



## Javier Grasa

Fundador y Director General de COVIAR

“He tenido un objetivo claro en mi vida: ser empresario”



### Víctor Ullate

“Un momento decisivo en mi vida fue crear la Escuela de Danza que me ha permitido ser bailarín y maestro”

### Soluciones aseguradoras

Experiencias empresariales ante un siniestro

### Organizaciones empresariales

Treinta empresas e instituciones integran Arahealth, el clúster aragonés de la salud





Momentos decisivos en la vida de Victor Ullate.

4



Opiniones para entender la crisis  
Entrevista con Javier Grasa.

8



Nuestros clientes y amigos  
Ormamail.

11



Crónica Empresarial

Ebrópolis cuatro equipos de trabajo elaboran Estrategia 2020.

Vía Gas: "adios gasoil, bienvenido gas natural".

Campo de Borja: apuesta por su singularidad en un ambicioso proyecto.

Breve: Martín Martín inaugura su nueva sede central en PLAZA. - Enganches de Aragón.

IDiA asume la presidencia de la Federación Nacional de Agrupaciones Empresariales Innovadoras y Clústers.

Librería París cumple medio siglo de actividad.

13



Organizaciones empresariales  
Arahealth treinta empresas e instituciones, componen ya el clúster aragonés de la salud.

18



Buzón de consultas

Seguros de responsabilidad civil para centros médicos y sociedades socio-sanitarias.

21



Kalibo en pocas palabras  
Jornada sobre Responsabilidad Medioambiental de las empresas en Sevilla.

22



Soluciones aseguradoras  
El complicado itinerario hasta la indemnización.

23



Los directivos del seguro  
Esteban Manzano, delegado general de Markel International en España.

27



Tendencias  
Aragón en un click.

30



Miguel de las Morenas  
Director General  
Kalibo Correduría de Seguros

**EDITA**

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

**PUBLICIDAD**

Fernando Baquero. Tel. 976 210 710

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

www.cubo.es

Revista Trimestral. Distribución Gratuita.  
Tirada: 4.000 ejemplares

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

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

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



Escanee el código con su móvil y consulte todas nuestras publicaciones.

# Sufriendo, pero avanzando

Este fue el revelador título de la ponencia a la que asistí recientemente sobre economía en general, y la incidencia que sobre ella está teniendo en la sostenibilidad del sistema de pensiones y de la sanidad pública en particular.

Los datos que disponemos en este momento sobre la situación de la seguridad social son claros y concretos; en los últimos 5 años el número de afiliados ha decrecido una media de un 3% anual, la esperanza de vida en España es de las más altas del mundo, es decir, menos cotizantes para el mantenimiento de un sistema público en revisión.

Se caen además algunos paradigmas del ahorro en España: la inversión en inmuebles (véase la situación actual de aquel que haya confiado su jubilación a la venta de algún inmueble), y el ahorro en depósitos bancarios, transformado posteriormente por los bancos en preferentes.

Tradicionalmente, España ha sido un país muy conservador en cuanto a los productos de ahorro se refiere, basta decir que en los países de nuestro entorno, el ahorro en activos financieros se sitúa entre un 40 y un 60%, siendo en España únicamente de un 11%.

Ahora las señales son muy claras, debemos invertir tiempo, que no dinero, en conocer cuál es nuestra situación actual de cara a la jubilación. Este será un trabajo que deberemos ir actualizando periódicamente, ya que las variables que influyen son cambiantes.

La jubilación se planifica con tiempo, apoyados en profesionales que les puedan aportar alternativas y productos novedosos, con un asesoramiento financiero-fiscal de calidad.

Ante este entorno, en Kalibo nos hemos ido preparando, hemos incorporado profesionales con amplia experiencia en el sector financiero para constituir un departamento propio que preste servicio y asesoramiento a nuestros clientes. Como siempre, avanzamos para usted.

Su anuncio será visto  
4.000 veces en

**Panorama**  
*Su revista especializada*

Información publicidad  
Tel. 976 210 710



# Javier Grasa

“En esta vida hay que tener claros y permanentes algunos objetivos y el mío era ser empresario, aún a sabiendas que la actividad empresarial es muy dura y no sólo en momentos como los actuales”



Hace casi tres décadas que Javier Grasa fundó la primera empresa del grupo COVIAR dedicada a la seguridad privada. Desde entonces, el grupo ha ido creciendo con nuevas actividades respondiendo a los requerimientos de la sociedad española. La última ha sido la creación de una moderna empresa de teleasistencia, como respuesta a los crecientes problemas de la dependencia. Comprometido con su actividad empresarial, vinculado estrechamente con sus colaboradores y clientes, ha sido promotor de iniciativas solidarias y protagonista de algunas vivencias entrañables. Javier Grasa nos presta hoy su especial visión de empresario.

## ¿Por qué se hizo empresario?

■ Estimo que en esta vida hay que tener claros y presentes algunos objetivos y el mío era ser empresario, aún a sabiendas que la actividad empresarial es muy dura y no sólo en momentos como los actuales.

Creo que el objetivo permanente del empresario debe ser crear empleo y mantener la actividad de su empresa y la continuidad de las personas que trabajan con él.

## ¿Ha conseguido cumplir esos objetivos en su trayectoria empresarial?

■ Cuando el pasado 23 de septiembre hicimos entrega de un manto a la Virgen del Pilar conmemorativo de los 28 años de la fundación de COVIAR, el cesto de las flores era portado por dos personas que habían comenzado a trabajar en nuestra compañía el mismo día que COVIAR

iniciaba su actividad. Es una muestra de la importancia que damos a la continuidad e integración de las personas en nuestra organización.

En nuestro sector existe un convenio sobre subrogación que se aplica cuando hay cambios en las empresas que prestan estos servicios. Nosotros damos a nuestros trabajadores la opción de cambiar de empresa o quedarse con nosotros. Casi el 100 por cien de nuestros empleados eligieron quedarse en la empresa.

**En este tiempo ha creado nuevas empresas de otras actividades. ¿Cómo consiguen mantener al personal con esos cambios?**

■ En nuestra trayectoria empresarial venimos apostando por la formación, invirtiendo fuertemente en ella y considerando que el dinero dedicado a formación es sagrado y que no puede llevar ningún otro destino. Creo que la siembra que hemos hecho en formación nos ha deparado la cosecha de la continuidad de grandes profesionales, que llevan en COVIAR más de 28 años y que nos han reportado el reconocimiento de nuestros clientes, que quieren seguir contando con estos mismos profesionales. Pertenecemos al sector de servicios y, si los servicios no los prestamos bien, está claro que hubiéramos desaparecido.

**Pero usted ha tenido que hacer un ERE para más de 200 empleados ha- cer pocos meses...**

**“Siempre hemos apostando por la formación, invirtiendo fuertemente en ella y considerando que el dinero dedicado a formación es sagrado y que no puede llevar ningún otro destino”**



Se cierran algunas empresas y actividades pero se abren otras. La razón de ese ERE, que afectó a personal de protección, debido a que, afortunadamente, se estaba llegando al fin del terrorismo en España y no había demandas de escoltas. Digo con orgullo que hemos sido parte, posiblemente parte importante, en la lucha contra el terrorismo. Lo más triste es haber tenido que hacer un ERE para encajar las nuevas necesidades.

El Ministerio del Interior dio respuesta a la desaparición de escoltas colocándolos en las actividades de prisiones. Fue una decisión de Interior que aceptó las propuestas que le hicimos las empresas de seguridad. Por eso, el grupo empresarial COVIAR, que nació como empresa de Seguridad, se convirtió a partir de ese cambio, en un grupo con un amplio abanico de actividades, tales como asistencia, servicios varios y formación.

**¿Cuál es la cualidad más importante que debe poseer un grupo empresarial para conseguir esa versatilidad?**

■ Creo que lo más importante es disponer de un buen equipo humano. Un sector como el nuestro, en el que las personas son el 99 por ciento de su potencial, necesita profesionales preparados para que todo funcione, que se siga trabajando y que el cliente apueste por nosotros.

**¿La crisis ha afectado a la fidelidad de los clientes?**

■ Durante la dura crisis que atravesamos se han creado muchas empresas nuevas, pero también han ge-

nerado un intrusismo muy elevado y que están haciendo mucho daño a las empresas que cumplimos lo establecido en los convenios colectivos y estamos al día en las relaciones con Hacienda o la Seguridad Social. Presumimos de tener clientes muy fieles. Aún tenemos empresas con las que iniciamos nuestra actividad, como Syral (antiguo Campobro) o Heraldo de Aragón, a las que seguimos prestando nuestros servicios.

**“Se cierran empresas y actividades pero se abren otras. Hice un ERE, que afectó a personal de protección debido a que, afortunadamente, se estaba llegando al fin del terrorismo en España y no había demandas de escoltas”**

**Nuevos nichos de actividad**

**En esa permanente disposición suya a buscar actividades en las que pueda genera empleos, ¿avista alguna en estos momentos?**

■ Siempre hay oportunidades y, en muchos casos, son los propios políticos los que las señalan. Un ejemplo es el sector de la dependencia, que desgraciadamente afecta en este momento a muchas personas, pero que también abre otras puertas para nuevas actividades como es la teleasistencia.

CONTINÚA

### ¿Cómo pasó su Centro de Telesistencia del mundo de las ideas a la realidad?

■ Creamos Vesta hace un año, nuestra empresa de telesistencia, pero desde mucho antes habíamos pensado en esta actividad y realizado estudios muy completos sobre las posibilidades de implantar un centro de telesistencia. Habíamos analizado las inversiones a realizar en unidades móviles, vehículos, adquisición de software y, sobre todo, la posibilidad de contar con personal especializado para una actividad como esta. Hace un año inauguramos la central de alarmas, en PLAZA, una de las instalaciones en las que hemos invertido 1,4 millones de euros y que son las más modernas de Es-

paña. Nuestro principio básico de actuación consiste en “estar al día”, cosa que no es fácil.

“La telesistencia tiene un coste perfectamente asumible. Si no nos damos cuenta de eso, estamos cargando sobre las espaldas de nuestros hijos una mochila que es dura de llevar”

¿Ese ‘estar al día’ también ha requerido un cambio en las cualidades de su personal?

■ No es fácil cambiar el ‘chip’ dejando los robos, atracos y vigilancia, para pasar a cuidados de la tercera edad. Ese cambio nos ha exigido dar entrada en la plantilla a dos psicólogos, dos trabajadores sociales y otros profesionales que procedían de ese campo. Hay que tener en cuenta que la telesistencia presta servicios muy variados, como llevar comida a casa, acompañar a una persona mayor al médico, hacer un seguimiento de su medicación, lo que requiere un equipo de profesionales preparados y conexiones.

¿Es un gasto asumible para las familias?

■ La telesistencia tiene un coste perfectamente asumible. En este tiem-

## “Estoy satisfecho de mi itinerario empresarial”

### ¿Cuántas actividades económicas ha desempeñado en su vida?

Muchas, desde que a los 19 años cree con un amigo una granja de conejos. Es una constante en mi vida el preocuparme por las actividades que pueden ser objeto de una actividad empresarial o de una idea de marketing. Cuando conozco alguna actividad que puede ser objeto de una empresa o una idea de marketing, ya no puedo desconectar de esa idea. Cojo mi libreta y lo apunto. No puedo ya desconectar de esa idea inicial. Es algo espontáneo.

“Por suerte o por desgracia soy un empresario que me he hecho a mí mismo. Yo comencé trabajando en una empresa de seguridad, como responsable del área de defensa personal. Allí comprobé que había un futuro expansivo para el espacio de la seguridad. Fui a la Jefatura de Policía para conocer los requisitos necesarios para crear una empresa de seguridad y allí me dijeron que las exigencias se encontraban en el BOE. El mismo día me fue a la Biblioteca de la ciudad, consulté los requerimientos necesarios y, partir de ese mismo día comencé a trabajar”, nos describe Javier Grasa

“Tenía la ventaja que yo procedía del mundo de la seguridad, ya que, como autónomo, preparaba a los miembros y fuerzas de seguridad del Estado en las pruebas físicas de las oposiciones. A partir de ahí y con la ayuda constante de mi esposa, se fue formando COVIAR, en



cuya trayectoria empresarial ha habido momentos de ascensos y de caídas, pero de cuyo itinerario empresarial estoy muy satisfecho”.

Hoy, el grupo lo forman la empresa matriz, **COVIAR**, dedicada a la seguridad privada y que se encuentra entre las veinte primeras empresas españolas de este sector.

Además, el grupo lo forman otras tres actividades. **Vesta**, que se dedica a la telesistencia, un servicio 24 horas, dirigido a personas mayores que viven solas, o a personas con discapacidad o en situación de riesgo, que permite transmitir una señal de alarma o comunicación de voz en caso de urgencia.

Otra empresa del grupo es **TDF**, Tempo de formación, dedicada a la creación e implementación de soluciones de formación adaptadas a las necesidades de sus clientes.

Finalmente, **Euroibérica**, pretende la prestación de servicios de elevada calidad, altamente profesionalizado, y con un trato personal y próximo al cliente, ofreciendo soluciones técnicas avanzadas y especializadas a cualquiera de las posibles necesidades de nuestros clientes.■



po me he dado cuenta de que muchas personas no son conscientes de que han llegado a una edad en la que necesitan esos servicios. Si no nos damos cuenta de eso, estamos cargando sobre las espaldas de nuestros hijos una mochila que es dura de llevar. Son los hijos los que deben inculcar en sus mayores la conciencia de esas limitaciones y mostrarles que existen instrumentos de asistencia, como pulseras y botones de aviso, que son elementos de apoyo. Ahora mismo estamos trabajando con un servicio para los enfermos de Alzheimer, que permite saber en todo momento dónde se encuentra el enfermo o que avisa cuando éste ha pasado una zona que les está prohibida para que la familia tome las decisiones que crea oportunas.

**“El mayor obstáculo para la generalización de la teleasistencia reside en que las personas mayores no asumen las limitaciones y exigencias que plantea su edad”**

**¿Tiene futuro la teleasistencia?**

■ Yo creo que es un área con mucho futuro. Las administraciones públicas recortan cada día más sus aportaciones a la dependencia, cada vez es más alta la esperanza de vida y se tiende a vivir esa edad con más autonomía. Entonces, por un coste muy pequeño, puedes disfrutar de unos servicios que proporcionan una enorme tranquilidad a las familias de las personas mayores.

**¿La mayor traba?**

■ Como comentábamos antes, el mayor obstáculo reside en la conciencia de las personas mayores que no asumen las dificultades y exigencias que plantea su edad.■

## Los compromisos solidarios y el raid del Dakar

En la 32ª edición del Dakar, el raid más importante y duro del mundo, participaba por primera vez un equipo íntegramente aragonés, el COVIAR Raid Team, formado por los hermanos Javier y Miguel Grasa.

El Coviar Raid Team se vio obligado a abandonar la competición al no poder resolver casi en pleno desierto la rotura de la culata de su vehículo. Este percance puso fin a la ilusión de completar el raid más duro y complicado del mundo, pero no afectó a las ilusiones de Javier Grasa, uno de los pilotos que goza de más prestigio personal en el mundo de las cuatro ruedas.

De momento no ha vuelto a las competiciones automovilísticas. “Creo que, en la situación económica y social que atraviesa nuestro país, no hay tiempo ni recursos para participar en estas competiciones deportivas. Volveré a hacerlo cuando mis clientes sean felices, cuando no tengan problemas”, nos decía.



**¿Quedan en el olvido esas aficiones sobre cuatro ruedas?**

■ La afición se mantiene y no se olvida pero hay otras circunstancias que afectan a su desarrollo, como es el mal momento que atraviesan algunas empresas, alguna de ellas clientes nuestros.

Prueba de que no lo ha abandonado es que este año he hecho con mi mujer y nuestros hijos la Ruta 6 de los Estados Unidos, entre Chicago y Santa Mónica y que ha sido una experiencia excepcional, porque nos ha dado la oportunidad de hablar con propietarios de viejos negocios que se habían establecido en los momentos de mayor tráfico



de la ruta. Hemos hecho 6.000 kilómetros entre ida y vuelta que se nos han quedado plasmados como una excepcional vivencia.

**Pero lo que no ha abandonado Javier Grasa es su conciencia solidaria. Hace años que, con sus hijos Víctor y Lucía, participó en el proyecto solidario “El Desierto de los niños” patrocinado por Coca-Cola, que le llevaba hasta el desierto del centro de Marruecos. ¿En qué consistían estas visitas solidarias?**

■ Los niños marroquíes hacían en algunas de sus escuelas una exposición de dibujos y cuando llegaba nuestra caravana a la población, cambiábamos los dibujos por regalos que llevábamos, libros, material escolar y material médico principalmente. La primera vez que estuve, llevamos un fútbol desmontado que, desde que fue descargado y hasta ahora ha sido una de las atracciones más concurridas por los escolares de aquella población. El recibimiento de los niños de estas aldeas saharianas y sus gestos de alegría son de las experiencias más bonitas de mi vida.

**¿Aún continúa esta relación de amistad?**

■ Por supuesto que continúa, pero con un cambio en las personas que realizan el viaje. Ahora, las expediciones las componen personal de dirección y trabajadores de COVIAR, que son los que llevan a Marruecos material escolar y deportivo. Son compañeros que han destacado en su labor en los distintos departamentos de la empresa y a todos los niveles, administrativos, mandos intermedios, inspectores, jefes de servicios, etc. Con ellos hacemos un viaje de 10 días como reconocimiento a su labor. Para conseguir el material deportivo contactamos con algunos equipos aragoneses, a los que siempre les sobran equipaciones ya que las cambian cada año. La acogida ha sido emocionante. En el último viaje que hicimos a Marruecos llevamos más de 200 equipaciones completas y hasta balones y redes para porterías.■

Momentos decisivos en la vida de:

# Víctor Ullate

Bailarín,  
maestro  
y coreógrafo



“Uno de los pasos más importantes de mi vida –nos decía Víctor Ullate– fue crear la Escuela de Danza, compatibilizar la actividad de bailarín con la de maestro. Vine a España porque me nombraron director del ballet nacional lo que me reportó una experiencia sobresaliente: ver lo difícil que es trabajar con las administraciones públicas. Cuando me destituyeron de mi cargo, creé la escuela y de ella surgieron maravillosos alumnos y, luego, la Compañía. Ese fue un momento clave y decisivo en mi vida”.

*Victor Ullate, uno de nuestros más destacados representantes del arte y la cultura, estuvo en Zaragoza para celebrar los 25 años de la constitución de su compañía de danza.*

*El programa de las cuatro funciones y actuaciones comprendían las mejores obras de su trayectoria como bailarín y coreógrafo. El escenario para la celebración de estas bodas de plata fue el del Teatro Principal de Zaragoza, ciudad en la que nació, donde se inició en la danza en el estudio de María de Ávila y en el teatro donde degustó por primera vez las artes escénicas. En el emotivo homenaje, sobre las tablas del Principal le acompañaron muchos de sus discípulos que hoy son grandes figuras internacionales de la danza.*

*En la conversación que mantuvimos con él en hall del Teatro Principal, buscando un suceso o una decisión que haya afectado a su trayectoria vital, el bailarín y coreógrafo nos enunció dos: su vuelta a España, en 1979, con la creación de su escuela de ballet y dos noches triunfales en estrenos de ballet en Nueva York y Londres.*



## Las cualidades del bailarín

La Compañía creada por Víctor se convirtió en la primera compañía privada española de nivel internacional y la asociación de la escuela y la compañía fue el germen de una cantera de bailarines estrellas y en un emblema de la danza en España. Desde la atalaya de estos 25 años dedicados a la enseñanza de la danza, le pedimos que nos diese su opinión sobre las cualidades que debe reunir un aspirante a bailarín: “Yo digo que, para bailar, se necesita ser un ‘niño lapicero’, delgado y con mucha elasticidad. Debe ser de talante vivo, tener sentido de la música y del movimiento. Sin embargo, estas cualidades no son del todo indispensables. Yo he trabajado con chicos que no las poseían y

*han sido grandes bailarines y es porque no se baila sólo con los pies, sino también con la cabeza. He trabajado con niños que poseían condiciones excelentes pero que no llegaron a nada porque carecían de la voluntad necesaria”.*

Le pregunto si la danza es una expresión que tiene más técnica que sentimiento, a lo que el bailarín-maestro me responde: “A los profesionales les pido una buena formación técnica para que luego puedan olvidarse de ella y puedan ser grandes intérpretes. Me gusta que el bailarín tenga esa libertad de movimiento que viene de la mente. A veces, la mente es muy necesaria para la danza, porque nos condiciona en la realización de un determinado movimiento. Por

*eso, a mis alumnos les pido sobre todo que sean ellos mismos. En un alumno me gusta que sea elástico, musical, que tenga el entusiasmo, la ilusión por esta profesión y que quiera llegar a bailar muy bien”.*

Durante nuestra conversación salen repetidamente otras cualidades sobre las que Víctor cree que se asienta el éxito profesional del bailarín. En una rueda de prensa reciente, convocada en Zaragoza, Ullate enumeraba los cimientos del éxito de su escuela y de su compañía de ballet: “el rigor y la exigencia han sustentado siempre la selección y formación de bailarines, la creación de coreografías, la creatividad y el nivel de los espectáculos”.

CONTINÚA

Durante nuestra entrevista, ahonda en su constante ilusión por convertirse en maestro de bailarines que se asienta en su amor por la danza y por el trabajo y en cuatro puntales que sustentan el éxito: voluntad, entusiasmo, constancia, trabajo “Un buen maestro –nos decía– es el que consigue que un niño quiera volver al día siguiente. Cuando logras que un alumno se entusiasme con lo que hace y ame lo que hace, todo se hace más fácil. Tengo el privilegio de transmitir a mis alumnos el entusiasmo y las ganas porque vuelque todo su interés en lo que está haciendo”.

### “Noches mágicas”

En su conversación, Víctor mezcla éxitos y lucha. Reconoce que en su trayectoria ha habido noches mágicas y de éxito junto a momentos de lucha y duro trabajo. “Tengo el recuerdo entrañable de una noche de estreno en Nueva York, a la que acudieron todo el mundo de la danza y personalidades como Jerome Robbins, Mikail Baryshnikov y otros grandes maestros del ballet que yo admiraba y de los que había oído hablar durante toda mi vida. Cuando finalizó la función vinieron a verme y a felicitarme. Fue un momento importante y bonito en mi vida igual que lo fue en Londres, también en una noche de estreno a la que acudieron NINETTE DE VALOIS y Antón Dolín, personas que yo había admirado y que, con su felicitación, dejaron en mi una huella permanente”.

A estas “noches mágicas” de sus inicios, Ullate acaba de unir las cuatro galas de Zaragoza, los pasados días 19, 20, 21 y 22 de septiembre. Dos de ellas estaban dedicadas a los 25 años de la compañía y en ellas se pusieron cuatro de sus coreografías más queridas con la presencia en las tablas del Teatro Principal de cinco bailarines que han tenido a Víctor como maestro y que hoy son figuras internacionales. “Fue un suceso importante para mí, una noche que no olvidaré nunca ya que tuve la oportunidad de hablar con ellos después de haberlos visto bailar. Ellos representaban estos 25 años de lucha y también de éxitos, porque en la vida del artista se mezclan ambos: laureles y calamidades, triunfos y derrotas”.



## Las tablas y la formación

Víctor Ullate (Zaragoza, 1947), considerado por Maurice Béjart como uno de los bailarines más completos de este siglo, ha sido el bailarín español con mayor proyección internacional de todos los tiempos. Su extraordinaria técnica clásica, inculcada por María de Ávila, y su gran amor a la danza, le dotaron de una vocación y una voluntad excepcionales que le hicieron destacar muy pronto como solista.

Inició su carrera profesional en el Ballet Siglo XX, bajo la dirección de Maurice Béjart, en el que permaneció durante catorce años. Cabe destacar entre sus roles principales el interpretado en *Gaîté Parisienne*, creada para él por Béjart sobre su propia biografía, donde da vida al propio Béjart.

En 1979 el gobierno español le encomienda la formación de una compañía de ballet clásico, la primera del país, que dirigió du-

rante cuatro años. Posteriormente, en 1983, crea la escuela que lleva su nombre “Centro de Danza Víctor Ullate” volcándose en la docencia y la pedagogía, transmitiendo a sus alumnos esa perfección y disciplina que le caracterizan como profesional.

En septiembre de 2000, Víctor Ullate pone en marcha un ambicioso proyecto, la Fundación para la Danza Víctor Ullate, que tiene como finalidad la promoción del ballet clásico en todas sus facetas, así como la formación técnica y humana de bailarines sin recursos económicos.

En 1989, obtiene el Premio Nacional de Danza y en 1996 le es concedida la Medalla de Oro de las Bellas Artes. En 2003 recibe el Premio de Cultura de la Comunidad de Madrid en la modalidad de Danza, el Premio Autor en 2007, el Premio MAX de Honor en el año 2008.

En la biografía del maestro, escrita por su amiga Carmen Guaita, ésta habla de otros momentos decisivos que le exigieron tomar decisiones difíciles, como fueron sus lesiones de rodilla. Sobre ellos, Víctor nos decía: “En algunos momentos, los médicos que me trataban me dieron por inútil, puesto que no era capaz de tener una estabilidad en ella por la falta de ligamentos cruzados, menisco y ligamento interno, que estaban rotos. No me resigné a ello. He tenido a lo largo de mi carrera muchas operaciones, pero he seguido adelante sin

hacer caso a mis impedimentos físicos, pese a que en muchos momentos era imposible apoyar mi pierna derecha en el suelo por los dolores que me producía. Es cierto que lesiones y accidentes nos exigen tomar decisiones sobre lo que queremos y no queremos hacer. Yo tenía claro que lo que quería era bailar y en función de esa vocación irrenunciable había mantenido desde hacía años la ilusión de bailar en los mejores teatros del mundo. Amo la danza, ha sido mi vida y aquí estoy luchando como toda persona que ama lo que hace”.

# “Marketing offline y online deben estar integrados en una misma estrategia”



ormamail

docustore®



“Estamos convencidos de que el marketing directo volverá. Una comunicación vía papel según diferentes estudios tiene mucha más eficacia que cualquier otro soporte y estoy seguro que sigue siendo la mejor herramienta para comunicarse y para vender”, afirma David Ortega, Gerente de Ormamail, empresa cuya actividad esencial es gestionar las comunicaciones y servicios postales a las empresas.

“Diariamente *-explica Ortega-* somos invadidos por remesas de correos electrónicos incontrolados que no hemos solicitado ni autorizado y que acaban siendo eliminados. La gran queja del consumidor en los medios online es el intrusismo, el verse expuesto a una publicidad que cada día nos invade más. La llegada masiva de aplicaciones electrónicas han creado un mercado que debe cambiar o está condenado a la pérdida de confianza del cliente. Sin embargo, el papel se guarda y nos invita a responder, cosa que no ocurre con

el bombardeo al que estamos sometidos con el correo electrónico”. “El canal offline, especialmente vinculado al marketing directo, no resulta intrusivo y se percibe más. Sin embargo, el momento ha frenado el uso de este canal”, afirma.

La comunicación personalizada y gestionada a través de un perfecto servicio postal fue el objetivo principal que determinó la creación, en 1994, de Ormamail, una empresa de capital totalmente aragonés que desde entonces ha experimentado

un crecimiento sostenido en tecnología y cifras.

Su objetivo principal es prestar a sus clientes el mejor y más completo servicio de comunicación, tanto con el tratamiento offline o servicios postales, como online con comunicaciones 1:1 personalizadas y retroalimentando bases de datos. “Con el ensamblaje de estos dos sistemas *-dice David Ortega-* podemos dotar de valor añadido a las comunicaciones personalizándolas una a una, haciéndolas únicas”.

CONTINÚA



## Su cometido

El objetivo esencial de Ormamail es buscar la mejor vía para que las empresas puedan comunicarse eficazmente con sus clientes. "Nuestro servicio -dice David Ortega- es la externalización de la gestión de las comunicaciones y la manipulación de la correspondencia y paquetería que genera una empresa reduciendo el gasto y mejorando el rendimiento. Nuestra labor consiste en gestionar campañas de Marketing Directo, el tratamiento de base de datos, Billing, E-commerce, Web to Print y comunicaciones 1.1 Online".

"Nuestro servicio es la externalización de la gestión de las comunicaciones y la manipulación de la correspondencia y paquetería que genera una empresa, reduciendo el gasto y mejorando el rendimiento".

"Ese propósito -nos dice su gerente- implica la realización de distintos cometidos. El principal, asesorar al cliente en todos sus procesos de comunicación o marketing de manera que la estrategia offline u online estén dentro de una misma estrategia".

Para ello, Ormamail aporta el profundo conocimiento del producto, que le permite localizar las mejores tarifas y, sobre todo, le proporciona la

aplicación de procesos mecánicos y tecnológicos para mejorar las comunicaciones con clientes y la imagen de marca. "Con las aplicaciones que maneja nuestra empresa-explica Ortega- podemos agrupar varios documentos por cliente en una misma comunicación o hacer el contenido de forma selectiva, obteniendo importantes ahorros en la distribución. También podemos dotar de valor añadido a las comunicaciones personalizándolas 1:1 al nivel que desee el cliente haciéndolas únicas".

"Para seguir estos pasos -dice David Ortega- basta con que las empresas nos envíen a nuestra plataforma sus diseños, nosotros los tratamos, imprimimos, ensobramos, los clasificamos y los distribuimos. Trabajamos todo lo que es correo y facturación y nuestro cometido es clasificar y organizar el correo postal de las empresas privadas que lo demanden para que finalmente sea entregada por Correos".

En sus instalaciones, Ormamail manipula anualmente más de 4 millones de objetos postales. Diariamente, puede realizar 50.000 ensobrados y 60.000 embolsados.

## La logística

El gerente nos explica como se desarrolla la actividad de su empresa ante los encargos que recibe. "Si una empresa que es cliente nuestro

# Agente Comercial de Correos

Ormamail está vinculada a Correos mediante un convenio de colaboración mutuo que establece los parámetros de calidad, operativa técnica y comercial, lo que le permite ofrecer todo el abanico de productos postales. El pasado mes de junio Correos ha distinguido la labor de Ormamail firmando con la empresa un nuevo contrato de Agente Comercial. La Sociedad Estatal le autoriza a promocionar y prestar servicios de envíos postales ordinarios y con valor añadido de hasta 20 kilos, paquetes postales ordinarios de más de 20 kilos, el envío de publicidad directa con dirección, libros, catálogos, diarios y publicaciones periódicas. "Este nuevo contrato de Agente Comercial nos facilita los trámites de presentación de envíos ante el mismo Correos por lo que podemos integrar todos los procesos, acortando plazos y mejorando la distribución, sin que el cliente se vea implicado en nada y teniendo un mejor servicio" destaca David Ortega.

En Centrovía, Ormamail tiene centralizada toda la labor que realiza, aunque también hay grandes empresas que le han solicitado el desplazamiento de personal de Ormamail a las instalaciones del cliente para realizar allí todas las operaciones y servicios requeridos, como si fuese una verdadera estafeta dentro de las instalaciones del cliente.

Ormamail prepara todos los envíos y es Correos el que los distribuye, aplicando las tarifas de distribución oficiales. Sobre la forma de facturación, el gerente explica que la empresa tiene una plataforma web compartida "en la que introducimos todos los datos de nuestros clientes y, al final del día generamos una factura en nombre y cuenta de Correos, lo que quiere decir que nosotros gestionamos el adelanto de las tasas postales y el cobro ante el cliente". ■



quiere llevar a cabo una campaña de marketing directo *-dice-* lo primero que hacemos, en conexión y colaboración con la empresa, es precisar la finalidad de la acción y planificar los plazos para llevarla a efecto. Es un proceso que lleva tiempo, ya que muchas empresas diseñan diferentes documentos, atendiendo a los distintos perfiles de los destinatarios a los que va dirigido, nosotros desde un diseño único, programamos y hacemos todas las piezas diferentes desde un solo clic. En ocasiones, muchos de nuestros clientes nos confían su correo y nos piden una salida reglada de sus mensajes para lo que necesitamos pautar la salida de las comunicaciones diariamente. Para ello disponemos de instalaciones para almacenaje y ponemos a disposición de las empresas clientes, nuestros propios medios de transporte”.



Acordes con este cometido la empresa cuenta con unas magníficas instalaciones en el Polígono Centrovía de La Muela. Su equipamiento y su funcionamiento responden a su objetivo principal: conseguir la comunicación más eficiente.



En sus naves se emplean las más modernas tecnologías de la comunicación offline y on line que se complementan con los equipos más modernos destinados a prestar el mejor servicio postal a los clientes de la empresa. Junto con las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, las instalaciones de Ormamail están dedicadas a proporcionar servicios postales a las empresas, prestar apoyo a sus acciones de marketing directo, la impresión digital, el ensobrado y embolsado de objetos postales.

Más de seiscientas empresas aragonesas gestionan por medio de Ormamail la manipulación y envío de sus objetos postales con destino a todos los continentes.

En estas instalaciones, Ormamail manipula anualmente más de 4 millones de objetos postales. Sus equipos de alta tecnología son capaces de realizar diariamente 50.000 ensobrados y 60.000 embolsados.

Más de seiscientas empresas aragonesas gestionan por medio de Ormamail la manipulación y envío de sus objetos postales con destino a todos los continentes. La flota de la empresa recoge diariamente la correspondencia de un centenar de empresas a los que se unen los envíos postales que otras empresas llevan individualmente a sus instalaciones del Polígono Centrovía.

## Documents Store SI

Una fecha señalada en su trayectoria ha sido 2008, cuando a su labor de servicios postales añade la empresa Docustore, empresa tecnológica dedicada a las comunicaciones multicanal 1:1. Su actividad abarca desde la impresión digital personalizada, a las aplicaciones web to print a medida del cliente, comunicaciones 1:1 on line o Url



retroalimentadas. “Nuestro objetivo con Docustore *-nos explica David Ortega-* era dar un paso más y adentrarnos en las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías con aplicaciones de comunicación que permiten de forma programada lo que desee el cliente, creando mensajes o imágenes personalizadas y segmentando (idioma, edad, nivel económico, preferencias personales...) la comunicación en función del target del destinatario pudiendo elegir el canal más idóneo”.

“En estas acciones *-afirma David Ortega-* trabajamos al lado de nuestros clientes para que ellos puedan emitir sus mensajes con la mayor eficacia. Estimamos que todo lo que se haga vía on line tiene que ser elaborado con la mayor perfección, programando minuciosamente la cadencia y ritmo de las comunicaciones”.

“El salto tecnológico conseguido por Docustore *-subraya-* es que el emisor del mensaje tiene en todo momento el control sobre el destino que ha llevado un mensaje on line, sabe si el destinatario lo ha leído, cuando, si lo ha reenviado, a quien, si lo ha eliminado e incluso ofrece la posibilidad de capturar datos del cliente a través de una web personalizada. Por eso, es necesaria la combinación inteligente y no olvidar que el canal on line es ya fundamental sobre todo en el momento de decisión de compra. Este canal no es el futuro sino el presente”.





■ Representantes de las entidades fundacionales de Ebrópolis, en el acto de aprobación del Marco Estratégico de Zaragoza 2020, celebrado en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza, el 11 de abril de 2011.

## Cuatro grupos de trabajo elaboran la **Estrategia Zaragoza 2020**

Cuatro grupos de trabajo, compuestos por numerosas entidades y personas representativas de distintos ámbitos ciudadanos, impulsados y coordinados por Ebrópolis trabajan en la actualización de la Estrategia de Zaragoza 2020. La marca distintiva de esta nueva fase de la planificación estratégica en Zaragoza son la flexibilidad y adaptación a las necesidades reales.

Los componentes de estos equipos trabajan ya con propuestas concretas y con un estrechamiento de lazos con los socios y la sociedad zaragozana. Se cuenta con la participación de los miembros de Ebrópolis, pero también de la sociedad en general, mediante foros y jornadas públicas de debate, grupos monográficos y otras actividades.

### Necesaria planificación

En un momento como el actual, de cambio permanente y de dificultades notables para marcar un rumbo en la sociedad, resulta más imprescindible que nunca la planificación estratégica territorial, pues a lo largo de los años ha demostrado su utilidad como herramienta para propiciar un avance armónico y consensuado de las ciudades y territorios desde el ámbito de lo local. Según coincidieron expertos de toda España en el último Encuentro de Directores de Planes Estratégicos organizado en Zaragoza por Ebrópolis, *“las ciudades que sean capaces de trascender lo inmediato para plantearse una estrategia de futuro estarán en mejores condiciones para afrontar los nuevos retos”*.

La Estrategia Zaragoza 2020, apuesta porque la capital aragonesa sea un espacio equilibrado, posicionado como un lugar clave y de referencia en un mundo globalizado y apoyado en unos valores propios, basados en la creatividad, la atractividad y la conectividad y que pretenden que los ciudadanos sean auténticos protagonistas de su presente y su futuro.

### El Observatorio urbano

Un valor esencial en el trabajo de planificación estratégica es el que aporta el Observatorio Urbano promovido desde EBRÓPOLIS (<http://observatoriourbano.ebropolis.es>), concebido como un espacio generador y coordinador de información sobre Zaragoza y el territorio de su entorno, tanto en aspectos estadísticos como cualitativos.

El Observatorio incluye un Sistema de Indicadores, que aglutina gran número de datos que permiten medir el grado de cumplimiento de los objetivos de la Estrategia Zaragoza 2020. Para realizar su trabajo, cuenta con un equipo técnico formado por representantes de nueve entidades fundadoras de EBRÓPOLIS (Ayuntamiento de Zaragoza, CAI, Cámara de Comercio, CEZ, DPZ, Gobierno de Aragón, IberCaja y Universidad de Zaragoza) y de la oficina técnica de la asociación. Este trabajo se viene realizando desde el año 2006 pero en 2012 se actualizó para adaptar los indicadores a la nueva Estrategia. ■



Estos cuatro grupos son los principales encargados de llevar a cabo el desarrollo de la Estrategia Zaragoza 2020 y de priorizar los temas de trabajo a impulsar. Entre ellos se encuentran la responsabilidad social territorial, la potenciación de eventos culturales, la creación de redes de cooperación entre empresas y talento en el exterior y el papel del tercer sector y los servicios públicos.

Además, de forma transversal a todas las actuaciones, se destaca el fomento de la cultura emprendedora y la visibilidad del emprendedor en la sociedad desde una triple perspectiva: emprendimiento social, emprendimiento verde y emprendimiento cultural y creativo.■

Se puede consultar toda la información para saber mejor en qué consiste la estrategia:



[www.ebropolis.es/web/arbol/interior.asp?idArbol=14&idNodo=21](http://www.ebropolis.es/web/arbol/interior.asp?idArbol=14&idNodo=21)

## Vía Gas: “adiós gasoil, bienvenido gas natural”

Lo que hace poco era un logro casi imposible en el mundo de los carburantes, se ha convertido en una realidad. La empresa aragonesa de transportes Vía Augusta, fundada en nuestra Comunidad hace más de 50 años, ha incorporado a los 160 vehículos de su flota un camión Iveco Stralis Natural Power, de 330 caballos, accionado por gas natural licuado, sin empleo de gasoil. Su depósito tiene una capacidad de 240 litros, que permiten una autonomía de 700 kilómetros.

Las ventajas medioambientales que reporta el gas natural licuado han sido destacadas por las asociaciones empresariales del sector y han despertado un elevado interés por el nuevo carburante. Según ha explicado el Director Técnico de Vía Augusta, Ramón Pascual Lapeña, la principal ventaja del nuevo carburante es su economía, ya que el coste kilométrico es un 25 por ciento más barato que el gasoil. Por otro lado, el precio del gas sufre menos oscilaciones que las gasolinas y gasóleos.

Las empresas de transportes europeas han comenzado a adquirir para sus flotas esta clase de vehículos que en EE.UU. cuentan ya con casi 7.000 camiones, con tendencia al aumento debido a la creciente conciencia medioambiental.



### Carburante del futuro

En España asistimos a un cambio en los consumos de carburantes, de forma que el gas natural vehicular (GNV) gana adeptos como combustible de automoción y avanza en cuota de mercado. En comparación con la gasolina, es un 50 por ciento más barato y un 20 por ciento frente al gas licuado (GNL). Desde el punto de vista medioambiental, el gas natural emite un 25% menos de dióxido de carbono que la gasolina y un 30% menos que el gasoil.

El inconveniente más destacado es el limitado número de estaciones “metaneras” que existen en la geografía española, aunque la red se va extendiendo paulatinamente. La misma Vía Gas (participada por la zaragozana Vía Augusta) puso en marcha el pasado mes de mayo la primera estación de servicio de gas natural que se implanta en Aragón y que está ubicada en la Ronda Norte de Zaragoza, en el Polígono de Malpica. En ella se dispensa GNL (gas natural licuado, que emplean los vehículos pesados) y GNC (gas natural comprimido, más utilizado por vehículos ligeros).■

CONTINÚA

## El Campo de Borja, apuesta por su singularidad con un ambicioso proyecto



La reciente Fiesta de la Vendimia de la Denominación Campo de Borja celebró una cosecha de 18 millones de kilos de uva. Una cantidad un poquito menor que la del año pasado pero de excelente calidad.

Pero lo que más se festejaba en la celebración eran los primeros y esperanzadores resultados de un importante estudio que está realizando el Departamento de Agricultura de la DGA, la Universidad de Zaragoza y la Universidad Politécnica de Madrid, que después de un año de trabajo han detectado que en el territorio de la DO existen 365 "terroirs" homogéneos, donde producir vinos de excelencia.

El "terroir", sinónimo de terruño, es una extensión geográfica bien delimitada y homogénea que presenta alguna particularidad distintiva en su producción agrícola. El siguiente paso será agrupar por zonas de similares perfiles esos terroir que producen vinos de determinadas peculiaridades, en función de los suelos en los que se han plantado las vides y el clima de la zona.

El Secretario del Consejo regulador de la DO, José Ignacio Gracia, afirma que *"conocer las características de cada suelo y la diversidad de aroma que cada uno puede aportar, permitirá trabajar pensando en vinos de garnacha más genuinos, más auténticos y más diferenciadores"*.

En un mundo globalizado como es el del vino, los mercados más avanzados apuestan hoy por lo propio y singular. Los vinos con expresiones propias y diferenciadas consiguen hoy mayor valor para su producto.

Con este estudio e iniciativa, se acortarán determinadas zonas de producción excelente, lo que deparará notables ventajas para los viticultores y las bodegas, y que se traducirá en un mayor valor añadido para los excelentes vinos que ahora pone en el mercado y que le han hecho acreedor a ser denominado Imperio de la Garnacha. En el proyecto se invertirán casi 300.000 euros. La mitad son ayudas del Gobierno de Aragón y fondos europeos y el resto es aportado por el Consejo Regulador, las propias bodegas y Bantierra. ■

## BREVES+BREVES+BREVES

### Martín Martín inauguró su nueva sede central en PLAZA

Martín Martín, cadena aragonesa de tiendas especializada en los aperitivos y el ocio, propiedad de la sociedad Mosloci S.L., ha inaugurado su nueva sede central, ubicada en la plataforma logística PLAZA y desde la que el grupo seguirá su proceso de expansión. Martín Martín cuenta ya con 79 establecimientos repartidos por Aragón, Navarra, País Vasco, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad de Madrid. Tiene una plantilla de 399 trabajadores con una media de edad de 33 años, mayoritariamente mujeres. En 2012, Martín Martín facturó 21,6 millones de euros.

El acto inaugural fue presidido por el consejero de Industria e Innovación, Arturo Aliaga, acompañado por el presidente del Consejo de Administración de Mosloci, Fernando Rodríguez, y por el director general, José Antonio Domingo.



### Enganches Aragón amplía su red comercial

Enganches Aragón & Towcar, especializada en soluciones de transporte, sigue creciendo. La marca líder en la fabricación y diseño de enganches y kits eléctricos de automoción en España ha ampliado su red comercial y ha expandido el número de representantes comerciales por toda la península y las islas. Durante la última reunión de comerciales nacionales celebrada en Zaragoza, el director gerente de Enganches Aragón, Fernando Benito, explicó que la empresa ha crecido respecto al mismo periodo del año anterior y que la expansión continúa. "En el mercado internacional estamos presentes en más de 40 países y en el mercado nacional ya tenemos delegados comerciales en las 17 comunidades autónomas", explicó Benito. Enganches Aragón tiene un almacén logístico que permite llevar un enganche en 24 horas a cualquier punto de la península. El máximo responsable de la empresa explicó que "ahora accedemos a nuevos nichos de mercado gracias a las soluciones de transporte como portabicicletas, portaequipajes, portaperros, Towbox y muchos otros productos y necesitamos dar a conocer que tenemos nuevo producto y producto de calidad, como avalan 22 años de trabajo de Enganches Aragón".

Más información: **Departamento de Comunicación**  
[m.valiente@enganchesaragon.com](mailto:m.valiente@enganchesaragon.com)



## IDiA asume la presidencia de la Federación Nacional de Agrupaciones Empresariales Innovadoras y Clusters



■ Antonio Novo. Director Gerente de IDiA.

La asamblea general de la Federación Nacional de Agrupaciones Empresariales Innovadoras y Clústers, FENAEIC, ha elegido como su nuevo presidente a Antonio Novo Guerrero, Director Gerente del Clúster Investigación, Desarrollo e Innovación en Aragón, IDiA.

Es el reconocimiento a la destacada labor de este clúster

aragonés que agrupa a casi cuarenta empresas, dos universidades aragonesas y cuatro instituciones públicas. Por ello, IDiA ha recibido de la Unión Europea importantes acreditaciones y ha sido distinguido por su labor dinamizadora a nivel europeo.

La UE ha reconocido que los clústers constituyen uno de los pilares básicos para el crecimiento económico, con un papel destacado, por ejemplo, en los procesos de Especialización Regional Inteligente (RIS3). España, en línea con la reflexión europea, se encuentra ahora en proceso de redefinición de las políticas de apoyo a la innovación. En este sentido, los clústers se posicionan como un agente próximo a las necesidades reales de las empresas y a sus proyectos de innovación competitiva, utilizando infraestructuras mínimas y eficientes.

Los clústers también se enfrentan a difíciles desafíos: deben asegurar su sostenibilidad en tiempos de reducción drástica de ayudas públicas, para lo que no les queda más camino que la excelencia en su gestión y servicios.

IDiA asume esta responsabilidad en un momento de intensa reflexión entre los clústers de FENAEIC sobre el papel que los mismos deben jugar en el desarrollo de la competitividad y el crecimiento de nuestra economía. Además de liderar este proceso de reflexión, deberá impulsar su crecimiento, especialmente en los ámbitos de excelencia y la internacionalización, promover el diálogo con el resto de agentes del ecosistema de innovación y extender el conocimiento de los beneficios y actividades que desde los clústers se desarrollan. ■

## La empresa familiar “Librería París” cumple medio siglo de actividad

Que una librería, propiedad y gerenciada por una misma familia, cumpla cincuenta años ininterrumpidos abierta al público, no parece un suceso habitual.

Ese medio siglo es el que acaba cumplir Librería París que fue fundada en 1963 por un joven profesional llamado José Muñío que instaló el negocio en el mismo lugar que hoy ocupa, en Fernando el Católico, 24. La elección del lugar tenía un sólido fundamento: estaba próximo a dos centros de potenciales clientes, la Universidad y el Instituto Goya. Eran los momentos en los que los universitarios compraban en las librerías los manuales recomendados en sus respectivas carreras y en ellas también adquirían sus libros los estudiantes del Instituto.

“En los años 80 se produce un corte en la carrera de estos establecimientos –nos dice Esther Muñío, hija del fundador– Es el momento en el que aparecen las fotocopias y las copisterías, con lo que el libro universitario, con tiradas cada vez más cortas y caras, deja de venderse. Coincide con la etapa en la que los libros de texto de bachillerato comienzan a venderse en los colegios por mediación de las APAS y en las grandes superficies”.

Mientras que muchas librerías cerraron, los hijos de José Muñío decidieron dejar de vender libros de texto. “No sabemos si podremos sobrevivir a la crisis -manifiesta Esther- y a la competencia de los libros gratuitos colgados en la red”.

Sin embargo la familia de Muñío ha sabido aprovechar las nuevas tecnologías. La información sobre un libro y su localización que, en los años 90, dependía de la memoria del librero o de los gruesos tomos del ISBN, ha dejado paso a las nuevas tecnologías, como herramienta de trabajo y localización. Librería París mantiene el libro físico como símbolo de cultura y aprendizaje y se vale de las TICs para servir a sus clientes. ■



■ Pablo, Esther, Jesús y César Muñío, en la librería París



# Treinta empresas e instituciones integran ya

# arahealth

## clúster aragonés de la salud

Seis instituciones (Cámara de Comercio, Universidad de Zaragoza, Universidad San Jorge, Instituto Tecnológico de Aragón, Fundación CESTE, Aragón Exterior) y 24 empresas aragonesas han puesto en marcha Arahealth, clúster aragonés de la salud. En esas empresas están empleados 3.800 trabajadores y suman una facturación conjunta por encima de los 2.000 millones de euros, de los que 1.000 millones corresponden a su actividad en Aragón.



■ Francisco Javier Ruiz Poza, presidente de Arahealth.

Un clúster es un grupo de empresas e instituciones conexas, concentradas geográficamente que comparten un mismo negocio y que tienen características tanto comunes como complementarias.

Su objetivo es la mejora de la competitividad de las empresas integrantes y el fomento de la cooperación, impulsando el crecimiento del sector a través de la internacionalización, la innovación y la cooperación público-privada. Las empresas se han dado cuenta de que los clústers son una buena estrategia para las pymes, ya que así pueden establecer obje-

tivos y competir por proyectos que, por su dimensión, quedarían fuera de su alcance. Un clúster fomenta la cooperación con otras empresas de su mismo sector o cadena de valor, manteniendo su independencia.

A fecha de primeros de septiembre, ya funcionan doce clústers aragoneses, correspondientes a otros tantos sectores productivos de nuestra Comunidad. Todos ellos han sido promovidos por las propias empresas de cada sector, contando con la acción tutelar y valedora del Consejo Aragonés de Cámaras, que ha impulsado los contactos iniciales.

Subraya Ruiz Poza que el cometido esencial del clúster “es impulsar la cooperación y los encuentros entre empresas para favorecer el desarrollo de ideas y crear sinergias entre las entidades que forman el clúster, que mejore la actividad, los resultados y la competitividad de cada empresa”. Destaca el presidente que “en esta iniciativa del clúster se pretende crear un modelo permeable entre centros de conocimiento, gobiernos y empresas, para trabajar todos en un mismo sentido”. Al mismo tiempo, destaca el papel que desempeña el clúster de la salud “como interlocutor con la Administración Pública y espacio de colaboración público-privado en un sector tan importante como es la salud”.

## Compatibilidad

“Los clústers no desplazan ni son incompatibles con las organizaciones empresariales sectoriales nacidas a finales del siglo pasado y que continúan teniendo sus cometidos de representación y defensa de distintas actividades económicas”, afirma Javier Ruiz Poza, presidente de Arahealth. “Las organizaciones y confederaciones patronales nacieron en momentos muy delicados y desempeñaron y desempeñan un papel decisivo en la negociaciones de los convenios colectivos en discusión con las organizaciones sindicales. Por otro lado, el papel de los clústers está orientado hacia la mejora de la competitividad de las empresas y su internacionalización”, afirma Ruiz Poza.

“La innovación es una de las actuaciones más demandadas por los socios de los clústers, por lo que uno de los cometidos principales del clúster es asesorar a sus asociados sobre las oportunidades de innovación, proyectos cooperativos, subvenciones, etc.” subraya el presidente de Arahealth.



■ Consejero de Sanidad del Gobierno de Aragón, Ricardo Oliván, entre Ruiz Poza y Javier Sesé de PwC.

Javier Ruiz Poza nos informaba que, en julio pasado, el Ministerio de Industria otorgó a Arahealth la distinción de Agrupación Empresarial Innovadora, AEI, un registro de calidad que otorga un trato preferencial para recibir ayudas públicas para los proyectos de crecimiento e innovación que apruebe el clúster y para la preparación de los proyectos de los socios del mismo”.

## Clúster de la salud

Arahealth es uno de los clústers más numerosos y de mayor importancia económica para la región. Ha sido promovido por una treintena de empresas y organizaciones que, a través del mismo, se proponen promover y contribuir a la competitividad del sector de la salud en Aragón para poder afrontar favorablemente la globalización, mediante el impulso a la innovación de sus asociados y la

mejora de las condiciones del entorno del sector.

El clúster sanitario aragonés trata de estimular la actividad y el negocio de las empresas que en él se integren, facilitando ciertas ventajas de escala y mejoras en la competitividad para impulsar la internacionalización y acceder a financiación, inversiones, gestión del talento, transferencia de conocimiento e innovación en un sector, el sanitario, que representa el 9% del PIB nacional. Su creación contribuirá a consolidar la importancia del sector en Aragón.

Arahealth ha dado los primeros pasos con socios que se reparten entre seis componentes institucionales (Cámara de Comercio, Universidad de Zaragoza, Universidad San Jorge, Instituto Tecnológico de Aragón, Fundación CESTE y Aragón Exterior) y 24 empresariales, que suman más de 3.800 trabajadores.

El objetivo fundamental es contribuir a la competitividad del sector para afrontar favorablemente la globalización, impulsando la innovación de sus asociados y mejorando las condiciones del entorno.

La oficina técnica de Arahealth está ubicada en la Cámara de Comercio de Zaragoza y se unirá así a los seis clústers integrados ya en las instalaciones camerales.

## El sector

El sector de la salud está formado en Aragón por 640 empresas que suman conjuntamente una facturación de cerca de 1.700 millones de euros.



## Grupos de trabajo

### Innovación y conocimiento de mercado

- ◇ Innovación: Lanzamiento de nuevos productos y servicios, I+D de producto o de proceso,...
- ◇ Conocimiento de mercado: desarrollo de segmentos de negocio como seniors, niños, bienestar, dependencia,...

### Operaciones, logística y eficiencia

- ◇ Operaciones: gestión tic, lean manufacturing, ...
- ◇ Logística: optimización de rutas logísticas regionales, nacionales o internacionales, ...
- ◇ Eficiencia: mejoras en la cadena de suministro

### Desarrollo de mercado e internacionalización

- ◇ Desarrollo de negocio: ventas cruzadas, canal on line, ...
- ◇ Internacionalización: entrar en nuevos mercados, turismo sanitario, licitaciones internacionales,...

### Sinergias y proyectos transversales

- ◇ Sinergias: networking entre socios, difusión común, visibilidad nacional e internacional, colaboración con otros negocios, ...
- ◇ Proyectos transversales: formación, elaboración de informes y estudios, apoyo legal, etc.







Agrupamos actividades diferentes como fabricación, distribución, proveedores de servicios sanitarios, proveedores de servicios asistenciales, empresas de retailing (venta al detalle) y las que se ocupan de servicios específicos. Son actividades muy heterogéneas y que operan en distintas cadenas de valor. A grandes rasgos, estas empresas desarrollan su actividad en ocho campos de negocio: proveedores sanitarios (centros hospitalarios y clínicas especializadas en ciertas patologías); farmacia/parafarmacia (fabricantes y distribuidores); nano y biotecnología (empresas start-up de base tecnológica y spin-off de centros universitarios); veterinaria (fabricantes de productos y distribuidores); medical devices (instrumental médico-sanitario, prótesis ortopédicas o dentales, entre otros); diagnóstico in vitro (empresas especializadas tanto en reactivos de diagnóstico como en distribución de kits, así como laboratorios de análisis clínicos); TIC, e-health y equipos médicos y, por último, mobiliario especializado.

“Nuestro clúster está abierto a aquellas compañías del sector que se dediquen a la fabricación, a las cadenas de empresas de servicios, a aquellas que hayan mostrado interés en formar parte del clúster y, por último, a las que operan en un segmento de la cadena muy especializado, como podría ser el caso de empresas de arquitectura sanitaria o balnearios”, explica Ruiz Poza. El presidente de Arahealth reconoce que es un sector numeroso y heterogéneo ya que “bajo el paraguas de la salud caben actividades muy variadas en actividades distintas” y afirma además que “la sanidad aragonesa, que es de gran calidad en su conjunto, puede abrir y consolidar sus productos y servicios en países emergentes de nuestro entorno, como Marruecos, Argelia, Oriente Medio, que son potenciales clientes”.

La actividad del clúster se ha organizado en torno a cuatro ejes: biofarmacéutico, dispositivos y productos médicos, equipamientos sanitarios y

proveedores de servicios socio-sanitarios.

Arahealth fomenta la cooperación entre empresas de la misma cadena de valor, manteniendo su independencia y permitiendo a las pymes competir por proyectos que, por su dimensión, quedarían fuera de su alcance.

Las actividades que desarrolla el clúster abarcan el impulso y colaboración en I+D de productos y procesos, actuaciones agrupadas para acceder a nuevos mercados o segmentos, desarrollo de ‘start-up’, ventas cruzadas entre los socios, búsqueda de sinergias en los procesos logísticos y de fabricación, así como la mejora de la formación, la difusión de informes especializados y la compra centralizada de productos o servicios. ■

### Socios actuales de Arahealth







Consultas sobre:

## Seguros de responsabilidad civil para centros médicos y sociedades socio-sanitarias

El sector socio-sanitario está experimentando cambios muy significativos, tanto en los modelos de gestión con un incremento de la actividad privada, como en la percepción/expectativas por parte de los usuarios de este tipo de servicios. Esta situación está provocando un incremento en el número de reclamaciones a este colectivo. Si bien tradicionalmente la responsabilidad civil de los profesionales sanitarios ha sido cubierta a través de los Colegios Profesionales, en el supuesto cada vez más frecuente de la constitución de sociedades médicas, los riesgos y las necesidades de cobertura se incrementan al incorporar otros elementos de gestión que no son únicamente una correcta praxis médica.

**Los seguros de responsabilidad civil para centros médicos y empresas socio-sanitarias están destinados a proporcionar una cobertura integral desde las necesidades de este tipo de empresas / sociedades frente a reclamaciones de terceros.**

*En mi centro médico dispongo de una base de datos de clientes, no sólo con datos de contactos sino también con su historial clínico para una mejor atención, he revisado mi actual póliza de seguro y no encuentro en ella nada relacionado con la LOPD ¿Estoy cubierto por mi póliza?*

Las posibles responsabilidades derivadas de los perjuicios ocasionados a un tercero por el incumplimiento de la LOPD es una cobertura que tradicionalmente no ha estado incluida dentro de las pólizas de responsabilidad civil de centros sanitarios.

Sin embargo, este es un aspecto fundamental dentro de la actividad de los mismos, puesto que estos centros pueden almacenar datos de salud, que son calificados por la Agencia de Protección de Datos como datos de máxima confidencialidad, por lo que la publicación indebida de los mismos puede dar lugar a multas de hasta 600.000 euros.

Por esta razón, recomendamos que a la hora de contratar o renovar una póliza de estas características soliciten a su asegurador que incluya la cobertura de responsabilidad civil por incumplimiento de LOPD y, si es viable, la inclusión de las sanciones que pueden producirse derivadas de una investigación por parte de la Agencia de Protección de Datos.



*Como una fuente adicional de ingresos de mi residencia de la tercera edad, he ampliado los servicios de la misma incluyendo guardarropería, lavandería y cafetería para los visitantes, ¿Cómo puedo saber si mi actual póliza cubre o no estos nuevos servicios?*

La responsabilidad civil derivada de los servicios complementarios que puede ofertar una residencia están cubiertos a la través de la cobertura de RC explotación. Sin embargo, es necesario leer con detenimiento la póliza en vigor puesto que en el apartado de exclusiones en determinados casos se hace mención a estos servicios por lo que recomendamos que en las pólizas venga expresamente indicado que estos servicios están cubiertos.

*Tengo una pequeña clínica en la que trabajan, aparte de mí, otros empleados no médicos como ATS o un administrativo, actualmente no tengo póliza de responsabilidad civil para la clínica ¿los posibles errores que pudiera cometer este personal estarían cubiertos?*

Si no dispone de póliza de responsabilidad civil para la clínica en la actualidad no solo no tiene cubierta la responsabilidad en la que pudiera incurrir el personal no médico, sino que tampoco tiene cobertura ante reclamaciones por responsabilidad civil profesional en la que sea reclamada la clínica y no solo los médicos con carácter individual. Las pólizas de centros médicos permiten la cobertura integral de responsabilidad para todo el personal que trabaje en él, independientemente de su relación laboral con el establecimiento.■



Respuestas elaboradas por el Departamento de Responsabilidad Civil Sanitaria de W.R. Berkley España



## Jornada sobre Responsabilidad Medioambiental de las empresas



■ En el centro, el presidente de la Cámara de Comercio de Sevilla, Fernando Herrero; a su derecha, el director general de Kalibo Correduría de Seguros, Miguel de las Morenas y, a su izquierda, Luis María Jiménez Piñanes, Director Asesoría Jurídica de la Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía.

KALIBO Correduría de Seguros en colaboración con la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla, ha celebrado en la capital andaluza una jornada sobre la importancia de la responsabilidad medioambiental y su trascendencia en el tejido empresarial.

El objetivo de la Jornada era orientar e informar de la situación a la que se enfrenta el empresario, debido a las nuevas obligaciones legales de aseguramientos del Reglamento de Residuos y las inminentes modificaciones de la Ley de Responsabilidad Medioambiental 26/2007 y el Real Decreto 2090/2008 previstas para finales de este año.

“Estas modificaciones causan un impacto significativo en las empresas, no sólo a nivel organizativo y de gestión de estos residuos sino también económico, ya que esta legislación obliga a desembolsos y compromisos económicos importantes a las mismas”, según manifestó el presidente de la Cámara sevillana Fernando Herrero.

Por su parte, el director general de Kalibo Correduría de Seguros, Mi-

guel de las Morenas, reconoció “la dificultad que entraña, más en estos momentos, que las empresas ocupen parte de sus recursos para dar cobertura a esta Ley, de ahí el escaso desarrollo de esta Ley por parte de las empresas”.

“Es por ello porque-explicó el director general de Kalibo- se ha puesto en marcha la celebración de este encuentro con el fin de que las empresas conozcan la situación actual de la Ley Medioambiental”.

Durante su intervención, los ponentes de las distintas instituciones participantes dieron a conocer a las empresas los condicionantes que tendrán que tener en cuenta en su gestión cotidiana.

Intervinieron expertos del bufete de Uría Menéndez, firma de abogados independientes con presencia internacional; de Riskia Centro Técnico de Gestión de Riesgos, consultora especializada en gestión de riesgos, seguridad y Medio Ambiente, y de AIG empresa aseguradora con amplia experiencia en tramitación de Siniestros en Europa y en todo el mundo.■



Consulte las ponencias y reportaje gráfico:  
[www.kalibo.com/default.aspx?info=00082F](http://www.kalibo.com/default.aspx?info=00082F)

“Ante el conjunto de sensaciones que suscita un siniestro, la complejidad de las valoraciones y de la documentación solicitada, la decisión más segura es contratar los servicios de un experto”.

# El complicado itinerario hasta la indemnización

El camino desde que se produce un siniestro hasta que la compañía aseguradora satisface la indemnización, siempre es largo para el empresario. Es un periodo de tiempo en el que se suceden sensaciones variadas: perplejidad e incredulidad por lo ocurrido, duda sobre el contenido de la póliza del seguro y cierto desconocimiento de la documentación solicitada por la compañía. La mayor parte de los empresarios buscan la ayuda de un experto que les ayude a gestionar el siniestro.

La empresa **MACONZASA**, del sector de la maquinaria para la construcción, sufrió un aparatoso incendio hace catorce meses. Hoy funciona con toda la normalidad y el ritmo lo impone únicamente el descenso generalizado de ventas que sufren todos los sectores relacionados con esa actividad.

A las cuatro de la madrugada sonaron todas las alarmas de incendios en la planta industrial de **MACONZASA**. La llamada movilizó a seis vehículos y dotaciones de extinción de incendios que, a los pocos minutos, se encontraban en las instalaciones afectadas por un sobrecogedor incendio.

Así comenzaba un periodo de varios meses en el que el empresario vivió variadas sensaciones de desconcierto, zozobra e incertidumbre ante el futuro de su empresa. Una parte de las instalaciones industriales sufrieron los efectos del fuego. Los daños ocasionados por el siniestro fueron tasados finalmente en algo más de 2 millones de euros.





## El inicio del camino

Se puede decir que la preocupación por las valoraciones y las indemnizaciones habían comenzado mucho antes, cuando la empresa MACONZASA firmó el contrato de aseguramiento con una importante compañía del ramo a través de su Corredor de Seguros.



La firma del contrato de seguro es considerada por los expertos como un momento clave para la solución final de cualquier siniestro. En la póliza del seguro deben constar los capitales asegurados que serán los correctos para que la empresa no salga perjudicada con la indemnización. “Es muy recomendable que las empresas, antes de contratar una póliza de seguro, cuenten con un informe de valoración de capitales asegurables, realizado por un especialista, ya que es esencial que los capitales asegurados en póliza sean los que deben ser”, afirma Alberto Iglesia, director de INUVAL, sociedad que cuenta con un equipo de profesionales expertos en valoración de activos y en la valoración de daños.

**Antes de contratar una póliza de seguro, es conveniente que las empresas cuenten con un informe de valoración de capitales asegurables, realizado por un especialista, ya que es esencial que los capitales asegurados en póliza sean los que deben ser.**

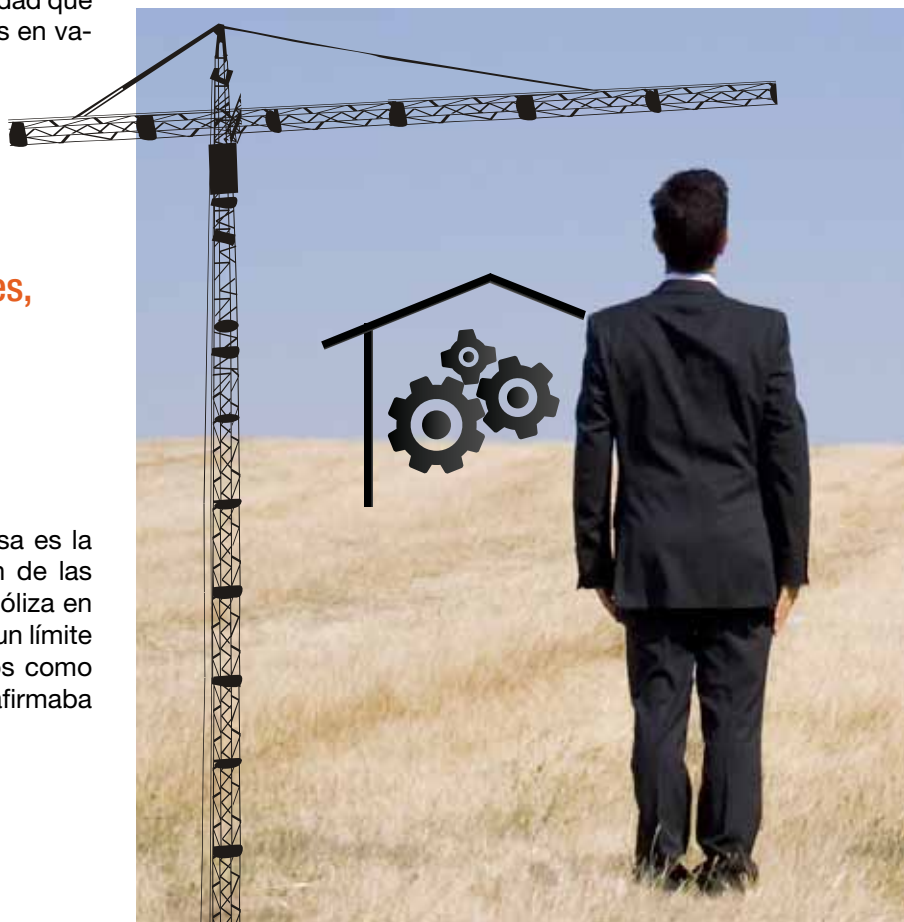
“Una cosa es la valoración contable y otra cosa es la valoración a los efectos de seguro en función de las condiciones de valoración que establece esa póliza en concreto, ya sea valor real, valor de nuevo, con un límite porcentual, etc. Es con arreglo a estos criterios como hay que valorar los activos de una empresa” afirmaba Alberto Iglesia.

## Las primeras propuestas

Pasados unos días del siniestro, se inicia el periodo en el que el empresario, que no se considera un experto en esta materia de aseguramiento, tiene que cotejar estas valoraciones con el perito nombrado por la compañía aseguradora. “Fue un momento en el que sentí una cierta indefensión y me llené de dudas sobre cuál sería la propuesta de indemnización que le haría la compañía y la parte del siniestro que le iba a cubrir”, recuerda el gerente de la empresa.

Los peritos de las compañías aseguradoras obran con prudencia y, en los primeros momentos, no aventuran conjeturas y valoraciones. Las peritaciones pueden llevar meses durante los que el empresario vive con la incertidumbre de saber si el siniestro va a afectar al futuro de la empresa.

El gerente de la empresa siniestrada enumeraba una serie de circunstancias que se encuentran en la raíz de esa controversia entre el asegurado y la compañía aseguradora. “La primera y casi fundamental -nos explicaba- es que en el momento de la firma de la póliza no te pones en la peor de las situaciones ni te planteas que puedes sufrir un siniestro de gran envergadura. En mi caso concreto, lo que más influyó en la firma de mi póliza de seguro fue la responsabilidad patronal, como son los accidentes laborales y de producto. Además, nuestra empresa trabaja en una actividad que no es especialmente arriesgada, la metalurgia y, técnicamente, no parecía probable que sufriese un incidencia de este tipo. No somos una empresa maderera, ni textil, ni química, sino que fabricamos máquinas metálicas con



poca 'carga de fuego' y nuestro riesgo parecía circunscribirse a espacios reducidos, concretos y de fácil extinción”.

Por otro lado, nuestro interlocutor reconocía que, cuando se contrata una póliza, que es un contrato de adhesión, raramente se lee más allá de las condiciones particulares, y apenas se analiza el manual que le acompaña. “Por eso -nos decía- cuando ocurre el siniestro se suscita una creciente alarma y temor porque se tiene conciencia de que se entra en un terreno poco conocido”.

Como resumen, nuestro interlocutor reconocía que, en el momento de la firma de una póliza de seguro y debido a un cierto desconocimiento de las condiciones contractuales que firmase, es posible que no conociese con precisión “el bosque en el que te encuentras”, concluyendo con esta sentencia: “Necesitaba tener a mi lado a un especialista que me ayudase a saber cuáles son los pasos correctos a dar y cuándo darlos”.

**“En el momento de la firma de la póliza de un seguro -comenta un empresario- no te pones en la peor de las situaciones ni te planteas que puedes sufrir un siniestro de gran envergadura”.**

## El papeleo

El empresario que ha sufrido el siniestro irá experimentando sucesivamente cambiantes sensaciones, comenzando por la perplejidad e incredulidad al no conocer las causas que lo han provocado. A partir de ahí los empresarios consultados por PANORAMA coinciden que hay que atravesar un periodo de tiempo en el que las sensaciones son por el desconocimiento de cuáles serán los siguientes pasos a dar en la gestión del siniestro, cuáles serán las decisiones de la compañía aseguradora y cuánto se alargará el periodo de tiempo hasta que llegue su propuesta final. “Ante este conjunto de sensaciones, la decisión más normal es contratar los servicios de un experto”, nos decía uno de los empresarios entrevistados.

“A partir de ese momento -manifiesta Alberto Iglesia- nuestro papel es asesorar a la empresa sobre cómo debe preparar la documentación necesaria para gestionar el siniestro, tanto en lo que es la evaluación del daño como en justificar los capitales asegurados”.

Nos remarca que, en este periodo, “la empresa está a la espera de que el perito de la aseguradora le comunique cuál es la documentación que solicita”. Cuando el

perito entregue el primer listado de documentos, el empresario sabrá cuáles son los comprobantes que le solicitan y en el formato que los piden. “Como experto en la materia -afirma- yo se cuál es el formato que puede facilitar el trabajo al perito de la aseguradora. Hay que presentar la documentación de la forma adecuada para que no se alargue la resolución del siniestro. Hay que aportar todos los matices que concurren en el siniestro y ha de ser suficientemente clara y justificada como para que el perito de la aseguradora entienda que no conversa con un contrario, sino con un colaborador. En este periodo de colaboración con el perito, la empresa ya puede ir vislumbrando cuál es la posición de la aseguradora, para no encontrarte meses después con una oferta que no esperábamos”.

Para completar esa documentación, el empresario deberá preparar una relación de daños y de existencias, a poder ser con soporte gráfico, ya que el perito irá realizando sucesivas visitas a la empresa valorando los daños bien a través de un muestreo o en una verificación total. “Si al perito se le entrega una carpeta con una declaración detallada con sus referencias, número de unidades, acompañada de fotografías para que él pueda identificar con más facilidad el tipo de existencia de las que estamos hablando, se habrá agilizado la tramitación y mejorará la percepción que el perito pueda tener de la empresa, lo que ayuda a la resolución”, precisa Alberto Iglesia.

La empresa MACONZASA hizo, en colaboración con su perito, un estudio detallado de todas las existencias que de una manera u otra se habían visto afectadas por el incendio, con sus códigos, escandallos, valoración de costes, todo bien explicado, como una muestra de disposición a la colaboración.



Con este esquema de trabajo, el gerente de MACONZASA reconocía que el siniestro se había resuelto perfectamente “porque las cuatro partes (la compañía aseguradora con su perito, el perito de la parte y la propia empresa) hemos puesto todo lo que hemos podido para colaborar y para que el asunto se resolviese lo más rápido posible”.

## La correduría de seguros

Hay un agente más que ayuda en este itinerario plagado de dudas. Es el Corredor de Seguro que ha hecho la póliza y que se considera y actúa como un componente más del grupo de trabajo, cuya misión fundamental es intermediar entre las Compañías y los tomadores de seguros como guías especializados en medio del complejo mundo de la oferta, de la demanda y del siniestro.

**Después del siniestro, el papel del experto es asesorar a la empresa sobre cómo debe preparar la documentación necesaria para gestionar el siniestro, tanto en lo que es la evaluación del daño como en justificar los capitales asegurados.**

El Corredor de Seguros es un asesor imparcial e independiente, de cuyos conocimientos y servicios se be-

nefia el asegurado, gestionando todos los trámites relacionados con su seguro. Facilita información acerca de cualquiera de las cláusulas de la póliza durante la vigencia del contrato en que ha intervenido; y, en caso de siniestro, presta igualmente su asistencia y asesoramiento en favor del asegurado.

La cualificación profesional y la complejidad de requisitos que la legislación establece para el ejercicio de la correduría de seguros, constituyen sin duda, un reconocido aval de profesionalidad y un riguroso proceso de selección.

El gerente de MACONZASA afirma "la confianza que deposité en mi Correduría cuando contraté las pólizas de seguro se ha visto acrecentada al cien por cien con las gestiones que han realizado en la resolución del siniestro. El gerente de la Correduría, gracias a su apoyo, he dejado de verlo como un proveedor de mi empresa; me atrevo a decir que es un amigo que ha trabajado para que sigamos siendo lo que éramos antes del siniestro". ■



Desde el equipo de redacción de Kalibo, queremos dejar constancia que la Correduría sobre la que el gerente muestra una total satisfacción no es Kalibo. Se trata de una Correduría aragonesa que, como otras muchas, trabaja por defender los intereses de sus clientes.

## El trabajo coordinado de



con



Kalibo ha suscrito un acuerdo con Inuval, sociedad dedicada a distintos campos de la Ingeniería y el Derecho, que cuenta con expertos en la valoración de activos para asesorar a la empresa que lo necesite en este campo. "Es una manera de que el asegurado, la correduría y la propia compañía aseguradora queden tranquilos en el momento de la firma de la póliza", afirmaba uno de los profesionales de la valoración de activos.

De hecho, el objetivo de los informes previos a la firma de una póliza de seguro es conseguir que la compañía aseguradora renuncie en contrato y por escrito, a la aplicación de la regla proporcional por infraseguro en caso de siniestro, incluso en caso de que lo hubiere, de forma que el asegurado no pierda indemnización en el transcurso del tiempo.



### Esteban Manzano, delegado general de Markel International en España:



“La crisis ha acentuado las exigencias de responsabilidad de administradores y altos cargos”

Los directivos de las empresas españolas están cada vez más expuestos a reclamaciones y exigencias de responsabilidad, no sólo por parte de la propia empresa y sus accionistas, sino también de los empleados, los acreedores e, incluso, de los organismos públicos.

*Allá, en 2005, Markel Internacional eligió a España como primer mercado para su irrupción en Europa continental. ¿Qué motivos justificaron aquella preferencia?*

- Lo motivaron dos razones, principalmente. La primera, los datos macroeconómicos de España en aquellas fechas, con altos crecimientos, que en aquellos años no hacían pen-

sar que no fuesen a durar mucho. El segundo motivo fue que a Markel Londres no le llegaba mucho negocio doméstico español, estábamos presentes en grandes cuentas internacionales españolas pero sin presencia en el negocio local, al contrario que en otros países de la UE en los que, a través, fundamentalmente de nuestros Sindicatos en el Lloyds, estábamos bien posicionados.

"El seguro de Responsabilidad Civil es de vital importancia ya que administradores y altos cargos responden con su patrimonio personal y familiar de las consecuencias de su gestión".

CONTINÚA

### ¿Cuáles son los principios básicos que rigen en su compañía?

■ Ante todo, servicio a nuestros clientes, que en nuestro caso son los corredores, ya que nuestro negocio fuera de este canal es residual. Capacidad de adaptación a las necesidades del cliente, proactividad en todo lo que hacemos, desde la parte comercial hasta la gestión de siniestros pasando por suscripción y emisión. Finalmente, estar constantemente viendo nuevas posibilidades ya sean a nivel local o trayendo nuevas ideas o productos de nuestra casa matriz.

## Responsabilidad Civil

### ¿En qué productos centran especialmente su actividad?

■ En España nos hemos centrado sobre todo en Responsabilidad Civil. Comenzamos abriendo con RC Profesional y D&O, para posteriormente desarrollar RC General, Medicina (clínicas, centro socio sanitarios, residencias geriátricas, ensayos clínicos y medicinas alternativas). Se puede decir que vemos prácticamente todo tipo de responsabilidad civil, menos la marítima y la medio ambiental.

Hace un año hemos empezado a desarrollar la línea de accidentes, enfocado para diferentes tipos de sectores: colectivos, convenios, deporte, eventos temporales, etc. En la actualidad estamos viendo la viabilidad de traer ciertas líneas y productos de nuestra casa matriz.

### ¿Cuáles han sido las claves que han convertido a Markel en actor importante en el mercado de RC Profesional y de Responsabilidad Civil de Administradores y Altos Cargos (D&O)?

■ Sobre todo, que hace unos años este tipo de líneas, como son la RCP, D&O y Medicina, eran líneas donde el mercado estaba muy limitado, no había muchas compañías que se dedicaran a este tipo de líneas, cosa que a día de hoy no ocurre.

“Sólo un 15 por ciento de pymes tiene contratado un seguro de Responsabilidad Civil que cubre a sus administradores y altos cargos”.

Pero independientemente de todo lo anterior, lo más importante para conseguir nuestro posicionamiento ha sido la especialización y la experiencia y conocimiento en suscribir estas líneas, nos sólo en Londres, si no en países tan complicados como USA, donde se encuentra nuestra sede corporativa.

### ¿Qué diferencia existe entre el seguro de responsabilidad civil que ofrecen ustedes llamado D&O -Directors & Officers-, frente a otras pólizas que protegen el patrimonio de los directivos y sus familias?

■ El seguro de D&O es un seguro algo más complejo que el resto de pólizas de Responsabilidad Civil, fundamentalmente a la hora de determinar el siniestro, por eso es aconsejable suscribir este tipo de seguros con compañías especializadas en este producto, no sólo por las coberturas si no por la gestión posterior del siniestro.

Este tipo de seguro es todavía poco conocido, aunque esta tendencia está cambiando y eso resulta de vital importancia para los Administradores y Altos Cargos ya que, con la ley en la mano, éstos responden con su patrimonio personal y familiar de las consecuencias de su gestión empresarial. Además, si el administrador forma parte de un Consejo de Administración responde de forma solidaria.

Como diferencias más importantes, está el cambio de control en las empresas en concurso, ya que nosotros entendemos que dicho cambio no se produce, en general, hasta que se produce la liquidación de la compañía, damos cobertura a la entidad en caso de prácticas de empleo, inhabilitación profesional del administrador, norma general en los concursos, coberturas específicas en materia tributaria y concursal.

## Los efectos de la crisis

### ¿Cómo está afectando a la contratación de estos seguros la actual crisis, con sus EREs, despidos colectivos, fusiones y adquisiciones?

■ La contratación de estas pólizas sigue creciendo, aunque no al mismo nivel que hace dos años, donde los crecimientos estaban por encima del 20%. No hemos llegado aún a un índice de maduración como otros países de nuestro entorno, aunque poco a poco nos vamos acercando. En la actual crisis, que tiene un efecto en la contratación y renovación de las pólizas, existe una menor demanda de pólizas nuevas en comparación con otros años, así como un mayor esfuerzo en las renovaciones, ya que



# Una vida vinculada al seguro



Cuando Markel International, aseguradora especializada en productos de responsabilidad civil profesional y altos cargos (D&O) y en riesgos industriales, se estableció en España hace ocho años, nombró a Esteban Manzano como máximo responsable de su sucursal en nuestro país.

Esteban, que lleva trabajando en el sector del seguro hace quince años, es Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y cursó en ICADE su especialización en Práctica Jurídica. En el momento de incorporarse a Markel International trabajaba en Global & Partners, corredor mayorista español, donde era un alto directivo.

Sobre el nombramiento Gerry Albanese, Presidente y Director Ejecutivo de Markel International, comentó: «España es un mercado de gran importancia dentro de nuestra estrategia europea y la incorporación de Esteban Manzano como director regional para España muestra nuestra clara apuesta y nuestro compromiso por este mercado creciente y competitivo».



hay compañías que acaban desapareciendo o teniendo dificultades económicas y que deciden no continuar con la contratación, otro factor a tener en cuenta es que la competencia es cada vez mayor.

**Ha crecido la litigiosidad y el número de reclamaciones sobre los directivos de las empresas españolas. ¿A qué cree que se debe este fenómeno?**

■ En situaciones como las que estamos viviendo, el nivel de exigencia de responsabilidad por una posible mala gestión aumenta y las reclamaciones contra los Administradores pueden llegar, no ya sólo desde la propia sociedad y sus accionistas, sino de los empleados, los acreedores e incluso de los organismos públicos.

La principal amenaza para los administradores parece provenir de los concursos de acreedores, cuyo número se ha disparado en los últimos años, y que pueden derivar en reclamaciones por la supuesta responsabilidad del administrador en la causación o agravación del estado de insolvencia de la sociedad. Aunque todavía habrá que esperar un tiempo para conocer el impacto real, ya se

está empezando a materializar reclamaciones importantes y que no sólo afectan a las grandes empresas, y que vemos en prensa, si no que la gran mayoría de dichos concursos se producen en el segmento PYME.

**Hábleme, por favor, de los precios y de los gastos siniestrales de esta póliza.**

■ A día de hoy se puede comprar una póliza de D&O a partir de los 400 € y un límite de 300.000 €.

Históricamente la siniestralidad de este ramo ha sido relativamente baja, ahora mismo, se está produciendo un aumento del número de incidencias y reclamaciones.

Los costes principales de los siniestros siguen siendo los gastos de defensa, que suelen ser bastante cuantiosos. Aunque la tendencia está cambiando y cada vez hay más reclamaciones y más condenas a los administradores y altos cargos de las empresas.

**¿El seguro D&O está reservado solamente a grandes empresas?, ¿cuál es el porcentaje de cobertura de este**

**seguro en el segmento de las pequeñas y medianas empresas?**

■ Para nada, todo administrador o alto cargo de cualquier sociedad es susceptible de que se le reclame, independientemente del tamaño. Hay que recordar que Administradores y Altos Cargos, responden con su patrimonio personal y familiar de las consecuencias de su gestión empresarial.

En cuanto al porcentaje de cobertura en PYME, no hay un dato oficial, los que nosotros manejamos nos indican que sólo alrededor de un 15% tiene contratado este tipo de seguros. Algo muy distinto respecto a países de nuestro entorno.

## Los canales de distribución

**¿Cuáles son los principales canales de distribución de su entidad?**

■ Nuestro principal canal es el corredor de seguros.

**¿Cómo calificaría la relación de Markel con los corredores y mediadores de seguros?**

■ Nuestra relación siempre ha sido muy positiva. Al ser una compañía, prácticamente monocanal, nos ha permitido centrar todos nuestros recursos en dicho canal. Hemos tenido en varias ocasiones un reconocimiento a nuestra relación y trabajo con el canal corredores por parte de Adecose, que representa a las principales corredurías de este país.

**¿Cuál es el futuro de la Mediación en Europa?**

■ Habrá que ver el desarrollo de las legislaciones que están en la mesa de la UE. Pero creo que la mediación seguirá teniendo un peso esencial en el mercado, aunque sí que es cierto que tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías, así como centrar su actividad en riesgos en los que puedan dar un valor añadido a los clientes y que otros distribuidores no puedan aportar dicho valor. ■



# Aragón en un click



Aragón ha colocado al turismo en un lugar preeminente en la “hoja de ruta” de su política económica y ha puesto en marcha el Plan Diferencial de Promoción Turística 2012 - 2015. Una de sus principales acciones promocionales ha sido el primer plan de marketing turístico online para reforzar la presencia de Aragón en Internet y las redes sociales.



■ Arte e historia en San Juan de Busa, en el Serrablo.

Los cambios han comenzado por la utilización de una marca única para la difusión y comunicación del “destino Aragón” que engloba a las decenas de elementos y zonas con potencial turístico de la Comunidad Autónoma, que se encontraban dispersas, bajo una enseña común. Al mismo tiempo, se ha puesto en marcha el primer plan de marketing turístico online.

La directora general de Turismo del Gobierno de Aragón, Elena Allué, ha confirmado que el Ejecutivo “ha intensificado todas las acciones online para promocionar la Comunidad autónoma, dado que Aragón prácticamente no estaba presente en la red”.

Para ello, el ejecutivo ha sacado a concurso la nueva web turística de Aragón, porque “entendemos que es importante para los viajeros que buscan un destino vacacional y estamos apostando por las aplicaciones para móviles”, ha aseverado.

La primera edición del Congreso por la Competitividad del Turismo en España, celebrado en Zaragoza en la última quincena de septiembre, ha remarcado que “las soluciones para la actualización de la oferta turística pasan ineludiblemente por la renovación de los mensajes de promoción y su personalización a través de las nuevas tecnologías”. Los expertos del sector a nivel nacional apuestan por un nuevo concepto de calidad turística, en el que aúne las nuevas tecnologías, la especialización y la eficiencia”.

Adaptarse a los mercados y a los requerimientos de los demandantes, y generar una imagen favorable de Aragón como destino turístico son los objetivos y estrategias que conforman esta nueva forma de promoción puesta en marcha por la Dirección General de Turismo de la DGA. Sus responsables analizan el mercado y han llegado a la conclusión de que el usuario lo que busca es “inspiración” para sus viajes y, para ello, internet es la mejor herramienta de promoción y comercialización de destinos turísticos.



La web de Aragón ([www.turismodearagon.com](http://www.turismodearagon.com)) es el portal de referencia para la prescripción del turismo de Aragón y reúne toda la oferta turística de nuestra comunidad. Actualmente, en proceso de remodelación, su contenido irá dirigido a vender Aragón, mediante un turismo de emociones, primando las experiencias.

Cambiando la anterior imagen y haciéndola estéticamente más funcional, visual y moderna, se pretende asimismo mejorar su accesibilidad. Se tratará de una multiplataforma adaptable a ordenadores, smartphones y tabletas y su contenido estará dividido en varios ejes estratégicos: patrimonio, gastronomía, nieve, naturaleza-turismo activo, termalismo, Zaragoza ciudad y territorio de congresos.

## Más aplicaciones

Los primeros pasos ya se han dado. Se trata de cuatro contratos firmados con Minube, Atrápalo, Tripadvisor y Rumbo. Su objetivo ha sido crear tres aplicaciones para teléfonos móviles así como estar presente en los principales buscadores y portales turísticos online

Con Atrápalo se ha fijado el objetivo de consolidar a Aragón como destino turístico, informando a los usuarios sobre las diferentes posibilidades que tiene un destino a nivel de recursos turísticos, gastronómicos, culturales y deportivos. En este canal se ha concentrado un especial patrocinio dirigido a potenciales clientes de territorios próximos a Aragón: Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y País Vasco, realizándose acciones a través de su home, a través de sus banners y videos y con la creación de un microsite exclusivo de Aragón.

Con Tripadvisor se ha trabajado en la misma línea con la búsqueda de un mejor posicionamiento en el que a través de dos olas publicitarias se consiga una mayor presencia de destino Aragón en las redes sociales.

Por otro lado, con Rumbo.es, se ha pasado de la simple promoción del turismo al fomento de las ventas, orientando los esfuerzos al posicionamiento de la página y al incremento de los productos del destino. Así se ha creado un producto online, que conlleva la creación de paquetes turísticos, con PVT únicos en el mercado y su contratación del operador con el empresario.

En el terreno de las aplicaciones móviles, se ha creado una Guía de Aragón y una Guía de Nieve a través de la empresa Minube, en la que los usuarios de la Guía son también prescriptores y pueden formular sus recomendaciones sobre los lugares visitados. En estas guías, a parte de ver fotografías y recomendaciones sobre los lugares más bellos de Aragón, se ha creado unas secciones de dónde comer y dónde dormir para que el turista que las utilice en sus viajes por Aragón pueda obtener información, incluso en algunos casos reservar.

Para dar a conocer la marca Aragón a través de una estrategia online también se cuenta con las redes sociales, que poseen indudables ventajas para dinamizar la oferta turística, que aportan experiencias innovadoras y constituyen un perfecto marketing directo. “Las redes sociales -dice un experto- mejoran la relación y la comunicación y sus contenidos no impositivos, sino dialogantes, ya que la información se distribuye y fluye acercándose a los usuarios”. Así con la creación de una Community Manager en esta materia se ha solidificado la presencia en Twitter, Facebook y otros canales como Instagram o Youtube, donde podemos ver, entre otras cosas, el fantástico video nuevo sobre Turismo de Aragón, moderno, joven y alegre.

Por último, se ha contado en todas estas acciones con prescriptores de lo más actuales en el mundo turístico, como Jimmy Pons, Diego Pons o los viajeros de la empresa Minube, quienes bien a través de sus cursos de formación o bien a través de la creación de contenido, están posicionando Aragón y viralizando su contenido, dotándolo de una mejor presencia en el mundo on line.■





# ¿Y si le ocurre algo a usted?



Seguro que ha reflexionado acerca de la dependencia económica que tiene usted o su pareja sobre su familia. Todos estamos expuestos a,

**f** un fallecimiento por cualquier causa,

**e** una enfermedad grave,

**a** un fallecimiento por accidente,

**i** una invalidez, ...

## descuento directo, regalo directo\*

**20%**  
descuento sobre  
su póliza actual

Si ya tiene un seguro de vida con la hipoteca, con su banco o caja.

**10%**  
descuento sobre  
su póliza actual

Si ya tiene un seguro de vida con otra aseguradora\*\*

**5%**  
descuento sobre  
proyecto

Si no tiene seguro de vida pero sí una oferta en firme.

Consiga esta tablet AIRIS OnePAD, para siempre llevarlos cerca.



Aproveche la oportunidad con las mejores tarifas y con el asesoramiento de

Efectuado análisis objetivo conforme a la Ley 26/2006 de la Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros Privados.

\*Regalo directo de una tablet AIRIS OnePAD9512 plus 7", para pólizas que superen los 300 euros de prima y exclusivas para altas en Axa Seguros.

\*\* No aplicable si lo tiene en Axa Seguros.

En caso de agotamiento de existencias, la tablet será cambiada por otra igual o superiores características.

 **kalibo**  
CORREDURIA DE SEGUROS

976 210 710 o [info@kalibo.com](mailto:info@kalibo.com)