IPPC” (L 16/2002), las instalaciones clasificadas “Seveso” (RD 1254/1999 sobre accidentes graves) y las grandes balsas de residuos mineros. En resumen, de las 400.000 instalaciones en que se estiman sea aplicable el Anexo III de la L 26/2007, solo unos 7.000 tendrán la obligación de realizar el análisis de riesgos y constituir la correspondiente garantía financiera.

2 La segunda modificación que aporta el nuevo Reglamento consiste en la derogación de la obligación de verificar el análisis de riesgos por un organismo independiente. En su lugar, el operador realizará una Declaración Responsable ante la autoridad competente, comprometiéndose a seguir la metodología marcada en la legislación.

3 El tercer y último cambio relevante que aporta el RD 183/2015 es de índole técnica ya que se propone una nueva metodología para el análisis de riesgos, basada en el cálculo de un Índice de Daño Medioambiental (IDM) y la cuantificación y monetización solamente de un escenario de referencia.

Solo los operadores con instalaciones “IPPC” o “Seveso” tendrán esta obligación, siempre que su riesgo, determinado mediante análisis de riesgos, supere los trescientos mil euros o los dos millones, en caso de disponer de un Sistema de Gestión Medioambiental certificado. Los plazos para constituir las garantías financieras se determinarán próximamente por orden ministerial.



¿por qué se ha retrasado tanto todo este tema – desde 2007, año en que se publicó la ley?

El Anexo III de la ley abarca una gran cantidad de operadores e instalaciones, con niveles de riesgo heterogéneos: desde talleres de coches hasta grandes instalaciones químicas. Como no parecía razonable aplicar el mismo régimen, ni las mismas obligaciones a todos, se acordó establecer el régimen de exenciones que permitían la Directiva Europea y la Ley Española.

Esto implicó modificar primero la propia ley (mediante la L 11/2014). En paralelo, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (MAGRAMA) desarrolló herramientas y guías técnicas para facilitar la realización de los análisis de riesgos que han desembocado en el RD 183/2015 y los borradores de OM de prioridades 1 y 2 todos ellos publicados en el mes de abril.

¿Cómo puede aportar valor el sector asegurador frente a los cambios legislativos?

Cuando se aprobó la ley, parecía que un montón de empresas estarían obligadas a contratar un aval, o un seguro, para cubrirse, ¿en qué ha quedado esa obligación?

La exigencia de garantías financieras obligatorias basadas en un análisis de riesgos medioambientales establecida en el RD 2090/2008, sobrepasaba con creces las exigencias de la directiva europea 35/2004 por lo que en el nuevo reglamento se ha reducido la obligatoriedad siguiendo las pautas comunitarias.



Aunque el número de operadores obligados a contratar una garantía financiera se haya reducido significativamente de 400.000 a 7.000, la activación de esta obligación va a generar la necesidad de análisis y garantía en aquellos operadores obligados que aún no hayan

CONTINÚA

contratado un seguro, aunque la mayoría ya ha contratado esta cobertura pero no siempre en base a un análisis de riesgos.

Además se motivará, de forma indirecta, al resto de operadores del anexo III. Todos estos operadores, exonerados de contratar obligatoriamente una garantía financiera, sí que están afectados por la obligación de reparar los daños que causen en el medio ambiente en caso de un siniestro de consecuencias significativas. Además esta reparación será sin límite en su cuantía e independientemente del tamaño del operador. Pensemos en las muchas pequeñas empresas de gestión de RPs que manejan residuos altamente peligrosos para el medio ambiente al que pueden causar daños significativos.

En caso de siniestro ambiental, disponer de un análisis de riesgos y de una garantía financiera voluntaria es un elemento de inestimable ayuda para cualquiera de los 400.000 operadores del anexo III (tanto sean objeto de obligación o no) ya que todos estos operadores están afectados por un sistema de responsabilidad objetiva con inversión de la carga de la prueba que les obliga a sufragar los correspondientes costes de reparación.

No olvidemos que España es la única de las grandes naciones europeas donde se ha planteado esta garantía como obligatoria, ya que Alemania, Francia, Reino Unido o Italia no la exigen y esta cobertura funciona de forma voluntaria como puede ser un seguro de incendios o de responsabilidad civil empresarial.

¿Cómo pueden los mediadores apoyar a sus asegurados en este campo?

La mediación puede aportar valor añadido a sus clientes apoyando la gestión de los riesgos ambientales de sus organizaciones con su conocimiento de las obligaciones y de las herramientas aportadas por la administración: MORA, MIRAT, tablas de baremos y ahora el IDM. Los operadores afectados por esta norma confían en su mediador de seguros como su asesor de confianza en riesgos por lo que se abren oportunidades de servicio a sus clientes en la consultoría de riesgos. De esta forma se refuerza otro de los objetivos de esta legislación: fomentar la prevención y los análisis de riesgos medioambientales.

Quiero mencionar que la colaboración de Kalibo y Riskia en este campo desde los albores de esta legislación viene aportando a los clientes de Kalibo una información puntual y actualizada de las novedades en el campo de la responsabilidad ambiental y una oportunidad de disponer de un servicio de análisis de riesgo medioambiental de la máxima calidad y efectividad.■



¿Es consciente de que para contingencias en las que se cause un daño medioambiental se las considerará culpables hasta que puedan demostrar su inocencia?



¿Ha considerado el impacto reputacional que puede sufrir su empresa a raíz de un incidente contaminante que además no sea correctamente gestionado?



Ángel Escorial,
director general
de Riskia

Desde su constitución en 2002, proporciona servicios especializados de consultoría en Gestión de Riesgos, Seguridad y Medio Ambiente para todo tipo de organizaciones.

Representa a Riskia en los foros propios de su actividad AGERS (Asociación Española de Gerencia de Riesgos y Seguros), donde dirige los grupos de trabajo de Gestión del Riesgo - ISO31000 y de Medio Ambiente, representando a esta asociación como:

- Miembro del CTN307-Gestión del Riesgo de AENOR (Asociación Española de Normalización) y experto del TC262 de ISO - Risk Management.
- Miembro de la comisión de Medio Ambiente de CEIM (Confederación Empresarial de Madrid)-CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales).

El seguro de Responsabilidad Medioambiental

La finalidad fundamental que debe tener este seguro es proteger al asegurado frente a los daños que pueda causar al medioambiente en el desarrollo de su actividad económica. Ello debe hacerse desde dos perspectivas:

A responsabilidad civil general: protección frente a los daños corporales o materiales que se puedan producir a terceros.

B responsabilidad medioambiental (de carácter administrativo): protección frente a aquellos daños por contaminación gradual o accidental que afecten a especies silvestres o hábitat, aguas, riberas o al suelo.

Asimismo, y excediendo el tradicional concepto de Responsabilidad Civil, las pólizas Medioambientales deben cubrir también los costes de limpieza del propio suelo. Las principales coberturas que encontraremos en la póliza de Responsabilidad Medioambiental son:

- costes de reparación tanto en el supuesto de contaminación accidental como gradual: son todas aquellas medidas llevadas a cabo para restituir el medioambiente (agua, riberas, suelo, especies silvestres y hábitat) a su estado original. Incluye medidas de reparaciones primarias, complementarias y compensatorias.
- costes de prevención ante la amenaza inminente de un daño medioambiental: medidas reparadoras u operaciones de mejora en el caso de que se detecte la inminencia de un daño medioambiental y con la finalidad de que éste no llegue a producirse.
- costes de evitación en los casos de siniestro: todas aquellas medidas que la empresa debe tomar en caso de siniestro tendentes a evitar daños mayores o a minimizar aquellos que hayan podido producirse.
- costes de limpieza: incluyen saneamiento del suelo y de las aguas superficiales o subterráneas, retirada de residuos e incluso la limpieza del propio riesgo asegurado (en este último caso cuando dicha limpieza es ordenada por una Administración Pública).
- contaminación derivada de Transporte: desplazamientos de carga y/o mercancías por cualquier medio de transporte, incluyendo el traslado de residuos a centros de eliminación.
- defensa jurídica.
- prestación de fianzas judiciales.

En **Kalibo Correduría**, en nuestra constante preocupación por dar soluciones a los nuevos retos planteados en el mundo empresarial, hemos seleccionado los mejores productos aseguradores en materia Medioambiental. Estamos en disposición de ofrecer productos básicos, que se ajustan a los requisitos mínimos exigidos por la Ley, así como seguros de alta gama que recogen el más amplio abanico de coberturas existentes en el mercado.

Asimismo, hemos incluido seguros destinados a la gran empresa pero sin olvidarnos de todas aquellas empresas medianas y pequeñas que puedan requerir soluciones más ajustadas. **Nuestro Departamento de Empresas pone a su disposición todas estas posibilidades, para asesorarle y estudiar conjuntamente con usted aquella fórmula que mejor se adapta a su situación y necesidades.**■



Agustín Enrich

Director General de MGS Seguros



“Estamos obsesionados por la cercanía con nuestros clientes y mediadores”

Desde el día 1 de enero de 2013, Agustín Enrich Ayxelà es Director General de MGS Seguros, entidad en la que ya había asumido, desde 1992, responsabilidades en diferentes ámbitos de la gestión, tanto de carácter técnico como comercial. Desde 2001 venía desempeñando su actividad como Director del Área Económico/Financiera de la entidad. Enrich ha cursado estudios de Ingeniería Industrial en la Universidad Politécnica de Cataluña y, recientemente, ha impartido cursos para ejecutivos en el IESE de Barcelona.

¿Cuáles son las fortalezas sobre las que se ha asentado la ascendente trayectoria de MGS en más de un siglo de vida?

■ El pasado 3 de mayo, cumplimos 108 años. Desde ese día de 1907 MGS, antes Mutua General de Seguros, ha pasado por innumerables vicisitudes, pero hemos permanecido fieles a los valores que configuran en nuestro ADN como entidad: compromiso, calidad y cercanía.

¿Cómo podría resumirnos la filosofía y cultura aseguradoras básicas de su compañía?

■ Nuestra filosofía se resume en contribuir a la estabilidad y desarrollo de la sociedad a través de la generación de productos y servicios aseguradores de calidad, con el compromiso de permanecer en el tiempo como garantía del cumplimiento de nuestras obligaciones. Crecer, manteniendo nuestra esencia como Entidad y nuestra independencia, mediante los valores de compromiso, calidad y cercanía que caracterizan a nuestro equipo humano, siendo un referente en cuanto a la satisfacción de las necesidades de nuestro entorno.

¿En qué sectores y líneas de negocio se han especializado?

■ Nuestro mix de productos se compone de un 30% de Autos, un 30% de Patrimoniales y un 40% de seguros Personales, entre los que destacan los productos de ahorro.

Nuestro portfolio de productos está compuesto por más de 60, tanto en el ámbito de particulares como de empresa. Por volumen de negocio y orientación de nuestra red de mediación podemos decir que nos especializamos en soluciones aseguradoras para familias, autónomos y pymes.



Efectos de la crisis

Parece que la crisis global que hemos sufrido ha afectado a todos los sectores financieros. ¿Cuáles han sido los efectos más notorios sobre el sector asegurador?

■ Se habla de que nuestro sector es anticíclico pero esta crisis, por su duración e intensidad, ha golpeado también al sector asegurador, lo que se ha traducido en significativos descensos en la facturación.

Por otro lado, la crisis financiera también ha afectado a las carteras de inversiones, aunque la prudencia y adecuada gestión han hecho que el impacto en las cuentas de resultados sea mínimo, por lo que la solvencia no solo se ha mantenido intacta, sino que se ha incrementado.

“El mundo del seguro ha acusado descensos en la facturación pero ha incrementado su solvencia”

¿Qué perspectivas se vislumbran para un futuro próximo?, ¿qué necesitará el mundo del seguro para incorporarse a la recuperación?

■ En este momento estamos inmersos en la adaptación a Solvencia II, un proyecto que será realidad en 2016 y que supondrá un cambio radical en la gestión de las entidades.

Así mismo, el entorno de bajísimos tipos de interés por un lado reduce los ingresos financieros y, por otro, obliga a cambiar la estrategia en productos de vida-ahorro.

El rigor, la prudencia y la profesionalidad que han caracterizado al sector asegurador no serán suficientes para seguir creciendo. El sector debe adaptarse a las nuevas exigencias de un cliente sofisticado, cambiante y multicanal. En este sentido un importante reto de futuro es la transformación digital, tanto de entidades como de mediadores.

Enumérenos, por favor, sus objetivos próximos y las estrategias para conseguirlos.

■ Nuestro objetivo es conseguir un crecimiento compensado de nues-

CONTINÚA



“Los mediadores son nuestro principal canal de distribución. Son 3.000 profesionales que intermedian más del 90% de nuestro negocio”

En un mercado globalizado parece necesaria una cierta especialización. ¿Cuál sería la línea distintiva de MGS?

- Nuestra especialización no lo es tanto en términos de productos o líneas de negocio como de la forma de interrelacionar con el mercado: podríamos decir que estamos “obsesionados” por la cercanía con nuestros clientes y mediadores. Se nos percibe como una gran familia y queremos seguir siendo esa referencia en el mercado. Tenemos una red de 120 sucursales y más de 400 agencias con imagen MGS, que aportan esa cercanía de la que hacemos gala

tra cartera, con especial énfasis en aquellos productos que nos aportan más margen, preservando el equilibrio técnico; y queremos hacerlo con productos innovadores, excelente servicio, rigor en la gestión y una red de mediadores profesionales.

doles de medios y herramientas que posibiliten su crecimiento como profesionales. La formación continua, en gran parte presencial, es indispensable, pero también lo es la motivación. Queremos que se sientan “arropados” en nuestra entidad.

Otro aspecto que consideramos importante, y en el que estamos trabajando, es trasladar a nuestros clientes, y al mercado en general, el mensaje de la diferenciación en el servicio que prestan los mediadores, por el valor añadido que aportan en su asesoramiento y gestión, frente a otros canales.

Las empresas

El mundo empresarial está demandando nuevas soluciones aseguradoras. ¿Cuál será la respuesta de su compañía a esas necesidades empresariales?

- Entendemos a las empresas como socios con los que avanzar en su crecimiento, siendo el mediador una pieza clave en su asesoramiento y servicio. Por eso, estamos atentos a sus necesidades, tanto en el diseño de productos como en el servicio.

Nuestra Unidad de Suscriptores Empresa aporta conocimiento, experiencia y medios para la prevención y minimización de los riesgos a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas. Un valor añadido que MGS aporta y que es muy valorado por nuestros clientes y sus mediadores.

Los mediadores

¿Qué papel desempeñan los mediadores en MGS? ¿Qué ofrece MGS a sus mediadores?

- Son nuestro principal canal de distribución, con más de 3.000 mediadores que intermedian más del 90% de nuestro negocio. Agentes, exclusivos y vinculados, en su mayoría, pero también colaboran con nosotros cerca de 1.000 corredores y algunos de los principales operadores de bancaseguros.

Hoy en día no se podría entender nuestra entidad sin conocer a nuestros mediadores. En MGS nuestros mediadores no están solos, tienen a su lado los equipos de las Sucursales que les ayudan y orientan en su labor diaria.

Apoyamos a nuestros mediadores en su desarrollo profesional, dotán-

Responsabilidad Social

Su compañía se ha distinguido por sus compromisos sociales y por la continua mejora de su Responsabilidad Social Corporativa. ¿Qué objetivos inmediatos se han fijado en este campo?

- MGS Seguros influye positivamente sobre el conjunto de las personas, a través de su contribución en múltiples iniciativas de los ámbitos social, deportivo y del Sector Asegurador, todas ellas vehiculadas, desde 2006, a través de la Fundación Mutua General de Seguros.

Nuestra Fundación nos permite encauzar, con la máxima eficacia, esa vocación solidaria en beneficio del conjunto de la sociedad y de la actividad aseguradora, sin olvidar a los colectivos más cercanos a los que MGS se debe en primer término: nuestros Empleados, Mediadores, Colaboradores y Clientes.■



Las "rutas del vino": comarca de Calatayud

Las comarcas de tradición vitivinícola tienen una personalidad especial que atrapa al viajero. No son solo las expresiones amistosas de sus vinos, sino el paisaje natural del que forman parte sus viñedos, las bodegas que lo guardan, el valor de una arquitectura monumental secular y única en el que se elaboran, la larga historia que se escribió al amor del vino y el carácter alegre y acogedor de sus habitantes. Estas razones son las que han impulsado el auge del enoturismo.

El enoturismo consiste en combinar en un mismo viaje el descubrimiento y disfrute de distintas clases de vinos de cada zona y relacionar su existencia con otros motivos de atracción turística, como la naturaleza, la historia y el arte, la gastronomía y los deportes de aventura. De esta forma, las denominadas 'Rutas del Vino' de las diferentes denominaciones de origen zaragozanas ofrecen a los turistas una opción cómoda y organizada de recorrer las mejores bodegas y puntos turísticos de cada una de las comarcas vitivinícolas. Con cuatro denominaciones de origen de vinos, Calatayud, Cariñena, Somontano y Campo de Borja, todas ellas incluidas en la marca Enoturismo de Aragón, la provincia zaragozana es uno de los lugares de España más ricos en este producto.

Los paisajes

La comarca da Calatayud tiene una localización privilegiada y estratégica, a poca distancia de las grandes poblaciones españolas, con las que le unen excelentes conexiones por tren y carretera. Su gran atractivo es la gran diversidad de sus paisajes en las que se suceden vegas agrícolas con ár-

boles frutales, viñedos, olivares de montaña, dehesas, bosques de coníferas, hoces y cortados, barrancos y estepas.

Es una zona surcada por varios ríos que tributan sus aguas al Ebro: el Jalón, el Jiloca, Manubles, Mesa, Piedra y Ribota. La red fluvial discurre en un paisaje de variados suelos, de agreste expresión aunque sin agresividad. Se trata de una amplia gama de suelos poblados de barrancos en los que hoy existen algunas vides con casi un siglo de producción.



CONTINÚA



Los viñedos descienden por las laderas de estas sierras y crecen a notables alturas entre los 500 y los 1.000 metros lo que permite su insolación y aireación. El resultado son unos vinos de rotunda personalidad. La viña de esta comarca vive y crece en condiciones extremas, lo que confiere a sus vinos una gran finura y expresión. Recorriendo la ruta del vino, el viajero destaca lo atractivo de sus viñedos y su localización, en terrenos muy elevados donde una climatología de extrema dureza conforma las cualidades de los vinos de Calatayud.

Los vinos de Calatayud han sido los más premiados de Aragón en los certámenes de Garnachas del Mundo, lo que coloca a estos caldos en una calidad a nivel mundial. Con una visita enoturística, el viajero tiene la oportunidad de saborear estos vinos con los cinco sentidos. El turista podrá visitar cualquier bodega adherida a la Ruta para saber del proceso de elaboración del vino y su cultura. Puede hacer un curso de cata o degustar una comida maridada con los distintos caldos, pasear por el viñedo o realizar las actividades de un enólogo.

Cuando la filoxera afectó a las vides francesas, muchos de sus bodegueros trasladaron sus cultivos y elaboraciones a la comarca de Calatayud, que llegó a tener más de 40.000 hectáreas de cultivo de vid. Hoy se cultivan 3.200 hectáreas de viñedos en las que se producen 10 millones de litros de excelentes vinos blancos, rosados y tintos.

Sus vinos blancos están elaborados a partir de uva viura o macabeo. Son vinos de precioso color paja pálido, de expresivos aromas primarios. Son vinos frescos y de graduación mínima. Por su parte, los rosados son caldos de atractivo color rosa fresa, aromáticos y también de baja graduación. Los tintos son sus vinos más significativos. Son caldos afrutados, de color rojo cereza, sabrosos y bien estructurados.

El genuino mudéjar

Junto al variopinto paisaje de la Comarca de Calatayud y en los caminos por las bodegas viñedos de la Denominación de Origen, el enoturista tiene la oportunidad de vivir con intensidad la manifestación más genuina de la España medieval: el arte mudéjar, cuya estética se entiende como la manifestación artística más genuina e íntegra de la España medieval. En 2001 la UNESCO declaró el mudéjar de Aragón como Patrimonio de la Humanidad.

Esta tierra guarda los mejores ejemplares de este estilo arquitectónico debido a que en estas tierras vivían los musulmanes que se habían quedado bajo dominio cristiano tras la conquista y el arte mudéjar es la manifestación artística desarrollada por estos musulmanes que quedaron en tierra cristiana. La mayoría de los musulmanes que permanecieron en esta comarca en los siglos XIV y XV se dedicaron a la agricultura y la construcción. Ellos se ofrecieron como mano de obra barata porque utilizaban en sus construcciones materiales baratos, como el yeso, ladrillo, cal, argamasa. En la mayoría de las iglesias de la zona oriental de la comarca de Calatayud existe, de un modo u otro, algún resto mudéjar (cuerpos de torres mudéjares, planta mudéjar, restos de decoración de ladrillo...).

Entre las joyas del mudéjar que no puedes dejar de ver se encuentra la torre, ábside y claustro de la Colegiata de Santa María de Calatayud, la iglesia de Santa Tecla de Cervera de la Cañada y la iglesia de Santa María de Tobed, de Ateca, Terrer, Torralba de Ribota, y Aniñón.



Tratamientos con vino en un Balneario con encanto

Se pueden añadir otros atractivos para completar los encantos que el enoturista encuentra en esta comarca. Uno de ellos, es el Balneario de Paracuellos de Jiloca, cerca de Calatayud y del Monasterio de Piedra. Es el Balneario mejor comunicado de España, el más cercano a Calatayud, Zaragoza y Madrid. La conexión con Madrid y Barcelona a través del AVE hace que sea el Balneario de referencia en Madrid, Navarra, Zaragoza y Aragón para escapadas de fin de semana romántico en pareja, programas termales y escapadas de última hora, puentes, etc. Su cercanía al Augusta Golf Calatayud, el Monasterio de Piedra y las bodegas de la D.O. Calatayud hace que muchos clientes se acerquen para combinar golf, naturaleza, enoturismo y relax.



■ Nuevo Parque Termal del Balneario de Paracuellos.

El Balneario Paracuellos de Jiloca ofrece tratamientos corporales de vinoterapia. Tratamientos que activan las funciones del organismo y la circulación aportando una sensación de bienestar. Son indicados para pieles envejecidas, estresadas y muy secas. Estos tratamientos de vinoterapia tiene variados procesos de aplicación: peeling de limón; masaje con vino, envoltura en crema de vino.

Las aguas termales sulfuradas de este balneario han sido reconocidas tanto por la comunidad científica médica, como por los miles de agüistas de toda España que a lo largo de los 165 años de historia del Balneario han realizado tratamientos termales con resultados muy positivos, en el tratamiento de afecciones de la piel como: psoriasis, eczemas, dermatitis, etc, afecciones respiratorias, dolencias óseas, así como tratamientos de relax y belleza. El de Paracuellos es el Balneario de referencia en aguas sulfurosas en España.

El Balneario dispone de varios paquetes termales para combinar hidroterapia y visita a la Bodega con cata de sus vinos. Se trata de una visita guiada por las instalaciones con explicación del proceso de elaboración del vino, su historia, características de la zona, etc. y se realiza una cata de dos de sus fantásticos vinos. Incluye la entrada al Teatro de la Naturaleza y los Sentidos.

En 2009 se realizó la última fase de la reforma del Balneario que dejó totalmente rehabilitado y actualizado el Hotel. En 2008 se inauguró un nuevo Balneario con 2.500 metros de instalaciones termales que entre otras cosas cuenta con los siguientes servicios termales: piscina termal, pediluvios, baño de vapor, pozas de contraste, tepidarium, gimnasio, templo de duchas, nebulizaciones, barros, hidromasaje, ducha vichy, ducha jet, inhalaciones, aerosoles, ducha nasal, solarium, piscina exterior, masajes corporales, tratamientos corporales, tratamientos faciales, etc. Este centro fusiona por primera vez las propiedades minero-medicinales del agua sulfurosa de Paracuellos de Jiloca con la más moderna tecnología en hidroterapia y wellness.

En estos momentos, el Balneario está desarrollando un ambicioso proyecto de construcción de un Parque Termal de 100.000 metros cuadrados, con numerosas instalaciones naturales, deportivas y de ocio de entre las que destacan: lago natural, paseos, jardines, padel, zona niños, pista de fútbol para niños, huerto ecológico, frutales, zonas de relax y lectura, etc.■

Bodegas que pueden ser visitadas

BODEGA SAN ALEJANDRO

Ctra. de Cariñena, s/n
50330 - MIEDES DE ARAGÓN
(Zaragoza)
Tel. 976 892 202
Fax. 976 896 240
contacto@san-alejandro.com
www.san-alejandro.com

BODEGAS Y VIÑEDOS DEL JALÓN, S.A.

Avda. José Antonio, 61
50340 MALUENDA (Zaragoza)
Tel. 976 893 017
Fax. 976 546 969
clozano@castillodemaluenda.com
www.castillodemaluenda.com

BODEGAS LANGA Hnso.S.L.

Ctra. Nacional – 11Km.241,700
50300 CALATAYUD (Zaragoza)
Tel. 976 881 818
Fax. 976 884 463
info@bodegas-langa.com
www.bodegaslanga.com

BODEGA VIRGEN DE LA SIERRA

Avda. de la Cooperativa, 21-23
50310 VILLARROYA DE LA SIERRA
(Zaragoza)
Tel. 976 899 015
Fax. 976 899 132
oficina@bodegavirgendelasierra.com
www.bodegavirgendelasierra.com

BODEGA BRECA, S.L.

Ctra. Monasterio de Piedra, s/n
50219 MUNÉBREGA (Zaragoza)
Tel. 976 895 071
Fax. 976 895 071
brecagestion@jorgeordonez.es
www.grupojorgeordonez.com

BODEGAS LUGUS

El Charquillo, s/n
50300 CALATAYUD (Zaragoza)
Tel. 976 466 830
Fax. 976 466 831
lugus@luguswines.com
www.luguswines.com

BODEGAS ESTEBAN CASTEJÓN, S.L.

C/ Portada, 13
50236 IBDES (Zaragoza)
Tel. 976 848 031
Fax. 976 848 031
bodegasessteban@telefonica.net
www.bodegasessteban.com

AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD DE TU NEGOCIO



CAPTURA, PROCESA Y DISTRIBUYE FÁCILMENTE
TODOS LOS DOCUMENTOS DE TU EMPRESA

infocopy

Plataforma Logística Zaragoza PLAZA
C/ Tarento, Nave 1 - 50197 Zaragoza
Tlf: 976 403 000 • Fax: 976 403 001
info@infocopy.es • www.infocopy.es

 **KYOCERA**
Mayorista Autorizado