

Panorama

empresarial

PUBLICACIÓN TRIMESTRAL DE KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS

nº 42 noviembre 2020

Raimundo García-Figueras

Director General de Ariño Duglass

“Podemos llegar a cualquier parte del mundo sin deslocalizarnos”



Entrevista:

PILAR PALOMERO,

directora de la película "Las niñas", ganadora de la Biznaga de Oro en el Festival de Málaga al mejor largometraje español.



Entrevista:

DAVID SIERRA,

subinspector jefe del Área de Gestión y Recursos Humanos de la Policía Local de Zaragoza

Soluciones aseguradoras

Kalibo ofrece seguridad, mejorar la tesorería y el acceso a la financiación

EDITA

Kalibo Correduría de Seguros
Anselmo Clavé, 55-57, bajos
50004 Zaragoza

www.kalibo.com · info@kalibo.com
www.seguroparadirectivos.com
www.elgurudelosseguros.com
www.seguroparaperros.com

PUBLICIDAD

Fernando Baquero. Tel. 976 210 710

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Actualidad Media

Revista Trimestral. Distribución
Gratuita. Tirada: 6.500 ejemplares

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

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

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



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



Si puedes soñarlo, puedes hacerlo



Miguel de las Morenas
Director General
Kalibo Correduría de Seguros

‘Quién nos lo iba a decir’ era el título de nuestra última editorial; pensábamos entonces que lo más grave de la pandemia ya había pasado. Nos fuimos de vacaciones con la esperanza de retomar nuestras vidas en septiembre como si no hubiera pasado nada y lo que hicimos fue disfrutar brevemente de una falsa sensación de seguridad. Tres meses después la situación es extremadamente grave.

No sólo no se ha conseguido atajar la expansión del virus, tenemos de nuevo a la Sanidad al borde del colapso, la pobreza en aumento, la economía hacia abajo y el ambiente político, qué puedo decir!. La situación empieza a dar mucho miedo. La recuperación económica, cuando sea que ésta empiece, será lenta y dolorosa por la ingente cantidad de personas que se verán abocadas a engrosar las listas del paro.

Será por deformación profesional, pero vislumbro ahora más que nunca, problemas en el pago de algunas prestaciones de la Seguridad Social, sobre todo en la de jubilación. Veremos cómo se dota a la Seguridad Social para que pueda seguir haciendo frente a estos pagos. Como decía Woody Allen, *“me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”*. Si a las consecuencias económicas de la pandemia, le sumamos los problemas que ya teníamos: mayor esperanza de vida, cotizaciones a la baja y hucha de las pensiones vacías, el coctel es explosivo.

Pues bien, para celebrarlo, el Anteproyecto de Presupuestos Generales del Estado para 2021 recoge una importante reducción de las aportaciones a planes de pensiones, de los 8.000€ actuales a 2.000€ a partir de 2021. Este es el único producto actualmente, desde que comenzó su andadura en España en 1987, que combina una “cierta” fiscalidad favorable (de entrada), con un ahorro cuyo único fin es complementar las prestaciones públicas en la edad de la jubilación; veremos su futuro. Tal vez la solución venga de Europa, con los Planes Panaeuropeos de Pensiones Individuales, pero como muy pronto no será hasta 2023.

“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo”, acuño esta sentencia vital de Walt Disney porque tengo la firme esperanza de que con esfuerzo y sentido común saldremos adelante, y confío que con una importante lección bien aprendida. —

CONTENIDOS

noviembre 2020

04 Crónica empresarial

YUDIGAR

Innovación y sostenibilidad contra el coronavirus

COFERDROZA

Coferdroza impulsa su crecimiento en medio de la pandemia

MASSEEDS

Las semillas reclaman su hueco en la cadena alimentaria

CERTEST

¿Gripe o coronavirus? Un test “made in Aragón” es capaz de diferenciar el virus

08 Mesas abiertas

Juan Barbacil

Director de Barbacil Comunicación

María Gurrea

Consultoría de Marketing

Javier Tarazona

Socio director de Ainmer Investigación

Alberto Portolés y Daniel Puértolas

Socios de Numericco

12 En los medios

Noticias de actualidad



16

La visión del directivo

Entrevista
Raimundo García-Figueras



21

Hablemos de Zaragoza

Policía Local

24 Preguntas y respuestas

¿Existe un desahucio exprés para los okupas?

25 Empresas con empuje

Innova Eventos Zaragoza.

28 Hablamos de Aragón

Entrevista a Pilar Palomero
Directora de la película “Las niñas”

32 Soluciones aseguradoras y de financiación

Kalibo te ofrece seguridad, mejorar tu tesorería y acceso a la financiación.

| SEGURIDAD SANITARIA

Innovación y sostenibilidad contra el coronavirus



La pandemia provocada por el coronavirus ha generado la necesidad de contar con nuevos productos y soluciones que den respuesta a las exigencias de seguridad sanitaria. Esas nuevas demandas han captado la atención de las empresas aragonesas como HMY Yudigar, quienes, desde su planta de Cariñena, se propusieron lograr una integración de las últimas tecnologías bajo dos premisas clave: la sostenibilidad y la innovación al servicio de los ciudadanos. Con esta base, la compañía ha lanzado diversos proyectos encaminados a favorecer la adaptación de los ciudadanos a la "nueva normalidad". En este sentido, ha creado una cabina de desinfección del Sars-Cov-2, el virus causante de la enfermedad que ha paralizado al mundo entero. Este equipo, estanco y hermético, utiliza ozono para garantizar que no queda rastro de coronavirus en el material que se introduzca.

Para poner en marcha este proyecto, HMY Yudigar ha contado con la colaboración del Centro de Encefalopatías y Enfermedades Transmisibles Emergentes de la Universidad de Zaragoza, y especialmente con su director, Juan José Badiola. Pese a que las primeras pruebas no dieron los resultados que se esperaban, no cesaron y lograron diseñar un proceso que inactiva el virus. Actualmente, esta cabina ya está instalada en el colegio Agustinos de Zaragoza, donde, tal y como explica el responsable de Innovación de Producto de HMY Yudigar, Jesús Cebrián, "todos los juguetes de todas las clases de Infantil pasan por un proceso de desinfección", y ya están estudiando seguir el mismo protocolo con los abrigos y chaquetas



de los pequeños y trasladarlo a otros sectores. "Está pandemia ha abierto nuevos sectores donde no nos ubicábamos. Con este equipo, aunque iba a estar enfocado al retail, vamos a hacer campaña para colegios, clubes deportivos o gimnasios", destaca.

Por otro lado, desde HMY Yudigar también va a lanzarse un proyecto para crear en Zaragoza una red "lockers" destinada al comercio local y con el objetivo de convertir a la capital aragonesa en una ciudad "omnicanal". En concreto, consiste en instalar unos espacios



donde los establecimientos podrán dejar un pedido y el cliente lo retiraría en 24 horas, similar al servicio que ofrece Amazon en determinadas ciudades. Esta iniciativa, expone el responsable de Marketing de la empresa, Alberto Fantova, sería pionera en Europa al "democratizar este servicio" y ponerlo a disposición del comercio de proximidad. Todo ello forma parte del proceso para reinventarse que ha tenido que seguir HMY Yudigar durante este 2020 marcado por la pandemia. "Hemos reflexionado en torno a la capacidad que tenemos de llegar a más sitios y demostrar que somos flexibles. Hace seis meses ninguno pensábamos que estaríamos metiendo productos en colegios. El comercio debe ser un motor de las ciudades y estamos apostando por ello", remarca Fantova. —



| CENTRAL DE SERVICIOS



Coferdroza impulsa su crecimiento en medio de la pandemia

Aprovechar las oportunidades que ha abierto la pandemia es el objetivo prioritario de muchas empresas para salir adelante en estos tiempos de incertidumbre. Una de las que ha sabido derribar esa puerta es la cooperativa Coferdroza, que, desde el mes de mayo, acumula importantes crecimientos, mejorando en un 5% las cifras del año pasado, e incluso incrementando su plantilla. Su director general, Jaime Mendoza, reconoce que hubo cierto "miedo" en los meses de marzo y abril a los daños que la expansión del coronavirus pudiera provocar, especialmente en aspectos relacionados con la dificultad financiera, pero, finalmente, "los socios han respondido muy bien" y Coferdroza ha podido continuar su crecimiento. "Se produjeron aplazamientos de pagos, pero dado que somos una cooperativa muy sólida financieramente, renegociamos las líneas de crédito de las que disponíamos para ayudar a nuestros socios", explica.

Para conseguir allanar el camino, la hoja de ruta de Coferdroza se basó en impulsar y promover el consumo con promociones, ayudando con financiación a sus socios. "Teníamos buenos precios y posibilitamos el aplazamiento de los pagos a nuestros socios. Tampoco hemos querido que se viese afectada nuestra relación con nuestros proveedores, por lo que no hemos aplazado ni suspendido pagos", detalla Mendoza. Así, en los últimos meses han podido llegar a más de 400 puntos de venta por todo el país y a los 375 socios, ofreciendo las ventajas propias de una cooperativa, como aprovechar sinergias de compra, condiciones comerciales, conocimientos del resto de socios. "Nos queremos convertir en una central de servicios. Ofrecemos condiciones de marketing, sistemas de gestión, asesoramiento en tiendas...", enumera el director general de Coferdroza. Otro de los pilares fundamentales de esta compañía ha sido la fortaleza lo-



Jaime Mendoza
Director General de Coferdroza

gística, que permite dar cobertura a todos sus puntos de venta. No en vano, también han percibido un aumento en las ventas desde el almacén, acumulando un crecimiento de más de 20 puntos respecto al año pasado. Habitualmente, tienen unos 25.000 productos en su stock, con 37.000 expediciones y millón y medio de líneas de preparación, y esa expansión ha provocado que sea necesario ampliar turnos de trabajo, incluso en fines de semana, y contratar más personal. Para continuar este crecimiento, desde Coferdroza tienen claro que el futuro pasa por la omnicanalidad, es decir, mantener un contacto permanente con sus clientes a través de múltiples canales para mejorar la experiencia del usuario, así como el impulso a la profesionalización. "No debemos perder de vista el precio y ser más competitivos, pero es más importante un buen asesoramiento y un buen servicio", valora Jaime Mendoza. —

| AGRICULTURA

Las semillas reclaman su hueco en la cadena alimentaria

La industria agroalimentaria de Aragón se mantiene en una consistente evolución en todas sus vertientes. Una de esas patas sobre las que se cimenta el buen funcionamiento de la cadena alimentaria es la semilla, con la empresa Mas Seeds España, la antigua Agra Semillas, viviendo un gran estado de forma y registrando su récord histórico de facturación en un año agrícola, que va desde el 1 de julio hasta el 30 de junio.

No en vano, en Mas Seeds supieron aprovechar las oportunidades que generó la pandemia para encontrar una fórmula diferente de hacer negocios. Su director general, Luis Tolosa, resalta como principal clave la anticipación a la hora de compra de Equipos de Protección Individual (EPI) o al planificar la logística para llegar los primeros a los centros de distribución y evitar cualquier problema de abastecimiento. *"Tenemos filiales en China e Italia y hemos tenido una información privilegiada que hemos compartido con el resto de compañeros"*, destaca.

Mientras, desde la compañía luchan por reconocer a esta rama de la agroalimentación dentro de la cadena ali-

mentaria, ya que, por definición, *"nos tienen considerados como si fuéramos un insumo, algo que no pertenece propiamente a la cadena"*. En Mas Seeds, filial de su matriz francesa, se dedican a promocionar semillas de alta calidad y soluciones innovadoras a los agricul-

masseeds
UNITED TO GROW



tos. *"Somos productores, vendedores y tenemos una red de clientes bastante grande"*, afirma Tolosa.

No obstante, este sector no es ajeno a la crisis estructural que sufre la agricultura, necesitada de un relevo generacional y de una firme apuesta por la in-

novación y por los nuevos métodos. En este sentido, desde Mas Seeds ponen el foco en estrategias como la adaptación de la semilla al cambio climático, gestionando el estrés hídrico o la falta de agua, o mantenerse en estado óptimo durante más tiempo, permitiendo al agricultor organizar con margen las labores de su finca. *"Somos capaces de que la planta resista en el campo sin que se pierda la cosecha, lo que le viene muy bien al trabajador"*, resume Tolosa.

Con ello, desde la compañía hacen un llamamiento a toda la ciudadanía para que miren la agricultura como una opción de futuro dentro de su desarrollo profesional. Tolosa es consciente de que es una labor *"dura"*, en la que *"no existen fines de semana ni puentes"* y que *"siempre hay que estar pendiente de los campos"*, pero apostando por la innovación y la delegación es posible obtener una

rentabilidad económica y social. *"Es necesario que haya un cambio generacional y que se apueste por la Industria 4.0 o el Internet de las cosas, para dejar a la tecnología el trabajo que tiene que hacer"*, remarca el director general de Mas Seeds España. —



| INVESTIGACIÓN

¿Gripe o coronavirus? Un test "made in Aragón" es capaz de diferenciar el virus

La empresa aragonesa Certest Biotec ha lanzado al mercado una nueva prueba PCR capaz de diferenciar entre el virus de la gripe y un coronavirus. Se trata de una variante de este test, que es el más sensible y específico para la detección de la Covid-19, y que permite analizar con la misma prueba varios reactivos de este tipo de virus, que tienen los mismos síntomas y que podrían juntarse en el próximo invierno.

De hecho, esta PCR ya se está comercializando, únicamente para el uso clínico en laboratorios, e incluso se está exportando a Reino Unido, Brasil o Francia. El director técnico de Certest Biotec, Carlos Genzor, ha explicado que el mecanismo de la prueba es idéntico a la PCR habitual, *"con el palito en la nariz o en la boca hacia la garganta"*. *"Dura el mismo tiempo y hay que realizar el mismo proceso, pero da más información. Es útil para que un médico conozca el diagnóstico de un paciente"*, ha señalado.

CerTest
BIOTEC



No en vano, la gran similitud de los síntomas prevé generar una importante confusión en la Atención Primaria y entre las familias, principalmente entre los más pequeños, y la población de riesgo. *"La infección provoca síntomas muy parecidos, como la fiebre, dolor de cabeza, cansancio y tos. Sobre todo, en el ámbito pediátrico es muy útil para distinguir rápidamente los virus"*, ha remarcado Genzor.

Paralelamente, la compañía también va a lanzar un test rápido de detección de antígenos que permite obtener resultados fiables en apenas diez minutos. La muestra se toma de la misma forma que la PCR, desde la garganta, y los resultados se ofrecen con un método similar a una prueba de embarazo.



"Se pone con una dilución que se añade al test y en unos minutos tienes la respuesta. También tiene uso profesional, pero se puede realizar como prueba de campo en colegios o en centros de salud", ha expuesto el director técnico de Certest Biotec.

IMPULSO A LA COMPAÑÍA

La evolución de la pandemia de coronavirus ha supuesto un importante impulso para una compañía que ya exportaba a un centenar de países el 80% de su producción. Aunque no se ha elevado el número de países, *"hemos aumentado la cantidad de ventas"*, multiplicando exponencialmente su producción. *"Hemos vendido muchos más test, sobre todo PCR, que los que habíamos vendido en toda nuestra historia"*, ha destacado Genzor.

Ahora, Certest Biotec mira al horizonte con un futuro prometedor, con previsiones de tener una demanda *"muy alta"*, al menos, durante un año, e incluso de anticipar la ampliación de sus instalaciones en San Mateo de Gállego. *"Aunque la pandemia cesase, siempre se harán diagnósticos, igual que se hacen de gripe regularmente. Quedará a largo plazo la necesidad de vigilar cómo se extiende, aunque haya muy poco coronavirus"*, ha valorado el director técnico de la empresa. —

MESAS ABIERTAS

en redacción Club Cámara

Desde el año 2018, la Cámara de Comercio de Zaragoza lleva a cabo, a través de su Redacción Club, la celebración de distintas mesas abiertas que reúnen a figuras clave del panorama empresarial zaragozano. En ellas, los expertos de Cámara y socios del Club profundizan en su carrera, su empresa y el sector donde se mueven. Las charlas,

realizadas en formato de entrevistas, están patrocinadas por KALIBO CORREDURÍA DE SEGUROS. En las siguientes páginas se exponen. Patrocinado por:



Juan Barbacil

Director de Barbacil Comunicación

“Faltan cocineros con proyección internacional, pero se ha conseguido que se demanden recetas y productos aragoneses”



Esta temporada ha empezado con buen sabor, el de la comunicación gastronómica, con una Mesa Abierta en la que hablamos con Juan Barbacil, nombre propio del sector en Aragón. El tradicional formato del Club Cámara ha vuelto así a su formato presencial, patrocinado como siempre por Kalibo.

Barbacil lleva décadas de experiencia vinculada a la gastronomía, ha escrito y publicado más de veinte libros y guías y es autor de cientos de trabajos editoriales. Actualmente, colabora en medios como Radio Nacional de España. También es codirector en el programa semanal en COPE Zaragoza ‘Contigo pan y cebolla’, colaborador del suplemento de gastronomía ‘Con Mucho Gusto’, de Heraldo de Aragón, y de la guía ‘Tapas’. Recientemente ha sido incluido en el Top 35 de los mejores comunicadores ‘gastro’ de España elaborado por la revista ‘Tapas’. Su pasión por la gastronomía proviene de familia. “Vengo de la cuarta generación de una familia dedicada a la venta de vinos y eso me llevó

a escribir y hablar de gastronomía en algunos medios de comunicación, como *El Día*, *El Periódico de Aragón*, *Antena Aragón*...”. Siempre siguió vinculado al comercio familiar y fundó la Asociación Nacional de Tiendas Especializadas en Vinos, que surgió precisamente en la Cámara de Zaragoza. “Entonces no había internet y las grandes superficies tenían menos poder que ahora, así que a las bodegas les interesaba trabajar con nosotros por visibilidad y prescripción”. La asociación fue perdiendo fuerza a raíz de un problema de salud del propio Barbacil, que fue centrándose más en la comunicación, hasta crear su propio gabinete. A lo largo de los años, Barbacil ha liderado proyectos formidables y ha conocido a los más destacados cocineros del mundo, incluso a las estrellas de Hollywood del momento. “Durante 21 años colaboré con Freixenet y asistía a la presentación de los spots de Navidad, protagonizados siempre por actores y actrices de renombre”. Barbacil ha sido precursor de las campañas de promo-

ción genéricas de Alimentos de Aragón, encargado de la agenda gastronómica en Colombia con cocineros aragoneses, transmisor de la nueva cocina española en Pekín... También está muy vinculado a la Academia Aragonesa de Gastronomía, está detrás del Congreso de Gastronomía y Salud, es un gran promotor de la trufa... El comunicador es un gran conocedor de las fortalezas de la gastronomía y la agroalimentación aragonesa y ha visto como se corregían algunas de sus debilidades. “Siguen faltando cocineros con proyección internacional, pero se ha conseguido que se demanden recetas y productos aragoneses en los restaurantes”. Adaptado a las nuevas tecnologías y circunstancias, Barbacil tiene ahora su propio canal de Youtube y admite que la comunicación va “a mil por hora” desde la irrupción de internet, las redes sociales y los podcasts. Sabe que los tiempos han cambiado, pero sigue satisfecho por poder dedicarse a su pasión. “He tenido la suerte de hacer lo que me gusta”. _



María Gurrea

Consultoría de Marketing

“Construir valor de marca es lo que hace crecer a las empresas”

María Gurrea estudió Derecho, pero pronto se dio cuenta de que lo suyo era el Marketing y la Comunicación y se inscribió en un máster para especializarse. Tras trabajar muchos años en Adidas y curtirse en este sector, la zaragozana ha vuelto a su tierra para poner en marcha su consultora. Todo ello lo contó en una Mesa Abierta patrocinada por Kalibo.

“Hice prácticas en Adidas España, en el departamento de Comunicación, haciendo de todo y feliz. Entonces surgió un puesto de Product Manager y lo ocupé durante cinco años. Después me ofrecieron un puesto en la sede de Alemania y me fui allí en 2008. Pensé que era una oportunidad. Pude ascender y llevar equipos grandes y potentes en la central mundial”, explicó Gurrea.

Una experiencia en la que la consultora aprendió mucho y se divirtió. “Son equipos de gente muy buena y creativa que viene de todo el mundo. Es una marca que vive mucho antes de cualquiera de los que estábamos allí, por eso hay que trabajar con coherencia y con respeto”. Recordó su participación en la creación de nuevas líneas de productos muy novedosas, momentos de carrera por el liderato frente a Nike, la expansión en EEUU...

“Siempre estuve en contacto con ventas, lo que me ha hecho crecer y ser ambiciosa”.

Pero llegó un momento en el que Gurrea pensó “o me hago alemana o me vuelvo a casa. La tierra tira mucho y regresé”. Así es como empezó a trabajar como consultora y se unió a una firma de abogados como directora de Marketing.

Gurrea se dio cuenta del potencial increíble de las empresas aragonesas

para crear marcas poderosas. “Construir valor de marca es lo que les va a hacer crecer más y mejor”, por eso se planteó dar un paso más en su concepto de consultora estratégica integral y creó su propia consultora. “Trato de ser un partner flexible para ayudar a las empresas a vender más y mejor. Y también me he unido a Garrigós y Llopis, una consultora estratégica muy potente, para hacer proyectos en Zaragoza con ellos”. _





Javier Tarazona
Socio director de Ainmer Investigación

“Para tomar decisiones, cuanto más conoces tu entorno de mercado, mejor”

Javier Tarazona es el socio director de Ainmer Investigación, un profesional de la investigación de mercado que conversó sobre marketing en una Mesa Abierta patrocinada por Kalibo. Hasta los 11 años, Tarazona vivió en diversas ciudades españolas porque su padre trabajaba poniendo en marcha tiendas de tejidos de Julián López. Tras terminar COU en Zaragoza, no sabía qué estudiar, pero tenía claro que quería salir fuera. “Al final me fui a Madrid

a la Universidad Complutense e hice Periodismo. A mitad de carrera, empecé también Turismo e hice las dos a la vez”, explica. Al principio se inclinó más por el turismo y empezó a trabajar en Aragón Tours en Zaragoza en 1992. “Alquilamos 50 apartamentos en un apartahotel para la Expo de Sevilla y me fui allí a montar los paquetes turísticos de los que viajaban desde Zaragoza. Fue una experiencia fascinante. También fui

guía turístico muchos años, sobre todo íbamos a Italia”.

Después se pasó al periodismo deportivo y escribió en una revista deportiva, en El Periódico de Aragón y en El Punto Deportivo. “El siguiente paso fue la prensa económica. Me fui a Navarra a gestionar un equipo. Ahí fue donde, alrededor del año 2000, un proveedor de estudios de mercado nos hizo un análisis de los suscriptores y me propuso que abriera una sucursal de su empresa. La abrí en Zaragoza para llevar Navarra y Aragón en 1999”. Así estuvo hasta 2010, cuando montó con otros socios Ainmer Investigación.

Ainmer es una empresa independiente, pero forma parte del Grupo Análisis e Investigación, por lo que su potencial es mucho mayor. “Los empresarios pueden decir ya conozco a mi cliente, y es verdad, pero seguro que hay detalles que aún no y para eso estamos nosotros. Hay mucho estereotipo sobre la investigación de mercado: que sólo se hace a grandes compañías y que sólo son encuestas. Pero la investigación de mercados es mucho más. El trabajo de campo es fundamental, pero el análisis y las recomendaciones son clave. Para tomar decisiones, cuanto más conoces tu entorno de mercado, mejor”. _



Alberto Portolés y Daniel Puértolas

Socios de Numericco

“Nos unió nuestra pasión por hacer proyectos de calidad y cuidados”



En sólo 8 años, Numericco ha firmado alguno de los proyectos más interesantes del momento. La agencia creada por Alberto Portolés y Daniel Puértolas ofrece marketing en estado puro con una creatividad muy cuidada. Su especialidad es la estrategia de marca y la creación digital: diseñan la identidad de marca, la hacen evolucionar a través de contenido creativo y trabajan para aplicarla a todos los dispositivos digitales. Una Mesa Abierta patrocinada por Kalibo sirvió para repasar la trayectoria de esta empresa que no deja de aumentar en cantidad de proyectos, número de trabajadores y espacio.

Portolés y Puértolas se conocieron en Zaragoza, a pesar de ser ambos de

Barbastro (Huesca), en 2008 y empezaron a trabajar juntos. Con diferentes formaciones, ingeniero técnico informático el primero y diseñador gráfico el segundo, encontraron la manera de complementar sus trabajos y crearon una pequeña empresa que poco después se convertiría en Numericco. “Nos unió nuestra pasión por hacer proyectos de calidad y cuidados. Nos rodeamos de la mejor gente y se nos empezó a conocer por el boca a oreja”, explica Puértolas. Su primer hito fue pasar de un piso que servía como lugar de trabajo a una oficina en Puerta Cinegia, un espacio “donde recibir clientes, dando más seguridad y confianza”. En ese momento eran tres personas y hace

año y medio tuvieron que cambiar de oficina por falta de espacio porque ya eran 9. “Ahora ya estamos 15 personas. Los clientes nos buscan y nos llegan trabajos más potentes. Hemos intentado llevar un crecimiento sostenible y crear relaciones duraderas con los clientes, de hecho, no tenemos una vía comercial, conseguimos proyectos gracias a las recomendaciones de clientes satisfechos con nuestro trabajo y trato”, desarrolla. “Hemos evolucionado de nuestra parte enfocada más a la parte visual y técnica e intentamos ser un partner del cliente en un cambio hacia la digitalización. El área de marketing surgió por necesidad de los clientes, que nos pedían gestión de blog, SEO, etc. Ahora nuestra carta de presentación consiste en dar todos los servicios de una agencia de marketing a un proyecto que hemos creado nosotros”, aseguran.

Este año ha sido diferente por la pandemia, pero cuentan en su haber con clientes como Adidas, Huesca La Magia, Libelium, Ibercaja, Pablo Ochoa... “Analizamos bien al cliente, a su competencia y al mercado en el que actúa y, sobre todo, al que va a ser su cliente”, afirman. Cuidan mucho la fotografía y el vídeo porque para ellos es importante crear identidad de marca a través de contenidos digitales. Todo ello les ha servido para obtener varios premios y reconocimientos, que les sirven para comprobar que las cosas se están haciendo bien y van por buen camino. _



La economía aragonesa sufre en el segundo trimestre una caída del PIB del 16,6%

La economía aragonesa ha sufrido en el segundo trimestre de 2020 una caída del PIB de un 16,6% respecto al trimestre precedente. Por comparación con el segundo trimestre de 2019, el retroceso del PIB de Aragón era del 20,8% anual, dato siete décimas más favorable que el promedio nacional. Al igual que lo observado en España, la contracción sufrida por la economía aragonesa durante la primavera afectaba tanto a la demanda interna como a la demanda externa, aunque la contribución al PIB de Aragón de esta última habría sido ligeramente positiva en este trimestre.

Desde la óptica de la oferta, en el segundo trimestre del 2020 todos los sectores productivos de la economía aragonesa registraban tasas de variación interanual negativas, excepto el sector primario, que engloba las actividades

de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Los indicadores parciales de actividad disponibles respecto al tercer trimestre del año sugieren que la economía aragonesa repuntaba en julio y recuperaba tracción, con cierta tendencia a perder fuelle en agosto, evolución compartida con el conjunto de España y determinada fundamentalmente por la creciente aparición de rebrotes del Covid-19.

Por su parte, la economía española también registró una histórica contracción del PIB en el segundo trimestre del año.



El paro crece en Aragón en 1.600 personas durante el verano y deja la tasa de desempleo en el 11,9%

El mercado laboral aragonés continúa lamentando los efectos de la pandemia durante el tercer trimestre del 2020. El número de parados ha aumentado en 1.600 personas durante el verano, por lo que la tasa de paro se ha situado en el 11,9% de la población activa, una décima por encima del trimestre anterior y dos puntos más que hace un año, al acumular 76.600 parados, según la Encuesta de Población Activa (EPA). A su vez, la tasa de paro aragonesa es 4,3 puntos porcentuales menor a la media nacional.

En este periodo, la evolución de la población activa en Aragón sufrirá una severa caída en comparación in-

teranual por segundo trimestre consecutivo. En efecto, el número de activos en verano ascendía a 643.800 personas en Aragón, 15.200 menos que en el mismo período del año anterior, lo que se tradujo en una disminución del 2,30% anual.

Por otra parte, el número de ocupados en Aragón ascendió a 567.200 personas en el tercer trimestre del año, es decir 27.900 menos que un año antes, lo que equivale a una caída un año hasta quedar situado en 76.600 parados, lo que supone un incremento del 19,99% en tasa anual. Como consecuencia de esta disminución más rápida de la ocupación por comparación con la población activa, el número de parados aumentó en 12.800 personas en un año hasta quedar situado en 76.600 parados, lo que supone un incremento del 19,99% en tasa anual.



Aragón priorizará a parados y trabajadores en ERTE en sus políticas de empleo

El Gobierno de Aragón destinará los 32 millones de euros que recibió por parte de Madrid a desarrollar políticas activas de empleo, en las que se priorizará a los parados y a aquellos trabajadores que se encuentran dentro de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). Así lo anunció la consejera de Economía, Planificación y Empleo, Marta Gastón, antes de avanzar que las convocatorias correspondientes se harán públicas "en las próximas semanas".

La confianza empresarial aumenta un 12,6% para el último trimestre

Aragón es la segunda autonomía española en la que más ha crecido la confianza empresarial de cara al último trimestre de 2020. Este índice ha aumentado un 12,6% en la Comunidad, más de dos puntos por encima de la media nacional, que crece un 10,5%, según el INE. En cuanto a las opiniones respecto al trimestre que comienza, en Aragón, el 8,9% de los empresarios se muestra optimista, el 48,9% pesimista y el 42,2%, normal. La diferencia entre el porcentaje de respuestas favorables y desfavorables, denominada Balance de Expectativas, se sitúa en -40% puntos. Es el séptimo mejor dato del país.

Casi 1.300 mujeres se han incorporado al sector agrario en los últimos 20 años

Con el objetivo de potenciar y visibilizar a las mujeres rurales de la Comunidad Autónoma, el Gobierno de Aragón ha constituido la Unidad de Igualdad y una Mesa de trabajo en la que están representadas todas las direcciones generales para trabajar la equidad de género. Un trabajo por la igualdad de la mujer rural que ha hecho que casi 1.300 mujeres se han incorporado al sector agrario en los últimos 20 años.

En Aragón hay 10.238 mujeres titulares de una explotación agraria, 11.078 mujeres son declarantes de la PAC, 8.858 están afiliadas a la Seguridad Social agraria y 15.473 han firmado un contrato en el sector agrario.

La pandemia dispara en un 145% el teletrabajo

En Aragón 70.900 ocupados teletrabajan de manera habitual, es decir, más de la mitad de los días que trabajan, lo hacen desde sus domicilios. Este volumen es un 145,3% superior al registrado el año pasado, cuando 28.900 profesionales trabajaban desde sus casas. Este indicador, por lo tanto, se multiplicó por 2,5 en tan solo un año, por lo que la pandemia del coronavirus se perfila como principal detonante de estas cifras. Esta cifra significa que el 12,6% del total de ocupados de Aragón trabaja habitualmente desde sus casas, un porcentaje 3,6 puntos porcentuales inferior a la tasa nacional, situada en el 16,2%.

La nobleza de los alimentos protagoniza la última campaña nacional para duplicar los productos aragoneses en los lineales

"Aragón Alimentos Nobles. Lo que ves, es". Este es el lema de la campaña de promoción de los productos de la Comunidad que ha puesto en marcha el Gobierno autonómico con siete cadenas de distribución por todo el país. El objetivo es duplicar la presencia de estos alimentos y proveedores aragoneses en los lineales de los supermercados, así como multiplicar la cifra de ventas.

No en vano, desde el sector reconocen que la Comunidad está "insuficientemente conocida" en el resto de España. Si en los supermercados aragoneses hay un millar de referencias de productos "made in Aragón", lejos de las fronteras apenas diez de cien fabricantes tienen presencia en los lineales de las cinco principales cadenas. Por ello surge esta campaña, tanto publicitaria como de la mano de las cadenas de distribución, que supondrá una presencia destacada de los alimentos aragoneses en 189 centros repartidos por toda la geografía aragonesa pero también en el resto de la geografía nacional, gracias a la implantación nacional



de algunas de estas compañías.

Esta campaña, para la que el Ejecutivo destina 2,5 millones de euros, se basa en una característica tradicionalmente atribuida a la población aragonesa: la nobleza de sus gentes. Una virtud que se transmite, con una creatividad singular, a los alimentos de Aragón.

Y que, además, habla de algo esencial: la seguridad y la confianza en un alimento fiable, sano y con la mejor calidad y sabor. Los aragoneses, al igual que sus alimentos, no tienen dobleces.

La Comunidad cierra su mejor campaña invernal de cereal de los últimos 30 años

Año de contradicciones y de excelentes cosechas en el campo aragonés. Así se cierra la campaña del cereal de invierno que pasa a la historia por ser la mejor de los últimos 30 años. Los datos lo avalan: con una superficie de 777.704 hectáreas se han cosechado 3.107.963 toneladas, un 25% más que en los últimos siete años. Una información que Red Arax ha analizado con la creación de un dossier que engloba los resultados de los ensayos de 12 cooperativas de las tres provincias aragonesas.

"Se trata de un exhaustivo informe pionero en nuestra Comunidad con el que se busca hacer una radiografía de los cultivos extensivos que trabajan los

agricultores y ofrecerles a su vez una herramienta nueva para tomar decisiones". Así lo explicó en rueda de prensa el responsable de Innovación de Cooperativas Agro-alimentarias Aragón, Jesús Abadías, quien señalaba que es la primera vez que se ofrece al sector una información neutra de los datos de cosecha.

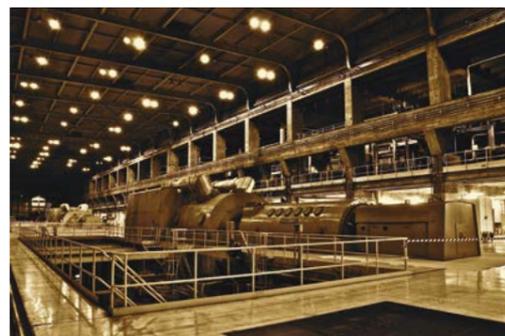
La climatología ha sido determinante para conseguir una campaña de récord. A nivel nacional, se prevé cosechar 26,7 millones de toneladas de cereal de invierno incluyendo el cultivo del maíz. "Tenemos que remontarnos a 2013 para obtener cifras similares", añadió Abadías.

Unas 140 personas trabajarán durante cuatro años en el desmantelamiento de la Térmica de Andorra

Endesa ha adjudicado a la UTE Moncobra-Rebilita los trabajos de desmantelamiento de la Central Térmica de Andorra, una operación de gran complejidad técnica que movilizará a unas 140 personas de mano de obra directa, que se ocuparán de los trabajos durante 48 meses. El 80% de los trabajadores que participarán en las labores de desmantelamiento serán de Andorra y de localidades próximas a la central. Esta adjudicación es parte del gasto (superior a 60 millones de euros) al que tendrá que hacer frente Endesa para dejar el emplazamiento en condiciones de poder afrontar técnicamente el desarrollo renovable previsto para la zona. La fecha prevista de implantación e inicio de los trabajos para la

ejecución de infraestructuras de obra será el mes de octubre, una vez obtenidas las autorizaciones correspondientes. El inicio de los trabajos de desmantelamiento tendrá lugar a lo largo del mes de noviembre.

El equipo humano que se ocupará de los trabajos de desmantelamiento procederá en su mayoría de antiguas empresas contratistas de Endesa o de residentes en las comarcas de Andorra-Sierra de Arcos y Bajo Aragón, ya que Endesa, dentro de su compromiso con la sostenibilidad, ha dado prioridad en el concurso de adjudicación de la obra, entre otros aspectos, a la oferta que ha incluido el mayor número de trabajadores locales. Para la capacitación de estos trabajadores se están realizando



acciones formativas, que tienen por objeto mejorar la confianza, el arraigo con la comunidad local y la empleabilidad de los trabajadores de la zona, una de las medidas de creación de valor compartido contempladas en el plan Futur-e.

Litera Meat prevé facturar 500 millones en su primer año de plena actividad en Binéfar



La puesta en marcha y la evolución de Litera Meat durante su primer año de actividad ha alcanzado importantes cifras de facturación importantes, consolidando acuerdos comerciales muy potentes a nivel mundial. Durante el primer semestre de 2020 se han facturado más de 223 millones de euros y se prevé que al finalizar el año las cifras sobrepasen los 500 millones de euros, con un volumen de ventas que superarán las 250.000 toneladas de carne de cerdo. Con 12 meses de operativa, la empresa ya cuenta con un equipo de más de 1.200 trabajadores, procesa de media 60.000 cerdos a la semana y

exporta a más de 50 países repartidos por los cinco continentes. El CEO de Litera Meat, Manfred Bos, ha resaltado a la innovación y la gestión responsable como "pilares para continuar creciendo". "Hemos afianzado la actividad en un territorio estratégico para la industria agroalimentaria y queremos llevar la marca de Binéfar a todo el mundo, impulsando el crecimiento económico de la región. Contamos para ello con equipos de trabajo eficientes, resolutivos y formados, capaces de afrontar todos los desafíos que se presenten", ha explicado.

Saint-Gobain invertirá 50 millones en su planta de Quinto para alcanzar los 200 puestos de trabajo

La empresa de prefabricados de yeso Placo, del grupo Saint-Gobain, ha anunciado un proyecto de mejora y modernización de su planta de Quinto con una inversión de unos 50 millones de euros. Un impulso de estas instalaciones con las que la empresa espera sumar hasta 70 nuevos puestos de trabajo a los 130 ya existentes hasta alcanzar los 200 trabajadores en esta planta. Con este movimiento, Saint-Gobain espera llegar a doblar la producción actual de la planta de Quinto y adecuarla así a la demanda actual, tanto en volumen como tipología de productos y sistemas. Además, Placo cuenta también con otra fábrica de yesos industriales en Gelsa, una

planta que no vería afectado su rendimiento por el impulso de la de Quinto. El proceso desarrollado en esta fábrica consiste en la transformación del mineral de yeso en placas de yeso laminado, producto totalmente reciclable y natural, que aporta soluciones de alto valor añadido para mejorar el confort térmico y acústico tanto en obra de nueva construcción como en rehabilitación. Tanto los empleos actuales como los futuros de la planta de Placo en Quinto son de alta cualificación técnica. En este sentido, la empresa ofrecerá nuevas posibilidades de formación e inserción laboral en puestos de trabajo de alta especialización a jóvenes recién titulados.

La aragonesa Digital Hand Made reforzará la ciberseguridad de la EMT de Valencia

Digital Hand Made, empresa aragonesa experta en ciberseguridad y servicios IT a empresas, ha sido la adjudicataria del concurso público que convocó la Empresa Municipal de Transportes de Valencia para reforzar su ciberseguridad. El objetivo del pliego técnico es instalar la herramienta avanzada de ciberseguridad con Inteligencia Artificial Darktrace, líder del sector de soluciones contra los ciberataques con "machine learning".

"En un entorno complejo donde los ciberataques han crecido exponencialmente debido al teletrabajo, la utilización de dispositivos externos a la empresa y en definitiva la dependencia tecnológica, muchas corporaciones necesitan proteger sus infraestructuras tecnológicas con los últimos avances del mercado. En ese sentido, las infraestructuras tecnológicas han pasado a ser absolutamente críticas y dentro de las diferentes



capas para securizar todos los equipos", han explicado desde la empresa. Digital Hand Made es una empresa aragonesa con más de 19 años de experiencia en servicios profesionales IT para empresas. Con clientes importantes dentro del tejido empresarial aragonés, ofrece servicios de ciberseguridad integral, desde "endpoints", pasando por cortafuegos, backups con hiperdisponibilidad, auditorías de seguridad y Planes Directores de Seguridad así como tests de intrusión y consultorías, y llegando a soluciones avanzadas de ciberseguridad como es "Darktrace".

Opel incorpora un segundo equipo en el turno de noche y vuelve a sus cifras de producción pre-Covid

La planta de Opel en Figueruelas ha puesto en marcha un equipo en el turno de noche en la línea 1, donde produce el Opel Crossland X y Citroën C3 Aircross. Este equipo, integrado por unas 700 personas, se suma al que ya está trabajando desde junio en la línea 2, donde se fabrica el Opel Corsa en todas sus versiones: gasolina, diésel y 100% eléctrica. Incorporar este segundo equipo en la noche permitirá incrementar la producción de la factoría en 350 coches adicionales y pasar a producir 2.150 coches diarios, una cifra similar a la registrada hasta el mes de marzo, previa al Covid. El director de la factoría, Juan Muñoz Codina, ha recordado que en el contexto actual "todo puede cambiar de un día para otro en función de la evolución del



Covid y su incidencia en los mercados", aunque "hace sólo unos meses difícilmente podíamos pensar que anunciáramos esta recuperación". Opel, con el apoyo del Inaem y el Gobierno de Aragón, ha puesto en marcha un programa de selección de candidatos y de formación en la especialidad de operario de montaje con compromiso de contratación para cubrir la previsión de 150 nuevas incorporaciones necesarias para completar el segundo equipo del turno de noche.

Aragón contará en 2021 con cien nuevos puntos de recarga para facilitar la movilidad eléctrica



Endesa X tiene el compromiso de impulsar la movilidad eléctrica en todo el país. Así, la compañía está ejecutando su Plan de Infraestructuras de Recarga Pública, que supondrá el despliegue de más de 8.500 puntos de recarga pública hasta 2023, con una inversión de 65 millones de euros, que se desarrollará en dos fases. Durante los dos primeros años (2019-2020), se está construyendo una red de 2.000 puntos de recarga que conectarán las principales ciudades (de más de 35.000 habitantes) y carreteras, cubriendo los 15.000 kilómetros de vías principales y áreas urbanas, garantizando que el 75% de la población dispondrá de infraestructuras públicas de recarga en su municipio. En la segunda (2021-2023), se instalarán más de 6.500 nuevos puntos para acompañar el crecimiento del mercado del vehículo eléctrico. Este proyecto de desarrollo de infraestructuras también lo está ejecutando Endesa X en municipios de Aragón, con el asesoramiento de la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias (FAMCP). "Es un proyecto motivado por una movilidad sostenible y por el uso del coche eléctrico como uno de los grandes pilares para nuestra geografía", ha explicado el director del Plan de Infraestructuras de Endesa X, Manuel Muñoz.

Raimundo García-Figueras

Director de Ariño Duglass

“Podemos llegar a cualquier parte del mundo sin deslocalizarnos”

Raimundo García-Figueras es un economista madrileño, pero él mismo se considera un aragonés más desde que llegó a Zaragoza con 16 años. Después de estudiar en Marianistas, ingresó en la Facultad de Económicas, con un Postgrado incluido en la Universidad Jean Monnet de Saint Etienne. Tras un paso por la Caja Inmaculada (CAI) en Andalucía, trabajó tres años exportando empresas españolas a Mauritania, desde donde también importaba pescado. En 2015 aterrizó en Ariño Duglass para reflotar la compañía hasta convertirla en referente mundial en el sector del vidrio. Amante del golf, defiende el mundo industrial como el espacio ideal para que un economista desarrolle su potencial en gestión y organización de empresas.



“

Lo importante es lo que se va aprendiendo en el camino.

¿Cuál es el estado de salud de Ariño Duglass tras la pandemia?

¡Hemos tenido la suerte y la precaución de pasarla sin prácticamente ninguna incidencia. Ha afectado poco al negocio. Somos un proveedor esencial de Renfe, y pudimos permanecer abiertos durante los días más duros de la pandemia. Les hacemos todas las ventanas de trenes que operan en España. El resto del negocio lo hemos ido manteniendo. Hemos igualado las ventas y el efecto económico sobre la actividad de Ariño no ha sido muy importante.

¿Ustedes apostaron por continuar con todos los trabajadores, sin ERTE. ¿Qué les llevó a tomar esta decisión?

¡Estoy muy orgulloso porque hemos sido la única empresa de nuestro sector que no hemos hecho ERTE. Fue un compromiso con los trabajadores. Nos lo planteamos, se daban las condiciones, pero íbamos hacia lo desconocido. Hicimos un análisis de la situación y acordamos ir tomando decisiones más adelante, no caer en el pánico inicial.

¿Cómo han sido las relaciones con clientes y proveedores estos meses?

¡Ha sido una labor de cuatro frentes. Los clientes han tenido que parar obras y tenían miedo de que su producto exclusivo que hacemos no estuviera preparado. Les dijimos que íbamos a fabricar todo lo que necesitáis y lo guardábamos aquí. Igual con los proveedores, con quien hemos tenido cuidado de que estuvieran muy bien atendidos, desde el cobro y asegurarles que íbamos a comprarles hasta darles anticipos. No hemos modificado ni un precio. Esto no lo van a olvidar, y nos permite afrontar el futuro con un valor añadido. Esta pandemia es para sobrevivir, y para ayudarnos entre todos.

¿Y con los trabajadores?

¡Ha habido muchísima comunicación para ver a dónde iba la pandemia. Hemos modificado el calendario laboral gracias a los 150 trabajadores y nos hemos adaptado en los meses de agosto. Igual que no hicimos un ERTE, y los accionistas han tenido muy claro apostar por esta línea, los trabajadores han devuelto esa capacidad de seguir facturando.

¿Eso es una apuesta a largo plazo?

¡La empresa ahora va bien. Como un barco que va en el Misisipi, pero oímos un ruido de fondo, pero yo creo que el año lo cerraremos bien. Esta crisis es de la adaptación, nos tenemos que adaptar todos día a día. Y las empresas que sepan adaptarse y estén cohesionadas en esas cuatro patas son las que tendrán un futuro a largo plazo. La clave es las ventas, adaptándonos en precios y estando cuando hay que estar con el cliente. Hemos conseguido muchísimos contratos con clientes que dimos el servicio en la pandemia para el principio de año que viene. No son contratos por precio, sino por servicio. La gente quiere estar con empresas fiables.

En cualquier caso, llegar al 2020, comparado con el estado en el que se encontraba Ariño cuando llegó en 2015, ya es un logro importante

¡Ha sido un privilegio. La empresa tenía una situación crítica derivada de la anterior crisis. Iniciamos una serie de políticas, siempre del lado de los trabajadores e intentando ser muy claro con proveedores, clientes y entidades

financieras, que transformaron Ariño Duglass, manteniendo su esencia, que es la fábrica y la gente. La gente que ha construido Ariño Duglass es la que nos ha ayudado a darle un giro espectacular. En 2015 no tenía claro si quería vender vidrio barato o ir hacia el I+D. Ahora, somos una de las marcas más reputadas de Europa en el vidrio de calidad.

¿Qué fallaba en Ariño Duglass en 2015?

Las inercias negativas fueron muy dañinas. Entrás en una espiral porque la empresa tiene problemas y la gente acaba actuando porque la empresa tiene problemas. Esa actuación va generando más problemas. Teníamos una plantilla de cien trabajadores con una desmoralización absoluta, pensando que no iban a pagarles el sueldo. Hubo que luchar para explotar lo bueno de la empresa, hicimos una campaña de reconocimiento de marca, con cola-

boración de los socios y los bancos, la gente confió en que la empresa tenía viabilidad.

¿Cómo fueron las primeras conversaciones con los trabajadores?

Hicimos un diagnóstico, juntamos a toda la plantilla y se lo dijimos cara a cara. Teníamos un plan a tres meses, uno a un año, y otro a tres años, y los hemos ido cumpliendo. Tuve que ir cara a cara con los trabajadores, con los clientes y los bancos, y a ver a todos los clientes de Inglaterra a quienes dejamos de servir vidrio por esa desmoralización. Me ayudó la fortaleza del plan y el nombre de Ariño Duglass, porque era una marca de calidad que tenía un plan para salir adelante.

En cuanto al modelo productivo, en esa búsqueda continua hacia la innovación, ¿hacia dónde avanza el sector del vidrio?

El futuro viene hacia donde estamos nosotros. El 4% del coste de un edificio es el vidrio, las ventanas del exterior, y es el 40 o 50% de lo que se ve. Un vidrio bien recomendado por un profesional hace que se consuma mucho menos energía, que el confort sea mayor, y hacia eso vamos. La gente de Londres, y no es lo mismo que Madrid o Barcelona, busca muchísima luz, pero con un control solar para que no entre calor. En esa combinación, con serigrafías o capas, está la calidad. Si conseguimos darle valor al vidrio, venderemos más, pero la experiencia de vida será mejor.

También están trabajando en permitir que las ondas de los móviles traspasen el vidrio

Parece que es un elemento estático y que ya está todo inventado, pero surgen nuevas aplicaciones. Estamos en un desarrollo pionero en Europa para



“

La gente que ha construido Ariño Duglass es la que nos ha ayudado a darle un giro espectacular.

el ferrocarril, pero lo vamos a llevar a la construcción, para que ofrezcan atenuación para las ondas de los móviles. Para que se controle el calor que entra en un vidrio, se le da una capa metálica que, junto con las paredes del tren, se pierde cobertura dentro del vagón. Ahora, hemos hecho un tratamiento que permita que esas ondas salgan del ferrocarril sin perder propiedades térmicas ni de control solar. Si nos posicionamos, vamos a ser pioneros en que los edificios permitan pasar las ondas móviles.

Y siempre de la mano de la Universidad de Zaragoza

Lo importante es lo que se va apren-

diendo en el camino. Ahora tenemos diez proyectos punteros de investigación y, de repente, algo que aprendemos en una cosa, lo utilizamos en otra. Los trabajadores van creciendo y te planteas otras cuestiones. El futuro va hacia que los vidrios colaboren con la descontaminación del ambiente, y lo estamos investigando. ¿Llegará a buen puerto? Ya veremos, muchos proyectos se quedan en el camino, pero lo que hemos aprendido es importantísimo. Esta es nuestra mentalidad.

¿Cómo ve el futuro de Ariño Duglass?

Lo veo muy positivo para los trabajadores, para el desarrollo del nego-

cio de Ariño Duglass en Europa y en el mundo. El sector del vidrio, como todos, siempre habla de bajar costes deslocalizando. Una de nuestras señas de identidad del proyecto 2020-2024 es la internacionalización sin deslocalización. Debemos demostrar que se puede. Es mucho más barato producir en Marruecos, en Serbia, en Rusia o en China, pero debemos demostrar que podemos llegar a cualquier parte del mundo sin deslocalizarnos. Es importante crear empleo de calidad en Aragón y, desde aquí, trabajar para todo el mundo. Queremos que Ariño crezca, pero siempre con la sede en Zaragoza.



PROYECTOS ESTRELLA

AVE MEDINA - LA MECA

“Nosotros hemos hecho todas las ventanas del Talgo Medina-La Meca. Competíamos con una empresa alemana y les arrancamos el proyecto gracias a un tratamiento novedoso que sacamos adelante junto con el Grupo de Tecnologías Fotónicas de la Universidad de Zaragoza. Resistía la abrasión de la arena del desierto. Eso fue definitivo. Nos dieron la mitad del proyecto y luego la otra mitad. Uno de los motivos por los que Ariño Duglass sigue vivo es la Universidad de Zaragoza. Tenemos unas transferencias de tecnología para las empresas muy importantes, no solo para Opel o Siemens, sino que debemos usar más las pymes”.

para el edificio residencial más icónico que hay en Londres es un orgullo. Les diseñamos una capa con unas prestaciones de confort, térmicas y de control solar espectaculares”



GESTIONANDO LA SEGURIDAD DEL CIUDADANO

Detrás de lo que el ciudadano conoce de las funciones de la Policía Local, hay todo un engranaje perfecto en el que la organización y la planificación permiten que el cuerpo de seguridad tenga todo listo para las intervenciones a pie de calle. El Área de Gestión y Recursos Humanos es una de las cinco áreas en las que está dividida la Policía Local de Zaragoza. Esta área es la encargada de que las demás funcionen, siendo una parte fundamental en el objetivo definitivo de los agentes: Velar por la seguridad del ciudadano. El subinspector jefe del Área de Gestión y Recursos Humanos, David Sierra, considera que su trabajo se encarga de todo aquello que no forma parte de las intervenciones operativas de los policías, coloquialmente hablando, “*lo que no es el trabajo de calle de los agentes*”. Sin embargo, esta planificación y organización es clave para el éxito de las intervenciones policiales.

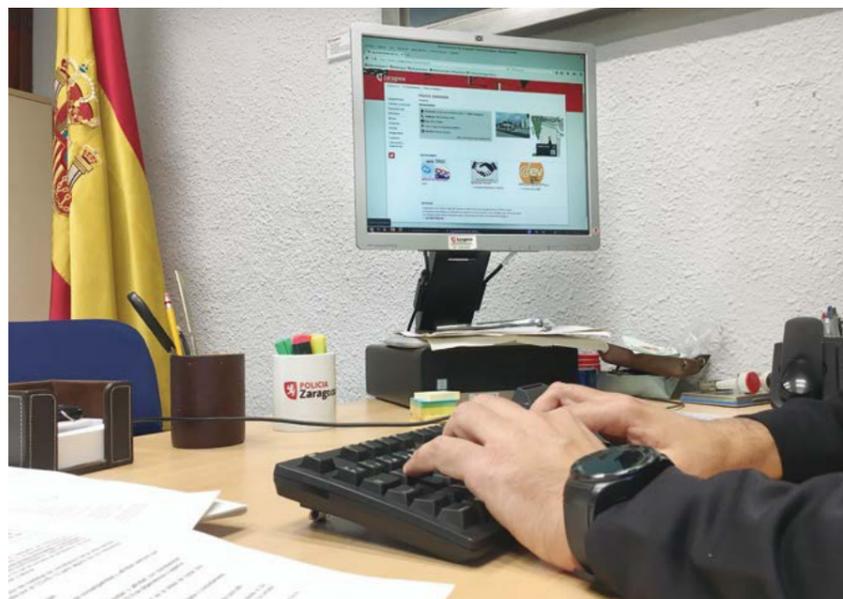


David Sierra
Subinspector jefe del Área de Gestión y Recursos Humanos de la Policía Local de Zaragoza



La labor del subinspector está centrada en la dirección y coordinación del área. Sierra afirma que procura hacer una planificación global anual de cuestiones ya en marcha y otras que se ejecutarán, una planificación que nace con la aprobación de presupuestos y que marca el resto del año. *“Debido a la gran cantidad y diversidad de cuestiones que se gestionan desde el Área, procuro que mi equipo más próximo tenga protagonismo y lidere proyectos o iniciativas que voy supervisando”*, ha explicado. A las que se suma las que realiza personalmente, *“cuya pretensión máxima es lograr que la plantilla de la Policía Local de Zaragoza disponga de los mejores medios posibles para dar la atención que los ciudadanos de esta ciudad se merecen, nuestra razón de ser”*, añade el subinspector Sierra. El equipo del Área está compuesto por el subinspector, tres agentes de Policía y una auxiliar administrativa, todo ello, bajo la supervisión directa del Superintendente Jefe del Cuerpo. El departamento gestiona, organiza y coordina todo lo referido a la informática, mantenimiento de edificios y de vehículos policiales, seguridad, videovigilancia, el armamento, todo lo relacionado con las cuestiones económicas y la formación de los agentes a través de la Academia del Cuerpo.

El Área de Gestión y RRHH gestiona y organiza la informática, mantenimiento de edificios y vehículos, o formación, entre otros.



La Policía, como servicio local integrado en el Ayuntamiento, recibe su presupuesto de las arcas municipales. Desde el Departamento de Planificación y Control de Recursos gestionan partidas integradas en dos capítulos diferentes. Las partidas del capítulo dos son las referidas a los gastos corrientes necesarios para el funcionamiento del servicio, donde quedan integradas cuestiones tan dispares como los mantenimientos de etilómetros -controles de alcoholemia-, de los cinemómetros -controles



de velocidad-, la adquisición de boquillas para los test de etilometría o de los kits de detección de drogas. Dentro de este capítulo están también las partidas que incluyen las actualizaciones formativas que se prestan a los agentes hasta el abono del servicio de grúa municipal. En el otro capítulo del presupuesto, el seis, están incluidas las inversiones necesarias en equipamientos, como los vehícu-

los policiales, los radiotransmisores o una aplicación informática que se está desarrollando y que modificará y actualizará la forma de trabajar de los agentes. Sobre esta aplicación, la Policía Local está actualmente inmersa en un proceso de renovación de su software de trabajo que pretende actualizar la base de datos y las aplicaciones de los agentes. El subinspector Sierra ha explicado

que se realizó un estudio profundo de cuáles eran las necesidades de la Policía Local, tras ello se licitó el desarrollo de una aplicación moderna que funciona vía web y que está integrada en otros departamentos municipales. *“Es una aplicación gestada para Policía, desarrollada ad hoc para nosotros y que va a suponer un gran avance a nivel técnico y organizativo”*, ha considerado el subinspector.



UN NUEVO RETO ANTE EL CORONAVIRUS

La pandemia lo desmontó todo. Pero la rápida organización de la Policía Local permitió que los agentes, en los momentos más duros, siguieran protegiendo a la ciudadanía mientras se protegían ellos también. Para el subinspector, la pandemia supuso *“una fractura total”*, y que ellos, como ente integrado en la sociedad, lo vivieron.

Eso sí, los agentes no dejan de ser un *“servicio esencial para la comunidad”*, con todo lo que ello implica. *“Sin duda ha marcado un antes y un después a niveles organizativos”*, ha expresado el agente Sierra. En un principio, *“todo se paralizó”* y centraron su reorganización en proteger a sus agentes y garantizar la seguridad en la prestación del servicio. La Policía, como todos los cuerpos de seguridad del Estado, vivieron en pri-

mera persona la evolución de la enfermedad, y dentro de lo inusual de la situación *“protocolizaron esta nueva idea”*. Por esta razón, el objetivo prioritario del cuerpo, antes y ahora, es *“dar seguridad a los policías sin dejar de prestar el servicio a la sociedad”*. Un servicio dinámico, que ha ido avanzando a la par que lo hacía la pandemia. Donde la organización ha sido clave para adaptar las circunstancias a nivel operativo, organizativo y de protección. —



¿Existe un desahucio exprés para los okupas?

En los últimos días, estamos asistiendo a un aumento de las noticias relacionadas con el fenómeno “okupa”. Parece incluso que se ha vuelto a crear una cierta alarma social, con diferentes fuerzas y actores sociales exigiendo modificaciones legislativas para agilizar los desahucios y/o para endurecer la legislación penal. Pero mientras esas reformas legales llegan (o no) lo cierto es que ya contamos con mecanismos de protección frente a la ocupación que conviene conocer.

A la vista de que cada vez era más frecuente que se ocuparan viviendas sin autorización de sus legítimos dueños, hace ya dos años, se aprobó la Ley 5/2018, de 11 de junio. Mediante esta norma se modificaba la regulación del juicio verbal de tutela sumaria de la posesión que ya existía en la Ley de Enjuiciamiento Civil, y que se había comprobado insuficiente. Con esta reforma, se eliminan trámites superfluos, se admite dirigir la demanda frente a personas desconocidas y se regula un mecanismo específico que permite el desalojo en un plazo muy breve. El procedimiento es, por comparación con otros procedimientos, muy rápido. Se inicia por demanda en la que única-

mente hay que acreditar la propiedad y manifestar que la vivienda ha sido ocupada de forma ilegítima (sin título y por la fuerza). Admitida a trámite se acuerda requerir a los okupas para que en el plazo de 5 días aporten al Juzgado los títulos en los que basan su derecho a ocupar (un contrato de alquiler, un contrato de precario, etc.) y, si no los presentan, se ordena la inmediata entrega del inmueble a su propietario. Si lo presentan (cosa poco probable) se celebra un juicio verbal que finaliza mediante Sentencia en la que se determina si realmente existe o no título que legitime la ocupación. Aunque hasta la fecha no todos los juzgados tienen un criterio unitario en cuanto

a la interpretación de la norma y aplicación práctica de este procedimiento, lo cierto es que un procedimiento de este tipo puede estar resuelto y finalizado en unos dos meses desde que se presenta la demanda lo cual supone un gran avance respecto a la situación existente con anterioridad, y por comparación con otros procedimientos, realmente puede hablarse de un desahucio exprés. —



David Giménez Belío
Abogado Área de Derecho
empresarial. Ilex Abogados

SERVICIOS

LOS EVENTOS EMPRESARIALES DAN EL SALTO AL 3.0



La pandemia provocada por el coronavirus ha provocado un drástico salto de toda la sociedad hacia el mundo digital. Si hace solo unos meses el mundo en general, y el sector empresarial en concreto, planificaba la digitalización con una mirada a largo plazo, los confinamientos, las limitaciones de aforos, las medidas de seguridad y el temor a un contagio han obligado a los ciudadanos y ejecutivos a dar ese gran paso de forma inminente.

Así, las empresas organizadoras de eventos, que anteriormente agrupaban a multitud de personas, también trabajan para adaptarse a esta nueva realidad. Es el caso de Innova Eventos Zaragoza, una agencia especializada en eventos empresariales con doce años de experiencia en el sector, y que ahora busca nuevas fórmulas para lograr su objetivo, potenciar las marcas a través de experiencias únicas. Con esa idea fija, desde Innova Eventos tratan de crear lazos de emoción con los que sus clientes interrelacionen un recuerdo a la marca, como explica su CEO y fundadora, Mónica Muñoz. “Ahora todo tiene que ser más claro y directo, nuestro trabajo va en esa línea. Ayudamos a introducir los eventos en la estrategia de Marketing y Negocio para llevar la marca a otro nivel”, destaca.



Mónica Muñoz
CEO y fundadora de Innova Eventos



“

Debemos aprovechar los beneficios de este mundo digital y apoyar esta digitalización basada en una estrategia de sostenibilidad.

En concreto, esta agencia se dedica a la creación y organización de acciones de marketing directo, planes de RRPP, lanzamientos de productos, eventos deportivos, eventos corporativos, stands, Social Media e influencers, acciones de RSC, Marketing digital y “Street marketing”, es decir, cualquier tipo de eventos relacionados con la comunicación experiencial. Ahora, como todas las compañías, han tenido que adaptarse a la nueva realidad, pivotando hacia los digitales o híbridos, siempre bajo los criterios de seguridad.

Porque ese salto al mundo digital también demanda un giro de 180 grados en su enfoque para “traspasar la pantalla” y hacer llegar esas emociones al espectador. Una de las opciones que surgen es la posibilidad de lograr una mayor interacción con los clientes, y que no sean meros espectadores, sino que gocen de un mayor protagonismo en el evento. “Aparece un ponente y tú puedes interactuar con él. No es solo escuchar, sino que se busca crear una comunicación bidireccional con el oyente”, comenta.

No en vano, para la fundadora de Innova Eventos Zaragoza, “es un buen momento para revisar nuestros planes de comunicación”. “Tenemos que vincular nuestros valores con nuestra marca y organizarlos, por eso es importante

comunicar de manera clara, abierta y cambios que la empresa ha tomado en respuesta a la pandemia y lo que se espera de nosotros en el futuro”, valora Mónica Muñoz.

Además, estos nuevos eventos digitales traen la posibilidad de realizar un seguimiento más detallado de su alcance, que también se expande a todos los puntos del planeta, así como medir las analíticas de comportamientos de forma más precisa. “Hay infinidad de herramientas para medir el alcance, cuánta gente lo ha visto, cuánto

tiempo, si ha llegado hasta el final... como han interactuado, con quien, es importante analizar el comportamiento y la acción de forma más micro”, valora Muñoz.

De este modo, durante el mes de septiembre han podido reactivar varios proyectos que quedaron pospuestos por la pandemia, como el lanzamiento de un libro, que pasa a ser en formato digital, también estamos trabajando en el lanzamiento de un nuevo producto “muy novedoso”.



UN SERVICIO INTEGRAL, “LLAVES MANO”

Ya sea presencial, digital, o híbrido, que aúna las ventajas de ambos para lograr la mayor seguridad sanitaria, desde Innova Eventos Zaragoza ponen a disposición del organizador todos los servicios necesarios para que el acontecimiento sea un éxito total. “Necesitamos conocer bien al cliente, nos gusta escuchar, conocer de primera mano la marca, sus valores, filosofía, cliente ideal y los objetivos que tiene. Conocidas sus necesidades, comenzamos a crear una propuesta que se ciña a los objetivos, creamos

una idea conceptual”, explica Mónica Muñoz.

La emoción y creatividad debe plasmarse en la idea para que el público asistente se sumerja en la experiencia, creando un recuerdo para motivarle en la identificación de la marca. Así se trabaja antes, durante y después del evento para dinamizarlo todo, tanto online como offline, para traspasar el evento y crear notoriedad. Finalmente, se analiza el evento y los resultados obtenidos, ya que son un indicativo fundamental para valorar la efectividad del trabajo y si ha alcanzado los objetivos propuestos.

Porque detrás de cada evento de estas características hay un intenso trabajo de organización, coordinación e integración de todos los detalles y profesionales que se congregan en un acontecimiento empresarial. “De hecho para organizar Menuda Feria, una de las marcas creadas por nosotros, lo hacemos a un año vista”, destaca Muñoz.

NUEVA PÁGINA WEB

Acorde a las nuevas necesidades digitales, y en esa búsqueda continua de aprender y mejorar, Innova Eventos Zaragoza ha diseñado una nueva página web con la que se sitúa a la altura del siglo XXI en presencia online, dando mayor importancia a la capacidad para interactuar directamente con la agencia. Como principal novedad, se ha incluido también un apartado donde cualquier cliente puede crearse él mismo su propio evento, “y en el mismo día le pasamos presupuesto”, detalla Mónica Muñoz, con lo que ambas partes ganan agilidad en el trabajo. “Nosotros trabajamos a medida y para todo tipo de empresas, adaptando las estrategias de comunicación a cada momento. Debemos aprovechar los beneficios de este mundo digital y apoyar esta digitalización basada en una estrategia de sostenibilidad”, concluye. —



Pilar Palomero

Directora de "Las niñas"

“Ha sido curioso rodar en los sitios donde jugaba de pequeña”

Pilar Palomero (Zaragoza, 1980) se ha elevado como una de las directoras más importantes de la escena cinematográfica española. Zaragozana de nacimiento, ha grabado su primer largometraje (Las Niñas, 2019), una película que indaga la vida de una niña de doce años zaragozana en ese momento de transición a la adultez. Una mirada retrospectiva e íntima a un momento en el que los valores infantiles se diluyen en los estímulos de los adultos y los valores de la familia. La película 'Las Niñas' se ha hecho con la Biznaga de oro en el Festival de Málaga a mejor largometraje español, un filme que no ha parado de cosechar audiencia pese a las circunstancias tan complicadas por las que pasa el cine.



“

Como directora quiero que esté dirigida a todo el mundo. Sin importar genero o edad, porque cuando se hace algo con vocación se busca que se llegue al mayor número de personas posibles.

¿Cómo fue la búsqueda de localizaciones?

Fue un trabajo con mucho esfuerzo y que me encantó. Me llevó a buscar en todos los recovecos de la ciudad. Me encantó rebuscar en Zaragoza y ver los lugares de mi infancia. Las localizaciones de la película son reales, la Sala Green, las camas elásticas de parque Pignatelli. Lo demás fue grabado en el barrio donde me críe. Fue curioso grabar en los sitios donde jugaba de pequeña.

¿Qué hay de usted en la película?

Una importante autobiografía. Todos esos recuerdos del año 92, el universo de Celia, lo del Colegio, esos retos de iniciación del callejón con el cigarro, la discoteca, los juegos entre amigas. Lo demás no está inventado, no hay nada de ficción, está hecho de cosas y testimonios de gente que conozco, cosas que he visto, pero no son autobiográficas.

¿A quién va dirigida su película?

Yo como directora quiero que esté dirigida a todo el mundo. Sin importar genero o edad, porque cuando se hace algo con vocación se busca que se llegue al mayor número de personas posibles. Empiezo ahora a recibir feedback de todas las edades que han conectado con la niña. Pero sí que he notado que, para la gente de mi generación, es una película en la que se ven

¿Cómo está después de tan buenas noticias?

Muy feliz. Estamos muy contentos del recibimiento, hemos recibido mucho cariño de la gente. Toda esta semana (la del estreno de la película) ha estado llena de sorpresas, porque con toda la situación que hay, con los aforos limitados...etc. No sabíamos que esperar del público y de la situación. Una sorpresa a todos los niveles.

¿Cómo fueron esas semanas de rodaje en Zaragoza?

Muy buenas. Fue vivir el rodaje, me lo pasé bien. Los rodajes suelen ser duros y dramáticos; yo sé cómo son porque he estado trabajando en muchos y en otros departamentos. Estaba preparada para lo peor, para vivir momentos duros, tensos y fue todo lo contrario, hubo un ambiente muy bueno. Un am-

biente muy familiar con las tensiones lógicas propias de cualquier familia. Pero al final, una familia muy avenida y ante cualquier problema nos uníamos más. Trabajar con las niñas fue agradable y muy entrañable para todos.

Háblenos del trabajo bibliográfico...

El proceso de investigación se ha basado en dos fuentes. Hablar con mis amigos y familia de mi entorno y documentarme viendo películas y series de la época, también investigué en internet viendo programas ya olvidados. A la par que iba investigando iba escribiendo el guion, cuando encontraba cosas que me llamaban la atención, las incluía. Lo primero que hice fue abrir mi caja de los recuerdos y luego hablar con mi entorno de como recordaba aquel año 92.



muy reflejados, con el elemento nostálgico, los radiocasetes, los programas de televisión...

¿Cómo fue enseñar a unas niñas el año 92?

Fácil. Algo cercano, estamos hablando de la generación de sus padres. Y estos les cuentan sus historias. Muchas veces nos decían "mi padre o madre nos contaron tal". Y aunque sus padres fueran más mayores también podían explicarlo. No hacíamos ensayos si no sesiones. Nos peinábamos como en los 90, veíamos las series... Jugábamos, fue muy divertido.

Brisa es una niña que viene de Barcelona al colegio de Celia (la protagonista), allí revoluciona a sus compañeras. ¿Cree que Zaragoza tiene esa visión externa de ciudad carca y conservadora?

La película trata más la cuestión de la época, más que de la ciudad. Si que había mucha diferencia entre Barcelona y Madrid con el resto de España. En el

“ He pasado mucho tiempo viviendo en Zaragoza. Todo el año que preparé la película lo pasé aquí. La ciudad tiene una vida cultural maravillosa.

92 sin Internet conseguir un disco o ver una película, era una cosa más accesible en Madrid o Barcelona. Es esta situación la que marca la diferencia con Celia. No es porque Zaragoza sea más provinciana. Todo lo contrario, Zaragoza era más un ejemplo en los 90 con todo el boom musical que hubo.

¿Qué diferencias culturales tiene Zaragoza con otras ciudades?

No te sabría decir. Yo he pasado mucho tiempo viviendo en Zaragoza. Todo el año que preparé la película lo pasé aquí. La ciudad tiene una vida cultural maravillosa. Aquí en Zaragoza voy a más conciertos y teatro que en Barcelona o Madrid. No sé si es por cuestión de cercanía o accesibilidad. O la oferta o lo que puedas hacer.

Lo que sí está claro es que, motivado por la pandemia, todo el sector se encuentra en un momento difícil... ¿Cómo lo está viviendo?

Estamos a la espera, sobreviviendo y luchando. Cine se hacía antes pero aho-

“

Ha sido emocionante poder ver mi película acompañada de mi familia, equipo y amigos en los cines de mi infancia.



ra con más motivos. Los rodajes continúan pese a las grandes dificultades, al igual que la exhibición. Son tiempos de incertidumbre y les ha tocado a todas las industrias y a la nuestra también. Hay que saber adaptarse y fluir.

¿Algún proyecto en mente? ¿Estará Aragón presente?

Estamos en una fase temprana de

desarrollo y no sabemos si será en Aragón, pero me encantaría y más en mi tierra. Nuestra comunidad autónoma tiene localizaciones increíbles. El proyecto lo estamos empezando con las productoras Inicia films y BTeam.

¿Cómo ha sido ver una película suya en el cine de tu infancia, el Palafox?

No sé ni describirlo es una sensación muy extraña. Como en la mitad de un sueño, tanto trabajo detrás y tantos años de preparación. Tampoco sabes si se vería aquí pero sí que aspiraba a que se viese en los cines de Zaragoza. Ha sido emocionante poder ver mi película acompañada de mi familia, equipo y amigos en los cines de mi infancia. _



Gala de Clausura del Festival del Málaga, Pilar con la Biznaga de oro.

KALIBO OFRECE SEGURIDAD, MEJORAR LA TESORERÍA Y EL ACCESO A LA FINANCIACIÓN



Parte de integrantes del área de Empresas (de izquierda a derecha): José Luis Pérez, responsable de Caucción, Crédito y Financiación de Empresas; Elena Pascual, responsable de suscripción de Empresas y Óscar Sanz, director técnico.

Fotos: simonaranda.com

La pandemia nos está dejando un más que previsible escenario de dificultades empresariales motivadas por los impagos y la morosidad. Si añadimos a estos obstáculos el posible recorte de crédito desde la Banca, por la morosidad, por el exceso

de autorizaciones de préstamos ICO y por las fusiones bancarias, y por las que están por venir, se nos viene un panorama empresarial bastante complejo; sin olvidar que tras el primer año de carencia, hay que devolver los préstamos ICO.



CUBRIR RIESGO DE IMPAGOS Y OTROS RIESGOS ACTUALES

El sector empresarial vive una época de una importante incertidumbre tras la grave crisis derivada por el coronavirus. El descenso de la actividad, la caída de los ingresos o el temor a un nuevo confinamiento que vuelva a paralizar la economía han provocado que las empresas demanden una mayor seguridad en sus operaciones comerciales, con garantías de negocio, y poder seguir contando con acceso a la necesaria financiación en "el día a día". En este contexto, Kalibo Correduría de Seguros ha puesto en marcha una nueva área de actuación en Caucción, Crédito y Financiación de Empresas, reforzando su posición de referencia dentro del sector al cubrir un nicho de mercado que hasta ahora estaba vacío en Aragón. Con ello, la Correduría ofrece, además de financiación No Bancaria, un servicio integral de seguros a sus clientes, ofreciendo soluciones al 100% de sus necesidades sin recurrir a terceros. Este nuevo espacio dentro del Área de Empresas de Kalibo cuenta con el especialista del ramo José Luis Pérez, quien considera a estas herramientas como una red de seguridad ante un previsible aumento de la morosidad

en el tejido empresarial. En concreto, el Seguro de Crédito cubre el riesgo de impagos de los clientes, que es una de las principales incertidumbres del mercado durante estos meses. Este instrumento garantiza una seguridad muy importante a las organizaciones ante uno de los mayores miedos de una empresa, al mismo tiempo que multiplica su poder negociador con los clientes, tanto nacionales como extranjeros, y tiene una especial utilidad ante las entidades financieras. "Una empresa de tu competencia puede no dejar que le paguen en más de 30 días, pero al tener las ventas aseguradas, puedes permitirte el lujo de ofrecerles 60 o 90 días, y que el pedido te lo cursen a ti", explica José Luis Pérez.

De este modo, un banco va a ser más favorable a autorizarle financiación a una empresa que tenga esta garantía y esta seguridad, ofreciendo una mejora en la tesorería de la organización. "Puede anticiparte el cobro de facturas si tienes las ventas aseguradas, mientras que otra empresa quizá no pueda garantizarle al banco que va a devolver el anticipo", afirma el especialista de Kalibo. Esta herramienta ha cobrado un es-

Una de las principales ventajas de todos los instrumentos de financiación es que no consumen financiación bancaria, no aumentan la CIRBE

El seguro de Crédito cubre el riesgo de impagos de los clientes, que es una de las principales incertidumbres del mercado en los últimos meses

La nueva área en Caucción, Crédito y Financiación de Empresas cubre un nicho que hasta el momento estaba vacío en Aragón



Ver videos

pecial impulso tras la parálisis que sufrió la economía durante el primer semestre, que obligó a las empresas a recurrir a préstamos para mantener sus negocios con vida. No obstante, en algunos casos, los impagos, o los retrasos en los pagos, ya son una realidad, como reconocen desde el sector, mientras que en otros podrían llegar con la finalización de los ERTE o el comienzo de los plazos de devolución de esos préstamos.



EL ÁREA DE EMPRESAS DE KALIBO SE CONSOLIDA COMO REFERENTE

La incorporación de José Luis Pérez al Área de Empresas de Kalibo completa un círculo que se ha ido desarrollando durante un período de casi 20 años y, al mismo tiempo, ha permitido cubrir un espacio asegurador que se mantenía sin ocupar en la Comunidad Aragonesa.

El Director Técnico de la Correduría, Óscar Sanz, afirma que hasta ahora no existía una opción que integrara todas estas herramientas en un único espacio, proporcionando un servicio integral a los asegurados. *“El 100% de las necesidades de una empresa en materia de seguros podrá encontrar acomodo en nuestra correduría”*, garantiza.

Se trata de un paso definitivo para consolidar el Área de Empresas como uno de los puntales de la correduría y convertir a Kalibo en una clara referencia para el Seguro de Empresas, muy espe-

cialmente en nuestra área de influencia económica. La búsqueda de productos innovadores y diferenciados y la capacidad de mantenerlos en vanguardia para ser los primeros en introducirlos en el mercado (como ocurrió en su día con los Seguros para Consejeros y Directivos o, más recientemente, con los Seguros contra Ciber-riesgos) han impulsado a Kalibo hasta convertirla en un referente en el sector. *“Tuvimos la habilidad de sabernos introducir en áreas económicas pujantes, como las nuevas tecnologías, o industrias especialmente arraigadas en nuestra zona, como la agroalimentaria”*, celebra Óscar Sanz.

La incorporación se ha producido, además, en un contexto social y económico ante el que no es posible mantenerse indiferente. La reacción del sector asegurador ha sido rápida desde el inicio

de la pandemia y ha reflejado una clara voluntad de colaboración entre aseguradoras, mediadores y asegurados. De una parte, se han intentado prestar apoyos de carácter financiero cuando ha resultado posible y, de otra, se han reinventado determinados productos destinados a ayudar a aquellos que pudieran sufrir de forma más directa los efectos de la pandemia. Al mismo tiempo, se han recuperado con fuerza modalidades de seguro que pueden ayudar a paliar los efectos de algunas vulnerabilidades que ha puesto de manifiesto la crisis sanitaria y económica que estamos viviendo: es el caso de los seguros dirigidos a proteger la salud financiera de las empresas (Caucción y Crédito) así como los destinados a protegernos frente a la creciente oleada de ataques cibernéticos (Los Seguros contra Ciber-riesgos). —

COMPLETAR EL APOYO A LAS EMPRESAS

Seguros de Caucción y Servicios de Financiación

Como complemento al Seguro de Crédito, que aporta seguridad en el cobro y acceso a la financiación, otro instrumento que está impulsando Kalibo en su Área de Empresas es el Seguro de Caucción. Se trata de una alternativa al aval bancario que permite ofrecer garantías a quien exija ese respaldo, ya sean las administraciones públicas, un cliente comercial, autoridades aduaneras, etc. De hecho, cuando una Institución de ámbito público exige cualquier garantía, debe aceptar tanto un aval emitido por bancos como un Seguro de Caucción emitido por compañías aseguradoras. *“Hay infinidad de operaciones que reclaman avales bancarios y el Seguro de Caucción, comúnmente denominado Aval de Caucción, es una alternativa a esas garantías bancarias”*. Kalibo emite sus Seguros de Caucción a través de compañías de seguro de primer nivel mundial, algunas con mejor rating que las entidades bancarias, y

ofrece varias ventajas respecto al aval bancario: puede ser más barato, se ajusta a los días exactos solicitados, no por trimestres, y no consume financiación bancaria. Adicionalmente, *“los bancos deben aportar información de los préstamos, créditos, avales, etc. de sus clientes, por lo que en el ámbito bancario todo el mundo conoce la financiación de los clientes. En cambio, “estos ‘Avales de Caucción’ se encuentran fuera del circuito bancario, y no aparecen en la información del Banco de España (en la CIRBE)”*, destaca José Luis Pérez.

Además de los Seguros de Crédito y de Caucción, Kalibo tiene a disposición de sus clientes otros Servicios de Financiación para mejorar la tesorería de las empresas, sin consumir tampoco financiación bancaria, con objeto de anticipar cobro de facturas de clientes, con o sin recurso, emitir confirming para proveedores, búsqueda de financiación para

Kalibo emite sus seguros de Caucción a través de compañías de primer nivel mundial, algunas con mejor rating que las entidades bancarias

que los clientes de nuestros clientes les confirmen el pedido... Además de estos ejemplos, Kalibo cuenta también con otras fórmulas de financiación ligadas al Seguro de Crédito: *“si la empresa dispone de las ventas aseguradas, se puede anticipar el cobro de sus facturas con más facilidad, una vez se ha realizado estudio previo”*, afirma José Luis.

FINANCIACIÓN NO BANCARIA SEGURO DE CAUCCIÓN SEGURO DE CRÉDITO

SOLUCIONES ASEGURADORAS

Mediante nuestros Seguros de Caucción, Seguros de Crédito y Servicios de Financiación, buscamos dar soluciones a los riesgos empresariales actuales.



Amplía información en el 976 210 710 o en info@kalibo.com

Caución, Crédito y Financiación para Empresas

Área de Empresas



Protegemos sus intereses

“

Preparados para afrontar los nuevos retos.

Incorporamos en nuestra Área de Empresas especialistas para proteger sus transacciones comerciales, cubriendo el riesgo de impago, y sus necesidades de financiación, mejorando la tesorería, sin aumentar los riesgos con las entidades financieras. Ahora consúltenos sobre Caucción, Crédito y Financiación.



Ver videos

Kalibo Correduría de Seguros
976 210 710 · info@kalibo.com

Contacto especializado

José Luis Pérez
676 608 234 · joseluis.perez@kalibo.com

SERGURÚ
DE LOS SEGUROS

kalibo
CORREDURÍA DE SEGUROS