

e - volución

Negocio digital & Tecnología

Un informe de Aetical analiza las empresas TIC de Castilla y León, un sector que factura el 1,5% del PIB de la comunidad

«LAS EMPRESAS TIC NOS SENTIMOS **OLVIDADAS**»

Tomás Castro,
presidente de Aetical.

Foto: Ricardo Otazo

José Azcona, director de IT de Samsung Electronics España: «Nuestros competidores son nuestros clientes»

LA SOLUCIÓN INTEGRAL A LAS COMUNICACIONES DE TU EMPRESA

datacity



Servidores

Mayor control y autonomía de procesos. Alta disponibilidad y privacidad para tu empresa.

Desde 12 €/mes



Dominios

8€

Registre su dominio de forma rápida y fácil. Con Datacity tendrá una gestión completa e importantes servicios adicionales.

Por sólo 8 €/año



Hosting

Planes de alojamiento web totalmente escalables y con soluciones a medida.

Desde 1,70 €/mes

Más información en www.datacity.es

902 910 029 - clientes@datacity.es

Editorial

Fomentar la cooperación entre empresas



F. Javier Escribano Cordovés.
Ingeniero Europeo (EUR ING), MBA
Gerente de El Norte de Castilla Digital.

@fjescribano

El pasado 11 de julio comenzaron los Encuentros Profesionales e-olución. En ellos queremos poner en contacto a pymes y comercios con empresas TIC de la comunidad autónoma. En algunas ocasiones la oferta y las capacidades de las empresas regionales de tecnologías de la información no son conocidas por las pymes de aquí, llegándose a dos conclusiones posibles: bien se desperdician oportunidades de mejora, bien se implantan contrariando a empresas allende nuestra región sin haber valorado la posibilidad y ventajas de nuestras TIC regionales.

Por todo esto nuestros Encuentros Profesionales van a traer a figuras del mundo del negocio digital. Profesionales, expertos y marcas de prestigio internacional que nos transmitirán su experiencia y nos darán argumentos para hacer que los negocios regionales se amplíen al mundo digital para aumentar su rentabilidad. En el primer

encuentro contamos con el director de la División IT de Samsung España, José Azcona. Congregamos a más de 100 personas que escucharon su disertación. Después se mantuvo un debate en el que el público también tuvo oportunidad de intercambiar opiniones con el conferenciante y otros profesionales y, para finalizar, tiempo de networking. Alrededor de un café los participantes junto con el público tuvieron tiempo de saludarse, conocerse e informarse.

Hace unos años una de las costumbres que más me llamaron la atención durante un tiempo que pasé en Alemania fue, precisamente, lo que acabo de comentar: la costumbre de los responsables de las empresas de tomar contacto y hablarse para colaborar.

Ver qué puede ofrecer una empresa por otra, o dos por una tercera y concluir cómo ayudarse mutuamente a progresar. Porque es más fácil

progresar en grupo. Porque ninguna empresa es especialista en todo pero domina su 'core business' o núcleo de negocio.

Por eso es por lo que nuestros Encuentros Profesionales cuentan con esas tres partes diferenciadas y acaban, precisamente, con el 'networking' o reuniones para trabajar en cooperación.

Tras la pausa del verano continuaremos con la serie de Encuentros profesionales e-olución de los que esperamos ayuden a conocer oportunidades tecnológicas, de negocio digital y, sobre todo, de cooperación entre pymes, comercios y TIC. Hasta entonces nuestro proyecto continúa en el canal web www.e-olucion.es y en las redes sociales. El suplemento impreso volverá a incluirse en El Norte de Castilla el 19 de septiembre. No dejen de seguirnos y de proponernos temas a abordar y opiniones en general.

Hasta entonces.

sumario

NEGOCIO DIGITAL

Entrevista con el creador de ¿Qué cocino hoy? 11

INNOVACIÓN

Querqus IDI; buscar financiación para otros 12 y 13

CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Rayos X coherentes e intensos por láser 18 y 19

FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

Las redes sociales se 'portalizan' para el empleo 22 y 23

ACTUALIDAD DIGITAL

Unas gafas para discapacitados visuales 26 y 27

Nuestros expertos



Manuel A. Fernández
Ingeniero T. en Informática.
Auditor de Calidad en Tecnología de la Información. Director de Operaciones de EAM Sistemas Informáticos.

TIC en Castilla y León: ¿brotes verdes? P07



Francisco José García Paramio.
Ingeniero Superior de Telecomunicaciones.
EMBA.

Negocio digital (y III): Dinero no-cash P09



Antonio Ferreras
Doctor en Telecomunicaciones.
Director de Telefónica Digital en el Parque Tecnológico de Boecillo (Valladolid).

Relojes inteligentes P13



Antonio Mateos.
Presidente de la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones (Fenitel).
Presidente de la Federación Plenaria del ORSI.

El dividendo digital: ¿Qué tenemos que hacer? P16 y 17



Inés Leopoldo.
Ingeniera en Electrónica.
MBA.
Senior Member de IEEE.
Socia directora de Neo Labels.

El vídeo, al alcance de un clic P28 y 29

Radiografía del sector TIC de Castilla y León

Mantiene 8.000 puestos de trabajo y factura el 1,5% del PIB de la comunidad

Por J. A. Pardal. Gráfico: H. Ko.

Existe la falsa sensación de que Castilla y León carece de un importante volumen de empresas acordes a los tiempos que corren, que no pueden pujar en los mercados nacionales ni mucho menos en los internacionales y, en muchos casos, los castellanos y leoneses miran con complejo de inferioridad a grandes multinacionales dedicadas a las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de una percepción que no podría estar más lejos de la realidad y que el estudio sobre el sector TIC llevado a cabo por Aetical destierra por completo. Las entidades del sector en Castilla y León poseen un enorme potencial, la formación de los empleados es buena y solo falta lograr que se pongan en valor todos estos activos. En la comunidad, la facturación de las empresas dedicadas a las tecnologías de la información y la comunicación representa actualmente un 1,5% del PIB mientras que en el conjunto del país este dato se eleva hasta el 8%.

Esta Federación Sectorial de empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica de Castilla y León, que integra a las asociaciones provinciales del sector, ha incluido a un total de 162 empresas en este estudio, de las 1.118 que operan en la comunidad autónoma. Se trata de un 15% de todas las entidades que trabajan en este ámbito dentro de la comunidad, un dato que permite extrapolar los resultados al conjun-

to de este sector empresarial, según se afirma en el estudio. En el año 2009, las entidades cuyos datos se reflejan en este trabajo daban empleo a uno de cada 250 trabajadores de la región, sumando un total de 4.100 personas asalariadas, y generaron una cifra de negocio superior a los 172 millones de euros.

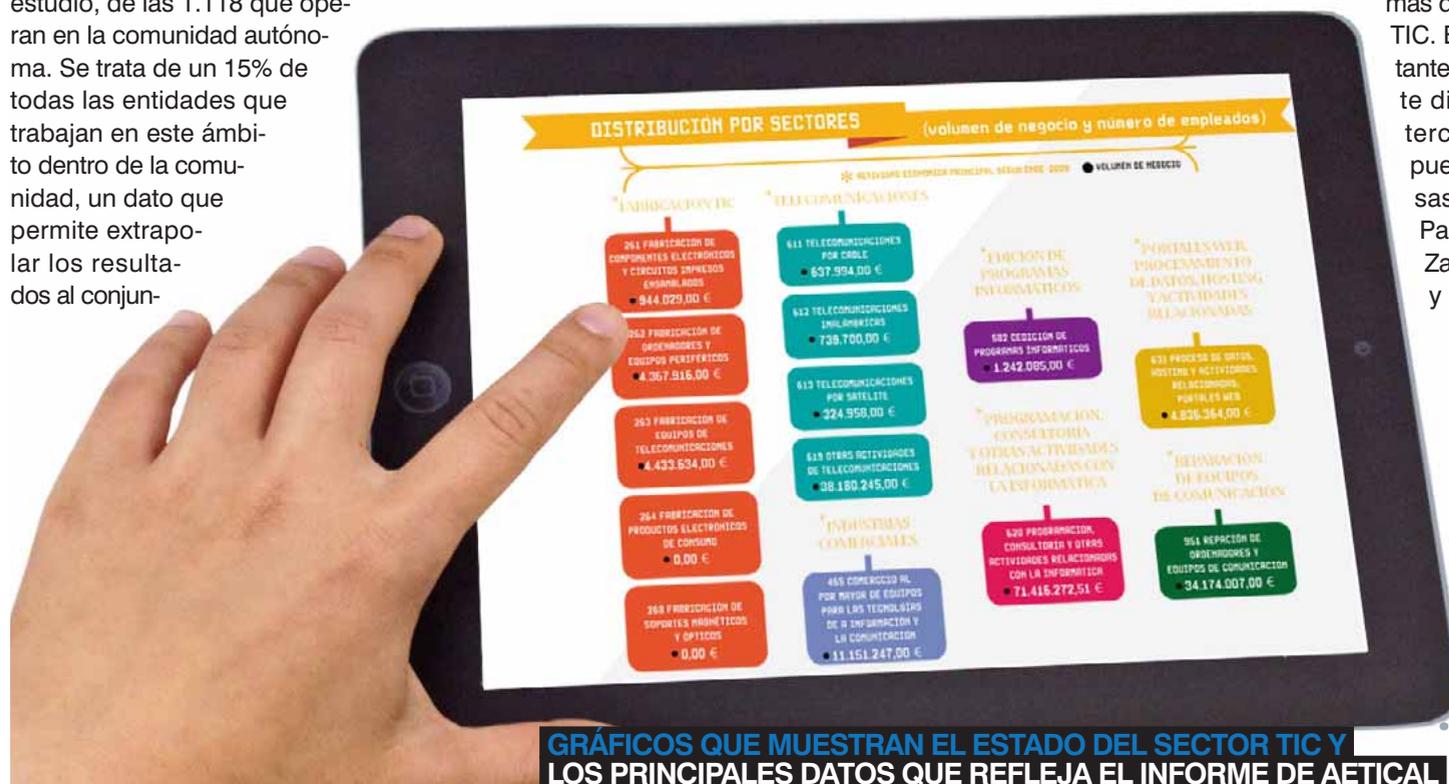
El informe (que analiza en exclusiva El Norte de Castilla) ofrece datos principalmente obtenidos de las pequeñas y medianas empresas que operan en Castilla y León, el 75% de todas las que integran Aetical. Fuera de él se quedaron las multinacionales que no podían segmentar sus beneficios y ofrecer datos que tan solo reflejaran su actividad en Castilla y León.

También se obvió a la mayoría de los autónomos, puesto que estos no podían presentar sus cuentas consolidadas, un aspecto muy importante a la hora de realizar este trabajo. Por todo ello, la radiografía trazada se circunscribe, mayoritariamente, a las empresas pyme y todas las que caben en él están radicadas en la comunidad y asociadas a esta agrupación. El Estudio sobre el sector de las Tecnologías de la Información y de la Comu-

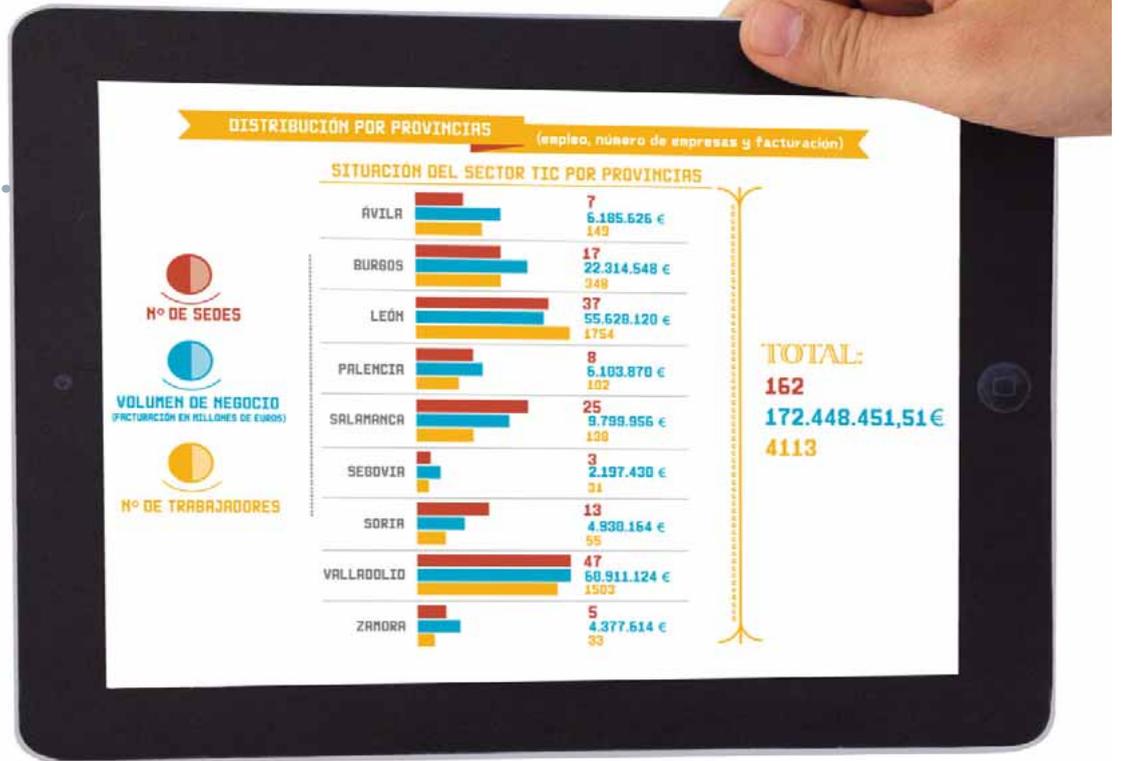
nicación define con precisión las características de la entidad que representaría el modelo mayoritario en nuestra comunidad. Se trata de una empresa cuya facturación se sitúa levemente por encima de los 459.000 euros anuales, que da trabajo a entre siete y ocho trabajadores, está ubicada en Valladolid o León y trabaja en el subsector de 'Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática'.

En Valladolid o León

La localización de las empresas da una clara idea de la buena decisión que se tomó a la hora de crear puntos dedicados al desarrollo de sectores emergentes y pone de manifiesto el acierto al construir los parques tecnológicos de Boecillo (en Valladolid) y León. De hecho, el propio estudio lo pone de relevancia, aseverando que «estas infraestructuras han producido un gran impacto y sinergias a nivel local y regional que, a todas luces, han contribuido al progreso económico a través del desarrollo tecnológico y científico». Es clara la polarización de la ubicación de las entidades en dos provincias, Valladolid con 47 empresas y León con 37, en sus dos territorios se localizan más de la mitad de las empresas TIC. En las siete provincias restantes los valores son totalmente dispares. Salamanca es la tercera en esta clasificación puesto que cuenta 25 empresas, le siguen Burgos, Soria, Palencia, Ávila y, por último Zamora y Segovia, con cinco y tres empresas, cierran el



GRÁFICOS QUE MUESTRAN EL ESTADO DEL SECTOR TIC Y LOS PRINCIPALES DATOS QUE REFLEJA EL INFORME DE AETICAL



listado con unos valores totalmente residuales. El tamaño de las empresas varió en los años de bonanza para el sector que se ubican en el final del primer decenio del presente siglo. Las que se situaban entre las más pequeñas, de uno o dos trabajadores, crecieron y pasaron a tener entre tres y nueve. Por su parte, las de entre 10 y 40 empleados también fueron más numerosas y pasaron de ser 30 en el año 2007 a 47 dos años después. En el caso de las empresas con más de cien trabajadores, su número se mantuvo casi invariable durante todo el trienio.

¿A qué dedican su actividad?

No solo la definición de este tipo de empresas es complicada o, al menos, desconocida para el gran público. También lo es la legislación existente, que sufre carencias para acotar hasta dónde llega y hasta dónde no este sector, y le cuesta más aún definir cuáles son los subsectores en que puede dividirse. Se echa en falta una mayor flexibilidad a la hora de definir dónde ubicar a las empresas que se dedican a desarrollar nuevos tipos de negocio.

Para su estudio, Aetical se ha decidido por la Clasificación Nacional de Actividades del año 2009,

conocida por el acrónimo CNAE. Esta segmentación se divide en un total de 14 subsectores clasificados bajo siete epígrafes. De todos ellos, el que acumula un mayor volumen de negocio es el de 'Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática', puesto que generó 71,4 millones de euros, el 41% de todo el volumen de negocio del sector. El segundo en la clasificación es el conformado por el grupo de 'Otras actividades de telecomunicaciones', con 38 millones de euros de facturación.

Pese a ser estos los dos subconjuntos que más dinero generan, sus descripciones no son nada concretas y se convierten en dos auténticos cajones de sastre que, no obstante, facturan el 63% de lo conseguido por todo el sector, uno de cada cuatro euros generados por las entidades que lo integran.

Dependientes de la inversión

Las tecnologías de la información y la comunicación dependen en gran medida de la inversión de

otras empresas. Su trabajo se basa también en la venta a los clientes finales, pero, como activo principal viven de que otras entidades decidan implementar en sus diferentes procesos productivos, o en los productos y servicios que comercializan, mejoras que las primeras les puedan ofrecer.

El apartado de conclusiones del informe desarrollado por Aetical afirma que «el fuerte impacto de la crisis también ha dañado esta estrategia y la inversión en proyectos con una alta participación de la investigación. Se han visto apartados o relegados frente a otros más productivos». Para continuar afirmando, «se ha optado básicamente por la subsistencia de las empresas. 2009 no fue un año especialmente innovador pese a que continuaron en ese sentido las ayudas públicas que permitieron fomentar iniciativas valiosas».

Aetical cierra su trabajo con un apartado denominado 'Tendencias y opinión para el futuro en el que se afirma con rotundidad que «es hora ya de rendirse por completo al potencial de la industria de las tecnologías de la información y de la comunicación como motor económico clave de la sociedad de nuestra región».



EL ESTUDIO

Se basa en los datos consolidados del año 2009 de 162 empresas de todas las provincias de Castilla y León que integran Aetical y que desarrollan su labor en el sector TIC.



Tomás Castro,
presidente de Aetical

«Padecemos la competencia desleal de la administración»

Su sector sufre una dualidad en el actual momento de crisis. Aguanta bien la recesión pero su crecimiento ha frenado

Por J. A. Pardal. Foto: Ricardo Otazo.

Aetical ha dibujado en su estudio sobre el sector de las Tecnologías de la Información y la comunicación en Castilla y León un perfil concreto de la situación de estas empresas y su posicionamiento dentro del momento de crisis actual. Su presidente, Tomás Castro, apunta algunos aspectos del presente y en especial del futuro de este emergente sector golpeado, aunque menos que otros, por la crisis.

–¿Por qué quiso Aetical acometer este informe, qué buscaba con él?

–Hace tiempo que queríamos tener un estudio exacto del sector, todo lo que se había hecho eran estimaciones. Nunca hemos sabido a ciencia cierta qué necesidades precisa este colectivo de empresas para poder salir adelante, qué apoyos de la administración, etcétera. Nos movió nuestra preocupación por hacer las cosas mejor de cara a nuestros asociados.

–¿La regulación administrativa está adaptada a este tipo de empresas, relativamente nuevas? ¿La clasificación Nacional de Actividades Empresariales, CNAE, es un cajón de sastre a la hora de catalogar al sector TIC?

–No es un cajón de sastre aunque hay CNAE que no dicen la realidad, por ejemplo, en el tema de contenidos digitales. Entonces, ¿dónde les agrupas? Cuando hablamos de TIC se habla de un conjunto de empresas que tocan todo lo que es la información digital, es un hipersector que no está clasificado aunque haya empresas que trabajen en ese sentido.

–¿Cómo es la relación entre estas entidades y las administraciones públicas?

«La Junta debería apostar más por las empresas TIC»

– Cuando empezó en el año 2006 la consolidación del sector de las TIC el enfoque fue positivo. Salieron distintas ideas, se han impulsado distintas iniciativas. Nos quejamos de que ha sido muy poco el esfuerzo hecho por la administración para apoyar a un sector que hoy tiene un peso específico en el PIB de la región y que además está generando y manteniendo puestos de trabajo con un esfuerzo importante. Se ha hecho muy poco en comparación con otros sectores que hoy realmente están en quiebra total; el nuestro con muy poco se ha mantenido y está intentando salir adelante.

–¿Qué creen que podrían aportarles los diferentes gobiernos?

–Echamos en falta un sustento que no tiene porqué ser económico, sino de colaboración y apoyo a iniciativas empresariales y a los emprendedores de la región. Muchas empresas ya se han ido, otras están planteando irse porque encuentran muchas más ayudas en otras regiones, no siendo originarias de allí, que en Castilla y León. Además, cada vez se utilizan más las TIC como moneda de cambio.

–¿A qué se refiere con esto último?

–Le ha dado a todo el mundo por vender soluciones TIC. Vas a la Cámara de Comercio y te ofrecen las páginas web gratis, vas a la Federación de Empresarios y te dan asesoría en TIC gratis. A nadie se le ocurre coger una marca de coches y ponerse a comer-

cializarla, o las barras de pan y entrar en conflicto con el resto de asociados y, sin embargo, con las TIC sí ocurre. La administración compite de manera desleal con las empresas, se crean estrategias de competitividad que van contra las entidades que son socias de esas estructuras. Los empresarios tenemos que aprender a valorarnos, a no tirar los precios. Parece que lo TIC cada vez tiene que valer menos y no es así. Hay que saber valorar las cosas bien hechas. Tenemos que aprender a ser solidarios porque, si no, es imposible salir de la crisis.

–¿La escasez de recursos en las administraciones ha traído consigo un recorte de las ayudas que llegan a vuestros asociados?

–En estos momentos ya las empresas TIC sentimos que estamos olvidadas, completamente. Antes había recursos y nos daban caramelos para funcionar que íbamos aprovechando, y creo que los hemos aprovechado perfectamente bien.

–¿Han aguantado mejor la crisis que otro tipo de sectores?

–Sí, porque trabajo no nos falta, gracias a Dios. Al final vas a hacer un servicio de puesta en marcha de ADSL, una configuración de correo, una pequeña página web y el día a día te mantiene más o menos, aunque salgas negativo en los beneficios. Pero, es un negativo soportable. El problema es crecer porque necesitas que alguien apueste por ti y la primera que tendría que apostar es la Junta de Castilla y León. Debe valorar las empresas que hay aquí, valorar lo que saben hacer y, cada vez que sacan un concurso público, tenerlas en cuenta para invitarlas. Cosa que hasta ahora no se hace.

–¿Cómo ha evolucionado el conjunto de las TIC a lo largo de los últimos años?

–Hasta el año 2010 continuó el crecimiento. El problema llegó con el segundo semestre de 2011 y lo que llevamos de 2012. El empresario está más preocupado de reducir el gasto y las TIC no son una inversión, es un gasto necesario. Al final es como un bolígrafo, si se te acaba la tinta te vas a comprar otro. No puedes estar sin un ordenador, no puedes estar sin el ADSL. No puedes estar sin página web. No puedes estar sin un asesoramiento en marketing digital porque, si no entras ahora, cuando quieras entrar será muy tarde para ti

como empresa. Las tecnologías de la información en tu empresa lo único que van a producir es una mejor obtención de beneficios y un retorno de las inversiones mucho más rápido.

–El problema de solvencia de estas empresas, ¿dónde radica?

–En la falta de iniciativa para la inversión, el retraso al tomar decisiones para emprender proyectos. A esto se le suma que muchas de las administraciones deben grandes cantidades de dinero a

«Hay un montón de gente joven que lo va a conseguir, sí o sí»

nuestras empresas y tenemos que ir a pedirlo a un banco porque si no no tenemos efectivo para los gastos diarios. Cuando acudimos a las entidades bancarias nos encontramos con unos intereses muy altos y la necesidad de presentar avales de la

familia. Nadie quiere hipotecar su vida en absoluto.

–¿Qué solución hay ante esto?

–O planteamos que el presidente de la Junta de Castilla y León, a través de la Consejería de Economía o de quien quiera, se reúna con los sectores, que somos los que sabemos qué necesitamos, o no vamos a conseguir nada. Si no busca como apoyar de alguna forma el mantenimiento de los puestos de trabajo y sacar adelante ideas, irán reduciéndose el número de empresas, se irán deslocalizando, otras cerrarán y quedarán solo las que puedan vivir con el tejido empresarial local. Pero, en principio, se cargarán a mucha gente que montó su empresa y tiene iniciativas interesantes desde Castilla y León. Sabemos que en torno a un 10% de nuestras empresas asociadas lo está pasando realmente mal e incluso hay un porcentaje que ya ha cerrado.

–¿Hay una manera de trabajar?

–El modelo de la selección española de fútbol es el fiel reflejo de lo que significa luchar por un objetivo en equipo. Si tienes un buen entrenador en las administraciones, alguien que te escucha, te deja hacer, te prueba, mete a otro jugador por en medio, hace equipo. Hay un grupo de empresas en Castilla y León luchando por colaborar y por salir adelante, sabiendo competir entre ellas. Es la única ilusión y optimismo. Ojalá esas empresas lo consigan y contagien al resto. Necesitamos un buen entrenador. O la administración hace de líder o alguien lo hará y saldremos adelante. Hay un montón de gente joven que lo va a conseguir, sí o sí.



TIC en Castilla y León: ¿brotes verdes?

Manuel A. Fernández

Director de Operaciones de EAM

Sistemas Informáticos

manuel.fernandez@eam.es | @manuelfdz

¿Cómo está la situación de las empresas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) de Castilla y León? Con los contratos de la Administración pública bajo mínimos, las subvenciones casi inexistentes, las grandes empresas que contratan solo con multinacionales, las pyme que siguen la política de ‘Virgencita que me quede como estoy’ las crecientes cifras de morosidad y la siempre omnipresente falta de financiación, pues eso ¿Cómo está la situación de las empresas TIC de Castilla y León!

A pesar de la multitud de proyectos relacionados con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones que están esperando ser desarrollados por profesionales del sector, como son: la adaptación de empresas y organismos públicos a la e-administración; actualización de sistemas operativos de Windows XP a Windows 7; proyectos de virtualización y consolidación de servidores in situ o cloud; renovación de aplicaciones hacia software más abierto, accesible, integrado y seguro; adaptación de la velocidad de las redes locales a gigabit y con la mirada puesta en los diez gigabits; sistemas más seguros de protección contra intrusión por medio de nuevos firewall; configuración de copias de seguridad en remoto; escritorios virtuales; cumplimiento de la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal); renovación del parque de portátiles y PC de sobremesa; integración de tabletas y smartphones en la empresa así como su adecuada protección; cambio en las políticas de seguridad sobre el uso de redes sociales y hacer del comercio electrónico un aliado tanto para comprar como para vender; son también muchas las razones por las que los clientes posponen la decisión de acometer dichos proyectos. Casi todas ellas con un factor común: la falta de visibilidad económica en el medio plazo.

En los últimos años, las empresas TIC de Castilla y León, además de asociarse en busca de sinergias (tanto en Aetical a nivel regional como en las distintas asociaciones provinciales), han seguido innovando, creando nuevos productos y abriendo nuevos mercados; para intentar cubrir, por métodos cada vez más novedosos y eficientes, las necesidades de sus clientes: las pyme, los autónomos y, sí en Castilla y León también podemos aportar soluciones, a la gran cuenta. Valientes empresarios que han invertido sus ahorros, y los de parte de su familia, en crear productos innovadores para evitar el estancamiento y consiguiente desaparición de sus empresas. Empresarios que se han ido a hacer las Américas, las Indias, las Chinas y donde haya sido necesario, con el fin de encontrar nuevos nichos de mercado fuera, para intentar mantener los puestos de trabajo dentro. Otros sin embargo, han encontrado en la unión de sus empresas el apoyo suficiente para seguir adelante. Hace unos días, un joven futuro empresario de poco más de veinte años, con más ilusión que dinero pero con una idea brillante, me expuso un nuevo y sorprendente proyecto en Internet; ahí es donde están los brotes verdes: en las personas con talento e iniciativa. Las empresas TIC de Castilla y León están perfectamente preparadas para afrontar los nuevos retos presentes y futuros. Las velas están desplegadas, solo nos falta conseguir hacer que sople el viento.

José Azcona, Director de la División IT de Samsung Electronics España

La innovación y el cambio son mucho más que una forma de vida para José Arroyo (Josetxu, como prefiere que le llamen). Hasta llegar a dirigir la División de Tecnología de la Información de Samsung Electronics España, ha desempeñado puestos de gran responsabilidad en compañías como HP o IBM. El secreto de este ingeniero en Telecomunicaciones es el trabajo duro, el tesón y la seriedad. Cualidades que dejó muy patente durante la charla con la que se abrió el pasado día 12 el Primer Encuentro Profesional e-volución y que centró en la innovación como activo de productividad para las empresas.

–¿La innovación es un valor o una necesidad para hacer negocio hoy en día?

–Dado que la innovación lleva implícito el cambio y el cambio está presente en nuestra vida, tanto en el área personal como en el profesional, yo diría que la innovación es una necesidad, no un valor añadido. El valor añadido en acertar en el camino en el que hay que innovar.

–¿Cree que la expresión ‘economía digital’ es redundante, que toda la economía pasa hoy en día por ser necesariamente digital?

–En realidad sería redundante hablar de mundo digital. Hoy en día no hay nada en el mundo que no sea digital por lo menos en el mundo que conocemos, tanto el desarrollado como en los países en desarrollo. No se me ocurre ahora mismo una actividad que podamos hacer que no esté sustentada en tecnología digital. Yo más que hablar de economía digital, lo que diría es que la tecnología digital va a seguir ofreciendo a la economía y a las personas nuevas áreas de crecimiento y lo único que tenemos que estar es ahí e intentar aprovechar esas áreas, a ser posible conservando nuestros valores personales y nuestra ética; y con eso tenemos el crecimiento asegurado.

–Hace tan solo unos días, Samsung hizo público su pronóstico de ganancias record en su sector de 4.767 millones de euros en el segundo trimestre del año y unos beneficios de hasta un 79%. ¿Cuál es el secreto de este éxito (sobre todo en estos tiempos)?

–Es sorprendente en un entorno en el que nos movemos, que no es muy optimista, encontrar una empresa como Samsung que esté creciendo así. Básicamente, desde hace ya dos años, en lo que respecta a la facturación somos la primera compañía electrónica a nivel mundial y las expectativas son tremendas. Para el 2020, esperamos crecimientos del 26% acumulado año tras año hasta llegar a cifras de 400 billones de dólares. Esto se consigue básicamente en base a la innovación, la creación de nuevos productos y abrir nuevas líneas de negocio como las que estamos entrando (como sanidad, energética...), aplicaciones para la sociedad en general.

–También afectará, como mencionaba hace un momento, el hecho de haber adoptado el camino adecuado...

–Sí, efectivamente, eso es primordial. Hay empresas que se han quedado por el camino por no innovar; tomaron esa decisión y creo que no es acertado gestionar más los activos financieros que dedicarse a generar nuevos servicios y nuevos productos mediante la innovación.

«Nuestros principales competidores son nuestros principales clientes»



«Nuestro éxito se basa en la humildad, la innovación y saber escuchar»

Por Liliana Martínez Colodrón. Foto: Ramón Gómez

Para José Azcona, no existe economía que no sea digital; «y tenemos que estar ahí, para aprovechar el crecimiento que genera la tecnología»

Otros sí decidieron innovar, pero no acertaron en el camino. Samsung hasta ahora está acertando.

–Con estas cifras parece difícil que la crisis pueda afectar a la compañía...

–Afectar está afectando. Hay países en los que la situación económica está peor y está costando arrancar. Si la situación económica no fuera la que es, Samsung arrojaría cifras mucho mayores. También es cierto que hay un beneficio en esta situación. El hecho de que existan empresas que no hayan elegido el camino adecuado está dejando más espacio para las que sí lo hicieron. Tal vez ese sería el motivo por el cual estamos creciendo tanto, que nos estamos consolidando en áreas en las que existía el hueco dejado por otras empresas.

–¿Cómo se prepara una empresa para enfrentar un negocio tan volátil? No hay que olvidar que otras marcas, como Nokia o BlackBerry, copaban hace unos años todos los rankings de ventas mientras ahora tienen que pelear por los terceros o cuartos puestos.

–Todas las empresas que han sido líderes pueden caer en la arrogancia y pensar que su liderazgo se sustenta en que lo están haciendo mejor que

cualquier otro. Y lo haces mejor que otro siempre que cambies constantemente la forma de hacerlo, ya que lo que hoy estás haciendo bien mañana puede ser que no sea adecuado. En Samsung tenemos una cultura implantada a nivel genético, que es la humildad. Somos los líderes, pero para seguir siéndolo tenemos que seguir innovando y creando. Samsung dedica el 6% de su facturación, aproximadamente 9.000 millones de euros, a tareas específicas de innovación y desarrollo, para mantenerse en vanguardia. Además, el 25% de la plantilla se dedica a crear nuevos productos.

–Supongo que escuchar al cliente también es fundamental.

–Desde luego, una de las características de Samsung es precisamente esa. Nuestros tres pilares son la vanguardia y la innovación, la creación de productos diferenciados y escuchar al cliente. Estamos muy atentos a lo que demanda el mercado y siempre que lanzamos un producto es porque hemos escuchado previamente al cliente.

–Hablando de lanzamientos, acaban de sacar al mercado el Galaxy S3.

–Es un producto absolutamente innovador y diferencial. Cuenta con el máximo rendimiento, lo que facilita mucho la productividad tanto de personas físicas como empresas. También cuenta con el máximo nivel de interacción, tanto con las aplicaciones como con el propio sistema operativo android; está hecho a medida del sistema operativo y el sistema ope-

rativo a medida del dispositivo. Se trata de un producto que se ha adelantado varios años a la competencia. La demanda que estamos teniendo es una muestra de ello.

–En el mundo de las tabletas, otras compañías están lanzando productos más baratos. ¿Samsung podría estar preparando una tableta más económica?

–Ahora mismo, el entorno de las tabletas está dividido básicamente en dos: el de gran precio, con productos de 500 o 600 euros, y el de muy bajo precio, de unos 100 euros. En el medio está Samsung; en el medio, y en la parte alta. Nosotros ya, desde hace un año, tenemos la gama alta con un producto 'premium' de unos 500 o 600 euros para clientes que demandan ese tipo de dispositivo. Pero también cubrimos con otro tipo de tamaños de pantalla (8,9 pulgadas o 7,7 o 7), lo que nuestros competidores no hacen, para entornos de precio más bajos. Nuestra estrategia es competir en la gama alta, incluso con nuevos productos que lanzaremos en breve, y competir también con un producto de calidad en la gama media.

–Es inevitable hablar de la guerra de patentes con Apple. A este respecto,

Samsung considera que los reclamos legales excesivos pueden dañar la industria. ¿Qué opina al respecto?

–Uno de los factores importantes de Samsung es que nosotros además de crear productos fabricamos los componentes. Por eso podemos diseñar nuestros productos en función de las necesidades reales del mercado sabiendo que los componentes que vamos a utilizar los vamos a diseñar nosotros dependiendo de esas necesidades, cosa que otros fabricantes igual no pueden hacer. Eso hace que actualmente podamos decir que nuestros principales competidores son a su vez nuestros principales clientes porque utilizan nuestra propia tecnología en sus propios componentes.

–¿Qué se cuece actualmente en los hornos de ideas de Samsung?

–Aunque lamentablemente esa información no puedo facilitarla, sí que diré que Samsung sigue escuchando al cliente y estos demandan una mayor facilidad de acceso, más flexible, multientorno, 24 horas al día desde cualquier lugar del mundo..., y todos los productos que va a sacar Samsung van a ir en esa línea. En breve, haremos una serie de anuncios que serán muy interesantes.



Videoreportaje en elnortedecastilla.es



Negocio Digital: Dinero No-Cash (y III).

Francisco José García Paramio

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones.

EMBA.

fgparamio@hotmail.com

Habíamos conseguido que una transacción que viajase cifrada (SSL) por la red y que necesitase de algo que tenemos en las manos (una tarjeta de crédito) y solo nosotros sabemos (PIN) fuese una transacción confiable. Pero se ha logrado añadir nuevas capas protocolarias y tecnológicas llamadas a solventar problemas de usurpación de identidad o de clonación de medios de pago no cash.

Los operadores y esquemas de medios de pago (Euro 6000, Servired y 4B en España) y las entidades financieras (todas), junto con las grandes marcas internacionales (VISA y Master Card) han dotado de más y mejores atributos a los medios de pago. Se incorporan certificados en un chip en la propia tarjeta; es más, a veces la tarjeta ya no es tal, si no que se encuentra implementada en otro dispositivo, como puede ser un teléfono NFC. El certificado viaja hasta la entidad certificadora, la cual autoriza o no la transacción por encima del propio BIN de la tarjeta (número), CVC o PIN. Las entidades certificadoras están en el alma de los sistemas de las entidades financieras y de los operadores de medios de pago debidamente aseguradas.

La tecnología de certificación avanzará hasta que los certificados digitales no tengan que viajar por la red para validarse: podremos disponer de certificado y una pequeña entidad certificadora delegada por las entidades financieras en nuestro bolsillo: un pequeño dispositivo que se comunica vía bluetooth con el ordenador. Otro de los avances aplicables a las transacciones económicas en internet es la mezcla de dos elementos: el medio de pago y el DNI-e, que viene a ser a la postre un certificado de nuestra personalidad. ¡Madre mía dónde hemos llegado!... ¡a convertirnos en un certificado digital! En fin, emulando al Quijote, «cosas veredes, amigo Sancho».

No olvidemos que todo ello ha de estar perfectamente adornado con un entorno informático privado, nuestro ordenador, que ha de estar correctamente protegido contra troyanos y 'keyloggers' u otro tipo cualquiera de programas maliciosos que tratarán de captar y utilizar fraudulentamente información.

Todo esto está muy bien. Las principales pasarelas de pago utilizan todos los avances y herramientas de los que hemos hablado. Además casi todos nosotros somos suficientemente prudentes en la seguridad de nuestro ordenador y de nuestro acceso a internet. Nuestra tarjeta bancaria ya tiene su hermoso chip con certificado instalado pero, aún hay más, e importante: Protejan sus ordenadores con claves o, al menos, los certificados en ellos instalados para que nadie pueda 'firmar' con ellos. Las tarjetas de crédito, o dispositivos con ellas instaladas, así como el DNI electrónico, son intransferibles. No los dejen fuera de su estricto control. No se fíen de nadie que les pida datos relativos a sus medios de pago o sus aplicaciones de banca por Internet. Los estafadores simulan la realidad. En este momento, la única vía de escape para el fraude en los pagos no cash en Internet es la actuación humana. Hasta la próxima.

Negocio en código libre

Por Inés Pérez Caamaño.

La Planificación de Recursos Empresariales centra multitud de programas 'open-source'

Los beneficios que aporta el 'open-source' (software de código libre) para la empresa son una realidad escasamente explotada, ya que aún son muchas las pymes que no utilizan este tipo de 'software', a menudo porque desconocen su existencia. Los programas 'open-source' son aquellos que se distribuyen libremente, a menudo sin coste y en los que el usuario tiene acceso al código fuente. Eso implica que elimina la dependencia de las licencias y que puede trabajar sobre el código fuente para modificar determinados aspectos del programa.

Estas son las razones que explican la utilidad de este tipo de aplicaciones para la empresa. Por un lado, se libera al usuario de las licencias, por otro, se obtiene una herramienta que puede ser adaptada a las necesidades específicas de cada empresa y, por último, permite reducir sensiblemente el gasto en 'software'.

Este factor es uno de los que mayor importancia cobra de cara a la pyme, aunque no debe ser entendido como el único. El valor de una aplicación adaptada a los requerimientos específicos de la compañía es algo difícilmente medible, pero cuyo efecto sí puede constatarse.

Este tipo de programas pueden englobar diversos aspectos, desde la gestión de contenidos en plataformas como 'Wordpress' a la de módulos en 'Drupal', pasando por soluciones de comercio electrónico como 'PrestaShop', generadores de estadísticas como 'Piwik' y, por supuesto, programas de finanzas como 'GnuCash' o sistemas operativos como 'Ubuntu'.

Pero si hay una aplicación dentro del código libre que puede ayudar a la empresa a reducir costes esa es la que gira en torno al ERP (Planificación de Recursos Empresariales). Así lo considera el ranking de las 20 aplicaciones más recomendables para recortar gastos en la empresa, publicado por el portal Datamation.

Optimización al alcance de la pyme

La Planificación de Recursos Empresariales pasa por conseguir que la empresa optimice los elementos del proceso productivo para fomentar una mayor eficiencia. Se trata de un proceso complejo, que requiere un gasto considerable de tiempo, uno de los recursos más valiosos para la pequeña empresa. Y esta es la razón de que la demanda y la oferta de programas 'open-

source' que facilitan esta tarea crezca cada día.

En el ranking realizado por Datamation destacan algunos de ellos, como 'Compiere', 'Openbravo' o 'Pentaho', que incluye todo un listado de herramientas para generar 'inteligencia empresarial'. Pero no son los únicos que la pyme tiene a su alcance, porque también puede acceder a programas como 'Bonitasoft', que se centra en la gestión de procesos de negocio (BPM).

Sin duda, la lista de opciones disponibles demuestra que el acceso a los beneficios del 'open-source' es algo muy real. La pyme no debe permitirse el error de desconocerlo ni el titubeo ante el salto al código libre. No en vano, optimizar el proceso productivo es un deber 'para ayer'.

Ventajas para el negocio

Las aplicaciones abiertas se distribuyen y desarrollan libremente, lo que permite reducir gastos y contar con herramientas adaptadas a las necesidades de cada empresa.

Todos nos hemos hecho alguna vez esa pregunta: ¿Qué cocino hoy? Y a veces es complicado encontrar la respuesta. Aquí entra en juego Pablo Rey, un vallisoletano amante de dos cosas que han resultado combinar muy bien: Internet y la cocina. Este maridaje culinario y tecnológico lo ha conseguido con una web intuitiva y de fácil navegación que cuenta con más de 200.000 visitas al mes, una aplicación rápida y práctica para dispositivos móviles y en total más de 3.000 recetas vivas y flexibles, es decir, que se pueden adaptar variando detalles como algún ingrediente o recalcular las proporciones en función del número de comensales.

«Todo empezó en mis años universitarios. Estaba estudiando informática y pensé en crear un portal en el que recopilar las mejores recetas con un sistema de búsqueda sencillo. Mi objetivo es llegar al mayor número de personas posible a través del ordenador, tabletas, móviles... además de Android, Apple y Blackberry, próximamente también estará disponible para Windows Phone y Windows 8», explica. Para él, la receta del éxito tiene varios ingredientes: «Que sea gratuito, tener muy buenos contenidos, ser fácil de usar y estar en el mayor número de dispositivos». Y parece que funciona. En Apple Store la aplicación ha sido número uno y quecocinohoy.com se ha consolidado como una de las principales webs de cocina.

Pablo Rey tiene claro que no quiere cobrar dinero a los usuarios, solo está considerando poner precio en el futuro a ciertos contenidos extra, así que de momento sus beneficios proceden únicamente de la publicidad. Ahora está preparando nuevas y sorprendentes funcionalidades como poder escuchar la receta, algo muy útil teniendo en cuenta que solemos tener las manos manchadas mientras cocinamos. Incluso se podrá elegir el tipo de voz o su acento para que sea más personalizado. El siguiente paso que quiere dar Pablo Rey es trasladar este proyecto a un libro y unirlo a las redes sociales para compartir las recetas con los contactos.

Cualquiera que lo desee puede enviar su receta a ¿Qué cocino hoy? y, si pasa el control de calidad, se incorpora al listado indicando siempre quién es su autor y con un enlace a su web o blog original, una buena forma de darse a conocer y ayudar a este vallisoletano en su misión de «animar a la gente a cocinar».

¿Qué cocino hoy?

Lo que se cuece en la red

Pablo Rey es el creador de una web y aplicación que recopila recetas

Por Rebeca Alonso. Foto: R. Gómez.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es



Quercus IDI

Si la idea es buena, ellos encontrarán la financiación

Por J. A. Pardal. Foto: G. Villamil.

Esta pyme vallisoletana facilita a las empresas especializadas en I+D+i la obtención de ayudas públicas

Ayuntamientos, diputaciones, comunidades autónomas con sus respectivas consejerías, ministerios u organismos europeos. Existe una gran variedad de administraciones y, por consiguiente, multitud de posibilidades de obtener subvenciones o créditos de los programas que estas ponen a disposición de las empresas.

El sector de la investigación, el desarrollo y la innovación, conocido bajo las siglas I+D+i, reúne algunas peculiares características que le ponen en el objetivo de muchas de estas ayudas de fomento al desarrollo del tejido productivo. La inversión en este tipo de procesos es la que genera algunos de los mayores costes a las entidades porque suponen inyectar dinero en mejoras al proceso productivo de las empresas o en nuevos productos y equipos e incluso obligan a la contratación de más empleados. En este punto, la búsqueda de ayudas con las que poder financiar este gran esfuer-

zo económico se complica para un amplio abanico de empresas que carecen de alto poder adquisitivo por su tamaño, su corto tiempo de vida o su situación y no pueden destinar recursos específicos para ello.

Aquí entra de lleno el trabajo de la pequeña empresa vallisoletana Quercus IDI. Esta pyme, radicada en la localidad de Arroyo de la Encomienda, se dedica a «asesorar y ayudar a las empresas privadas, y también a algunas públicas, a obtener todos los recursos que puedan venir de la administración para la ayuda de sus desarrollos en I+D+i y en todo lo referente a calidad y fiscalidad», resume su socio fundador y consejero Fernan-

do Llorente. La entidad nació en junio del año 2008 «como una empresa de Castilla y León volcada en Castilla y León», afirma Llorente, pero pronto su trabajo comenzó ya a extenderse a otras comunidades, e incluso en estos momentos tiene algunos proyectos en otros países europeos. La labor de Quercus IDI se centra principalmente en el ámbito de la innovación, el desarrollo y la investigación aunque trabaja también junto a otros tipos de empresas que requieren de sus servicios. Sus trabajadores se especializan en liderar proyectos para los que buscan las mejores posibilidades que administraciones de todo signo les puedan ofrecer. Sus empleados se deben saber mover en un mundo burocrático en el que, en ocasiones, es difícil ubicarse y sobre todo, afirman los responsables de Quercus, justificar la utilización de estas ayudas para, de esta manera, lograr cobrarlas. Algo que se convierte en lo más difícil del proceso.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es



QUERCUS IDI EMPLEA A SEIS PERSONAS ESPECIALIZADAS EN GESTIÓN DE PROYECTOS



LA EMPRESA SE ENCUENTRA SITUADA EN ARROYO DE LA ENCOMIENDA

Hasta el año 2007 Castilla y León formaba parte de las regiones de la Unión Europea denominadas Objetivo 1, es decir, zonas con una menor capacidad económica, empobrecidas o carentes de un buen tejido industrial.

Estos puntos de Europa reciben una mayor cantidad de fondos para fomentar su crecimiento y, de esta manera, una convergencia de regiones que eliminara las desigualdades en desarrollo económico que tradicionalmente existen en los países de la Unión. Con la ampliación del número de países miembros de la UE, el baremo para lograr esta igualdad se rebajó y nuestra región pasó a ser Objetivo 2 en función de su PIB. No obstante, otras partes de España como Galicia, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía aún se mantienen en el primer escalón. Debido a esta situación administrativa, la cantidad económica que llega desde las administraciones a las empresas, especialmente desde Europa, varía mucho entre las diferentes zonas

españolas y Quercus IDI ha modificado su ámbito de actuación enfocándose hacia entidades que puedan disfrutar aún de las ayudas destinadas a estas regiones Objetivo 1.

La crisis y su influencia

Se trata, por supuesto, de un ámbito de actuación, el de esta pequeña entidad, muy cambiante y que ha recibido un duro golpe por la crisis puesto que los esfuerzos que las empresas desean hacer en el apartado de la investigación y el desarrollo son menores hoy que hace unos años. No obstante, desde la propia empresa se ve esta situación de manera optimista.

Para Fernando Llorente lo que sugiere el mercado es que «las empresas que están apostando y buscan la diferenciación por los temas de I+D+i siguen y esas empresas están haciendo cosas innovadoras y buscan herramientas como Quercus para poder potenciarlas y continuar en ese sentido».



Relojes inteligentes

Antonio Ferreras

Director del Centro de Telefonía Digital en Boecillo

antonio.ferreras@telefonica.net | www.tid.es

Se veía venir. Después de los teléfonos, las televisiones y las ciudades, le toca el turno de ser inteligente a quien nos ha acompañado desde la primera comunión. Bueno, no es un invento nuevo; que levante la mano el que no se acuerde de aquellos Casio digitales, que llevaban una calculadora incorporada, incluyendo toda su botonería. Lo de ahora es otra cosa, empezando por el nombre: Smart Watch. El desarrollo tecnológico de las pantallas, táctiles y de altísima resolución, junto con las mejoras en la gestión de energía, permite que los relojes tengan capacidades de comunicación y proceso nada despreciables. La funcionalidad más evidente es la de estar siempre conectado sin tener que estar mirando la pantalla de nuestro teléfono, es más discreto y más cómodo que nos avise nuestro reloj de pulsera. Así, veremos quién nos llama aunque el teléfono esté 'en silencio', y mandar respuestas automáticas tocando la pequeña pantalla del reloj. Y también observaremos en nuestra muñeca las actualizaciones del Facebook, Twitter y correo electrónico, noticias, tiempo y bolsa, agenda, alarmas y música, incluso saber la hora que es. Tienen dos inconvenientes: uno, como todos los dispositivos electrónicos actuales habrá que estarles recargando continuamente; dos, se necesita un teléfono, también inteligente, para poder utilizar estos relojes. Me explico: el que se conecta a Internet es el móvil; el reloj se conecta al teléfono por Bluetooth, y desde allí, en su caso, a Internet. Tres son los modelos de Smart Watch que sueñan en Internet:

Sony es la empresa que más rápido se ha movido. Tiene ya en el mercado un dispositivo con pantalla Oled, de tamaño bastante discreto, que permite conectarse a sus teléfonos Xperia, y, en general, a muchos teléfonos con sistema operativo Android. Su funcionalidad se basa en la de ser una extensión del teléfono: una pantalla accesoria desde la que controlamos las aplicaciones. Por unos 120 euros.

La segunda empresa es italiana, se llama, I'm watch. Es de agradecer que una empresa europea compita en el mercado del hardware, con un dispositivo que, por 300 euros, es más inteligente que el anterior. También con pantalla a color Oled, aunque de mayor tamaño y peso, solo necesita del teléfono móvil para conectarse a Internet, ejecutando dentro del reloj sus propias aplicaciones. Por el momento, solo en su página web, y afirman que son compatibles con teléfonos Android, iPhone y Blackberry.

Y el último ingenio en la competición se denomina Pebble ('guijarro', en inglés). Actualmente está en desarrollo, con estimaciones vagas de cuándo estará a la venta. La conexión necesaria será compatible con iPhone y Android. Su pantalla es de tinta electrónica, con un consumo más reducido y por tanto más autonomía. La empresa, una 'start-up' californiana, ha conseguido una financiación extraordinaria y de forma muy rápida, mediante el fenómeno de crowdfunding, que podríamos definir como suscripción popular de las acciones. Una forma novedosa de financiación sin pasar por los bancos, muy interesante con los tiempos que corren...

Jacinto Canales,
presidente del Consejo General de Colegios Profesionales
de Ingeniería Informática en España

«La investigación es futuro»

El experto en Ingeniería Informática aconseja apostar por la mejora de la eficiencia e incide en la importancia de que los recortes no paralizen el progreso

Por I. P. Caamaño. Foto: Fran Jiménez.

Jacinto Canales, presidente del Consejo General de Colegios Profesionales de Ingeniería Informática en España, recuerda la importancia de seguir apostando en tiempos de crisis por la investigación como forma de generar riqueza y dotar a las empresas de mayor productividad y eficiencia.

–¿Qué papel juega actualmente la ingeniería informática en España?

–En primer lugar hay que partir de una realidad que en ocasiones se nos escapa, la de que la informática está presente, de una forma u otra, en todos los sectores productivos. Desde las redes sociales a la gestión de los servicios de un hospital, la ingeniería informática es uno de los pilares sobre los que se sostiene nuestra sociedad.

–¿Cuáles son los objetivos y líneas de investigación de cara al futuro próximo?

–Muchos de los desarrollos en ingeniería informática responden a una necesidad de mercado, la de la empresa que demanda herramientas para optimizar la gestión de sus recursos y seguir mejorando su nivel de eficiencia y productividad. Teniendo en cuenta la situación actual, la demanda de este tipo de aplicaciones está a la orden del día y es la razón de que podamos constatar el éxito de diversas 'start-ups' (empresas de nueva creación) dentro de este sector. Sin embargo aún queda mucho por hacer y se echa en falta una mayor confianza en la mentalidad y el espíritu emprendedor.

–¿Y en formación? ¿Se cumplen las exigencias del sector o es una asignatura pendiente?

–Yo diría que el modelo universitario de nuestro

país cumple y es generalmente bueno. En el caso de la ingeniería informática, que es el sector en el que yo puedo juzgar, nuestros profesionales son muy bien reconocidos fuera de nuestras fronteras por su formación y eso suele jugar a su favor a la hora de encontrar un puesto de trabajo. Existe bastante confianza en el nivel de exigencia de estos jóvenes y eso se considera un aval muy positivo de cara al mundo laboral.

–¿Pero es suficiente esto para poder ser un referente en la ingeniería informática?

–Ciertamente no. Tenemos una buena materia prima, pero el clima social, la idiosincracia en nuestra forma de hacer las cosas no siempre ayuda a que los jóvenes emprendedores puedan salir adelante. Tenemos una realidad preocupante, la de las nuevas jóvenes empresas que triunfan fuera de nuestras fronteras, pero no consiguen el éxito aquí. Y lo que esto nos enseña es que con las herramientas adecuadas y la confianza puesta en el talento y la mentalidad emprendedora, el éxito puede ser algo muy real. Es cierto que hay mercados más favorables y que puede encontrarse una mayor predisposición, pero yo no diría que necesariamente haya que irse para triunfar.

–¿Podría decirse que hay unos pilares o máximas de cara al éxito?

–No sé si podríamos hablar tanto de máximas como de requisitos. Pero yo sí señalaría uno sin lugar a dudas, el conoci-

miento. Es algo fundamental, un valor que reside en las personas, pero también en las organizaciones. No basta con ser el mejor técnico, sino que también es necesario contar con el aval de una metodología y un sistema de calidad y promoción adecuados a nuestras espaldas. Conocimiento, organización y marketing son factores clave para que nuestros desarrollos no caigan en el olvido.

–Llegados a este punto, ¿qué es lo que falta? ¿dónde se encuentra el punto débil?

–Por parte del investigador falta formación en marketing y promoción. Pero el principal escollo es la coyuntura económica. Hago un llamamiento para que no se recorte en investigación. Hay que apostar por el desarrollo y la mejora de la eficiencia. Eso es futuro.



JACINTO CANALES

EN EL PARQUE TECNOLÓGICO DE BOECILLO (VALLADOLID)



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

BBVA Contigo

Un banco que añade alma a las nuevas tecnologías



DAVID CONDE JUNTO CON EL EQUIPO DE BBVA CONTIGO DE VALLADOLID



Por R. Alonso. Foto: R. Otazo.

La tecnología está muy bien, pero un toque humano es necesario. Esta frase es una de las pronunciadas por clientes reales de BBVA al preguntarles por sus necesidades. Para cubrir este hueco de mercado ha nacido BBVA Contigo. Más de 11.000 personas en Castilla y León (300.000 en España) usan ya este nuevo servicio del banco que complementa al que se presta en las oficinas y en internet cuya filosofía es la atención personalizada. Si la utilización de páginas web ya supuso una revolución para que los clientes pudieran realizar operaciones y consultas en la red, BBVA contigo da un paso más y se integra en el sistema multicanal de la entidad financiera junto con la atención física y las nuevas tecnologías.

Las previsiones son ambiciosas: la entidad estima que en Castilla y León hay unos 30.000 clientes potenciales que podrían estar interesados en este servicio que crece a un ritmo vertiginoso a pesar de su juventud. Su secreto es sencillo: la cercanía, el hablar de persona a persona. Con él se vencen las barreras de distancias o de horarios de las oficinas y se utiliza las ventajas de los avances tecnológicos pero con un valor añadido: calidez humana.

BBVA contigo es un proyecto pionero con un funcionamiento muy sencillo. Cualquier cliente del banco que lo solicite en su oficina, por teléfono o a través de la web recibirá una tarjeta con un teléfono gratuito de contacto, una dirección de correo electrónico y el nombre y apellidos del que a partir de ese momento será su asesor personal. Alguien que conocerá la forma de gestionar el capital de ese cliente en concreto, cómo ayudarle y resolver sus dudas. Este gestor, que intercambia in-

formación con las oficinas para un funcionamiento óptimo y coordinado, está disponible de lunes a viernes de 9 de la mañana a 19:00 horas. Fuera de ese horario y los fines de semana no se corta la atención, ya que un equipo de apoyo soluciona los problemas del cliente en cualquier momento.

Sensación de cercanía

Así, cualquier cliente de BBVA puede acceder totalmente gratis e independientemente de su perfil financiero a la atención personalizada por parte de un profesional, siempre el mismo, que le conocerá, le dará confianza, y le prestará un servicio a su medida sin importar el día, la hora, las distancias o el tipo de transacción que quiera realizar utilizando las claves personales en la página web. «Tenemos 50 millones de clientes, somos un banco muy global, pero a la vez muy local. Nos preocupa dar sensación de cercanía y acompañamiento. En Castilla y León tenemos una presencia muy fuerte, centenaria. En Valladolid procedemos del antiguo Banco Castellano, y el perfil de los castellanos y leoneses se está ajustando perfectamente a este nuevo servicio. Queremos enamorar al cliente, tener una relación a largo plazo en él, generarle comodidad», explica David Conde, director comercial territorial de la zona noroeste (Castilla y León, Galicia y Asturias) en BBVA.

La aceptación de este proyecto se ve no solo en los números, con 150 peticiones diarias para adherirse, sino también en las redes sociales como Facebook o Twitter, donde los comentarios se extien-

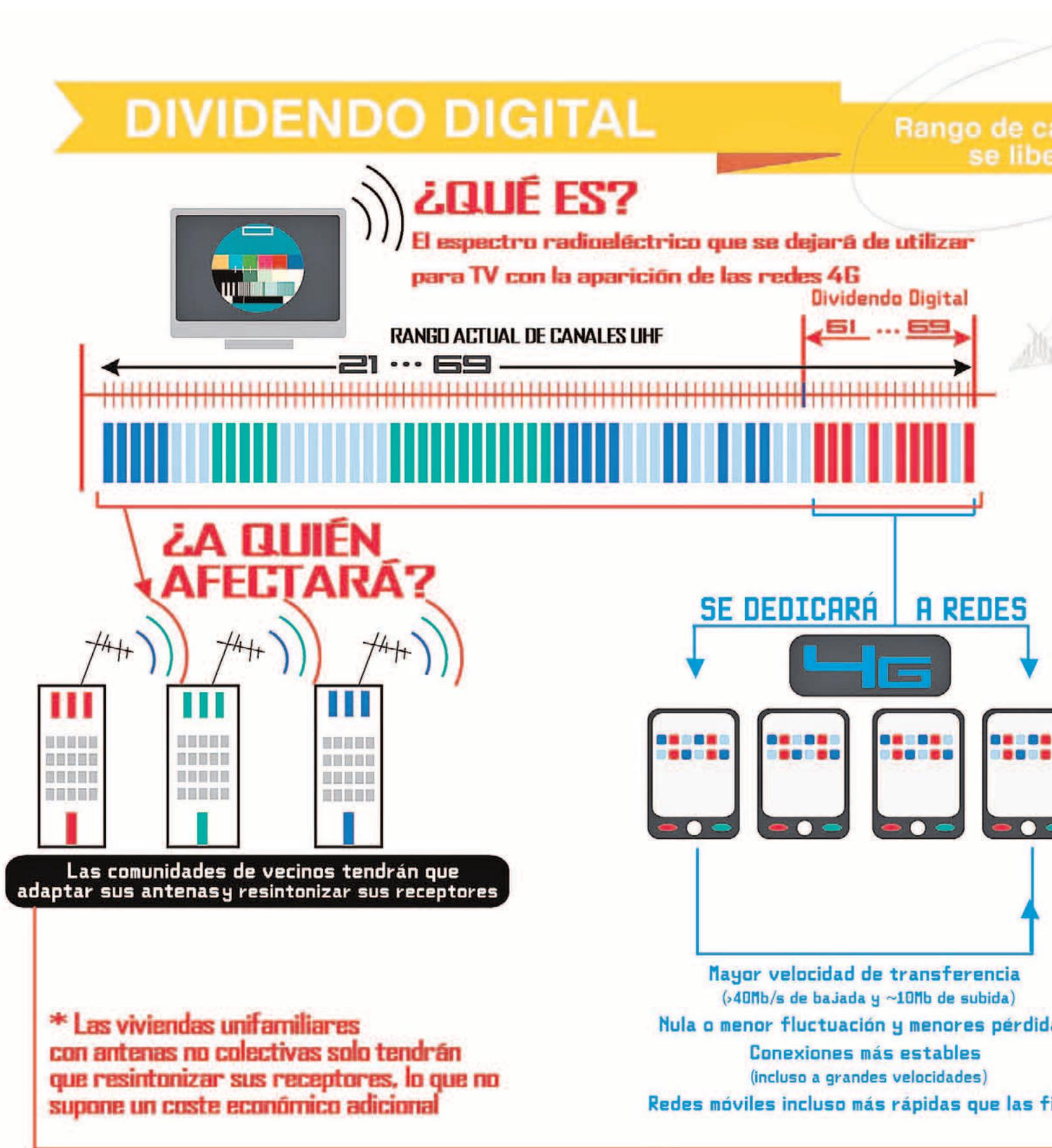
den como la pólvora y son frecuentes los retuits a este nuevo producto. No es de extrañar. Según un estudio de AIMC, existen 21,6 millones de internautas en España que buscan información 'on-line' sobre servicios financieros antes de comprar 'off-line' y 10,4 millones que ya realizan compras 'on-line'. Internet ha posibilitado la adaptación de modelos de relación con los clientes para adecuarse al nuevo estilo de vida de la sociedad, las prisas y la globalización. BBVA Contigo aprovecha este aspecto y le da una vuelta de tuerca añadiendo humanidad, una persona con nombre que siempre está ahí para ayudar. Pero no solo está pensado para los navegantes expertos, sino también para novatos, personas mayores para quienes es complicado desplazarse, los más ocupados... o simplemente los que necesitan una voz amiga que les guíe y les haga sentir no como uno más en la lista de clientes sino como alguien único con gustos y características diferentes, con todas las garantías en seguridad. «Lo próximo es incorporar la webcam a las conversaciones telefónicas. El cliente podrá ver a su asesor y, solo si quiere, también será visto», avanza Conde. Todo para que la tecnología facilite al máximo la vida diaria sin olvidar nunca el trato personalizado.



Videoreportaje en elnortedecastilla.es

BBVA Contigo en Castilla y León

Este servicio cuenta con más de 11.600 clientes en la región, 15 asesores, que esperan aumentar a 25 a finales de año, y un volumen de negocio de 755 millones de euros. El banco calcula que hay 30.023 clientes potenciales en la comunidad.



¿Qué tenemos que hacer para adaptar nuestras instalaciones?



Antonio Mateos

Presidente de la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones (Fenitel).
amateos@am-teleco.com

Al día de hoy, desconocemos que Multiplex quedarán, cuánto se compensará a las comunidades de vecinos y cómo se tramitará la compensación si existe. Y a pesar de estar personalmente inmerso en el tema, no me atrevo a hacer cálculos, porque la decisión depende del Ministerio.

El pasado 18 de noviembre, el último Consejo de Ministros del anterior Gobierno aprobó un Plan Marco donde todo estaba claro y el proceso definido, pero el actual Gobierno, sumergido en un mar de dudas y acuciado tanto por las circunstancias económicas como por posibles y diferentes intereses,

parece no tenerlo así. Y lo indiscutible es, que independiente a lo que se decida, las adaptaciones tienen que estar hechas por acuerdo de la Unión Europea y la U.I.T., antes del 31 de Diciembre del 2014 o según el gobierno al 31 de Diciembre del 2013.

Todos los Multiplex (Canales) de TV actuales desde el 61 al 69 deben desplazarse a otros más bajos dejando su frecuencia libre para los móviles de 4G y para ello, se variarán primero en los centros emisores de señal, quedando un tiempo en servicio simultáneo y después, todos los Usuarios deberemos, cuando menos resintonizar, los decodifi-

anales que
rarán

¿CUÁNTO LE CUESTA AL USUARIO?



**COSTE MEDIO DE
400€ A 500€**
POR COMUNIDAD DE VECINOS

**PODRÁ ALCANZAR
2000€ POR EDIFICIO**

¿CUÁNDO se implantará?

ESPAÑA

1 ENERO de 2014

(Según la información a fecha de hoy)

EUROPA

1 ENERO de 2015

**Reantenizar
1,5 millones
de edificios
en España**
**afectará a
25 millones
espectadores**

Por J.F. Echevarría. Gráfico: H. Ko.

cadadores de TDT o los televisores si llevan la TDT incorporada.

Esto será a nivel general y en las antenas individuales, las nuevas señales se recibirán con la antena actual, pero en las instalaciones colectivas, se tiene que adaptar el sistema de amplificación antes de resintonizar, para lo cual se pueden dar dos típicos casos, en función del sistema que la comunidad tenga instalado:

Si es un Equipo Amplificador Programable, se deberá reprogramar el equipo, lo que el coste que implicará será mano de obra, pero si es un Sistema de Amplificación Modular

(Monocanal), se deberán instalar tantos nuevos módulos como Múltiplex haya que cambiar (ahora entre 3 y 4), lo tendrá un mayor coste y efectuado esto, cada usuario deberá resintonizar su receptor, como indicaba antes.

Para poder acceder a la posible compensación económica prevista por ahora, las comunidades deberán contactar con una empresa instaladora inscrita en el Registro de la SETSI, que les garantizará la legalidad y cobertura de R.C. Riesgos Laborales, etc. y previa emisión y aceptación del correspondiente presupuesto, emitirá un boletín y pro-

toloco de pruebas, a la vez que la factura, en la que, realizará a la comunidad la compensación si existe, debiendo abonar esta la diferencia del coste.

Y si el Gobierno no quita alguno de los Múltiplex actuales (tema que está al día de hoy en debate) los usuarios seguiremos viendo los mismos programas de TDT y posiblemente con mejor calidad o con menos problemas por ser frecuencias mas bajas, pero si quitan Múltiplex, los Usuarios pagaremos o no, por dejar de ver algo que cuando se implantó la TDT ya pagamos: Veremos qué pasa al final.



«Hemos puesto la primera piedra, pero queda mucha ciencia por descubrir»

El grupo de Óptica Extrema de la Universidad de Salamanca logra generar rayos X coherentes e intensos por láser

Por I. P. Caamaño. Foto: Manuel Barroso.

La afirmación de Carlos Hernández, estudiante de Doctorado en la Universidad de Salamanca, refleja la disyuntiva ante la que se encuentra la investigación científica en la actualidad. Se viven grandes logros, pero las ambiciones son mucho mayores y no siempre se cuenta con los medios necesarios para poder hacerlas realidad. La complicada situación económica juega en contra del talento investigador, que en muchos de los casos se ve obligado a probar suerte en otros países.

En este caso la realidad ha sido otra y en Salamanca lo han conseguido. El talento y el trabajo han sido capaces de superar la barrera de una coyuntura social y económica poco favorecedora y su logro ha encontrado reconocimiento con la publicación de un artículo en la revista Science, en el que se da fe del 'hito histórico' que han alcanzado y que sirve como primer merecido reconocimiento de todo el esfuerzo puesto en su labor.

Luis Plaja, profesor titular en el Departamento de Física Aplicada y miembro junto a Carlos Hernández del Grupo de Óptica Extrema, incide en la toma de conciencia de la importancia que entraña este éxito. «Se ha conseguido generar rayos X coherentes e intensos mediante láseres y en el caso concreto de Salamanca hemos aportado un modelo propio, único a la hora de reproducir y simular los experimentos realizados por otras universidades. Éste es uno de los aspectos que hay

que destacar, porque no se trata del éxito de uno solo, sino de muchos. Este avance es el resultado del trabajo de muchos investigadores a lo largo de un extenso periodo de tiempo y abre las puertas a todo un mundo de aplicaciones, algunas ya conocidas y otras por descubrir».

La razón se encuentra en la naturaleza de este tipo de rayos, continúa explicando Luis Plaja. «Uno de los aspectos que los caracteriza es que cuentan con una longitud de onda extremadamente corta y la gran novedad del desarrollo no es tanto el hecho de haberlos generado (que también), como el de conseguir que sean coherentes. ¿Qué implica esta coherencia? Regularidad, control. O lo que es lo mismo, nuevos horizontes y posibilidades de uso».

Y es que, pese al ingente valor que tiene la naturaleza del logro por sí misma, el papel de la aplicación práctica de la coherencia no puede dejarse de lado al valorar la importancia del suceso, ya que es algo muy real «que abarca desde los conocidísimos lectores de CDs a la metrología».

Llegados a este punto yerra quien piense que ha sido una tarea sencilla. «Con nuestro trabajo hemos conseguido demostrar de forma experimental y teórica que es posible crear rayos X con láseres en el medio infrarrojo en el limitado espacio de una mesa de laboratorio», explica Carlos Hernández. «Es sin duda un avance muy vanguardista y la prueba de que la colaboración puede llevar al éxito. En este caso concreto es fruto del trabajo a

«No es descabellado decir que los recortes nos llevan treinta años atrás»

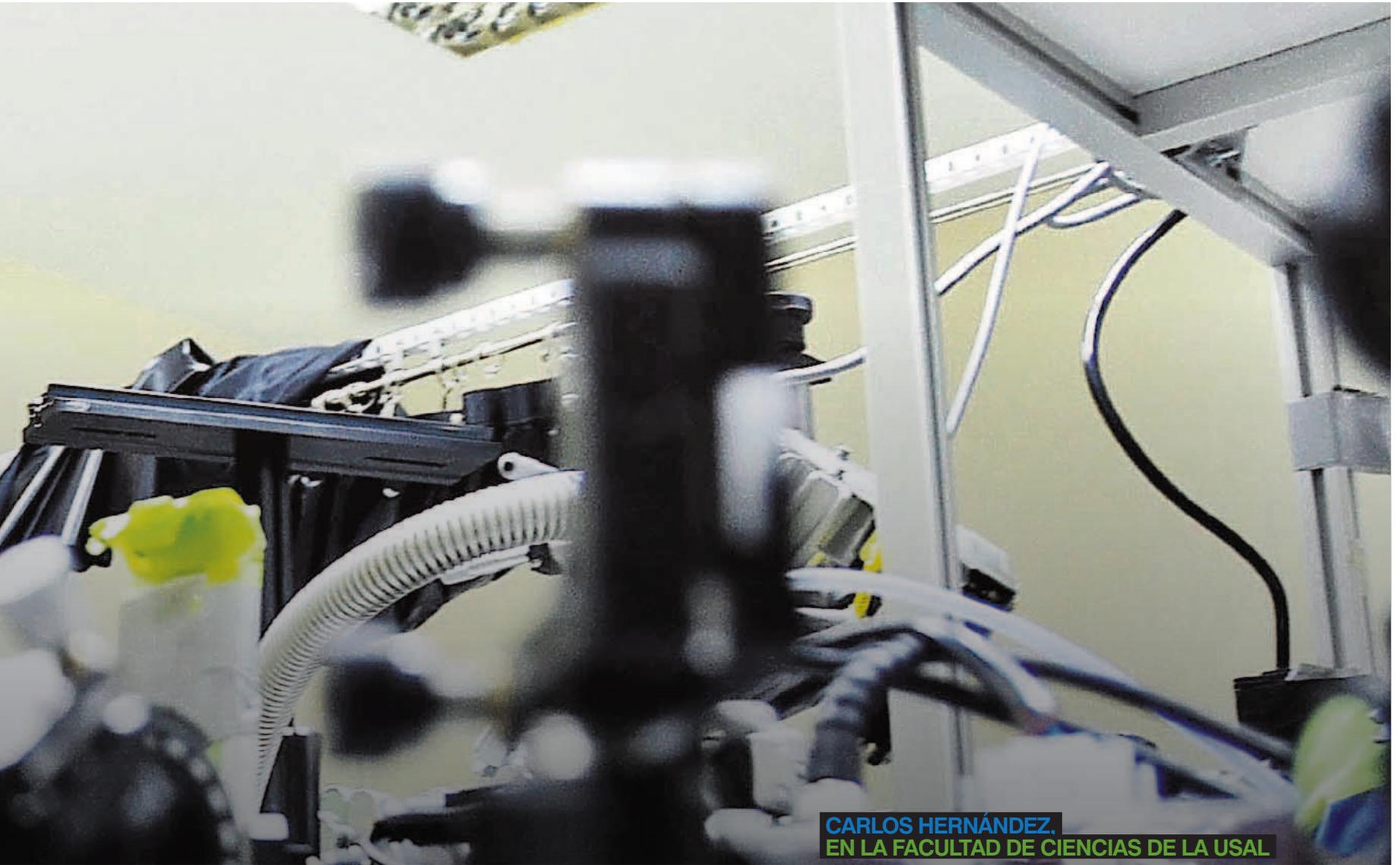
Cuestión de coherencia

Uno de los rasgos más importantes de este éxito es el hecho de que los rayos generados sean coherentes. Este concepto hace referencia a la forma, regular, en que se distribuye temporal y espacialmente la energía del rayo. Esta regularidad es la que permite que pueda controlarse y aplicarse tanto a la tecnología de los CDs como a la mejora de los actuales sistemas de metrología, por ejemplo.

nivel internacional de cuatro equipos: el de la Universidad de Colorado en Boulder (USA), la Universidad Técnica de Viena (Austria), la Universidad de Cornell (USA) y la Universidad de Salamanca. Cada uno ha aportado el granito de arena de su especialidad y esta capacidad de trabajo en común ha sido la base del éxito».

Pero las consecuencias de esta colaboración van más allá de este desarrollo puntual, recuerdan Hernández y Plaja, puesto que ha permitido constatar las diferentes situaciones que viven unas y otras y comprender que el momento no juega a favor de la investigación española. «Sin duda, el contacto con otras universidades aporta un enriquecimiento muy valioso a los investigadores, pero también nos permite tomar conciencia de las carencias de lo propio», explica el primero.

Y es que si algo se interpone en el presente y futuro a corto plazo de la investigación científica es la coyuntura económica.



CARLOS HERNÁNDEZ,
EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA USAL

«Sufrimos las consecuencias de los recortes y tenemos que vivir con la realidad de saber que nuestro equipo probablemente no pueda salir adelante el próximo año. Se echa en falta una mayor sensibilidad social y política con respecto a la ciencia y la investigación, especialmente si se compara con la situación que se vive en otros entornos», apunta Plaja.

Jugar a un alto nivel

«Es cierto que en los últimos años la situación había mejorado, especialmente a raíz del aumento en la dotación de material (no tanto en capital humano) y casi heroicamente habíamos demostrado ser capaces de jugar a un alto nivel. Justo por esa razón ahora resulta tan duro tener que afrontar el momento que nos toca vivir. Por desgracia, no es tan descabellado decir que estamos volviendo a la situación que teníamos treinta años atrás».

La conclusión de los investigadores tristemente entra en conflicto con las optimistas aspiraciones de futuro en las que tienen puestas sus miras. A la adversa situación económica de la actualidad se enfrenta la lucha por seguir defendiendo el talento, el trabajo desarrollador y la investigación y por seguir desentrañando, uno a uno, los misterios que construyen el mundo. «Nos encontramos ante un campo totalmente nuevo en el que hay gran cantidad de material para trabajar. Hemos puesto la primera piedra del edificio, pero aún hay mucha ciencia que no se ha observado y conseguir hacerlo es el próximo paso de nuestro futuro», concluye Hernández.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es



DOS IMÁGENES DEL EQUIPO DE ÓPTICA,
EN LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA USAL.



Programa 'Patent Club' de Telefónica

Nube de inventores

El objetivo de esta iniciativa es estimular el registro de patentes

Por R. Alonso. Foto: F. Jiménez.

Uno de los primeros objetos que se ve al entrar en el edificio de Telefónica del Parque Tecnológico de Boecillo (Valladolid) es un cartel blanco repleto de nombres de diferentes tamaños y colores. Con un acertado simbolismo recuerda a las nubes de 'tags' de internet. Solo que en este caso no representa etiquetas, sino a personas que han tenido una idea y la han materializado en una innovación tecnológica. Son los miembros del 'Patent Club' de Telefónica I+D, una iniciativa que ha nacido en enero de 2012 y en sus primeros pasos cuenta ya con más de 120 miembros a nivel mundial, de los cuales nada menos que 14 trabajan en la fructífera cantera tecnológica de Boecillo. La empresa pretende así motivar a los nuevos talentos, inventores 2.0 que plasman su creatividad en una creación relativa a diferentes áreas como redes, seguridad, M2M, 'cloud' o e-Salud. Para entrar en el club es necesario participar con más de un 20% en una patente registrada por Telefónica.

Javier Martínez Álvarez es uno de los miembros más prolíficos de este club en Castilla y León con tres patentes solicitadas en el último año. A pesar de este impresionante currículum, este ingeniero en informática y responsable de los arquitectos de Telefónica I+D a nivel nacional se esfuerza en remarcar que las patentes «no son individuales, normalmente salen de grupos de trabajo, cada una suele pertenecer a varias personas que han colaborado». Su despacho rebosa creatividad en detalles como la decoración. Entre sus figuras de videojuegos y películas resaltan unas piezas que se entrelazan. Se trata del

premio que otorgó el 'Patent Club' de Telefónica a cada uno de sus integrantes. «Con ocho patentes formas un cubo completo, es como un juego que va creciendo» explica. «Los dos nombres más grandes del cartel del club son de dos personas que lo han completado». Para Javier, una de las principales ventajas de pertenecer a este grupo es poder «compartir experiencias comunes con los demás, comentar cómo es nuestro proceso de creación y cómo hacemos las patentes. También el reconocimiento de la empresa y de los compañeros a nuestro esfuerzo. Creo que todos los que trabajamos con software somos como artistas, hacer software es casi hacer arte, que alguien valore el trabajo que haces se agradece, como el hecho de ver tu nombre en los carteles». Otro aliciente son los premios económicos que otorga el 'Patent Club', hasta ahora un total de 132 asociados a 95 patentes registradas en 2011 y 20 concedidas.

Idear algo nuevo en el área de las nuevas tecnologías puede parecer complicado, pero Javier tiene claro que no faltan ideas, sino tiempo para desarrollarlas. En su caso, el proceso de creación de una patente surge de forma natural. «Normalmente tenemos productos que vamos a lanzar al mercado y piensas en implementarlo, qué parte no se le ha ocurrido a nadie, y empiezas a trabajar sobre eso. Tienes que amoldarte a unas estructuras, haces una labor de investigación para ver si se ha hecho algo similar y si no es así empiezas a construir la patente. Se trata de dar una solución nueva a un problema.

Normalmente hacemos primero el producto software y luego trabajamos sobre él», relata. Javier trabaja en el centro de Valladolid, uno de los más activos del programa en España. Pero el objetivo de la empresa es ir más allá y extender la iniciativa durante este año a las sedes de Reino Unido, Israel, Silicon Valley o Brasil. Actualmente Telefónica es una de las tres primeras empresas españolas en número de patentes y realiza una media de cien solicitudes al año.

Cultura de patentes

Luis Ignacio Vicente del Olmo, responsable de la Oficina de Patentes de Telefónica, enmarca este proyecto pionero en lo que define como la «creación de cultura de patentes», algo en lo que la empresa trabaja desde hace tiempo. «Llevamos cuatro años con una política de impulso de las patentes. Para nosotros es fundamental proteger bien los productos y servicios que estamos desarrollando y es básico promover la figura del inventor como un activo fundamental de la compañía. Por eso hemos creado un club que reconozca a estas personas con su presencia en tableros que están en todos los edificios de Telefónica y acceso exclusivo a eventos como ponencias o encuentros. Es una idea que sí tienen algunas compañías americanas pero que a nivel europeo no está desarrollada», defiende.

En un sector tan competitivo y cambiante como el tecnológico, las patentes garantizan una protección elemental para cualquier entidad innovadora. «Por una parte colaboramos con otras empresas, creamos software abierto, es bueno que lo que hagamos se ponga en conocimiento público para compartirlo con el resto, y para ello hay que protegerlo antes. También realizamos productos competitivos a nivel mundial, nos medimos con los grandes como Apple, Facebook o Google y es necesario mantener la confidencialidad cuando se trabaja en ello y después solicitar una patente al terminarlo. En el fondo estamos desarrollando un nuevo activo, otras empresas pueden comprar una licencia de tu producto, lo cual genera ingresos adicionales».

Una de las peculiaridades del software es que no se puede patentar en España, al contrario que en Estados Unidos, algo que puede ocasionar problemas a los desarrolladores a la hora de blindar su trabajo,



Videoreportaje en elnortedecastilla.es



MIEMBROS DEL 'PATENT CLUB' DE TELEFÓNICA

pero «que no se patente el software no significa que no se pueda registrar, nosotros lo llevamos a un notario, puede ser una prueba valiosa en un juicio», aclara Luis Ignacio Vicente. Además, el software muchas veces es el medio para conseguir un producto o un servicio que sí se puede y debe patentar. «Otra perspectiva es que hagamos software como una nueva red social y nos planteemos patentarlo en Estados Unidos para protegerlo mejor» añade. De hecho, algunos de los productos que hemos lanzado recientemente tienen detrás 4, 5 o hasta 15 patentes registradas para asegurarlo contra posibles litigios».

La diferencia es que registrar el software puede costar unos 100 euros como mucho y registrar una patente en todo el mundo puede rondar los 50.000 euros y requerir bastante tiempo. «El proceso en España comienza por realizar un registro en la Oficina de Patentes, algo que te da una garantía nacional pero cuando trabajas a nivel mundial no es suficiente, hay que protegerlo también en otros países como Estados Unidos o China. La concesión

de la patente puede tardar hasta tres años».

Una de las creaciones estrella que Telefónica ha protegido cuidadosamente y lanzará próximamente es Open Web Device, un smartphone basado en la tecnología Html 5 en desarrollo con Mozilla que competirá con Android y Apple.

Luis Ignacio Vicente tiene claro que los inventores son un importante activo de la compañía. Por eso, Telefónica está siempre a la caza de nuevas promesas de la informática. «En España hay un gran déficit de informáticos que sean buenos desarrolladores de software.

Tenemos que cuidar mucho los que tenemos y tratar de captar nuevos talentos».



LUIS IGNACIO VICENTE
RESPONSABLE DE
LA OFICINA DE PATENTES
DE TELEFÓNICA

Telefónica y las patentes

Patent Club: Para entrar basta con haber participado con más de un 20% en un patente registrada por Telefónica. El 'Patent Club' ha otorgado 132 premios económicos asociados a sus 95 patentes registradas en 2011 y sus 20 patentes concedidas. Ahora el objetivo es extenderlo a otros países.

Cifras: El club cuenta con 14 miembros en Valladolid y más de 120 en el mundo. El centro de Telefónica en Boecillo registró en 2011 más de 20 patentes, más del 20% de las que se registraron en toda la región de Castilla y León. Telefónica es una de las tres primeras empresas españolas en patentes.



EXPERTO DE EVERIS ¿App móvil o web móvil?

Sergio Fernández

IT Solutions Project Leader en everis

sergio.fernandez.calvo@everis.com

Según ha publicado la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en su último informe económico, el mayor crecimiento del sector en nuestro país durante el ejercicio 2011 corresponde al número de usuarios que acceden a Internet de forma activa a través de 'smartphones', un 92% superior a 2010. Este dato no hace más que ratificar las previsiones de los expertos que aseguran que en 2016, más del 80 % de las conexiones de banda ancha a nivel mundial serán móviles. En este escenario no cabe duda que cualquier empresa que quiera ofrecer sus productos o servicios a través de la Red debe tener en cuenta esta tendencia a la hora de definir una estrategia de movilidad adecuada para relacionarse con sus clientes. Una de las primeras cuestiones que surgen en el momento de definir estas estrategias consiste en decidir si apostar por sitios webs optimizados para su visualización desde los navegadores incluidos en smartphones y tablets, o por el desarrollo de aplicaciones propias instalables en dichos dispositivos (comúnmente denominadas apps, abreviatura del vocablo inglés applications). Si bien es cierto que las cifras que cuantifican el mercado de apps móviles son espectaculares (centrándonos en las dos mayores tiendas de apps, Apple App Store y Google Play, hablamos a día de hoy de más de 1 millón de apps disponibles con un total de 50.000 millones de descargas), no se trata de seguir una moda invirtiendo en la creación de este tipo de aplicaciones, ya que en algunos casos será más eficaz, y seguramente más económico, optar por una web móvil para relacionarse con un determinado colectivo o para publicar cierta información.

No obstante, en ocasiones sí puede resultar rentable beneficiarse de las ventajas que aporta una app móvil frente a una web, y que radican principalmente en la perfecta integración con las capacidades del dispositivo en el que se encuentra instalada (cámara, GPS, etc.). Mediante una buena estrategia de desarrollo, esto puede traducirse en una mejora de los servicios que se ofrecen al usuario incorporando, por poner un ejemplo, mecanismos de realidad aumentada, geolocalización, códigos QR o pagos NFC. Es imprescindible identificar qué capacidades del dispositivo pueden aportar ese valor añadido a nuestro negocio para justificar la inversión. En la misma medida, existen otros factores diferenciales que pueden influir en esa decisión, como la posibilidad de utilizar una app móvil incluso sin conectividad a Internet, algo que redundaría en una mayor implicación del usuario con la marca al estar presente en todo momento en su dispositivo, o como el mejor posicionamiento que ofrecen las tiendas de apps frente a los buscadores web gracias a la categorización y las recomendaciones, propiciando la aparición del servicio en las búsquedas con mayor probabilidad. Saber alinear negocio y tecnología de forma efectiva es clave para asegurar el éxito de este tipo de iniciativas y, en definitiva, para garantizar el retorno de las inversiones.

Las redes sociales se ‘portalizan’ para el empleo

A medida que crece su uso como forma de promoción, se convierten en una de las principales vías de reclutamiento

Por I. P. Caamaño. Gráficos: Infoempleo.com.

«Los reclutadores ya no buscan a ciegos», tienen muy claro lo que quieren y las empresas no se la juegan», asegura Mar Fernández Parra, directora de portales Infoempleo.com. La búsqueda de empleo se ha convertido en el día a día de millones de personas y la elevada competencia hace necesario tener presente lo que demanda hoy en día el mercado laboral.

Ya no se trata solo de aportar formación y la experiencia ha dejado también de ser un garantía de éxito seguro. A medida que crece la oferta aumentan también las vías utilizadas por los empleadores, y las que sin duda han experimentado un notable crecimiento en este aspecto durante los últimos meses son las redes sociales. La razón se encuentra en la naturaleza de la información que ofrecen sobre el usuario, puesto que permiten constatar su nivel de actividad, la concepción que tiene del trabajo o sus contactos y círculos sociales, entre otros muchos aspectos.

Sin embargo, para muchos la realidad de las redes sociales como plataformas de promoción profesional es aún algo desconocido o sin relevancia. La realidad es bien distinta y, según el informe el '1 Informe Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España', el 80% de las empresas españolas reconocen consultar la actividad en redes sociales de los candidatos.

Esta conclusión demuestra hasta qué punto juegan un papel importante, pero no son las únicas y antes de pasar a comentar este aspecto con más detalle, no pueden obviarse, sino todo lo contrario, el resto de demandas que hay que tener presente para crear un currículum atractivo de cara al empleador.

«Hoy en día existe un nicho real de mercado en torno a los profesionales formados en temas relacionados con Internet. Es algo que no se imparte en las facultades, pero que sí puede encontrarse en vías formativas alternativas», explica Mar Fernández. «Hablamos de especialistas en analítica web, posicionamiento natural en buscadores SEO, marketing 'online' o gestión de equipos de trabajo en áreas multifuncionales». Se trata por tanto de todo un sector de posibles profesiones que han comenzado

a demandarse en los últimos años y esto juega a favor del demandante de empleo que esté dispuesto a formarse en estos contenidos. ¿Pero qué pasa con aquellos que carezcan de dichos conocimientos

ro que hay conocimientos que consideraríamos un plus hace unos años, pero que ahora son casi requisitos imprescindibles», comenta Fernández.

«El demandante debe poder acreditar conocimientos ofimáticos más allá de lo básico si quiere diferenciarse. No vale con saber hacer tablas en Excel o con crear Power Points al uso. Del mismo modo, ya no se busca un trabajador que sepa utilizar Internet, sino uno que se mueva con soltura en YouTube, en redes sociales y que domine el uso de dispositivos móviles».

Pero la demanda de formación y competencias va mucho más allá de todo lo dicho. Junto a la formación convencional, la experiencia (tan importante en estos momentos) y los conocimientos en torno al plano más tecnológico, siguen muy presentes los idiomas. De hecho, se hace cada vez más imprescindible poder acreditar el uso con fluidez del inglés, un idioma con el que empiezan a rivalizar el alemán y el chino. Conocer no uno, sino varios, es un punto clave que aún se echa en falta en muchos currículos.

Por tanto, el que pase por alto estos aspectos puede estar ofreciendo una imagen insuficiente del trabajador. Quedarse en lo de siempre y huir de la renovación no es el mejor camino para el éxito laboral, explica la directora del portal Infoempleo. «Hoy en día hemos llegado a una situación en la que muchos tenemos a grandes rasgos lo mismo y los reclutadores no van a buscar solo eso».

Y es que lo que realmente se demanda no puede demostrarse con una formación o experiencia, sino que la mejor para probarlo se encuentra en la actividad diaria de uno mismo. «Hay que lucir la flexibilidad, la capacidad de adaptación a nuevos retos y entornos profesionales. Van a buscar que seamos emprendedores y, si no podemos demostrar esto, tendremos que presentarnos como el mejor trabajador posible, el que puede rendir al 120%».

Puede parecer obvio, pero en un entorno competitivo saber venderse es clave y para ello «hay que contar con un 'Personal Branding' (marca personal), que nos permita sobresalir sobre el resto de candidatos». Ahora bien, ¿cómo conseguir esto? «Diferenciándonos», asevera Fernández. «Es determinante poder demostrar que tenemos nuestra



tos y no sean capaces de adquirirlos? ¿Significa esto que la clave para triunfar en la búsqueda de empleo pasa inevitablemente por el dominio de nociones como el posicionamiento en buscadores? Obviamente no.

La demanda de estas aptitudes llega de la mano del refuerzo en otros aspectos que han ido incorporándose a los currículos últimamente. «Está cla-

I Informe Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España



Datos: Infoempleo

propia red de contactos, lo que se conoce como nuestro 'networking'. Es una forma excelente para evidenciar nuestra presencia en la red y el tipo de relaciones que somos capaces de establecer».

El candidato 'social-media'

Y es que si hay algo que hoy influye a la hora de promocionarse como candidato son las redes sociales. Desde Infoempleo han analizado la situación y las conclusiones se han plasmado en el 'I Informe Infoempleo sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo en España', realizado en colaboración con Adecco. Este estudio parte de la afirmación demoledora de que más del 80% de las empresas ya analizan la actividad en redes de sus candidatos antes de seleccionarlos y tiene como objetivo «comprender el nuevo modelo de relación entre reclutadores, candidatos y herramientas o soportes», explica Francisco Muñoz, director general del portal.

Es decisivo tener una red de contactos propia

Sus resultados demuestran hasta qué punto las redes sociales se han convertido en un aliado del que sepa utilizarlas en su beneficio, puesto que se presentan como herramientas complementarias «que permiten contactar con los candidatos, estén o no de forma activa en la búsqueda de empleo», recuerda la directora de Consultoría de Adecco Professional, Cristina Molares.

Esta realidad es fruto de una tendencia que se consolida, la de los portales de empleo que no pueden concebirse por separado de las redes sociales, como recuerda el psicólogo de recursos humanos Alfonso Alcántara al concluir que «los portales se socializan a la vez que las redes se portalizan». Y esto tiene mucho que ver con el cambio que se constata en los perfiles de los candidatos. De hecho, y de acuerdo con el estudio de Infoempleo, el 50% ya busca trabajo a través de las plataformas sociales y de ellos un 45% afirma encontrarlo por este medio.

Así pues, no parece haber duda sobre el valor

de estas redes como herramienta de contratación y eso explica que actualmente sea una de las principales razones por las que se abren nuevos perfiles. Sin embargo, aún quedan aspectos por limar, como el de la red que más interesa utilizar o la forma de hacerlo. Por el momento los usuarios siguen decantándose por Facebook, pero las empresas ya han tomado otra vía y priman el uso de LinkedIn. Aún así también ellas tienen bastante que aprender y renovar, puesto que solo el 20% de las encuestadas dedica presupuesto a su tarea de reclutamiento en redes sociales.

Está claro que nos encontramos ante un nuevo punto de vista en el concepto de contratación y promoción laboral. Idiomas, formación y experiencia han sido hasta ahora los pilares básicos, pero ya no son suficientes. Dominio de Internet, redes sociales, proactividad y capacidad de decisión son las nuevas claves que configuran el candidato 'social-media'. No hay que jugársela a la hora de buscar empleo, porque si hay algo seguro es que las empresas no van a hacerlo.



Por J. F. Echevarría. Ilustración: He Kyeong Ko.

‘Coach’ es un vocablo anglosajón cuyo significado en español es entrenador –término generalmente utilizado para el deporte pero últimamente asociado también al negocio–. Grandes y medianas empresas e incluso particulares echan mano cada vez más de este perfil profesional. Un ‘coach’ tiene la misión de prestar el apoyo necesario para impulsar y mejorar las capacidades, recursos y creatividad del cliente. No existe una carrera espe-

cífica para la formación de este tipo de profesionales; de hecho, quizás este sea el gran punto negro de una profesión en la que abundan charlatanes y timadores. Se trata de una actividad profesional poco regulada en la que cualquiera puede convertirse en ‘coach’. Eso sí, recibir la ayuda y asesoramiento de un verdadero profesional de este campo puede ayudar a conseguir el éxito profesional personal o de una empresa. El ‘coach’ no será quien lo consiga sino el que potencie las capacidades para alcanzarlo.

¿Qué hace y cuál es su objetivo último?

Su trabajo consiste en fomentar el proceso creativo de sus clientes, impulsar la generación de ideas y ayudarles a optimizar su tiempo para maximizar su potencial personal y profesional. Para ello, utilizará métodos de creación de sistemas, identificación de debilidades y fortalezas, establecimiento y definición de prioridades y un trabajo continuo en la asertividad, siempre basado en el aprendizaje por parte del cliente.

Será básica la enseñanza en la determinación de objetivos y metas concretas siempre orientando al cliente a vencer los obstáculos que impiden alcanzar los resultados.

El objetivo último de un coach debe ser conseguir que el cliente sea capaz de seguir logrando y generando objetivos por sí mismo al final de proceso sin necesidad del proceso de ‘coaching’.

¿Cómo se llega a ser un buen ‘coach’?

No existe formación universitaria específica, pero sí que hay alternativas para adquirir una base. La alternativa en cuanto a titulación la ofrecen las certificaciones, donde las más conocidas son que ofrece la ICF, con tres niveles: ACC, PCC y MCC. Existen diversos cursos y másteres que pueden guiarte en el proceso de aprendizaje, todos ellos basados en las especificaciones que se dan desde las entidades certificadoras.

Muchas horas de práctica en las competencias que se han de tener para ejercer esta profesión serán el factor clave que diferenciará entre un buen profesional en este campo y uno mediocre. Cursos, formaciones y cualquier otro apoyo en creatividad, proactividad y comunicación complementarán perfectamente el desarrollo propio de cualquier coach.

Cómo saber si es el adecuado

No todo el que se hace llamar ‘coach’ está preparado y hay que saber distinguirlo. La elección del ‘coach’ ha de hacerse con cuidado y hay determinados aspectos que son esenciales en el proceso de selección.

El poseer formación no es suficiente pero sí es un aspecto imprescindible y muy aconsejable en caso de poseerla en el mismo ámbito profesional. La posesión de una certificación o de una acreditación no determinará el éxito pero sí asegura unos conocimientos mínimos.

Una experiencia profesional exitosa previa al ‘coaching’ le otorga una visión desde dentro que se antoja fundamental.

Es muy aconsejable experimentar una primera sesión e intentar encontrar referencias y recomendaciones que te ayuden a la elección.

‘Clickear’ para aprobar

La UNED aboga por la libertad horaria del alumno con una web que dispone de todo lo que el estudiante necesita

Por Esther Bengoechea.

La tarta de la Universidad Nacional de Educación a Distancia está adornada con cuarenta velas y rodeada por los casi 200.000 alumnos que tararean al unísono la canción de Feliz Cumpleaños. Los estudiantes, de todas las edades, han llegado a la fiesta de celebración de la universidad desde cualquier punto de la península y también desde el extranjero. Matasuegras y confeti para celebrar, por todo lo alto, las cuatro décadas de la UNED.

La Universidad a distancia conoce el secreto para aumentar el número de matrículas, que no es otra cosa que el tiempo. Esta es la carencia de la mayoría de los alumnos, ya que tienen que compaginar una vida laboral o familiar, incluso ambas, con la académica. La universidad facilita poder acceder a todo el material con libertad horaria para el estudio. La plataforma virtual es la tuerca que sostiene todo el entramado de la educación a distancia.

«Las clases virtuales permiten mejorar la atención del estudiante y da la oportunidad a los tutores de resolver las dudas en línea», explica Carmen García Llamas, vicerrectora adjunta de Tecnología. La aplicación de los cursos virtuales es un desarrollo propio de la UNED financiado con fondos FEDER y que responde al nombre de ‘Plataforma Alf’. La posibilidad de realizar pruebas de evaluación continua incrementa la interrelación entre docentes y alumnos aparte de ayudar al estudiante en el entendimiento de la materia. El mantenimiento y la gestión de cada asignatura lo organizan los propios profesores con el apoyo de los tutores y, en algunos casos, también con ayuda de los becarios.

LOS NÚMEROS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL (datos 2011)

- VISITAS ANUALES: 37.374.584
- PROMEDIO PÁGINAS VISTAS: 4,58
- TIEMPO EN EL SITIO: 5:03 minutos
- NUEVAS VISITAS: 27,42%

PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES

- 1.- España
- 2.- México
- 3.- Reino Unido
- 4.- Colombia
- 5.- Alemania

Una de las principales ventajas de los desarrollos tecnológicos, según palabras de la propia García Llamas, es la valija virtual que gestiona las fechas y los horarios, amén de la ubicación de todos los exámenes del ámbito nacio-

nal de la Universidad de Educación a Distancia. Pero el arma secreta de esta valija y el verdadero tesoro para todos los alumnos no es otro que la posibilidad de acceder a todas las pruebas que se han realizado hasta la fecha de las asignaturas que está cursando el estudiante.

Los estudios

Un abanico que va desde los grados hasta los doctorados, pasando por los másteres, los cursos de acceso o de idiomas es otro de los atractivos de la universidad. Lo más demandado son los grados que, en los últimos 2 años, se han cuadruplicado (actualmente superan los 110.000 inscritos). Dentro de las posibles carreras de la UNED, Psicología es la que más pupilos acumula, seguida de Derecho y de Administración y Dirección de Empresas.

Más allá de la plataforma virtual que aúna las necesidades de los estudiantes en un solo click, las redes sociales los mantienen informados de las novedades y noticias de última hora. Más de 17.000 followers forman la familia de Twitter mientras que 30.000 usuarios siguen la cuenta oficial de la UNED en Facebook.

Para ser uno más de esta gran familia virtual y poder estudiar en la Universidad a distancia, solo se necesita un dispositivo móvil y conexión a Internet. Los horarios corren a cargo de las necesidades de cada alumno.



Mucho más que unas gafas

El IOBA y la Carlos III crean un dispositivo para facilitar al usuario con discapacidad visual la orientación en el entorno que le rodea

Por I. P. Caamaño. Foto: G. Villamil.

«Evaluar el nivel de dependencia que sufre una persona con problemas de visión y ponerle remedio es la meta de nuestro trabajo». Begoña Coco, doctora e investigadora del Grupo de Cirugía Refractiva y Rehabilitación visual del Instituto de Oftalmobiología Aplicada (IOBA), de la UVa, tiene claro cuál es el objetivo del trabajo de investigación en el que ella y su equipo se hayan inmersos en estos momentos.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la integración de personas con algún tipo de discapacidad aumentan día a día y son el punto de colaboración en el que se une la labor del IOBA y la Universidad Carlos III de Madrid. «Valorar la funcionalidad que pueden tener determinados dispositivos a la hora de mejorar la calidad de vida de las personas es una cuestión que se encuentra en la base de nuestro trabajo y que en estos momentos se plasma con el sistema de visión

HMD (Head Mounted Device)», explica la investigadora.

El dispositivo emula en su aspecto y funciones a unas gafas convencionales, pero sus prestaciones van más allá, ya que se configura como un sistema miniaturizado con dos cámaras y pantallas, que ofrecen al usuario información sobre el entorno que le rodea y la distancia a la que se encuentran los objetos.

El funcionamiento toma como base un sistema de colores configurable que indica la distribución y distan-

cia a la que se encuentran los elementos del entorno del paciente. Las cámaras situadas en la parte frontal recogen y envían las imágenes a las pantallas interiores de las gafas, donde son recibidas y 'procesadas' por el usuario.

Para ello los contenidos se muestran con distintos grosores, colores y escalas, dependiendo de su situación y distancia con respecto al usuario. Para que el sistema funcione debe estar conectado a un ordenador, por lo que el próximo objetivo es reducir el tamaño de éste. Del mismo modo que el equipo de visión se ha miniaturizado hasta adoptar el tamaño de unas gafas tradicionales, el objetivo del grupo de investigadores es que el ordenador también vea reducido su tamaño, de modo que pueda facilitar la movilidad lo máximo posible. No en vano esta premisa ha estado en la mente de los desarrolladores desde el primer momento.

«La idea de este desarrollo surge cuando nos planteamos la realidad que se vive en las residencias de la tercera edad. Se hacía necesario conocer el nivel de dependencia visual que sufren estas personas y la cantidad de tiempo que exige su atención y cuidado, con el fin de poder apostar por tecnologías que nos permitan mejorar su calidad de vida y de los sistemas asistenciales».

Y es que no puede olvidarse que las expectativas de futuro del proyecto son, por encima de todo, prácticas. Se ha hecho mucho, pero aún queda una gran cantidad de trabajo por delante. «Es cierto que



DISPOSITIVO DE ORIENTACIÓN
PARA DISCAPACITADOS VISUALES
INSTALACIONES DEL IOBA EN VALLADOLID



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es



ya tenemos en nuestras manos el sistema, pero falta una de las partes más importantes, en tanto que es la que permite valorar realmente el resultado del proyecto: la prueba en los pacientes. El reclutamiento ya ha empezado y nuestro objetivo es que podamos dar comienzo con las pruebas en el mes de septiembre. Tenemos muchas esperanzas puestas en ellas, porque esperamos que nos ofrezcan una información importantísima».

El papel de esta etapa es clave y la razón radica en el carácter único de cada caso a tratar, así como en la capacidad de adaptación concreta del paciente. «Existen diversos criterios de inclusión que tienen que ser valorados de forma personalizada, pero evidentemente se excluye a quienes sufran algún tipo de deterioro cognitivo, ya que no podrían controlar correctamente las aplicaciones requeridas». Si bien es cierto que este desarrollo tiene como público objetivo a la población envejecida, aunque «no se excluyen pacientes jóvenes con discapacidades visuales ocasionadas por patologías congénitas».

Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que la utilización de estos dispositivos no es algo que pueda hacerse de un día para otro. Requiere un entrenamiento específico y en tanto que se presenta como un programa de rehabilitación visual, «exige una preparación que tome en cuenta si el entorno es interior o exterior, aunque en un principio se concibe solo para interiores». Dadas las exigencias que entraña el uso del sistema, es imprescindible que, una vez se ha superado el periodo de aprendizaje y el paciente utiliza de forma rutinaria el dispositivo, se realice un seguimiento para valorar la reducción en el nivel de dependencia y la mejora en la calidad de vida».

El camino apenas comienza ahora y aunque el dispositivo ya es muy real, su uso pasa por la obtención de resultados satisfactorios durante el periodo de prueba. Pero sus objetivos de cara al futuro son ambiciosos. La tecnología por la integración abre todo un nuevo horizonte de posibilidades y proyectos como el de este sistema, que demuestra que la innovación y el desarrollo en este ámbito están mucho más cerca de lo que podría pensarse en un principio.

lo más descargado... 
viajes

-  **Street View** 1
 ★★★★★ **Gratis**
 Para ver el mundo a pie de calle desde tu móvil. Es necesario Google Maps.
-  **Sygic: GPS Navigation** 2
 ★★★★★ **Gratis**
 Aplicación de navegación profesional paso a paso para coches guiada por voz.
-  **Radardroid Lite** 3
 ★★★★★ **Gratis**
 Avisador de radares por GPS para dispositivos Android aunque no dispone de navegador GPS.
-  **Layar** 4
 ★★★★★ **Gratis**
 Realidad aumentada para Android para descubrir todas las actividades de las que puedes disfrutar.

lo más descargado... 
viajes

-  **MobyTrip** 1
 ★★★★★ **Gratis**
 Permite describir tus viajes en iPhone y compartirlos en vivo con amigos y familiares.
-  **Skyscanner** 2
 ★★★★★ **Gratis**
 Vuelos baratos al alcance de tu mano. El buscador de vuelos más avanzado del mundo.
-  **Trip Advisor** 3
 ★★★★★ **Gratis**
 Planifica tu viaje perfecto. Con 60 millones de críticas de otros viajes sobre lugares de interés.
-  **Waze** 4
 ★★★★★ **Gratis**
 Aplicación de tráfico y navegación basada en una comunidad de 20 millones de personas.

Por M. E. García

El smartphone se lanza a medir la energía fotovoltaica

Por I. P. Caamaño.

Calcular la energía generada por una instalación fotovoltaica puede parecer una tarea ingente, de las que requieren la utilización de dispositivos costosos difícilmente accesibles por el usuario medio.

Pero la realidad es bien distinta y el éxito de las aplicaciones móviles gira en torno a herramientas que facilitan la realización de tareas complejas de una forma rápida, sencilla y muy asequible. Es el caso de la desarrollada por Onyx Solar, compañía especializada en la integración de materiales fotovoltaicos en edificios, con el fin de sustituir a los convencionales. Esta actividad tiene un objetivo claro, la apuesta por la producción de una energía limpia y responsable.

La app es gratuita y compatible con iOS y Android

Y su camino apenas comienza, porque ahora se abre a un nuevo horizonte, el de los dispositivos móviles: tabletas y 'smartphones'. La apuesta por la tecnología fotovoltaica

crece y con ella la demanda de herramientas que permitan medir su rendimiento.

Desde Onyx Solar son conscientes de ello y lo hacen patente con la Aplicación de Estimación Fotovoltaica, una herramienta que permite conocer desde la energía que genera una instalación fotovoltaica, a aspectos tan decisivos como la emisión de CO2 mitigada o la distancia que podría recorrer un coche eléctrico con la energía obtenida.

De este modo, todas estas funcionalidades están ya al alcance de cualquier usuario con un terminal con sistema Android o iOS y de forma totalmente gratuita. Un paso

más en la aplicación de la tecnología al desarrollo de las energías limpias.



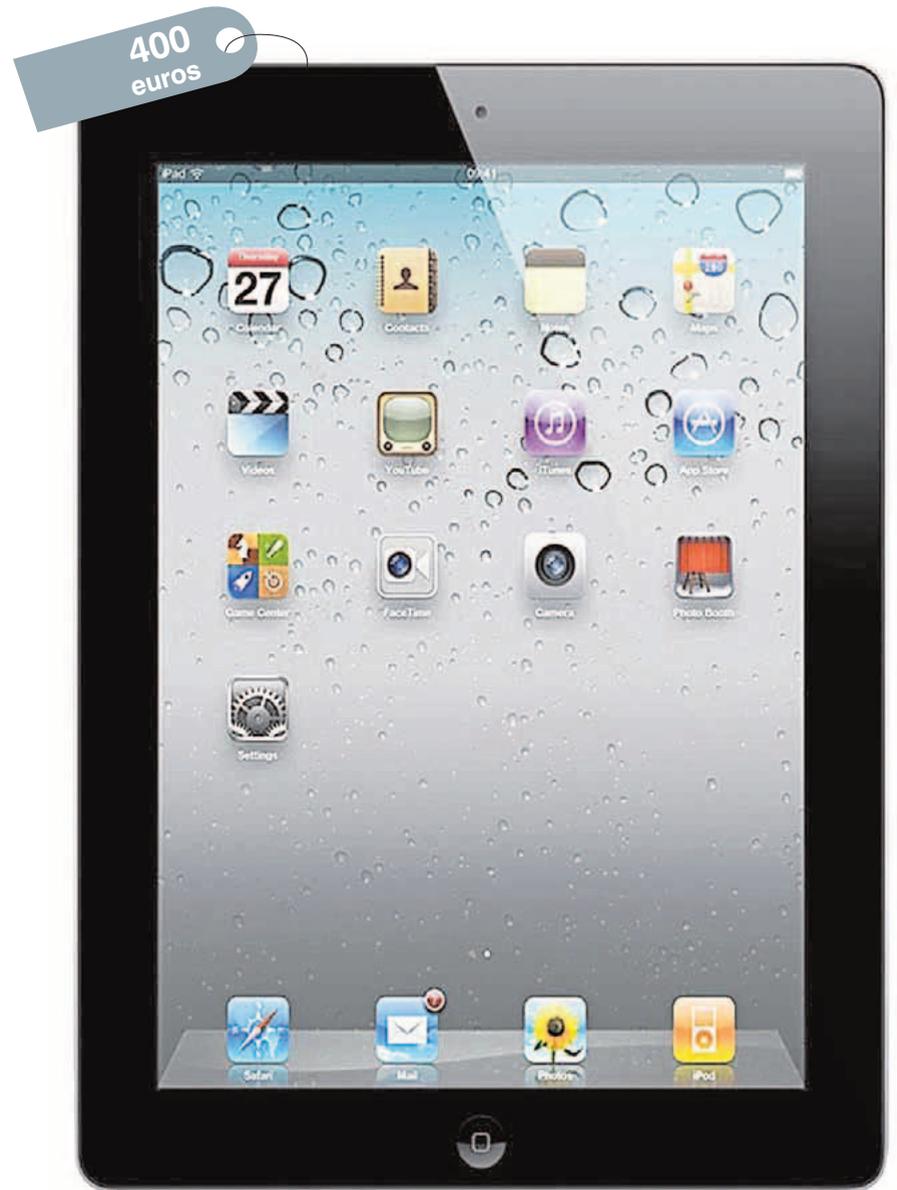
La aplicación de Estimación Fotovoltaica de Onyx Solar en su versión para android.

Juego de **G**adgets

Cada día aumenta el número de soportes electrónicos. Las tabletas son lo último y han desplazado a los ordenadores portátiles, pero Internet en el móvil es una revolución. ¿Cuál es el que necesito?

★★★★★
Samsung Galaxy S III

Pantalla: Súper AMOLED
Resolución: 1280x720 y 4.8 pulgadas
Procesador: Exynos 4 Quad de 4 núcleos y 1,4 GHz
S.O.: Android 4.0 Ice Cream Sandwich
Batería: En stand by hasta 590 horas (2G) y hasta 790 horas (3G)
En conversación más de 21 horas (2G) y casi 12 horas (3G)
Cámara: 8 megapíxeles
Memoria: 2/4 Gigas
Peso: 133 gramos



**El vídeo,
al alcance
de un clic**

Inés Leopoldo
Socia directora de Neo Labels
@inesleopoldo

La vida moderna se caracteriza porque casi todo lo que abarca el amplio campo de la tecnología y que podía ser mejorado, ha sido mejorado. Hasta no hace muchos años, casi todo el tiempo de ocio familiar dentro del hogar se desarrollaba en torno a la TV. Así los anunciantes tenían la oportunidad de mostrar sus productos a la gran mayoría de la población, aprovechando que la TV era el único medio en el hogar donde se podían mostrar con imágenes en movimiento. Pero eso ha cambiado. Hoy sabemos que el 17% de la población mundial ve vídeos 'on-line', lo que equivale a 1.200 millones de habitantes, que suponen el 54% de los internautas. Más aún,

cada una de estas personas destina unas 18 horas mensuales a visionar vídeos a través de Internet. Los contenidos más populares son las noticias de actualidad y los eventos, mayoritariamente los que se retransmiten en vivo.

En EE UU, se estima que 181 millones de personas ven vídeos 'on-line', mientras que en Rusia y Alemania son unos 43 millones de personas por país, y en Francia alrededor de 37 millones. En 2011, en los 4 países mencionados anteriormente, este nuevo medio generó un impacto económico cercano a los 3.000 millones de dólares, y se espera que en 2015 ronde los 6.800 millones de dólares. ¿Cómo se generan los ingresos? La publicidad represen-

Por M. E. García.



★★★★☆
HP Pavilion dv6-6b03ss

Pantalla: Pantalla LED de alta definición HP BrightView Antirreflejos

Resolución: 1366x768 15,6 pulgadas

Procesador: Intel® Core™ i7-2670QM • 2,2 GHz

S.O.: Windows® 7 Home Premium original

Batería: Batería de ion de litio (Li-Ion) de 6 celdas

Cámara integrada: 5 megapíxeles

Memoria: Webcam HP TrueVision con micrófono digital integrado

Peso: 2,9 kilos

★★★★☆
iPad 2

Pantalla: retina Multitouch panorámica

Resolución: 2.048x1536 a 264 píxeles por pulgada

Procesador: A5 de doble núcleo. 1GHz

S.O.: iOS 4.3

Batería: 10 horas con conexión wifi y 9 con redes móviles

Cámara: 5 megapíxeles

Memoria: 16/32/64 Gigas

Peso: 652 gramos

¿Móvil, tableta u portátil? A la hora de comprar cualquier dispositivo electrónico la primera pregunta que debemos plantear es para qué lo queremos usar. La oferta en la actualidad es muy amplia. El acceso a Internet desde el teléfono móvil ha supuesto un gran avance en cuanto a accesibilidad pero no siempre es lo más cómodo, sobre todo si queremos leer textos largos.

La pantalla es demasiado pequeña –aunque cada vez tienden a ser más grandes– y, por lo general, los blogs o los portales de información no están preparados para los teléfonos.

Para leer prensa lo ideal son las tabletas. Han sido las últimas en llegar pero su ascenso en el mundo de las nuevas tecnologías ha sido fulgurante. Tienen el tamaño y el peso justos para manejarse cómodamente durante los viajes así que también son el soporte perfecto para ver películas o series de televisión. Su uso es muy intuitivo porque son táctiles, la oferta es cada vez mayor y los precios son cada vez más competitivos.

La opción del netbook o portátil es la más ‘profesional’. Viene bien para poder trabajar desde cualquier lugar o como sustituto al PC doméstico.

ta el 60% del total, y las demás fuentes de ingresos son: la suscripción al servicio, la descarga de contenidos y, por último, el visionado de los mismos vía ‘streaming’. Entre los actores más importantes del sector destacan YouTube, Youku, Vevo, Netflix, Hulu, Amazon Instant Video, iTunes e iPlayer.

Youtube es un caso de éxito que se ha consolidado en muy pocos años, pues fue lanzado en 2005; al año siguiente, fue adquirido por Google (por 1.650 millones de dólares), y hoy se estima que en un mes se sube más contenido de vídeo a YouTube que el que producen las tres principales cadenas de televisión de Estados Unidos durante 60 años. De cada 5

vídeos vistos en la red, 2 de ellos se ven en YouTube, siendo ‘Baby’, de Justin Bieber, el vídeo más popular, con más de 750 millones de reproducciones.

¿Y cuál es la situación en España? Más de 20 millones de personas ven al menos un vídeo ‘on-line’ al mes, pero el espectador medio vio 153 vídeos en febrero de 2012, unas 19 horas mensuales de vídeo ‘on-line’. Según los datos obtenidos en un estudio realizado por comScore, los hombres españoles consumen el doble de vídeos online que las mujeres. En España también hay empresas que explotan el modelo de videoclub ‘on-line’ como YouZee, Wuaki, CineClick, Filming y

Voddler. Están dando sus primeros pasos, pero, por los resultados que han obtenido hasta el momento, se puede concluir que el crecimiento es lento, la competencia de las descargas ilegales es un obstáculo formidable y el manejo de los catálogos es una de las claves, ya que los clientes esperan ver novedades y éstas son muy caras en las primeras semanas desde su estreno. De lo que no hay dudas es que, antes o después, veremos en el lugar que queramos (distintas pantallas, tanto de la propia TV conectada al ordenador o a Internet, en las tabletas u ordenadores, en los teléfonos inteligentes...) la serie, película o evento que queramos en el momento deseado.

Houston, tenemos un problema:

Las PYMES españolas no conocen el 'cloud'

Esto es lo que se desprende de los datos ofrecidos en el informe 'Cloud computing, retos y oportunidades' publicado por el ONTSI

Por Jesús Fernández Echevarría. Ilustración: H. Ko.

La apuesta por la nube en España brilla por su ausencia o más bien por el desconocimiento de su existencia. Que seis de cada diez empresarios no sepan qué tipo de servicios ofrece indica un grave retraso en lo que a nuevas tecnologías se refiere. No hemos de olvidar que el concepto del 'cloud' ya no es algo nuevo y que los productos que están en el mercado se encuentran por lo general en estado de madurez suficiente para su implantación en cualquier empresa.

Es preocupante ver cómo una tecnología que está llamada a ser casi imprescindible en años venideros para cualquier empresa todavía permanece para la mayoría en el más absoluto desconocimiento.

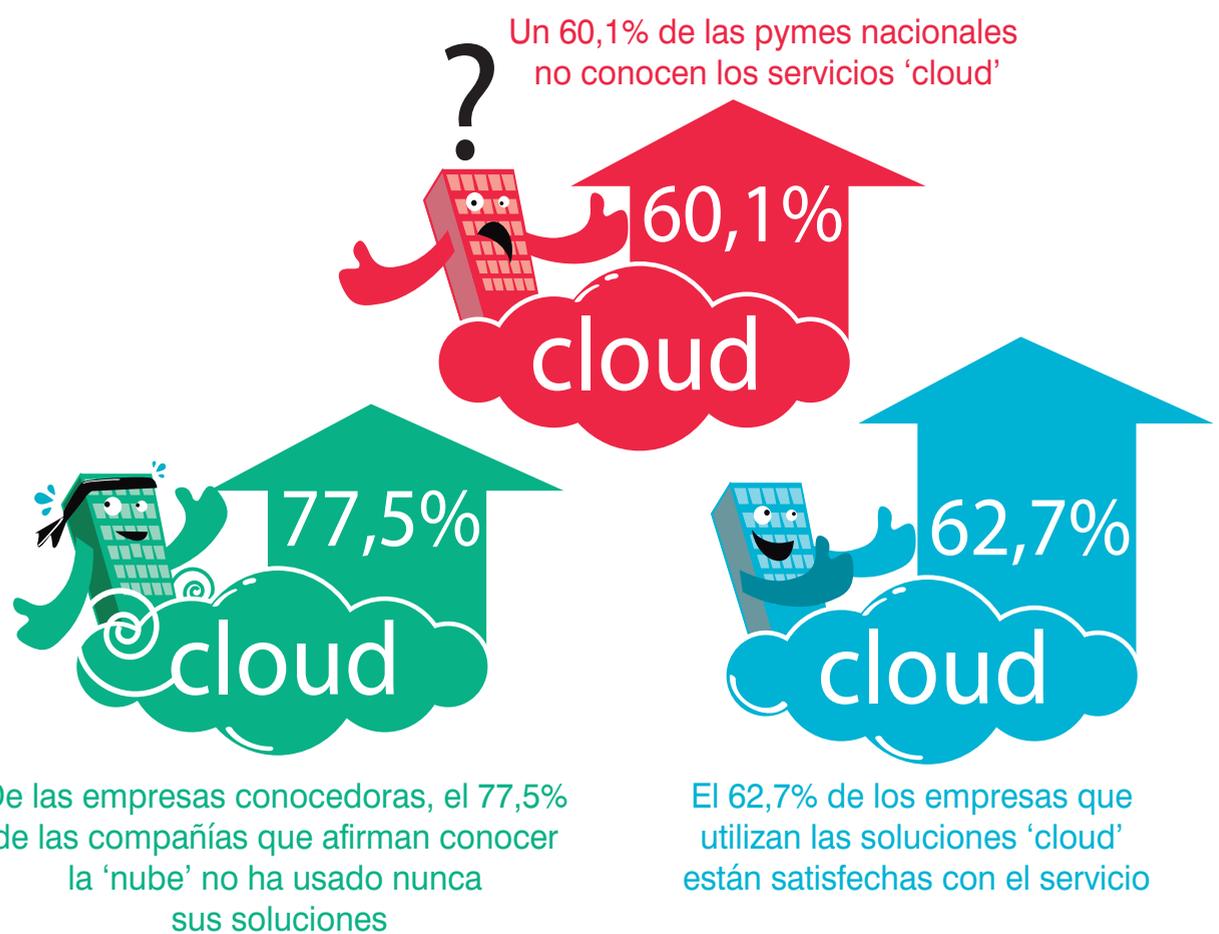
A la hora de hablar de inversiones en empresas no podemos dejar de lado el tema estrella en España: la crisis. Cualquier tipo de gasto ha de medirse al milímetro con el objetivo claro de obtener una rentabilidad adecuada.

Nos encontramos en un momento clave y ahora más que nunca se plantea la necesidad de optimizar los recursos para posicionarse como referente en un mercado cada vez más competitivo y en el que quedarse atrás con respecto a la competencia es demasiado fácil.

El porcentaje de éxito de las pymes que invierten en innovación es abrumador y a pesar de ello todavía hay muchas que tienen reticencias para destinar parte de su dinero en mejorar. La nube es una apuesta clara por la innovación con resultados contrastados y un ahorro en costes y tiempo suficientemente significativos como para que la decisión no sea difícil de tomar.

El 'cloud computing' permite a las empresas conseguir ahorros de entre un 10% y un 40% debido fundamentalmente a la reducción del hardware, licencias de software, tareas de soporte y asignación o renovación de equipos, a lo que se suma, además, que solo se contratan los recursos que se necesitan y el pago se realiza por uso.

Según el informe Spain20.20, la apuesta de las empresas por servicios en la nube se estima que podría generar un ahorro a nivel mundial de unos



211.000 millones de euros. Pero el factor diferenciador de la nube no se reduce a cuestiones meramente económicas, sino que la accesibilidad, seguridad, tiempos de respuesta y rendimiento son factores suficientemente diferenciadores en cuestión de optimización para cualquier empresa como para apostar por esta tecnología.

Quizá lo más preocupante de todo es el dato que indica que solo un 21,7% una vez conocida la tecnología –y todas sus ventajas– no se han decidido a apostar por su implantación.

Alto rendimiento, bajo coste

Las mejoras de productividad que ofrecen los servicios en la nube y el bajo precio de implantación parecen todavía no ser suficiente reclamo para las empresas españolas. El miedo puede estar ejerciendo una presión demasiado alta.

Seguramente todavía premia el miedo y el desconocimiento a la escalabilidad, rendimiento, actualizaciones automáticas, facilidad de implementación y bajo coste de implantación que definen los servicios del 'cloud' en la actualidad.

A pesar de esta lentitud en la penetración en las empresas, el cloud supone un nuevo mercado potencial para España con una posible generación de empleo de hasta 62.300 puestos de trabajo.

Todavía con el tema de los recortes a los funcionarios candentes, el dato que se refleja en el documento Spain20.20 que dice que el ahorro económico asociado a una posible implantación de la administración electrónica en España podría suponer el ahorro de hasta 134.358 millones de euros en el periodo 2011-2020 escuece un poco más conociendo las bajas cifras de penetración de la nube. Pero todavía hay esperanza ya que las expectativas estiman un crecimiento del triple en el uso del 'cloud computing' en los próximos cinco años, eso sí ¿será suficiente para que nuestras empresas sean lo suficientemente competitivas?

Lo + 'retuit'



MEGAUPLOAD

Kim Dotcom anuncia la vuelta de Megaupload

El fundador del portal celebró el rechazo del Parlamento Europeo a la ACTA (Acuerdo Comercial de Lucha contra la Falsificación) y aseguró que Megaupload volverá «mejor, más rápido y gratis».

La batalla entre Samsung y Apple continúa

Los de Cupertino han conseguido paralizar la venta de la Galaxy Tab 10.1 en EEUU. El Galaxy Nexus, cuya comercialización también se paralizó en un principio, ha recibido el visto bueno tras la apelación presentada por Samsung.



Llega la tableta de Google, Nexus 7

La compañía del buscador ha dado a conocer, en el marco de la conferencia Google I/O, la tableta Nexus 7, un modelo de 7 pulgadas que se mueve sobre la base de Android 4.1 Jelly Bean.

Telefónica organiza un evento para analizar el papel de las TIC

La jornada, bajo el nombre de 'Tecnologías de la Información, claves para la Competitividad', tiene lugar el día 18 de julio en el Museo Patio Herreriano de Valladolid, en horario de 10:30 a 12:30 horas.

Amazon podría lanzar su propio Smartphone

La compañía podría tener en mente colaborar con Foxconn para lanzar su propio terminal con el objetivo de poder competir con el iPhone de Apple.

El m-commerce espera crecer un 16% a lo largo de este año

En un plazo de cinco años podría alcanzar grandes cifras de ingresos y convertirse en una estrategia multicanal. Es lo que opina más del 80% de los expertos según la encuesta 'Trend im Prozent'.

La nube podría fomentar la creación de más de 60.000 puestos de trabajo en España

Es una de las conclusiones del estudio 'Spain 20.20: TIC y sostenibilidad', realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad. Este informe señala a la nube como a uno de los sistemas para ahorrar costes y aumentar la competitividad española.

Vagos.es se transforma en Zasca.com y roza el millón de usuarios

Desde Wamba Project han decidido lanzar una nueva web para sustituir al foro Vagos.com y evitar problemas legales. De momento, el proyecto (con el nombre zasca.com) está teniendo éxito entre los usuarios.

No importa dónde te encuentres,
tu negocio irá contigo.

FacturaPro es la solución de **facturación en la nube** más completa de Internet.

Sin instalaciones y sin preocupaciones técnicas, simplemente **entrar y usar.**

Entra en **www.anfix.com/facturapro** y haz una prueba completamente **gratis.**

