



Ferran Adrià

**El mejor cocinero
del mundo:**

**“Ahora no cocino
alimentos,
sino ideas”**

**“Cocinar juntos
en familia es una
experiencia divertida
y brillante”**



**María López
Valdés,
CEO de BitBrain**

Empresa aragonesa líder
mundial en neurociencia y
neurotecnología

Soluciones aseguradoras

Las novedades en materia
de responsabilidad civil
disparan las alarmas
entre los empresarios

**Luis Gómez,
director general**

“En una década, Viamed
Montecanal se ha
convertido en un hospital
integral con más de 50
especialidades”





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

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 Caución conforme art. 27.1, letra E y F Ley 26/2006 de 17 de julio.



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



Por lo que más quieres

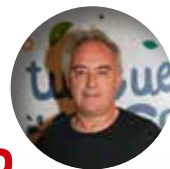
Las mascotas han confirmado la salida de las familias españolas de la crisis económica con una simple constatación: se están reduciendo los abandonos mientras que crecen las adopciones.

A principios de este año, España ha vivido un acontecimiento histórico para la consideración y trato de los animales. El Congreso debatió y aprobó una Ley que establece con precisión y claridad que los animales no son cosas sino "seres que sienten".

Es un sentimiento real compartido por todos los dueños de mascotas, que sabemos que esos seres son parte de la familia y reconocemos que tienen el mismo trato social y sanitario que las personas. Nuestras mascotas son seres incondicionales, están siempre cuando les necesitamos. Varios estudios sobre comportamiento demuestran que la interacción con animales produce beneficios emocionales y físicos, tanto en niños como en adultos. Los perros, los gatos, caballos, ... cumplen también funciones terapéuticas y las personas que reciben este cariño, y las de su propio entorno, valoran aún más positivamente a las mascotas.

Estos sentimientos fueron captados y compartidos por KALIBO hace más de 25 años a lo largo de los cuales hemos hecho llegar a nuestros clientes particulares y de empresas las oportunidades que les brindamos en materia de protección personal y patrimonial. Pero además, en este periodo de tiempo, más de 50.000 clientes han confiado en KALIBO el seguro de su mascota y han puesto en nuestras manos la seguridad de uno de los miembros más queridos de la familia. También nosotros queremos corresponder al afecto, ayuda desinteresada, lealtad y cariño que nos proporcionan nuestras mascotas.

Hace más de un cuarto de siglo que empezamos a trabajar los seguros para perros con coberturas de Responsabilidad Civil. Hoy, fruto de nuestra evolución, hemos transformado el seguro médico de las personas, en un seguro veterinario para los animales. Una cobertura que garantiza la salud de las mascotas y, en consecuencia, la felicidad de todos. ■



3
Nuestro personaje de portada
Ferran Adrià,
de cocinero a investigador.

7
La otra visión del Directivo
María López,
CEO de BitBrain.

10
Nuestros clientes y amigos
Drolimsa

13
Los vermús de la Cámara
➢ Los sensores, la cerveza y la prensa.
➢ Lanzamiento de Ámbar en el mercado nacional.
➢ Las peculiares relaciones entre prensa y empresas.

11
Crónica empresarial
➢ Cuatro empresas, distinguidas con los Premios a la Exportación 2016
➢ Según el informe Randstad. El problema más importante que afecta al sector automovilístico es el déficit de talento.
➢ Las plataformas logísticas de Aragón se integran en una marca única.

19
Kalibo en pocas palabras
➢ ¿Pueden ser abusivos los avals de los préstamos mercantiles?

20
Nueva edición del Programa de liderazgo directivo PLD de Cámara Zaragoza y ESADE.

22
Organizaciones empresariales
➢ Hospital Viamed Montecanal. Década de un hospital concebido por médicos y para médicos pensando en el paciente.

26
Soluciones Aseguradoras
➢ El impacto del nuevo baremo de daños personales.

29
Tendencias
Celebraciones alrededor de productos de la tierra de Aragón.
➢ Aceite de oliva de Belchite para el mejor cocinero del mundo.
➢ El acompañamiento gastronómico.
➢ "Gardeniers" avanza en la transformación de verduras, hortalizas y frutas ecológicas.

Ferran Adrià

de cocinero a investigador



fotografía: ©Simón Aranda.

“En *elBulliFoundation* no hay ninguna cocina, porque allí no se cocinan alimentos, sino ideas”.

Ferran Adrià estuvo en Zaragoza presentando su último proyecto, “*Te cuento en la cocina*” y cocinando con niños y padres de 10 familias aragonesas. El Salón de Actos de la Cámara de Comercio se llenó para oír los consejos y recetas del más célebre chef de España. Cuando terminó su presentación, pudimos hablar con él tratando de conocer los pasos que ha dado en el mundo de la gastronomía desde que hace casi 30 años cocinó en los primeros fogones de “*elBulli*”, en Cala Montjoi, y los proyectos innovadores que está poniendo en marcha en estos momentos, en el que participan grandes empresas, reputadas universidades e insignes profesores. En este periodo de tiempo, el que es reconocido como el mejor cocinero del mundo, se ha reconvertido en un destacado investigador sobre los alimentos y la comida.

Nos encontramos con un Ferran Adrià diferente, movido por un entusiasmo contagioso. Este profesional de la cocina, que fue calificado durante cinco años como el mejor chef del Mundo y su establecimiento, “*elBulli*”, como el restaurante más creativo, nos decía al comienzo de nuestra conversación que estaba enamorado del proyecto “*Te cuento en la cocina*” que presentó en Zaragoza. “*Es un libro diferente, una*

bomba –nos decía en la Cámara de Comercio– *porque he tenido los mejores colaboradores con los que he trabajado en equipo y muy a gusto*”.

¿Quiénes han sido sus colaboradores en esta singular publicación?

> **Telefónica**, que ha aportado todo el soporte tecnológico; **Carrefour**, que ha contribuido con sus contenidos

alimenticios; dos potencias de creatividad, **Wall Disney** y **Pixart**, que han prestado sus personajes y dibujos para mejorar la salud, la alegría y la unidad familiar; **CaixaBank**, aportando su experiencia en la difusión de hábitos saludables y el **Hospital de la Paz** con sus conocimientos y repertorio de recetas. Todos han puesto su saber profesional al servicio de los niños.

CONTINÚA >

¿Lo calificaría usted como un libro de recetas?

> Yo creo que es otra cosa. La cocina y la comida conjunta han perdido importancia en los hogares, porque no hay muchos miembros de la familia que les guste cocinar. Si no hacemos antes algo, la comida comunitaria y familiar lleva visos de desaparecer. Para evitarlo hemos hecho un libro de iniciación a la cocina, que suscita emociones, ya que la gastronomía es mucho más que la cocina, sino que tiene otros significados, otra representatividad y un significado especial que es la aportación de la familia. El libro que hemos hecho apunta la forma en que los componentes de las familias puedan trabajar juntos preparando unas recetas y con ello tejer unas nuevas formas de relación.

“El que fue mejor restaurador del mundo, está ahora ocupado en otear nuevos horizontes, no como cocinero, sino como documentalista y estudioso”

¿Cuál sería el resultado final soñado por usted para los niños de hoy y que serán padres de familia del futuro?

> Que los componentes de la familia adquieran hábitos saludables y que aprendan a cocinar y divertirse en familia.

¿Le ha apasionado esta aventura comunicativa?

> Estoy emocionado viendo las recetas en esta aplicación y sabiendo que, con ellas, los niños van a poseer más cultura gastronómica. Estoy satisfecho por esta aportación y siento internamente que he puesto mi saber profesional al servicio de los niños.



¿Qué experiencias vividas por usted le gustaría trasladar a los niños?

> Que vivan la cocina como un ecosistema educativo familiar. No se trata de un librito de tecnología, ni de internet, sino que tiene como objetivo mostrar a los niños que cocinar juntos en familia es una experiencia muy divertida y brillante.

Hasta ahora, ¿qué enseñanzas gastronómicas les hemos inculcado a los niños?

> Que había que comer mucho pero no se les inculcaba el objetivo de comer sano.

El duende de “elBulli”

Su trayectoria profesional tiene varios escenarios. Hábleme, por favor, del inicio de su carrera en el Restaurante “elBulli”, en la Cala Montjoi, en el Cabo de Creus.

> Como restaurante, “elBulli” era la expresión de una manera de entender la vida. Fue mi primer paso como gestor de un restaurante, donde llegué en 1984 y donde trabajé primero como pinche de cocina y, en 1987, fui jefe.



"*elBulli*" fue el que dio el gran cambio a mi vida. Allí iniciaba una carrera galopante ya que, en 1997, ya tenía la tercera estrella Michelin. Al acabar el siglo XX, había comenzado a ordenar toda la información recogida en el restaurante, que estaba formada por comandas, cartas y recetas. Creo que era la primera auditoría interna del restaurante y el primer paso para explicar qué es la cocina y cuáles son elementos que participan en el proceso de hacer unos platos atractivos.

¿Cómo calificaría esos primeros pasos en la profesión hostelera en "elBulli"?

> Realmente era una carrera. Desde el punto de vista empresarial y económico, era un *holding* donde convivían distintos proyectos, de los que el restaurante era el mayor y más emblemático. El restaurante fue el primer vivero de inicio y que catapultó la vocación de muchos cocineros.

A pesar de ello y de la fama que había adquirido, el restaurante "elBulli" se cerró en 2009.

> La estructura empresarial de "*elBulli*" hacía inviable el negocio. En cierto modo, el sacarlo de la competición dentro del sector de la restauración era una ayuda para reconocer el trabajo que habíamos realizado hasta entonces.

Sin embargo, el cierre de "elBulli" no fue el acontecimiento puntual más destacado en su biografía.

> Yo creo que el cambio más importante en mi actividad se produjo en 2009, cuando puse en marcha *elBulliFoundation* donde comencé a otear nuevos horizontes, no como cocinero, sino como documentalista y estudio de la gastronomía y la cocina.

¿Qué había cambiado en el mundo de la gastronomía y de la hostelería?

> Había nacido una nueva civilización impulsada por el crecimiento vertiginoso de la información. Hoy se genera cada día más información que la que se había almacenado en los últimos cien años. Cuando los científicos se volcaron en estudios parciales, aparecieron los especialistas que pueden carecer de un saber general. Había especialistas en biogenética que no

conocían científicamente la historia de la Humanidad. En *elBulliFoundation* queríamos cambiar esa visión temática que, si bien es cierto que no se puede abandonar, hay que hacerla compatible con una visión general. Por eso, decidimos montar un centro de investigación para conocer en profundidad y con solvencia científica los productos y las técnicas culinarias, comenzando por investigar el propio proceso innovador.

Un nuevo saber

¿No ha pensado en algún momento en reabrir "elBulli"?

> Cómo restaurante, no. En fechas próximas, "*elBulli*" volverá a abrir como un nivel expositivo, enfocado a pymes y emprendedores, que utilizará exposiciones, que se dedicará a que las personas comprendan lo que es la cocina. Ahora existe tanta información sobre los componentes de la

"Mi último libro quiere mostrar como los componentes de la familia pueden trabajar juntos preparando unas recetas y con ello tejer unas nuevas formas de relación"

cocina y la alimentación que estamos necesitados de conocer los variados componentes que constituyen una alimentación sana y agradable. Cerramos "*elBulli*" restaurante y abrimos *elBulliFoundation* para atender a las personas y entidades que se embarcan en la aventura de comprender toda la complejidad de la cocina.



fotografía: ©Simón Aranda.

¿Cómo se ha materializado elBulliFoundation?

> ElBulliFoundation, que se creó en 2010 y ocupa un edificio austero y gris. El espacio fundamental es una nave de más 3.000 metros cuadrados que se divide en distintas salas. Su objetivo es crear una nueva metodología para estudiar los procesos de creación. En elBulliFoundation no hay ninguna cocina, porque allí no se cocinan alimentos, sino ideas. Su objetivo básico es el conocimiento en profundidad de los procesos y las organizaciones que concurren en la cocina. Este centro lo primero que hace es auditar su propio proceso productivo y su metodología hasta llegar a entender una creación. La Fundación nació con el objetivo de compartir lo que se sabía sobre cocina y gastronomía, descubrir qué es la cocina y educar a la gente. ElBulliFoundation debe ser el lugar donde se forman creadores de platos. Mi objetivo es auditar el proceso creativo y conocer que es creación, definiendo qué es la cocina y quienes trabajan en ella.

¿Una nueva visión especialista y temática de la cocina?

> ElBulliFoundation ha tenido un reconocimiento mundial y ha sido una experiencia única en el Mundo. Con la Fundación hemos querido superar esa controversia entre especialista y temática. Si una persona realiza estudios y trabajos especializados pierde la visión general del tema. La Funda-



fotografía: ©Simón Aranda.

ción ha sido un trabajo conjunto que ha corrido por cuenta de grandes especialistas que tratan de llegar a un estudio completo del tema alimentación y gastronomía. En ella han trabajado miles de personas y ha tenido un reconocimiento mundial en el entorno del año 2010. Estamos en un momento en el que hay tanta información que se pierde el conocimiento de temas reducidos. Antes, todo el conocimiento estaba en las enciclopedias, ahora cada día nos llega tanta información como la que estaba almacenada en esas enciclopedias en los últimos cien años porque una sociedad nueva está tratando de conocer nuevas cosas.

¿Es un cambio de visión y análisis el que ahora lleva a cabo en elBulliFoundation?

> En elBulliFoundation queremos cambiar la visión temática, que no se puede abandonar pero que debe encuadrarse en una visión general. El inicial restaurante de "elBulli" fue una experiencia única en el mundo. Hay miles de personas que trabajaron en "elBulli" o han leído y estudiado lo que allí se hacía y esperamos que de aquí a 10 años veamos los frutos de ese trabajo conjuntos de grandes especialistas que han tratado de crear un estudio completo e integrado.

¿Cómo se financia la actividad investigadora como la que realiza la Fundación?

> En 2011 cuando se pone en marcha recogimos para la financiación 4 millones de euros y los recursos generados por la subasta de la bodega de Sothebys y otras pequeñas aportaciones. Al mismo tiempo comencé a hablar con investigadores y profesionales de la restauración

y, el 30 de julio de 2011, se materializó la presencia de dos escuelas de negocios, el IESE y ESADE.

No habrá un nuevo restaurante "elBulli", pero ¿tampoco volverá usted al paraíso de Cala Montjoi a trabajar en otros proyectos?

> Ya hemos vuelto aunque no como restaurante, sino que es un nivel positivo que utiliza las exposiciones actuales como centro de investigación cuyo destino son las pequeñas y medianas empresas o los profesionales independientes. Cala Montjoi es un emplazamiento paradisíaco y donde nació el restaurante "elBulli" y eso no se puede borrar. Queremos que sea un espacio expositivo y de creatividad, que llevará el nombre de **elbulli1846**, (en homenaje al año de nacimiento de Auguste Escoffier, padre de la cocina moderna francesa) donde seguiremos investigando sobre cocina junto a medio centenar de autoridades de distintas parcelas. En una nave industrial de este complejo funcionará la *Bullipedia Lab*, donde trabajarán unas 70 personas analizando el proceso creativo y la transmisión de conocimientos.

En alguna ocasión le he oído hablar a usted de un nuevo cometido que está despegando: la Bullipedia. ¿Qué objetivos quiere cubrir con este proyecto?

> El objetivo de la Bullipedia Lab es ser un soporte en el que se recoge el saber culinario. Tendrá su sede permanente en una nave industrial y en ella trabajan unas 70 personas que analizando el proceso creativo y el papel de las nuevas tecnologías y la transmisión de conocimientos.■

"Me gustaría animar a los niños a que vivan la cocina como un ecosistema educativo familiar. Cocinar juntos en la familia es una experiencia muy divertida y brillante"



María López,

CEO de BitBrain y representante española de la NMSBA

“No sé si el cliente siempre tiene razón, pero estoy segura que siempre tiene una emoción”

María López, matemática, fundó hace ocho años con Javier Mínguez la empresa BitBrain nacida como ‘spin-off’ de la Universidad de Zaragoza. Es una empresa pionera mundial en neurotecnología, que ha recibido una treintena de premios mundiales en los últimos tres años y se la considera toda una referencia internacional en investigación y aplicaciones de ingeniería biomédica. Fue el segundo grupo investigador en el mundo en conseguir mover una silla con el pensamiento y los primeros en controlar un robot con la mente. Desde Zaragoza, desarrollan y comercializan productos wearables como el anillo *usenns* (*primera tecnología del mundo de medición de emociones orientada al neuromarketing*), crean laboratorios portátiles con software y hardware a medida y facturan un millón de euros al año.

¿Cuál es su objetivo principal?

> Nuestro objetivo es democratizar la neurotecnología para que, con el conocimiento que se obtenga del cerebro, se pueda mejorar el mundo en el que vivimos. Para ello hemos desarrollado una plataforma neurotecnológica, con Hardware y Software propio, que sirve de base para cualquier proyecto de este ámbito que se pueda imaginar.

¿En qué campo concentran ahora su actividad y su investigación?

> Estamos muy focalizados en desarrollar soluciones que permitan a profesionales de todos los ámbitos aprovechar los últimos avances neurocientíficos.

¿Qué les hace diferentes de otras empresas y de otros profesionales?

> Nosotros creemos que la mejor manera de aportar a esta disciplina es compartir nuestro conocimiento neurocientífico con otros profesionales, y para ello hemos construido **usenns**, una solución que permite realizar estudios de neuromarketing de un modo sencillo, pero sin perder la rigurosidad científica. Actualmente empresas de todo el mundo, principalmente de investigación de mercados, usabilidad, Customer Experience, publicidad e incluso marcas, utilizan nuestra solución para realizar sus propios estudios de neuromarketing. Esto es algo que

nos hace diferentes a otras empresas, aunque también nos hace diferentes nuestro rigor científico, nuestra capacidad tecnológica y la experiencia que hemos atesorado en más de ocho años.

¿De qué especialistas está formado su equipo de trabajo?

> Nuestro equipo lo forman 20 especialistas en diferentes disciplinas como ingeniería, física, matemáticas, psicología, marketing o diseño que trabajan día a día para mantener a BitBrain en la frontera del conocimiento. La búsqueda de la excelencia en cualquier proyecto es clave para nosotros.

CONTINÚA >

¿Cuáles han sido hasta ahora los éxitos de los que se muestran más satisfechos?

> Uno de los premios al que profesamos un especial cariño es el premio a la Innovación otorgado por la Secretaría General Iberoamericana, numerosos sellos a la Innovación como el entregado por la Comisión Europea, la participación en proyectos apasionantes con empresas como L'Oreal, Disney o el Real Madrid. Sin embargo, de los que más satisfechos nos encontramos desde el punto de vista empresarial es la consolidación de un gran equipo y, especialmente, nuestro más rotundo éxito es el de poder seguir siendo protagonistas en primera línea de esta industria que nos apasiona.

¿Qué les obsesiona en su trabajo y estudio?

> Nuestra obsesión es la fiabilidad y la honestidad a la hora de abordar cualquier proyecto. Hemos aprendido innatamente la importancia de las buenas prácticas en este sector y somos unos verdaderos abanderados en esto.

El futuro del neuromarketing

¿En qué campos puede ayudar más el neuromarketing?

> En muchos. Por ejemplo, me parece especialmente interesante en el momento de entender el Customer Journey. Habitualmente lo que se suele

hacer es ponerse en la piel del cliente para tratar de entender cómo es la experiencia en cada uno de los puntos de encuentro con la marca. Sin embargo, hay que entender que esa experiencia depende tanto de aspectos conscientes y observables como de aspectos no conscientes. Los primeros pueden ser perfectamente medibles con multitud de técnicas pero, sin embargo, en la medición de las reacciones no conscientes donde el neuromarketing puede aportar un gran valor, ya que nos permite obtener esa información bajo estrictos parámetros científicos.

¿Qué información valiosa nos puede proporcionar un estudio de neuromarketing?

ELEVVO un gimnasio cerebral



BITBRAIN
TECHNOLOGIES

Un gorro o diadema con sensores componen la tecnología desarrollada por BitBrain a modo de "gimnasio" cerebral.



Un gorro o diadema con sensores, software de evaluación y programas de entrenamiento componen la tecnología desarrollada por BitBrain a modo de "gimnasio" cerebral.

La depresión lleva asociada un deterioro cognitivo y éste, a su vez, genera más depresión. **Elevvo** consigue invertir el sentido de este complicado círculo, ya que es una tecnología que entrena al cerebro para combatir ese deterioro, evitando en gran medida la reincidencia en procesos depresivos. Es una de las principales aplicaciones de **Elevvo**, por su efectividad, pero ni mucho menos la única.

La neurotecnología desarrollada por BitBrain ofrece infinitas posibilidades como 'gimnasio' cerebral. No obstante, su primer uso será sanitario, ya que su distribución, que ya ha comenzado, será progresiva y serán neurólogos y psicólogos los primeros en recibir **Elevvo**. "Una máquina por cada 100.000 habitantes en los primeros seis meses", precisa María



López. La intención: "Acompañar muy de cerca a los usuarios y hacer un seguimiento".

Para que funcione **Elevvo**, lo primero es ponerse el gorro o la diadema con los sensores, cerrar los ojos y relajarse y efectuar mentalmente una serie de operaciones. "Se trata de lograr una atención sostenida", advierte María López. "El software hace entonces una evaluación de los ritmos cerebrales que medían en las capacidades cognitivas y que no son siempre los mismos". Y, a partir de ahí, a desarrollar estrategias mentales para poner en rojo el cuadrado que aparece en pantalla. Nadie te dice cómo poner ese cuadrado en rojo. Tienes que descubrirlo por tí mismo con sólo una pista: "Lo importante es la atención".

Después de cinco entrenamientos, diseñados y validados por BitBrain, a razón de uno o dos por semana, los test evidencian, en la mayoría de los casos, una mejora de las capacidades cognitivas de un 25%. Un 20% en



los tratamientos de depresión. **Elevvo** opera cambios reales en el cerebro.

¿Y qué es exactamente lo que mejora? María López lo concreta: "La atención sostenida, la velocidad de procesamiento y la memoria de trabajo, que es la forma en que tu cerebro gestiona la información". Sobre estas funciones se asientan muchas otras habilidades superiores, como la capacidad de aprendizaje y el razonamiento.

Por eso **Elevvo** puede ser útil en pacientes con trastornos mentales, a niños con hiperactividad y déficit de atención, a personas mayores que quieran preservar sus capacidades y a ejecutivos que deseen incrementarlas.

Han colaborado en su desarrollo el Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud e investigadores de la Universidad de Zaragoza, de la de Ottawa y del Centre National de la Recherche Scientifique.■

> Hace pocos años, se creía que la toma de decisiones era racional, que nuestro cerebro era un disco duro que almacenaba información y recurría a ella cuando tenía que tomar una decisión de compra. Ahora se sabe que somos más emocionales, que memorizamos sensaciones más que información, que pesan más los hábitos, las experiencias y la emoción, y que la decisión de compra es más espontánea de lo que creíamos. Esto significa que las marcas deben generar asociaciones implícitas positivas en los consumidores.

¿Qué aprenden del cliente con un estudio de neuromarketing?

> De un estudio de neuromarketing podemos aprender muchísimo sobre el cliente, puntos conflictivos, imagen que estamos proyectando, etc. y cuanto más sepamos sobre el cliente, mejor podremos mejorar su experiencia. El neuromarketing es estratégico para cualquiera que desee entender las reacciones no conscientes, ya sean investigadores de mercado, expertos en customer experience, especialistas en marketing o gerentes de retail.

¿Qué captan en el cerebro de un consumidor sus estudios de neuromarketing?

> Los estudios de neuromarketing son como investigaciones de mercado de toda la vida, solo que en su caso miden las reacciones no conscientes de los consumidores directamente del cerebro. Podemos medir las sensaciones que te provoca algo, pero no al nivel de qué te evoca, qué recuerdos te trae, por ejemplo, un vino.

Desde su óptica ¿el cliente siempre tiene razón?

> Nosotros creemos que el cliente tiene siempre una emoción. BitBrain se encarga de aplicar su tecnología para medir las emociones en varios espectadores, analizando las reacciones que les generó una película, un vaso de vino o cualquier otro acontecimiento. Las emociones son complejas y hay tecnologías que nos ayudan a descubrirlas. Nos han educado diciendo que la emoción es un obstáculo a la razón, nos han dicho que debemos controlar las emociones para tomar las decisiones adecuadas. Sin embargo, la neurociencia ha demostrado que razón y emoción son

compañeras inseparables y que ambas son importantes e imprescindibles para, por ejemplo, una buena toma de decisiones.

El ser humano es motor, cognición y emoción. ¿En cuál de estos tres campos se manejan mejor ustedes?

> En BitBrain estamos trabajando en los tres campos ya que los tres son interesantes según el ámbito de actuación.

El estudio de neuromarketing ¿acabará desplazando los estudios de marketing actuales?

> El neuromarketing no viene de ningún modo a sustituir técnicas actuales, pero sin duda es una herramienta que nos proporciona una información complementaria que es de mucho valor para los profesionales.

¿Cuál es el futuro del neuromarketing?

> En unos años el mercado estará cada vez más preparado para interiorizar y adaptar este tipo de técnicas y además viviremos grandes cambios. Creo que los biosensores se empezarán a usar de forma masiva gracias a la revolución

de los “wearables” (dispositivos vestibles). El eye-tracker también será muy habitual ya que es la tecnología que lleva en el mercado más tiempo y empieza a estar asentada.

¿Sus avances supondrá a medio plazo la desaparición de los encefalogramas?

> En cuanto a tecnologías de imagen cerebral, el electroencefalograma seguirá siendo el más utilizado, básicamente por los mismos motivos que ahora (precio y flexibilidad) aunque preveo que veremos grandes avances en cuanto a ergonomía, diseño y, lo más importante, en cuanto al tipo de información que podremos obtener. En cuanto a su masificación, es desde luego la tecnología que mayor recorrido tiene en cuanto a cantidad de información que puede ofrecer, pero habrá que ver la velocidad con la que avanzamos en investigación científica al respecto.

¿Cómo le gustaría que fuese el neuromarketing del futuro?

> Me gustaría que, a través de esta disciplina, pudiéramos ayudar a mejorar la vida de las personas.■

Una ingente
labor
innovadora

BITBRAIN
TECHNOLOGIES



La Dra. María López es socia fundadora y CEO de BitBrain y representante española de la NMSBA, empresa especializada en neurociencia aplicada y neurotecnología. Actualmente, las soluciones de BitBrain están presentes en más de 20 países, han servido como base a más de 1.500 estudios neurocientíficos en los dos últimos años, al mismo tiempo que la compañía participa en proyectos para clientes como L'Oreal, Disney, Nissan o Telefónica.

María es ponente habitual sobre temas de innovación, emprendimiento, neurociencia o comportamiento del consumidor y colabora como investigadora y docente en Universidades y Escuelas de Negocio de toda Europa como el Imperial College London, la Universidad de Bremen o el IE Business School. Su labor innovadora la ha hecho merecedora de más de 20 premios nacionales e internacionales, como el premio Anita Börg de Google o el premio Iberoamericano a la Innovación por la Secretaría General Iberoamericana.■

Drolimsa realiza una labor de formación de su personal y de sus clientes.



El número de referencias disponibles en sus almacenes en stock permanente superan ya las 3.500.

En 1983, el empresario Luis Fuertes constituyó y puso en marcha la empresa Droguería y Limpieza, S.A, "Drolimsa". Se trata de una empresa familiar que ha conseguido un fuerte enraizamiento en el mundo empresarial aragonés. Su labor en venta y aprovisionamiento de productos de limpieza, higiene industrial, plásticos y celulosas para los Sectores Hotelero, Hostelero, Industrial, Hospitalario, Lavandería, Catering, etc. constituyen una de sus fortalezas. Hoy, más de 30 años después de su creación, es una empresa que lidera ese sector, que cuenta con cerca de 3.000 clientes en activo y que realiza su labor como plataforma logística y proveedor integral de los productos que distribuyen a sus clientes.

Hoy dirigen y gestionan el negocio sus dos hijos, Carmen y Jesús Fuertes. Desde 1990 la empresa está certificada por AENOR y cuenta además con el Certificado de Empresa Aplicadora de Servicios de plaguicidas y D.D.D. y Empresa de Formación en higiene alimentaria de manipulación de alimentos.

La línea ascendente de sus cifras de negocio se refleja en el crecimiento de sus instalaciones inicialmente asentadas en la población de Cuarte de Huerva. Fue un local de 400 metros cuadrados, que ahora se han convertido en más de

7.000 metros cuadrados de almacén. El crecimiento de Drolimsa ha sido exponencial desde sus comienzos hasta llegar a su actual localización en Cadrete, en un espacio que cuenta con una sala de exposición.

Han crecido el espacio y las instalaciones. ¿También la plantilla de personal?

> No crecieron solamente las instalaciones. Prueba del crecimiento experimentado por esta empresa es que, en sus comienzos eran cinco empleados, contando actualmente con 25 puestos de trabajo directos y otros tantos

indirectos entre la red comercial y vehículos de reparto, para cubrir todas las necesidades y servicios que nos demandan nuestros clientes directamente. Sin embargo, lo que mejor manifiesta su profesionalidad es el crecimiento del número de referencias de productos disponibles en stock permanente, que superan ya las 3.500.

En la descripción de sus instalaciones incluyen también aulas de formación. ¿A quién va dirigida esa formación?

> En estas aulas impartimos formación para nuestros propios comerciales y

también a nuestros clientes. Tenemos una sobresaliente preocupación por la formación de nuestro propio personal de distribución, al que dedicamos una importante labor de formación para garantizar un acertado empleo de los productos que manejan nuestros propios clientes. Se trata de nuevas formas de comercio. Aumentar el número de clientes es fácil pero luego hay que llevar a cabo un servicio postventa que tiene que ser generoso. Siempre le hemos dado mucha importancia al tema del servicio y por eso hacemos formación para nuestros comerciales. Tenemos en la calle a 18 comerciales y todos ellos han sido formados en el conocimiento de nuestros productos y en la forma de hacer su reparto y entrega y hasta la forma de evitar el estrés cuando hay incidencias en el reparto. A parte de ese primer momento, y una vez que se ha realizado la venta, tenemos que seguir con un servicio postventa.

¿Por qué se decidieron por la comercialización de los productos de limpieza?

> Fue una casualidad. Encontré a un amigo que estaba dedicado a fabricar detergentes en envases de 25 litros, para consumo de locales semi-industriales e industriales, restaurantes, bares, hoteles o fábricas. Conversando con él me convencí de que allí estaba el futuro de los productos químicos. Estudié el tema, ya que era el momento en el que comenzaba a crecer las iniciativas de nuevas grandes superficies, algunas de las cuales ya

se habían establecido en Zaragoza. Era evidente que los negocios de las droguerías iba a menos y que teníamos que organizar nuestras ventas de otra forma. Los mismos pueblos que antes habían comprado productos de limpieza en las pequeñas tiendas de pueblos, ahora se desplazaban a la capital y adquirían lo que necesitaban en estas grandes superficies. Había que buscar otro tipo de clientela. Ese fue el motivo por el que fuimos dejando el negocio clásico de la droguería y fuimos aumentando la comercialización del producto industrial.

Un crecimiento moderado

En estos más de 30 años, ¿qué momentos críticos ha atravesado el sector?

> En el año 1980 comenzamos a montar todo este sector de actividad. Nos propusimos ir creciendo poco a poco, sin grandes crecimientos, en la cantidad y en la variedad, ir ganando terreno a la competencia e ir metiéndonos en los lugares y actividades en los que se consumían los productos industriales. Podemos decir que, en este tiempo, no hemos tenido ni fuertes crecimientos en las ventas ni descensos acusados, sino que hemos manteniendo un crecimiento moderado y controlado.

¿Incluso en estos años de la crisis de los 2009?

> En la última crisis hemos mantenido un crecimiento pequeño pero hemos crecido en nuestra actividad. Incluso

podemos decir que en 2008 tuvimos un crecimiento espectacular, ya que nos quedamos con todo el servicio de limpieza de la Exposición Internacional, lo que se tradujo en un fuerte tirón en las ventas e ingresos. En 2009, finalizada la Expo, volvimos a tener el mismo ritmo que habíamos tenido en los años anteriores y con el mismo personal que habíamos tenido en 2008, por lo que podemos decir que incluso en ese momento, pasada la Expo, no tuvo un reflejo negativo en nuestras cifras de negocio.

Enseñanzas

¿Qué enseñanzas les proporcionó la celebración de la Expo 2008?

> A trabajar de otra forma. Comercialmente, nos enseñó a trabajar al ritmo que ellos imponían. Había que llevar los pedidos en el momento que nos requerían, lo que nos obligaba a tener estocaje más amplio. Igual que cada cliente, que presenta unas especiales necesidades y que nos obligan a cambiar nuestra forma de entrega.

¿De qué depende su volumen ventas?

¿Qué circunstancias inciden en su comercio?

> Nuestra fortaleza reside en que tenemos una gran variedad de clientes y que, por tanto, no dependemos de un producto concreto. ¿quién no necesita una escoba y rollos de papel higiénico?.

¿El descenso en el sector de la construcción les ha afectado?

> El descenso en la construcción sí tiene una gran incidencia sobre la marcha de nuestra oferta ya que la construcción misma necesita labores de limpieza en la obra nueva.

¿Y a los procedimientos internos de su empresa?

> Nuestra empresa se debe a unas formas y unos pasos igual que cualquier otra empresa. Lo que se precisa es que el personal que trabaja en una empresa se lleve bien, que trabaje con ganas y haya un ambiente positivo en los pasos que se den. Cuando no hay acuerdos es cuando la empresa entera marcha mal.



¿Cómo actualizan el catálogo de productos?. ¿Asisten a ferias exposiciones para ver cuáles son los productos y aparatos que se pondrán inmediatamente en el mercado?

> El primer impulso de novedades nace cuando un cliente demanda algo nuevo. Nosotros estamos en contacto permanente con nuestros proveedores y en ellos nos apoyamos para poner en el mercado los productos que nos piden.

¿Cuáles son los establecimientos comerciales o industrias que tienen mayor presupuesto de gastos en limpieza?

> Una empresa de servicios de limpieza gasta un 3-4% de su presupuesto en consumos de producto y el resto para personal. Las residencias de ancianos son las que más elevada demanda de nuestros productos tienen. Una residencia de ancianos necesita productos para la limpieza de habitaciones, los productos de aseo personal para las personas que están allí alojadas, los productos de lavanderías industriales que emplean, etc.

Un servicio integral como el que prestan ustedes deberá disponer de una serie de departamentos que abarquen todas las necesidades que se puedan presentar. ¿Cuáles son esos departamentos?

> En el Departamento de Hostelería y Limpieza tenemos los servicios de celulosas, productos de acogida e higiene, plásticos, artículos de limpieza, dispensadores, envases desechables y productos personalizados con la imagen corporativa de la empresa. En el departamento de maquinaria contamos con abrillantadoras, fregadoras barredoras, aspiradores y servicio de asistencia técnica.

¿Cuáles son sus principales fortalezas frente a otras comercializadoras?

> Nuestra fortaleza reside en ser una plataforma logística y proveedor integral de los productos que distribuimos a clientes como empresas de limpieza, a las que prestamos un servicio integral a cada uno de sus centros de trabajo. Por su vinculación con nosotros sabemos cuáles son los consumos que requiere cada una de esas empresas y al que nos ceñimos con nuestro servicio integral a cada uno de sus centros de



trabajo. La asistencia a grupos de empresas es otra de las fortalezas en las que se apoya Drolimsa. Así, contamos entre nuestros clientes a las estaciones de esquí del Pirineo y Gúdar-Javalambre. También las cadenas hoteleras se encuentran entre nuestros destacados grupo de empresas. En Drolimsa damos servicio a las cadenas Zenit, ELZA-SA, AA-Hoteles, Grupo Gargallo tanto en productos de acogida, como lavanderías, como los productos concentrados para el servicio de limpieza y productos personalizados con la imagen corporativa. Fomento de Construcciones y Contratas es otro grupo de empresas a las que prestamos cobertura

logística y dentro de nuestra cartera de clientes se encuentran los Parques temáticos de Aragón, como Dinópolis, el parque de Atracciones de Zaragoza y somos al mismo tiempo proveedores habituales tanto por Concursos públicos como por Adjudicaciones directas de instituciones, Organismos oficiales y Hospitales. En el listado de clientes se encuentra una larga relación de organismos oficiales y hospitales, como el Hospital Clínico, el "Miguel Servet" y los hospitales de Barbastro, Calatayud, Alcañiz, San Jorge de Huesca Barbastro, Centros del I.A.S.S y centros oficiales de las diputaciones de Zaragoza, Huesca y Teruel. ■



fotografías: ©Simón Aranda.



Los sensores, la cerveza y la prensa

David Gascón, co-fundador de "Libelium"; **Enrique Torguet**, director de marketing y comunicación de "La Zaragozana", y **Luis Humberto Menéndez**, jefe de Economía de "Heraldo de Aragón", fueron los responsables de los tres últimos Vermús de Redacción de la Cámara de Comercio de Zaragoza, que cuentan con el patrocinio de Kalibo.



> David Gascón.

David Gascón centró su exposición y los diálogos que le siguieron para hablar de sensores, estrategias, investigación e ingeniería, aunque también mostró su manera de estar en el mundo, una filosofía que va mucho más allá de los negocios. "Hace una década, cuando empezamos, no se hablaba del Internet de las Cosas (Internet of Things; IoT por sus siglas): simplemente, había sensores conectados a Internet. Nos preguntamos: ¿por qué limitar Internet a las personas, por qué no interconectar el mundo?". Así fue como, junto a su socia Alicia Asín, comenzaron a desarrollar sensores para "dotar a Internet de sentidos, como si fuera una persona". Hoy, sus productos, que lo mismo pueden encontrarse en Australia, Nicaragua,

Chile, Vietnam o Eslovenia, son referencia mundial: el 95% de sus ventas se producen fuera de España.

Una de los aspectos que suscitó curiosidad entre los asistentes fue el compromiso de Libelium por compartir de forma libre sus desarrollos. Tras esta decisión hay una muy meditada estrategia de negocio. "No tenemos competidores intermedios, nos movemos en un terreno en el que juegan gigantes como IBM, Microsoft... La única forma de entrar en el mercado era por abajo, a través de centros de investigación, universidades... A través del código abierto esas personas podían ver lo que estábamos haciendo, conocerlo y querer usarlo cuando llegaron a las empresas y a puestos de decisión".

En la misma línea de trabajo, Libelium ha puesto en marcha el Programa Espartanos, con el que buscan a los 300 mejores desarrolladores de IoT del mundo. "Nos permite captar talento y, como también es un ranking, sirve para promocionarlos entre las mejores empresas, de manera que ayuda a que contraten a ingenieros que se han formado en nuestro modelo".

¿Qué tipo de parámetros pueden medir los sensores de Libelium? Gascón reveló que cuenta con un portfolio de 120 indicadores, capaces de detectar partículas en el aire, el agua e, incluso, el vino. "Contar con toda esta información cambia la forma de afrontar los procesos productivos, porque se pueden controlar parámetros hasta hace poco inimaginables", explicó. "Hay sensores para casi todo, pero no todos son asequibles y de tamaño reducido. Hay que llegar a un

CONTINUÁ >

equilibrio entre precisión, rango y presupuesto. No siempre el mejor sensor es el más adecuado para lo que se necesita".

Libelium ya tiene una línea de trabajo relacionada con la medicina, MySignals, "un hospital en miniatura", en palabras de Gascón. "Hemos conseguido meter una sala de monitorización hospitalaria, que cuesta en torno a 100.000 euros, en un aparato del tamaño de un libro, que cuesta solo 1.000 euros, de manera que puede llegar a cualquier lugar del mundo".■

🗨 Lanzamiento de Ámbar en el mercado nacional



> Enrique Torguet.

"Esta no ha sido una campaña de publicidad de Ámbar, ha sido el lanzamiento de una nueva marca a nivel nacional, y eso es un reto muy complicado". Con estas palabras definía **Enrique Torguet**, director de marketing y comunicación de La Zaragozana, la gran apuesta de la cervecera aragonesa por posicionarse en el mercado nacional. Para hablar sobre los entresijos de esta campaña, y sobre cómo es gestionar la difusión de un producto tan popular como la cerveza, Torguet acudió al Vermú de Redacción de Club Cámara.

"Está siendo muy entretenido", aseguró con desenfado Torguet acerca del reto de lanzar Ámbar al mercado nacional. Y es que, según explicó, esta campaña llega en un momento en el que *"los paradigmas del marketing, tal como los estudiábamos hace años, han cambiado completamente, estamos ante un nuevo modelo"*. Aunque abrirse hueco en un mercado consolidado como el de la cerveza es hartó difícil, el director de marketing de Ámbar afirmó que los resultados de la campaña –que incluye la serie on-line 'Haciendo cerveza'– están siendo *"muy satisfactorios"*.

'Haciendo cerveza' ha contado con la participación de nombres tan conocidos como el actor José Coronado –con un cameo en uno de los capítulos– o Javier Olivares, el creador del Ministerio del Tiempo, que se encargó de revisar la trama de la serie, una ficción basada en el día a día de los trabajadores de la cervecera. Para apuntalar la idea de 'basada en hechos reales', se usó como escenario la propia fábrica de Ámbar, y se recurrió a un elenco de actores que transmitieran autenticidad en su representación de los empleados.

Ámbar tiene una larga experiencia en campañas en el ámbito regional, pero esta ha sido la primera de calado nacional, para lo cual ha sido necesario desarrollar toda una nueva estrategia. *"Ha sido importante rodearse de gente que entendiera nuestra filosofía, lo cuál nos ha deparado muchas complicidades, fundamentales para enfrentarnos a todas las dificultades que han surgido"*, relató Torguet.

En un entorno de "fragmentación de medios brutal", en el que *"la gente no quiere que le cuenten rollos"*, Torguet apunta a la necesidad de *"dar importancia al contenido"*. Por eso, además de con los spots televisivos, la serie 'Haciendo cerveza' se ha promocionado a través de su estreno en Flooxer, el canal de vídeos de Atresmedia, donde los 'influencers', que tienen espacios en esta misma plataforma, también la recomendaron. *"Nuestra campaña no es solo televisiva, está integrada en todos los medios"*, destacó el director de marketing. También lo han demostrado en las redes sociales, con la convocatoria de 'catadores independientes', una original iniciativa que ya lleva 12.000 inscritos.

"La buena campaña es la que hace sonar la caja registradora", citó Torguet, para a continuación explicar que, en su caso, se han cumplido las expectativas. *"En solo tres meses hemos crecido un 12% en ventas, que en un mercado hipermaduro como este es mucho, a lo que hay que sumar el impacto: tres de cada cuatro personas en España ya saben que Ámbar es una marca de cerveza"*.

A ese reconocimiento ha contribuido el comentado cambio de etiqueta, una cuestión que, tras un estudio previo, se demostró como *"necesaria para demostrar que somos algo diferente, ya desde la misma imagen de la etiqueta"*. En la nueva enseña aparece de forma destacada el origen de la marca: *"Que se reconozca como un producto de Zaragoza ayuda a venderla fuera"*, reconoció Torguet.■

Las peculiares relaciones entre prensa y empresas



> Luis Humberto Menéndez.

"Me resulta extraño estar aquí; yo suelo ser quien hace las preguntas, no al revés. Pero si yo siempre reclamo transparencia a las empresas, también tengo que ejercerla y responder". **Luis H. Menéndez**, jefe de Economía de Heraldo de Aragón, se sometió a un divertido tercer grado en el Vermú de Redacción de Club Cámara dedicado a las relaciones entre prensa y empresas.

Entre vinos de Cariñena y tapas de sabor mexicano –no hay que olvidar que el invitado, aunque lleva casi tres décadas en Aragón, nació en México–, Luis H. Menéndez fue repasando algunos de los hitos de su carrera en Heraldo de Aragón. *"Llegué en 1988, un momento muy interesante para la empresa: fue justo cuando se cambió de formato sábana a tabloide. En aquel momento había muy poca información empresarial; solo dos o tres grandes empresas tenían gabinete de prensa y la mayoría de las veces quienes contaban las cosas eran los sindicatos, casi siempre para dar noticias negativas"*, rememoró el periodista.

"No hay que esperar a los momentos de crisis para entablar relaciones con los periodistas", aconsejó Menéndez a los asistentes al vermú. ¿Facilita que las firmas cuenten con un departamento o profesional dedicado a estas tareas?. *"Lo más importante es ser honestos, jugar limpio y no mentir nunca. Si lo haces se produce una pérdida de confianza, no solo de los medios, sino de la sociedad en su conjunto"*, afirmó.

A través de varios artículos, el redactor fue haciendo historia: la apertura de Grancasa, una importante operación de BSH, una

entrevista a Rodrigo Rato en sus tiempos de vicepresidente... Anécdotas muy jugosas que sirvieron para reflexionar sobre el oficio de periodista. *"Lo que más me preocupa cuando publico un artículo es la posibilidad de cometer un error. Sin embargo, cuando sé que no hay errores, que está todo atado, estoy tranquilo ante cualquier posible problema que pueda surgir con la noticia"*.

Sobre lo que implica formar parte de Heraldo de Aragón, señaló que *"trabajar en un periódico con tanta historia y capacidad de influencia supone una responsabilidad añadida"*. Preguntado por el momento que vive la prensa ante el cambio de modelo hacia los formatos digitales, Menéndez afirmó que es *"un reto"* para su periódico, aunque reconoció que *"el diario en papel sigue siendo la joya de la corona del grupo"*.

Sobre las particularidades del periodismo económico, señaló que *"la sección de Economía es muy seria, no se puede vacilar"*. *"En alguna prensa deportiva, se llevan rumores de fichajes a portada como si nada. Aquí no puedes jugártela, estamos hablando de inversiones o empleos"*, explicó.

¿Cómo pueden mejorar las empresas sus relaciones con los medios? *"Con transparencia, conociéndonos mejor, contando lo que consideréis de importancia, insistiendo en llamar, porque a veces los correos electrónicos se pierden entre tanto bombardeo"*, recomendó. Y añadió un último consejo: *"Cuando hay una noticia negativa, también hay que contarla"*. ■

Cuatro empresas, distinguidas con los Premios a la Exportación 2016



> Momento de la recogida de premios. Por la izquierda, Marta Palomar, Clara Arpa, José Luis Celorrio y Fernando Valdrés.

Las empresas Maetel (en la categoría de gran empresa por su desarrollo internacional), Arpa Equipos móviles de campaña (mediana), Famesa Fabricantes de Menaje S.A. (pequeña) y Agroveco (emprendedor exportador) han sido las cuatro compañías distinguidas con los Premios a la Exportación 2016 de la Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza.

Maetel diseña y fabrica proyectos industriales y de energías renovables, y está considerada todo un referente mundial en el sector de las placas fotovoltaicas; Arpa desarrolla soluciones integrales de logística de campaña en cualquier lugar del mundo; Famesa produce y comercializa desde hace 40 años productos de plástico para menaje y hostelería; y Agroveco es una cooperativa agraria que elabora y distribuye piensos compuestos.

Los Premios a la Exportación reconocen desde hace 39 años la dimensión internacional de la economía y en ese tiempo han

otorgado más de un centenar de distinciones. Los premios evalúan de manera objetiva méritos como el historial de la empresa, la labor en la apertura de mercados, la asistencia a ferias internacionales y misiones comerciales, las exportaciones durante los últimos tres años y el peso de las ventas al exterior en su facturación. Se trata de la distinción empresarial de trayectoria más extensa en Aragón.

Esta nueva edición de los premios camerales corresponde, además, a un ejercicio de nuevo récord en la internacionalización de la economía de Aragón: las exportaciones ascendieron a 10.865 millones de euros durante 2016, con un incremento interanual del 2,7% (frente al aumento del 1,7% en el conjunto de España). Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal siguen siendo los principales destinos de las exportaciones aragonesas, centradas en la automoción, la maquinaria, el material eléctrico y las prendas de vestir. ■

Según el informe Randstad

El problema más importante que afecta al sector automovilístico es el déficit de talento



El centro de estudios y análisis del grupo Randstad en España junto al Clúster de Automoción de Aragón (CAAR) en Zaragoza, ha presentado el *"Estudio prospectivo del sector Automoción"* en el que analiza la situación del sector y las previsiones de contratación y crecimiento que tienen las compañías de automoción para 2017.

El informe detecta que tres de cada cuatro empresas automovilísticas prevén que el sector continúe generando empleo durante este año. En concreto, el 75% de las compañías encuestadas así lo afirman. Sin embargo, cuando se pregunta a las empresas si tienen previsto aumentar su plantilla durante este ejercicio, esta cifra desciende hasta el 44%. El informe también constata que existe un 46 por ciento de empresas que prevé incrementos salariales en sus empresas.

Uno de los retos a los que se enfrenta el sector es la atracción y retención del talento. El 62% de los expertos del sector de automoción identificaron el déficit de talento como un problema que actualmente les afecta de manera importante. Uno de los principales retos del sector de la automoción y, en general, del mercado laboral es el déficit de talento. Este sector se ha convertido en un pilar de la economía española, tanto en

generación de riqueza, ya que representa cerca del 10% del total del PIB nacional, como dinamizador del mercado laboral, donde ocupa a más de dos millones de profesionales entre empleos directos e indirectos.

El informe apunta a que el aumento de las ventas en España, es la razón fundamental de la buena situación del sector. El sector automovilístico, al igual que la economía española, muestra una tendencia claramente positiva de recuperación, superior incluso a la media de los sectores. El crecimiento registrado en el sector en los últimos doce meses está vinculado a dos causas principales: la recuperación de la economía española, que ha reactivado el consumo interno; y la internacionalización, ya que la Eurozona está recuperando niveles de consumo previos a la crisis económica. En concreto, el 46% de los encuestados afirma que la buena marcha del sector se debe a la recuperación de la economía de España, mientras el 44% indica la mejora de las exportaciones como factor principal.

A pesar del crecimiento en 2016 y 2017, los expertos consideran que el sector de la automoción aún cuenta con potencial de crecimiento. ■

Las plataformas logísticas de Aragón se integran en una marca única



Se ha creado Aragón Plataforma Logística, un referente logístico internacional que reúne las ofertas complementarias de todas las plataformas de la comunidad, gestionadas ya de forma única. El objetivo de este cambio es multiplicar la capacidad logística, favorecer la internacionalización de los productos generados por las empresas aragonesas y aumentar con ello su competitividad. Se trata de impulsar una marca única para atraer más empresas que contribuirán decisivamente a que la logística sea un factor fundamental de consolidación económica en el escenario europeo.

Además de centralizar la gestión y comercialización de las plataformas que la componen, Aragón Plataforma Logística mejorará la eficiencia y reducirá el número de consejos, al centralizarse todas en un solo consejo de administración, con lo que mejorará la agilización administrativa. Las entidades representadas en el proyecto son **PLAZA, PHLUS, PLATEA, FRAGA, PLATA, ZLC, ITA, ALIA, TMZ, Mercazaragoza, AREX, Programa PILOT del IAF, Aeropuerto de Zaragoza y Expo Zaragoza Empresarial (EZE)**.

Aragón es la Comunidad de España que más ha apostado por la logística, una actividad que representa más del 5,5% del PIB en Aragón, y atrae inversiones privadas de más de 3.000 millones de euros, muchas de las cuales siguen reinviertiendo. Por ello, ha reclamado al Gobierno central la agilización de las infraestructuras ferroviarias del **Corredor Cantábrico-Mediterráneo** que conectarán el parque logístico aragonés con los principales puertos mediterráneos, tras las gestiones emprendidas con las comunidades vecinas de Andalucía, Valencia y Cataluña, además de acordada con Navarra para potenciar la terminal intermodal de Noain y las próximas que se llevarán a cabo con el País Vasco.



Actualmente Aragón representa la mejor oferta logística de España ya que cuenta con aproximadamente 1.700 hectáreas brutas dedicadas a plataformas y centros logísticos, donde en los tres últimos años ya se han vendido más de 524.000 m². En las plataformas logísticas de Aragón trabajan cerca de 12.500 personas en cerca de 400 empresas.■



a+b = ¿Pueden ser abusivos los avales de los préstamos mercantiles?



Lamentablemente, la situación es más usual de lo que parece. Es el caso de aquellos padres que se ven en la "obligación" de avalar préstamos y créditos para las empresas de sus hijos sin saber muy bien siquiera lo que están firmando. La buena noticia es que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea resolvió en un Auto dictado el pasado 14 de septiembre de 2017 una situación de similares características.

Dice el Tribunal europeo que es aplicable la Directiva de protección de los consumidores a los contratos de crédito celebrados entre personas físicas y una entidad de crédito para garantizar mediante un aval las obligaciones que una sociedad mercantil ha asumido contractualmente frente a la entidad bancaria, siempre que esas personas físicas actúen con un propósito ajeno a su actividad profesional y carezcan de vínculos funcionales con la citada sociedad.

La Directiva europea que regula los derechos de los consumidores exige a las entidades bancarias, cuando trabajan con condiciones generales de la contratación y no existe una efec-

tiva negociación de los términos del contrato (lo cual ocurre en la gran mayoría de los contratos), el estricto cumplimiento de unos deberes de transparencia en la información que, de no concurrir, hacen la cláusula no negociada nula de pleno Derecho.

Pues bien, esta resolución determina, que cuando nos encontremos con avalistas sin vínculos funcionales con la sociedad deudora del crédito, les será de aplicación la rigurosa normativa sobre transparencia en la información concebida para los consumidores, y en consecuencia, si la entidad de crédito no ha cumplido escrupulosamente con la misma, el aval prestado por ellos será nulo por abusivo. Pero ojo, sólo será nulo el aval prestado por los padres, pero no el prestado por los socios, ya que estos sí tienen un vínculo funcional con la sociedad deudora del crédito. ■

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



Envíe sus preguntas a consultas.panorama@kalibo.com

Nueva edición del Programa de liderazgo directivo PLD de Cámara Zaragoza y ESADE

La Cámara de Comercio de Zaragoza ultima la próxima edición del **Programme for Leadership Development (PLD)** y lo hace, una vez más, junto a la prestigiosa escuela de negocios ESADE, adscrita a la Universidad Ramón Llull de Barcelona. El PLD, que se impartirá a partir de octubre, está orientado al desarrollo integral de los conocimientos y competencias de los directivos, de forma que les permita avanzar en la consecución de sus retos profesionales.

El programa formativo, que incluye también mentoring y seguimiento individualizado, ejercicios prácticos individuales y grupales, networking y conferencias, consta de 200 horas: 120 presenciales y 80 a través de una plataforma de e-learning. Todas las sesiones formativas se imparten en la sede de la Cámara de Comercio de Zaragoza salvo la última, que tiene lugar en el campus de ESADE en Barcelona.

El profesorado y la red de contactos son los aspectos más valorados por los participantes

Una vez finalizado el programa los participantes pasan a formar parte de la extensa comunidad de antiguos alumnos de ESADE, más de 48.000 personas que ejercen su profesión en los cinco continentes. La red de contactos es, precisamente, una de las cuestiones más valoradas por los participantes. Otra de las claves del éxito del PLD de ESADE es su profesorado, ya que el equipo docente es el mismo que imparte clases en los campus de Madrid y Barcelona y está formado por profesionales en activo que viven el día a día de la empresa. Esas cualidades, junto al prestigio internacional, han sido reconocidas por Financial Times, que situó a ESADE como la 8ª escuela de negocios del mundo en 'executive education' en 2016.



Dirección financiera y Dirección comercial son los programas executive que junto a Leadership Development completan la oferta formativa para directivos de la Cámara de Comercio de Zaragoza y ESADE, que han cursado ya más de 200 profesionales en los últimos años.



LOS DIRECTIVOS ARAGONESES ELIGEN LA FORMACIÓN DE ESADE



"En el día a día trabajas de la misma manera y no percibes tus debilidades, al cursar el PLD ves claro lo que puedes mejorar y esa transformación es vital. A mí me sirvió para ponerme al día y el equipo de trabajo que dirijo se benefició de ello".

Ismael Ruiz,
director de Negocio de Caja Rural.

"La calidad del profesorado me constaba antes de empezar el curso y pude comprobarlo durante el mismo. Vienen del mundo de la empresa y aportan calidad y conocimiento".

Fernando Moraga,
director general de Grupo Hierros Alfonso.

"Esta formación te ofrece una visión estratégica a medio y largo plazo para saber

en qué situación estás, y de esta manera dirigir tu empresa de forma que los resultados a 4 o 5 años sean los oportunos".

Óscar Calvo,
gerente de JCV Shipping.

"Tras muchos años en la empresa familiar me di cuenta de que necesitaba una visión más global del mundo de los negocios, y esta formación me la proporcionó".

David Palomares,
consejero delegado de Industrial Elevación S.A.

"Sobre todo me ha ayudado ver cómo otros directivos se han enfrentado a problemas similares a los que yo he tenido en mi empresa y aprender de sus decisiones".

Javier Vicente,
director gerente de FAMESA.



ESADE fue elegida la 8ª escuela de negocios del mundo en 'executive education' en 2016 por 'Financial Times'

"Para un directivo con formación técnica que trabaja en una pyme este programa resulta un traje a medida, aunque también lo recomiendo para directivos de compañías mayores porque ofrece una visión de conjunto muy práctica".

Cayo Muñoz,
director ejecutivo de Inelas Poliuretanos S.L.

REFUERZA TU LIDERAZGO Y LA TOMA DE DECISIONES

Cámara **ESADE**
Zaragoza Business School

PROGRAMME FOR LEADERSHIP DEVELOPMENT PLD

DE OCTUBRE DE 2017 A FEBRERO 2018

Más información www.camarazaragoza.com



fotografía: ©Simón Aranda.

Década de un hospital concebido por médicos y para médicos pensando en el paciente

Creado en 2007, con el objetivo de prestar los servicios sanitarios más avanzados, el Hospital Viamed Montecanal se ha convertido en un hospital integral con más de 50 especialidades. En esta década, ha incorporado los más avanzados servicios sanitarios y tecnológicos y en él trabajan más de 300 profesionales. Hoy es el primer hospital de la sanidad privada aragonesa en número de partos y el centro médico de referencia para la gran mayoría de deportistas aragoneses federados. Su director gerente, Luis Gómez nos interpreta esta ascendente trayectoria.

PANORAMA: ¿Cómo nació y se desarrolló el proyecto de crear un hospital privado en la ciudad de Zaragoza?

> **LUIS GÓMEZ:** El Hospital Viamed Montecanal nació en 2007 con el compromiso de ampliar y mejorar la respuesta a las necesidades sanitarias y socio-sanitarias de Zaragoza. Se trataba de un hospital concebido por médicos para médicos, a iniciativa del

grupo sanitario privado Viamed Salud que cuenta con 9 hospitales y otros tantos centros sociosanitarios en España. El objetivo desde nuestra puesta en marcha ha sido brindar servicios sanitarios avanzados y de calidad a todo Aragón y estamos satisfechos porque en 10 años hemos incorporado importantes avances sanitarios y tecnológicos.

¿A qué necesidades daba respuesta el Hospital Viamed Montecanal hace 10 años?

> El Hospital nació para cubrir todos los aspectos, desde la prevención y el diagnóstico, hasta la curación, con vocación de ser lo que hoy somos: un hospital integral. Y lo hicimos desde el principio con respuestas claras como la incorporación la Resonancia Magnética



3 Tesla (todavía hoy única en Aragón), el medio de diagnóstico más preciso y con mayor resolución para el diagnóstico de enfermedades que resulta fundamental en especialidades como cardiología, vascular, neurología o traumatología. También nos convertimos desde nuestro nacimiento en el único hospital del Norte de España en contar con una sala de Hemodinámica y Radiología Intervencionista integrada en el Bloque quirúrgico, por lo cual se pueden realizar intervenciones quirúrgicas in situ. En definitiva, dábamos respuestas médicas y tecnológicas pioneras en la sanidad privada aragonesa como continuamos haciendo diez años después.

Me imagino que, en su puesta en marcha, se habrían propuesto unas concretas previsiones de crecimiento y diversificación de los servicios médicos. ¿Se han cumplido después?

> Se han cumplido con un crecimiento ininterrumpido que ha sido posible gracias a las inversiones realizadas por Viamed, tanto en medios diagnósticos como médico-quirúrgicos y, sobre todo, a la confianza de los profesionales médicos y sanitarios que han apostado por colaborar con nosotros y convertimos en lo que hoy somos.

¿Cómo concretaría el equipamiento personal y técnico con el que el Hospital Viamed cumple su actividad?

> Hoy somos un hospital integral con más de 50 especialidades y más de 300 profesionales médicos que trabajan como nosotros. De hecho, el crecimiento en la actividad nos ha llevado a abrir un nuevo edificio para 22 consul-

tas, anexo al actual hospital con una superficie cercana a los 1.000 metros cuadrados.

¿El paso próximo?

> La ampliación de nuestros quirófanos ante la creciente actividad que tenemos y el volumen de profesionales que desean colaborar con nosotros y utilizar nuestras modernas instalaciones.

Los hitos del avance

¿Cuáles han sido los hitos médicos que han jalado el crecimiento y diversificación de Viamed Montecanal?

> Contar con la Resonancia Magnética 3 Tesla y la Sala de Hemodinámica y Radiología Intervencionista integrada en el bloque quirúrgico, fueron dos hitos que han marcado nuestro devenir, pues denotaban un compromiso en aportar tecnología y valor añadido a la cobertura actual.

¿Los hitos puramente médicos?

> Han sido muchos a lo largo de estos diez años. En 2008, se intervenía al primer aragonés con una nueva prótesis para el aneurisma abdominal. Ese mismo año, incorporábamos el láser verde para el tratamiento de la hiperplasia benigna de próstata. En 2009 abrimos el primer servicio privado de Urgencias 24 horas tocoginecológicas de Aragón con presencia permanente de especialista y realizamos la primera cirugía en España con abordaje retropleural endoscópico en hernia de disco. Un año más tarde, en 2010, incorporamos nuevas Unidades: la de Cuidados Intermedios Neonatales;

Obesidad Mórbida, con un equipo multidisciplinar para su tratamiento; o la Unidad de braquiterapia prostática, siendo la primera en Aragón.

Hitos entre los que destacan también las primeras cirugías cardíacas en 2011 o en 2012 la apertura de Unidades como la de lesionados de Tráfico, de Salud Dental para discapacitados o la Unidad específica de Suelo Pélvico. En 2014 implantamos la primera Torre quirúrgica con tecnología 3D de Aragón para la realización de cirugías laparoscópicas, y marcó también una nueva fecha para la historia con la implantación de la primera prótesis de rodilla personalizada.

En 2015 llegó el primer balón gástrico ingerible, el nuevo test en sangre para detectar el cáncer de próstata y el nuevo TAC con más y mejores prestaciones. Este mismo año hemos invertido en la incorporación de nuevas técnicas pioneras para el abordaje del cáncer ginecológico y se ha puesto en marcha la única unidad de Litotricia Extracorpórea de la sanidad privada y acabamos de inaugurar una unidad de Ginecoestética con el fin de resolver patologías de la mujer.

¿Qué servicios citaría usted como "servicios estrella"?

> Es muy difícil hablar de "servicios estrella" en un hospital que cuenta con todas las especialidades prácticamente.



CONTINUÁ >

Por supuesto la Ginecología y Obstetricia es un servicio especialmente referente. Quizás por crecimiento destaque el Servicio de Traumatología, que atiende una media de 1.000 consultas mensuales y somos además el centro médico de referencia para la gran mayoría de deportistas aragoneses federados. Al igual que lo es el prestigioso equipo de profesionales que está al frente de nuestros Servicios de Neurocirugía, Cirugía General, Urología o Cirugía Cardíaca, pioneros en diferentes técnicas y tratamientos.

Colaboración con la Universidad

¿Mantienen algún convenio de colaboración formativa con la Universidad, tanto en el campo de los profesionales médicos como en los de enfermería?

> Sí, actualmente tenemos un amplio convenio de colaboración formativa con la Universidad de San Jorge para los nuevos profesionales de enfermería y farmacia. Contamos con una treintena de enfermeras en prácticas distribuidas por los diferentes servicios donde van formándose junto a profesionales de dilatada experiencia.

¿También colaboran en estudios de investigación?

> Hemos colaborado con diversos estudios de investigación relacionados con la enfermedad de Alzheimer o la utilización de la música como complemento a las terapias, entre otros.

Un centro médico es también un foco de irradiación de acciones sociales y de educación para la salud, etc. ¿Hace esa labor Viamed Montecanal?

> La actividad científica y sanitaria de nuestro hospital se ha complementado con transacciones de carácter social realizadas con el objetivo de prevenir futuros problemas de salud, así como de informar a la ciudadanía sobre pautas de vida saludables y educándoles en salud. Entre estas actividades, destacan las Aulas de Salud, más recientemente la puesta en marcha de la Escuela de Padres, además de la participación de nuestros profesionales en charlas o iniciativas divulgativas.



Reconocimiento de la Cámara

La Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Zaragoza ha otorgado un reconocimiento especial al Hospital Viamed Montecanal al cumplirse una década desde su puesta en funcionamiento. Su director gerente, Luis Gómez, a la izquierda, recibió la distinción de manos del director general de Cámara Zaragoza, José Miguel Sánchez, quien resaltó el compromiso del centro hospitalario con la excelencia. La Cámara de Comercio reconoce que el centro sanitario se ha convertido en este tiempo en un referente de la sanidad privada aragonesa. El Hospital pertenece al Club Cámara en su modalidad Empresa Red.

Asimismo, colaboramos con el Plan Prevengo de Fundación Piquer, donde conviven actividades divulgativas sobre Educación, Salud y/o Deporte.

De igual modo lo hacemos con organizaciones como Aldeas Infantiles, Cruz Roja, Intermón Oxfam, Manos Unidas y Médicos Sin Fronteras, mediante la organización de exposiciones, recogida de juguetes, y otras iniciativas.

La Escuela de Padres es uno de los proyectos más novedosos y comentados de Viamed. ¿Cómo es su funcionamiento?

> La Escuela de Padres es una iniciativa con la que pretendemos que los padres de niños hasta dos años (hayan nacido o no en nuestro hospital), puedan, en un entorno distendido y relajado, plantear a los especialistas sus dudas respecto al cuidado de sus bebés. Son sesiones abiertas al público y gratuitas para las que, únicamente, es necesario inscribirse llamando al hospital. Nuestro objetivo es que encuentren en Viamed Montecanal la explicación y respuestas que les aporten la máxima tranquilidad.

¿Cómo explica que Viamed haya sido el primer hospital de la sanidad privada aragonesa en número de partos?

> Como el resultado de años de trabajo y de la confianza y el buen hacer de los especialistas en obstetricia que trabajan con nosotros. Además de ello, sin duda ha contribuido a ello el hecho de contar con una completa oferta de Atención Integral Materno Infantil.

Coménteme, por favor, su labor como centro de referencia de las federaciones y clubs deportivos

> Al margen de su atención a los pacientes con dolencias traumatológicas, la mayor parte de los deportistas federados en Aragón, más de 80.000, confían su salud a nuestros especialistas en traumatología y medicina deportiva, así como en los del Hospital Viamed Santiago, en Huesca. Como servicio de valor añadido, a todos estos deportistas les ofrecemos un Servicio de urgencias 24 horas y un equipo de traumatología de guardia para cualquier intervención quirúrgica de urgencia que pueda surgir durante el fin de semana. ■

POR LO QUE QUIERES



SEGURO PARA PERROS. **CONSULTAS Y ASISTENCIA VETERINARIA**



Asistencia Veterinaria
consultas o accidentes
por reembolso.



Sin Clínicas Veterinarias
concertadas. Usted elije a
su veterinario.



Responsabilidad Civil
obligatoria.
Protección Jurídica.



25 años
en el sector
veterinario.



CONSÚLTENOS EN EL **976 210 710** O EN **VETERINARIA@KALIBO.COM**

EL IMPACTO DEL NUEVO BARE



Las novedades que se han ido produciendo en el último año y medio en materia de Responsabilidad Civil han encendido las alarmas respecto de la suficiencia o no de los seguros contratados por las empresas de nuestro país. Muchos empresarios se preguntan si con el seguro de Responsabilidad Civil su empresa está cumpliendo con las obligaciones que se derivan del nuevo Baremo de Daños Personales.

El 1º de enero de 2016 entró en vigor el **Nuevo Sistema para la Valoración de los Daños y Perjuicios** causados a las personas en los accidentes de circulación (lo que habitualmente conocemos como el Baremo). En realidad, se trata de una actualización del sistema que ya estaba vigente desde el año 1995 y que supuso un cambio trascendental en las indemnizaciones que las aseguradoras debían abonar en los casos de daños personales producidos a consecuencia de los accidentes de tráfico.

Hasta 1995 las indemnizaciones en materia de Responsabilidad Civil, fundamentalmente en materia de accidentes de tráfico, respondían prioritariamente a los criterios que los tribunales de cada zona

iban elaborando. De esta forma, indemnizar un accidente en una determinada provincia o comunidad podía resultar más caro que en otra. El sistema resultaba poco equitativo y generaba, desde luego, una importante inseguridad jurídica. El Baremo de 1995, que estuvo vigente hasta final de 2015 puso fin a esa situación y generó un escenario totalmente inédito en nuestro ordenamiento. Por añadidura, facilitó la consecución de acuerdos amistosos al poderse calcular de forma objetiva las indemnizaciones a abonar.

El nuevo sistema que entró en funcionamiento en Enero de 2016 (o tal vez sería más correcto hablar de una revisión y actualización) está causando, en la práctica, un incremento muy importante de las



**RESPONSABILIDAD
CIVIL**

MO DE DAÑOS PERSONALES



indemnizaciones y, aunque su aplicación es sólo obligatoria para los accidentes de tráfico, se ha convertido en la referencia orientativa para el cálculo de toda indemnización por daños personales que se derive de cualquier tipo de Responsabilidad Civil (tal y como ya ocurría con el primer Baremo). El incremento viene producido fundamentalmente por dos vías: se han aumentado los importes de determinados conceptos en fallecimiento y secuelas de importancia y, por otra parte, han aparecido nuevas figuras como beneficiarios en caso de muerte.

En todo caso, y si nos ceñimos a la explotación de actividades empresariales y profesionales, debemos reseñar que en nuestro país no existe la obligación genérica de contratar un seguro de Responsabilidad Civil excepción hecha de determinadas actividades cuya reglamentación sí lo exige (*sería el caso de las empresas de seguridad, los registradores de dominios o los administradores concursales, por poner ejemplos de ámbitos muy distintos y de las Sociedades*



Profesionales, que tienen un régimen específico). En consecuencia, las modificaciones del Baremo no suponen ninguna variación en las obligaciones impuestas a los empresarios en materia de seguros (*como no lo supuso, en su día, la implantación del Baremo inicial*).

Sin embargo, el elemento fundamental que aconseja la contratación del seguro de Responsabilidad Civil es siempre la protección del patrimonio de la empresa y, en ese sentido, el nuevo Baremo sí supone un cambio sustancial que se deriva del mayor impacto patrimonial que puede tener el actual cálculo de indemnizaciones.

Es habitual que los empresarios y profesionales se planteen (*nos planteen*) cuál es el límite de Responsabilidad Civil que deben contratar en su seguro. Es una pregunta de difícil respuesta. La solución debe venir dada por un análisis del riesgo que genera la actividad fundamentalmente en lo referente al eventual impacto que pueda causar el mayor daño probable y posible, ligado de alguna forma al volumen de negocio, las posibles interrelaciones con otros actores y, sin duda, una buena dosis de sentido común (*finalmente, la previsión de escenarios "apocalípticos" podrían llevarnos a la contratación de importes asegurados absurdos*).

Para hacerlo un poco más complicado, en nuestro mercado sigue siendo habitual establecer sublímites por víctima en determinadas garantías de los seguros de Responsabilidad Civil y, muy especialmente, en la Responsabilidad Civil Patronal, es decir, aquella que pudiera afectar al empresario en el supuesto de un accidente de trabajo.

CONTINÚA >

La propuesta de kalibo

Nos encontramos habitualmente con sublímites de 150.000, 90.000 o incluso 60.000 euros por víctima. Se trata de importes que pueden resultar muy escasos teniendo en cuenta los criterios de valoración del nuevo baremo. La aplicación del sublímite supone que, cuando la indemnización a percibir por el perjudicado supere la cuantía del sublímite previsto, la diferencia deberá ser asumida por el empresario.

Desde Kalibo estamos aconsejando la revisión de las pólizas de Responsabilidad Civil que incluyen cobertura Patronal y el incremento del sublímite por víctima a un mínimo de 300.000 euros (incluso más para actividades con mayor conflictividad en materia de accidentes laborales). Ni que decir tiene que, en aquellos casos en que otro tipo de coberturas vienen grabadas por sublímites por víctima, conviene la revisión de todas ellas.

El incremento de los sublímites por víctima en la garantía de Responsabilidad Civil Patronal (*y en cualquier otra que, eventualmente, pudiera tenerlos*) puede obtenerse por dos vías:



a) a través del propio seguro de Responsabilidad Civil ya existente, solicitando el aumento del sublímite que actualmente aparezca en las Condiciones Particulares de la póliza. El incremento del sublímite supondrá, lógicamente, un cierto aumento de la prima. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos, el impacto en la prima es verdaderamente pequeño.



b) contratando lo que llamamos un "seguro de segunda capa", es decir, una póliza independiente, incluso contratada con otra aseguradora, que nos va a permitir duplicar los límites y sublímites de la póliza principal.

Nuestro consejo, siempre que ello resulte viable, es utilizar la primera vía agotando las posibilidades de las que la aseguradora actual disponga. De hecho, desde Kalibo estamos trabajando con nuestros principales proveedores con el fin de obtener sublímites razonables en todos los supuestos y estamos obteniendo una respuesta positiva en prácticamente todos los casos.

En todo caso, y para cuando ello no sea viable o resulte insuficiente, Kalibo ha obtenido para sus clientes una gama de seguros de Segunda Capa capaces de adaptar las necesidades en esta materia de cualquier empresa al actual marco legislativo.

El funcionamiento de estos seguros de Segunda Capa es relativamente simple: se trata de duplicar los importes asegurados en el seguro principal, con lo que los límites totales asegurados se obtienen por la suma de las dos pólizas. Con el fin de evitar

contradicciones, el importe asegurado en la póliza principal actúa como franquicia de la póliza de Segunda Capa.

La contratación del seguro es también sencilla, puesto que siempre vamos a tomar como referencia los datos de la póliza principal. La tasa (es decir, el ratio que se aplica, normalmente sobre la facturación, para obtener la prima) de estos seguros es siempre más baja que la de los seguros principales. El motivo de ello, como es fácil adivinar, es que la enorme mayoría de los siniestros, a pesar de todo, afectan sólo al primer tramo de cobertura.

En todo caso, también en los seguros de Segunda Capa, resulta vital contar con una póliza bien estructurada, que evite contradicciones con la póliza principal y que venga respaldada por una aseguradora que cuente con plenas garantías.

Una solución para cada caso



El impacto patrimonial del nuevo Baremo puede llegar a ser importante y cada caso puede tener una solución a medida. En Kalibo contamos con las herramientas y el conocimiento necesarios para proteger su patrimonio.

**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



Celebraciones alrededor de productos de la tierra de Aragón

Los acontecimientos memorables se premian y disfrutan con productos nacidos de la tierra. El paisaje que conforman los olivos, los viñedos, los frutales y los huertos aportan joyas para disfrutar de la amistad. A estas páginas de PANORAMA traemos tres noticias que avalan esta impresión. Nos referimos a los aceites de oliva virgen de Aragón, con el que fue obsequiado el gran cocinero Ferran Adrià; los vinos que se escancian en los "vermús" de la Cámara de Comercio y los pasos firmes e ilusionados de "Gardeniers" por poner en los mercados y supermercados de Aragón productos ecológicos, hortalizas, frutas y verduras

Aceite de oliva de Belchite para el mejor cocinero del mundo

ALMAZARA
MOLINO ALFONSO
DESDE 1907



> Ferran Adrià recibe de Kalibo como recuerdo de su estancia en Zaragoza, un aceite de Molino Alfonso.

Ferran Adrià considerado como el mejor cocinero del mundo, estuvo en Zaragoza a presentar una de sus últimas creaciones culinarias que, sorprendentemente, no se cocina en los fogones sino en los estudios de televisión. En Zaragoza presentó su último proyecto, "Te cuento en la cocina" y cocinó con niños y padres de 10 familias aragonesas. En estas mismas páginas de PANORAMA aparecen algunas de sus actividades pasadas y propuestas venideras.

Pero hubo algo más. Antes de abandonar Aragón, Ferran Adrià recibió de Kalibo un recuerdo entrañable de su estancia entre nosotros: unas botellas de aceite puro de oliva de la almazara Molino Alfonso, de Belchite, donde se encuentra la mayor extensión de olivos y en la que "oro líquido" expresa toda la fuerza y aroma de esos aceites nacidos de las estepas y los olivos de esa comarca. Para premiar al mejor cocinero del mundo, la familia Alfonso había seleccionado los mejores olivos y el momento óptimo de su maduración. Adrià se marchó de Aragón con el regalo de un excepcional aceite de arbequina, de color verde con un delicado aroma de tomate y hierba fresca y de otro aceite de empeltre, color amarillo, que reporta sorprendentes sensaciones de almendra y manzana.

La almazara Molino Alfonso nació en 1907. Desde entonces, cuatro generaciones han ido atesorando la tradición de su saber hacer y cuidando la excelencia de sus olivares centenarios.

De ellos no sólo han sacado los mejores aceites, sino que la tierra de Belchite ha reportado materia prima para elaborar excelsos patés y hasta materia prima para productos de belleza. Los patés de Molino Alfonso son totalmente naturales y artesanos, partiendo de aceitunas seleccionadas. En cuanto a los productos de belleza, Molino Alfonso aprovecha las cualidades de sus aceites de oliva, sus propiedades hidratantes y cicatrizantes.

2017 está siendo un gran año para Molino Alfonso. Cuando sólo han trascurrido cinco meses, la almazara ha sido premiada por la calidad de sus aceites "TERRAOLIVO", en un concurso en el que participaban 632 muestras de 20 países, entre ellas 184 procedentes de España y en el que han conseguido la medalla Grand Prestige Gold. También han tenido el reconocimiento por sus envases, cuyo diseño ha recibido en el concurso de "EVOOLEUM", la Medalla de Oro al mejor Diseño Retail. ■



CONTINÚA >

El acompañamiento gastronómico



Los distintos “Vermús de Redacción” que organiza el Club Cámara tienen un acompañamiento gastronómico. Eso determinó que el momento elegido para su celebración fuese el viernes a la hora del aperitivo que es cuando se celebran sus reuniones. Cada ‘Vermú de Redacción’ se celebra con una propuesta gastronómica diferente que sorprende a sus invitados que se animan con las excelencias gastronómicas que aporta Miguel Botica, de Vinos Botica. En una de las primeras convocatorias, Miguel ofreció un excelente vermú maridado con salazones, ahumados y escabeches. Cada ‘Vermú de Redacción’ contará con una propuesta gastronómica diferente que sorprenderá a sus invitados.

“Vinos Botica” es una tienda de vinos que se sale de lo puramente comercial y que buscan la definición de lo diferente mediante el empleo de variedades autóctonas y métodos tradicionales. Cada viña, cada paraje, cada variedad de uva esconde un tesoro y nos conecta con nuestras tradiciones y nuestro legado. Miguel Botica, dueño y director de la tienda afirmaba a PANORAMA que “el mundo del vino debe retomar su posición hegemónica como pieza básica en la alimentación de los hogares. El vino debe alejarse de su encasillamiento como bien de difícil acceso o comprensión para en-

carar un futuro ligado al disfrute, sin complejos y, sobre todo, en compañía”.

En la primera jornada ofreció a los asistentes dos vermús premium, uno rojo y otro blanco, elaborados en Zaragoza bajo la marca ‘Juana y Felipe’. Para acompañarlos se degustaron arenques de ‘Salazonería Aragonesa’ sobre mermelada de tomate, una verbena de ahumados de ‘Sabal’ y bocartes en escabeche de la firma alimentaria ‘1884’. Y cómo no, las clásicas patatas fritas y las olivas que no pueden faltar en ningún aperitivo que se precie de serlo. También estuvieron presentes los aceites de oliva virgen extra de alta calidad comercializados por Agroindustrial Ayerbe, empresa socia del

Club Cámara, bajo la marca Lágrimas de Medina Albaida.

Siguiendo esta pauta, en otro “Vermú de Redacción”, que tenía como tema e invitados a la empresa Yudigar que tiene en Cariñena su factoría de fabricación. De la mano de Vinos Botica, en esta ocasión se cataron dos caldos de la Denominación de Origen Cariñena. Con ello, Miguel Botica quería poner en valor la calidad, el territorio y también la vocación internacional de sus vinos. En la mesa puso un vino de gamacha/syrah de cuatro meses que está destinada principalmente a exportación y que es un fiel reflejo de la nueva Cariñena. También se degustó un vino, de “Finca La Matea”, de la cual se ha elaborado una edición limitada de 1.800 botellas. Para redondear el encuentro, los vinos estuvieron acompañados por tres productos aragoneses: longaniza ‘El Pastor’, de Rubielos de Mora; queso Tronchón, de Queseros Artesanos del Tronchón, y jamón D.O. Teruel, de Jamones Casa Vieja.

Para recuperar el prestigio y hegemonía del vino, “Vinos Botica” realiza cada semana degustaciones y eventos que realizan en su propio local o en distintos emplazamientos. Para gente sin complejos que quiere acercarse al vino de una manera divertida y alejada de encorseamientos o esnobismos. Ponemos el acento en las variedades autóctonas de todo el territorio español y lo maridamos de manera agradable y desenfadada. ■



“Gardeniers” avanza en la transformación de verduras, hortalizas y frutas ecológicas



> Presentación de productos de “Gardeniers”, en el hipermercado Alcampo-Utebo. Por la izquierda, Jesús Soto, presidente de Atades; Yolanda Fernández, directora de Responsabilidad Social Corporativa de Auchan Retail España; Enrique Novales, director de Alimentación y Fomento Agroalimentario Gobierno de Aragón.

“Gardeniers” mantiene vivo y activo su proyecto de avanzar en la producción, transformación y comercialización de verduras, hortalizas y producciones ecológicas. De forma continua, va incrementando la superficie que destina a producción, el número de establecimientos y comercios a los que suministra su producción y va ampliando su red propia de venta. Ahora ha dado un nuevo impulso poniendo en marcha en Mercazaragoza una planta de transformación de verduras, hortalizas y frutas ecológicas. Los elaborados que salgan de esta planta serán destinados a detallistas, hostelería y restauración de colectividades en circuitos de proximidad, así como otros canales de distribución y exportación.

A mediados del pasado mes de junio, las verduras y conservas ecológicas de “Gardeniers” han comenzado a venderse en los tres hipermercados Alcampo y los 27 supermercados Simply de Zaragoza. Desde el pasado día 15 de junio, “Gardeniers” ha comenzado a suministrar productos ecológicos de temporada como acelga, lechuga romana, borraja, calabacín y cebolla y, posteriormente, se pondrán a la venta la crema de calabacín y el aceite de oliva virgen extra ecológico DOP Bajo Aragón. Más adelante se irá ampliando la gama de cremas de verduras

y otro tipo de conservas. Estas realizaciones responden a los objetivos que se fijó Atades hace más de 55 años, uno de los fundamentales, la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual. En estos momentos Gardeniers cuenta con 42 trabajadores de los que 34 tienen algún tipo de discapacidad y 21 trabajan en nuestros huertos en Alagón, San Mateo, Zaragoza, en el barrio de Montañana, y en Ascara (Huesca).



> Campaña “Gardeniers”: productos ecológicos con corazón.

En palabras de Jesús Soto, presidente de Atades, “Poder vender en Alcampo y Simply supone un nuevo reto para el proyecto de agricultura ecológica de Gardeniers que nació a finales de 2011”. Estos avances ponen de manifiesto la vigencia de los compromisos que Atades mantiene con la sociedad. “De un lado –dijo– la inclusión de personas con discapacidad y, de otro, dar a conocer los productos procedentes de agricultura ecológica”.

La trayectoria

El proyecto de agricultura ecológica de Atades nació a finales de 2011 con la puesta en marcha de 2 hectáreas de terreno cultivable en el centro Ciudad Residencial Sonsoles de Atades, un entorno privilegiado en plena huerta del río Ebro regado por las aguas del río Jalón y el Canal Imperial de Aragón que bordean la finca. “Gardeniers” cultiva 35 hectáreas en Alagón, Montañana, San Mateo de Gállego y en Ascara (Jaca).

Sin embargo, para “Gardeniers”, este avance supone solamente el paso de un proyecto que irá en aumento en los próximos meses y años cuando se ponga en funcionamiento una planta de transformación de verduras, hortalizas y frutas ecológicas. La instalación de esta planta, que estará ubicada en Mercazaragoza, será la primera de estas características en Aragón certificada como ecológica y permitirá no sólo suministrar al área de agricultura ecológica de “Gardeniers”, sino también a otros productos agrícolas transformar sus productos en Aragón. Actualmente no existe en nuestra Comunidad Autónoma una instalación de estas características, que permita realizar todo este proceso.

La Planta de Transformación generará 17 empleos directos entre el colectivo de personas con discapacidad y comenzará a funcionar en verano de 2017. La instalación, ubicada en Merzazaragoza, contará con una nave de 2.600 metros cuadrados y equipamiento industrial para la transformación de verduras, hortalizas y frutas de primera gama, en segunda gama en dos líneas de producción: la primera para elaborar salsas de tomate, sofritos y confituras y la segunda para conservas y cremas vegetales. Finalmente una cuarta gama con verduras, hortalizas y frutas en bandejas higienizadas listas para el consumo.

Actualmente “Gardeniers” ya exporta parte de su producción de manera intermitente a Dinamarca, Francia y Alemania.■

UN VIBRANTE Y COMPACTO COMPAÑERO DE OFICINA

AHORA, GRACIAS A INFOCOPY POR LA COMPRA
DE UN SMART OFFICE CENTRE 2552ci
UN iPhone 7 DE REGALO



APROVECHE ESTA MAGNÍFICA OPORTUNIDAD

Consiga un equipo todoterreno A3 Color e **imprima todos sus documentos desde su nuevo iPhone 7** gracias a Kyocera Mobile Print



SMART OFFICE CENTRE son equipos multifunción de última generación inteligentes exclusivos de KYOCERA que, además de realizar lo que se hacía en la época jurásica (imprimir, copiar, escanear), le permiten archivar digitalmente y encontrar en cuestión de segundos sus albaranes, facturas, contratos...

- › 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, con capacidad de hasta 7.150 hojas.
- › Compatibilidad con las más novedosas tecnologías en impresión móvil.

infocopy

Contacta con nosotros y ¡**SMARTIZA** tu oficina!

976 403 000

Plataforma Logística Zaragoza PLAZA, C/ Tarento, Nave 1 - 50197 (Zaragoza)
comercial@infocopy.es - www.infocopy.es

KYOCERA

Distribuidor Autorizado