

e-volución

Negocio digital & Tecnología

Los 'dummies' de TRW, preparados para las pruebas de impacto.

Foto: *Fernando Blanco*

INNOVAR PARA COMPETIR

La multinacional TRW investiga en su sede de Valladolid los sistemas de seguridad más punteros, como el airbag para peatones

Telefónica lanzará un 'smartphone' compatible con HTML 5, a un precio muy económico, y dirigido a países en desarrollo



El Norte de Castilla

-volución

Negocio digital & Tecnología

Encuentros profesionales

Segundo encuentro profesional e-volución

con la participación de:



Borja Adsuara,

director general de Red.es
(Ministerio de Industria)

Charlará sobre:

"Los nuevos profesionales de la
economía digital"



**Miguel Ángel
Morcuende,**

New media director de Atos

Charlará sobre:

"LinkedIn, inteligencia en tu
negocio"

El próximo 3 de octubre
en el Auditorio de la Feria de Valladolid

(Imprescindible presentar invitación)

www.e-volucion.es

Patrocinan:

Telefonica

BBVA

elnortedecastilla.es

Editorial

La oportunidad 'in-app'



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

@fjescrban

Este mes se han publicado dos interesantes estudios sobre hábitos y perspectivas de futuro en el negocio digital. 'Think with Google' concluye que el consumidor ha cambiado de hábitos. Ya no es un sujeto paciente ante el televisor embriagado por su publicidad. Ha encontrado nuevas vías de información y ha comenzado a utilizar las pantallas portátiles ('netbooks', teléfonos inteligentes, tabletas...) complementando los datos recibidos de la 'caja tonta' y repartiendo su tiempo entre todas, conjugándolas para conseguir lo que busca.

La televisión y el televisor, tantas veces considerados erróneamente sinónimos, rompen su nexa. El 77% de las veces que se ve la televisión en EEUU no se hace a través del televisor sino de las pantallas portátiles antes mencionadas. En el 67% de las compras 'on-line' se ha utilizado más de una pantalla desde el inicio del proceso (obtención de

información) hasta el fin de la transacción. Se debe, por tanto, considerar esta costumbre para conseguir rentabilidad en la venta 'on-line'.

Por otro lado la consultora Gartner ha hecho público un estudio de tendencias. Por él sabemos que el 89% de las 'apps', del total de 45,6 millardos (voz recomendada por la RAE para desterrar el uso del falso billón americano) que se descargarán en 2012, son gratuitas.

Es decir, que 5.000 millones son descargas de pago con un precio inferior a 2,30 euros en el 90% de ellas. Las proyecciones indican que en 2016 ese 90% crecerá hasta el 96%, con unas perspectivas totales de 21.672 millones de apps de pago descargadas en todo el mundo.

Dejemos de lado las cifras. Otra fuente de negocio se está abriendo paso en ese mundo. Los sajones las denominan compras 'in-app'. Es la compra de contenido extra dentro

de una aplicación descargada gratuitamente. Por ejemplo, se puede descargar un juego y luego pagar por obtener elementos que faciliten pasar de nivel. Otro ejemplo sería acceder a una publicación 'on-line' sin coste y pagar por suplementos o servicios multimedia ampliados. Hay miles de posibilidades.

Retomando las cifras, los beneficios por estas compras 'in-app' serán el 41% del total en estos negocios en 2016.

Mientras el mercado se mueve hacia las apps gratuitas o de muy bajo coste, las compras dentro las aplicaciones (in-app) dominarán el beneficio.

Hablo de un mercado que no exige presencia física y, sin embargo, tiene clientes en cualquier punto del mundo. Dicho lo cual, considerando la multitud de empresas cualificadas que hay en esta región para abordar esta oportunidad y ayudar a las pymes a aprovecharla me surge una duda: ¿Por qué esperar?

Nuestros expertos



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

Analítica e inteligencia de negocio **P7**



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

Siempre 'on-line' **P13**



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

Curiosidades de las redes sociales **P17**



Carlos Ceruelo.
Vicepresidente de Ametic. Miembro cualificado de Mensa. Director de Everis en Castilla y León.

Entrelazamiento o 'acción fantasmal a distancia' **P19**



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

Las telecomunicaciones y TICs: El futuro del sector **P28**

sumario

NEGOCIO DIGITAL

La analítica como arma profesional 6 y 7

INNOVACIÓN

La tecnología al servicio del románico 10 y 11

CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El nido de la biotecnología 18 y 19

FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

¿Cómo buscar trabajo en Internet? 22 y 23

ACTUALIDAD DIGITAL

Comparativa de las webs de comparativas 28 y 29

Un carro al que hay que subirse

Las aplicaciones para móviles generaron en 2011 64 millones de euros en España; se espera que los beneficios se cuadrupliquen en el año 2016

Por J. A. Pardal. Gráfico: H. K.

Segmentar el volumen de negocio generado en España por la venta de aplicaciones para dispositivos móviles no es nada sencillo. Los datos se camuflan en una clasificación de actividades poco concreta y que comparte objeto de estudio con otros muchos programas informáticos más tradicionales o con el desarrollo de aplicaciones para empresas, pero no hay datos claros de cuánto negocio generan las aplicaciones para móviles y tabletas.

No obstante, diversos estudios sí nos permiten intuir que se trata de una apuesta segura en estos momentos para los desarrolladores de software. Para muestra un botón. En los aproximadamente 30 segundos que usted lleva leyendo este reportaje se han realizado unas 480 descargas relacionadas con aplicaciones en España, según un informe de The App Date publicado a principios de año. Los datos de este trabajo afirman que los 5 millones de usuarios españoles de estos programas realizan en torno a 1.400.000 operaciones de este tipo al día. Cada usuario de un teléfono inteligente tiene instaladas de media 28 aplicaciones, 25 en el caso de las tabletas. La revista +Ciencia de Alicante afirma en su página web que en España, el pasado año, este tipo de trabajo generó 64 millones de euros y 15.000 en todo el mundo. Otras fuentes como el estudio de ABI Research, 'Mobile Application business model' sitúan la cifra mundial en los 8.500 millones de dólares y prevé un crecimiento exponencial, hasta los 46.000 millones en el año 2016.

Según Óscar Mena, vicepresidente de la asociación de empresas TIC de Castilla y León Aetical, «aún no existen datos concluyentes sobre el volumen de negocio que generan las apps en Castilla y León porque es un mercado incipiente, pero, sí se constata un giro hacia este tipo de negocio». Y remarca, «son aún pocas empresas y pequeñas porque las aplicaciones no requieren de grandes equipos detrás».

¿Cuáles generan más ingresos?

Las aplicaciones que lideran las clasificaciones por ingresos son aquellas que albergan la posibilidad de pago 'in-app'. Se trata, en su mayoría, de descargas gratuitas de programas pero en las que su utilización obliga a pequeños pagos. Por ejemplo,

esto ocurre con los juegos de póquer, en los que hay que comprar fichas para seguir jugando, o en algunas redes sociales en que hay que pagar para tener la posibilidad de poder subir un mayor número de fotografías o visitar las de otros.

En nuestra comunidad, en palabras del vicepresidente de Aetical, las empresas que se dedican a este subsector «viven de encargos a precio cerrado que llegan desde las administraciones o las empresas. De ese tipo de trabajos es desde donde llega la mayor parte de los ingresos. Además se lanzan aplicaciones como videojuegos o de ocio como riesgo, si esa pequeña aplicación funciona supone una buena inyección económica pero no el sustento sostenible».

De acuerdo a un estudio presentado en la Conferencia de Desarrolladores de la empresa de telecomunicaciones estadounidense Verizon, el 72% de los ingresos de la tienda 'on-line' de Apple llegan desde aplicaciones con pagos 'in-app'. Un dato revelador puesto que tan solo el 4% de las ofertas en la App Store albergan esta posibilidad.

EEUU y las 'apps' en Facebook

El informe 'Where the jobs are: La economía de las aplicaciones', desarrollado por TechNet y publicado en Estados Unidos con datos de The Conference Board, profundiza en este tipo de desarrollos que están alcanzando una enorme importancia en el sector. El trabajo coloca como punto de partida la aparición en el año 2007 del primer iPhone y afirma que en 2011 casi medio millón de empleos del país norteamericano dependían del negocio de las aplicaciones. Un volumen de trabajo que generó 20.000 millones de dólares.

Más allá de los teléfonos móviles inteligentes, existe un ámbito de enorme desarrollo para las aplicaciones, las redes sociales y más concretamente Facebook. Según se explica en este mismo informe, durante el pasado año, el desarrollo y mantenimiento de este tipo de 'microprogramas' daba empleo a tiempo completo, en el país norteamericano, a casi 183.000 personas.

1.400.000

DESCARGAS DIARIAS
MÁS DE 16 POR SEGUNDO

UTILIZAMOS



WEB



APLICACIONES

«Cada vez más empresas de la comunidad están desarrollando 'apps'»

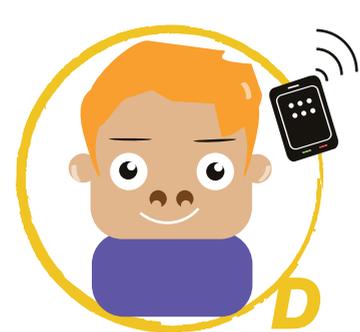
Óscar Mena, vicepresidente de Aetical

El mercado de las aplicaciones móviles en España



PERFIL DEL USUARIO MEDIO

- Hombre
- Entre 25 y 40 años
- Urbano, de clase media y media-alta
- Usa sus aplicaciones favoritas más de una vez al día
- Tiene instaladas 20 aplicaciones en su 'smartphone'



'Heavy user':
Prefiere iOS. Los usuarios de iOS descargan más aplicaciones que los usuarios de Android.

USUARIO SENIOR:
Opta por las tabletas. Los mayores de 45 años prefieren usar las aplicaciones en estos dispositivos en detrimento de los smartphones.

ADOLESCENTES:
Eligen 'smartphones'. El 37% de los jóvenes de entre 10 y 15 años tienen un teléfono inteligente.

2 DISPOSITIVOS



La analítica como arma profesional

Por **J. Zurro**. Gráfico: **Google Analytics**

Las matemáticas y, concretamente, la estadística se han convertido en herramientas indispensables para convertir la información en conocimiento

Durante los últimos años, el uso de la analítica como arma profesional ha ido ascendiendo de forma vertiginosa. Esto es especialmente patente en aquellas empresas con una presencia importante en la web. Hasta hace poco, nadie se preocupaba de quién entraba en su página web, a qué hora o desde dónde lo hacía. Sin embargo, estos datos, que a primera vista pueden parecer nimios, han resultado ser de vital importancia. Así lo han demostrado empresas como Google o Yahoo, que han conseguido convertir sus productos de analítica web en verdaderas herramientas de trabajo en gran cantidad de negocios. Estas aplicaciones son ya usadas tanto por las pequeñas y medianas empresas, como por los grandes grupos empresariales.

Pero antes de explicar cómo puede ayudar a tu negocio, veamos en qué consiste la analítica. Especialmente, la analítica web.

Con el paso de los años, los estudios estadísticos han tenido que enfrentarse al procesamiento de volúmenes de datos cada vez más grandes. Los métodos estadísticos y matemáticos propor-

cionan las herramientas indispensables para el análisis de estos datos, convirtiendo la información que contienen en conocimiento.

En la última década, los investigadores de técnicas de análisis han tenido que hacer frente a nuevos retos. Ello ha conformado un nuevo campo de estudio relacionado con la gestión de esta cantidad ingente de datos. Gracias a esta evolución la analítica web ha comenzado a jugar un papel muy importante en aquellas empresas u organizaciones con una presencia activa en Internet. Durante los últimos años, además, muchas empresas han pasado de una situación 'off-line', a una situación 'on-line'. Un paisaje nuevo y con un comportamiento del cliente completamente diferente.

Este nuevo panorama hace necesario el uso de herramientas de analítica web que permitan a las empresas tomar decisiones más eficientes, mejorar su posicionamiento web, aumentar su número de clientes o evaluar el éxito o fracaso de sus campañas. Así, ahora una empresa conocerá mejor a su público objetivo y verá qué segmento es al que tiene que dirigir sus acciones.

Dentro de estas herramientas, la reina es Google Analytics, un servicio gratuito de estadísticas de sitios web que ofrece información destinada a ejecutivos de las empresas, a técnicos de marketing y a webmasters.

Google Analytics

Entre las informaciones que puedes obtener de Analytics se encuentran los informes de seguimiento de usuarios exclusivos, el segmento de usuarios, los resultados de campañas de marketing, el rendimiento de tus contenidos o los parámetros de diseño web. Otra de sus aportaciones más interesantes es el poder analizar el funcionamiento de tus palabras claves en Google (ya que no olvidemos que este buscador gestiona el 90% de las consultas realizadas en nuestro país) y otros motores de búsqueda.

Por lo que esta herramienta es la más conocida es, sin duda, por su capacidad para ser utilizada tanto por un usuario que solo quiera gestionar su página web, como por expertos que quieran sacarle mucho más partido. Para ello Analytics ofre-

[Página principal](#)

[Informes estándar](#)

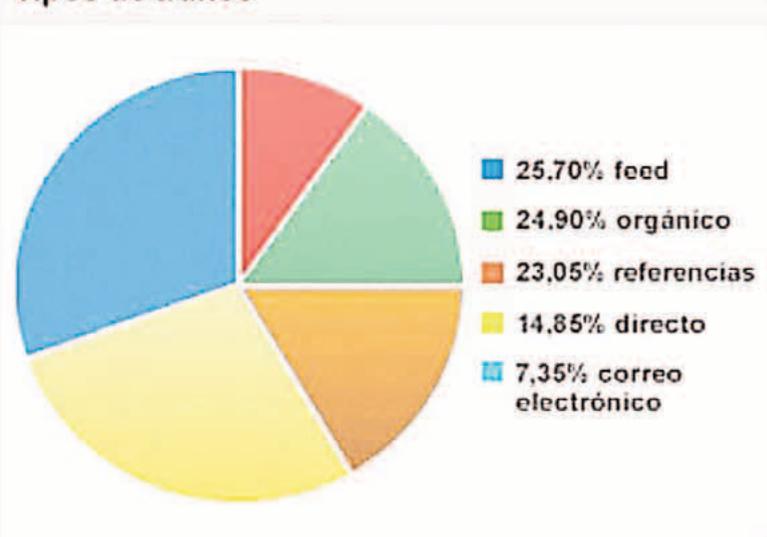
[Informes personalizados](#)

Mi panel

Visitas diarias



Tipos de tráfico



Duración d

Pais/Territ

Estados U

Reino Unio

India

Canadá

Alemania

Francia

ce hasta 30 aplicaciones, ordenadas por categorías, gracias a las cuales podremos encontrar lo que buscamos.

Pero Analytics no es la única opción que se puede utilizar. Existe un mercado amplio y que cada vez es más conocido por el gran público de herramientas de medición entre las que hay que destacar a Tableau, Weave, y Many Eyes. Hasta ahora hemos hablado solo del uso de la analítica aplicada a Internet, siempre en el caso de empresas que lo que quieren es conocer mejor su público, quiénes son, qué edad tienen, qué les interesa, de donde vienen... Sin embargo la analítica es un arma poderosa no solo utilizada en este campo, sino también por aquellos sectores o

La analítica no solo se utiliza en el campo del marketing

empresas que lo que buscan es un conocimiento de forma directa, y para ello tienen que gestionar una gran cantidad de datos.

La estadística en la investigación

Pedro César Álvarez, Profesor del Departamento de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad de Valladolid, nos destaca dos casos en donde los conocimientos estadísticos y matemáticos han resultado de vital importancia. La empresa Biocross, con sede en Valladolid, se encuentra en estos momentos buscando un kit capaz de realizar un diagnóstico precoz para el Alzheimer. Para ello han estudiado a un grupo de personas sanas y a otro

con la enfermedad. De cada uno de estos elementos sacan unos 300 o 400 valores correspondientes a los datos de la concentración de metabolitos y péptidos en la sangre. La idea es encontrar una relación entre estos datos de concentración en sangre y la aparición de la enfermedad. Sin embargo, para poder explorar tal cantidad de datos y poder analizarlos y estudiarlos es imprescindible la estadística.

El otro caso presentado hace referencia a un proyecto de Gas Natural Fenosa con el fin de desarrollar redes eléctricas inteligentes. En la actualidad, las redes eléctricas son cada vez más complejas debido a la proliferación de centros de producción y consumo. Lo que este proyecto realiza es una medición de múltiples activos de las redes, como pueden ser los transformadores, mediante sensores que estudian una gran cantidad de variables como la temperatura, la carga, la condición meteorológica...

Esta información se manda a un sistema central, donde todos estos datos son estudiados mediante métodos matemáticos para prevenir cualquier incidente, como posibles fallos, roturas...

Como vemos, la estadística y la analítica están presentes en casi todos los ámbitos profesionales, lo que hace que muchas veces no les demos la importancia que necesitan. Según un estudio del McKinsey Global Institute, en los próximos años se necesitarán entre 140.000 y 190.000 personas con unos conocimientos profundos de métodos estadísticos. Una muestra irrefutable de la importancia de estas ciencias en el mundo actual.

Google Analytics:

Sin duda, la herramienta más utilizada por aquellas empresas que quieren monitorizar su presencia en la red. Un rápido vistazo a los datos que Google Analytics nos ofrece nos hará ver nuestro número de visitas diarias. El lugar desde el que vienen estas visitas, su duración, su franja horaria, y hasta el sitio web desde donde proviene cada visitante.

de la visita por país

País	Visitas	Duración media de la visita
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
Francia	8.882	00:00:58
Alemania	6.371	00:01:02
Italia	5.845	00:00:32
Brasil	5.243	00:00:38



Analítica e Inteligencia de Negocio

Francisco José García Paramio

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.

fgparamio@hotmail.com

Semanas atrás dejamos entrever el primer teorema básico: «Tradicional o digital, cualquier negocio tiene el mismo fundamento y objetivo. La diferencia está en los canales, los medios y las herramientas utilizados para la consecución de beneficios». Hoy, de manera muy esquemática, vamos a deducir el segundo. En todo negocio, digital o tradicional, es clave el disponer de información. Cuanto más variada y abundante mejor. Sobre el cliente (datos de las compras, de su visita a nuestros productos, días, horas, costumbres, medio de pago, nivel socioeconómico y cultural, situación familiar,...); sobre la competencia (precios, ubicaciones, volúmenes, comportamientos,...); sobre el público objetivo;... Con toda esta información dispondremos de un gran ‘almacén de datos’ (Data Warehouse), más grande, más complejo y con más variables cuanto más amplio y complejo sea nuestro negocio. Si atacamos este almacén de datos con las herramientas adecuadas (generadores de informes, o una simple hoja de cálculo profesional), podremos obtener información para una mejor toma de decisiones en nuestro negocio. Podemos llegar a ‘excavar en la información como en una mina’ a la búsqueda de piedras preciosas; de ahí el nombre de ‘Data Mining’ (minería de datos) que se le da a cierto tipo de herramientas de esta índole. Si este conjunto de componentes: almacén, informes y minería, nos permite tomar decisiones acertadas en nuestro negocio, habremos acabado de dotarle de inteligencia (‘Business Intelligence’). Si nuestro negocio utiliza de forma intensiva entornos Internet/Web para su actividad, ¿qué ocurrirá? Muy sencillo: que haremos mucho más grande nuestro almacén de información, pues a la convencional le añadiremos todas las pautas de comportamiento de nuestros clientes, potenciales clientes y simples visitantes de nuestra web, en la red. Qué han visto, dónde han pinchado, dónde han profundizado, por dónde han pasado de largo, número de visitas, horas,... Si a este tipo de información le aplicamos estudio mediante herramientas adecuadas de análisis (diversos web analyzers), estamos añadiendo caudal para la toma de decisiones que se añade al obtenido en el entorno tradicional ya descrito. ¿Nunca les sucedió que tras haber buscado una olla eléctrica en Google, entran en su correo web y aparecen ollas eléctricas por todos los lados? Segundo teorema: «Tradicional o digital, todo negocio ha de ser dotado de inteligencia para la toma de decisiones, procuremos que correctas, en base a información analizada. En el entorno digital, la propia naturaleza del medio amplía el caudal de información». Aunque usted y yo seamos impulsores del mundo Internet, de la web y del avance del entorno del mundo conectado, quisiera pedir también a los grandes negocios que utilizan todas estas técnicas, que sepan acercarse a los usuarios en su justa medida sin provocar en ellos sensaciones de agobio, espionaje y sobrepresión en sus navegadores, teléfonos y correos electrónicos.

¿Han disfrutado de sus vacaciones?

Stimluxe Los tabúes son también una oportunidad

Por J. A. P.

Eleuterococo, muira puama, ginkgo biloba y medicago sativa. No, usted no está leyendo un reportaje en un extraño idioma, sino que los cuatro términos que encabezan este texto son las plantas medicinales con las que se fabrica Stimluxe, un potenciador sexual creado por una empresa salmantina con el mismo nombre.

La entidad, dirigida por José Antonio Alonso, comercializa desde primavera de este año este producto tras su desarrollo en colaboración con un laboratorio español. La idea surgió para poder llegar a un cliente objetivo al que otros productos, como la Viagra por ejemplo, no alcanzan puesto que su venta en establecimientos como herbolarios, gimnasios, discotecas o 'sex shops' no es legal. En el caso del preparado salmantino la regulación sí lo permite puesto que es un compuesto creado a partir de plantas y, según se afirma en la página web de venta, se trata de un «afrodisiaco natural que no influye sobre el alcohol y no tiene ningún efecto secundario». De hecho, la legislación considera a Stimluxe un suplemento alimenticio, por lo que no está sujeto a las mismas restricciones que otros preparados que persiguen el mismo fin.

Pero lograr el permiso para vender este tipo de producto no es sencillo. La empresa decidió recurrir directamente a la regulación europea y realizar los trámites ante este organismo. «Es más rápido y con el registro de la Agencia Europea de Alimentos se permite su comercialización en los 27 países, España incluida», afirma Carlos Hernández, empleado de la entidad. De hecho, la empresa ya cuenta con distribuidores en Bulgaria, Alemania y Francia y espera, en este mismo año, llegar al resto de países de la UE.

La puesta a la venta

Tras este largo proceso de validación y algunos cambios en la redacción del etiquetado, el producto estaba listo para ser comercializado en torno al mes de mayo de este año, tras seis meses de desarrollo y trámites legales. Stimluxe comenzó su andadura con ventas a través de su página web y con acciones directas por medio de distribuidores, aunque este segundo pie cojeaba por lo que la empresa se replanteó la estrategia. Actualmente, José Antonio Alonso y Carlos Hernández trabajan en la contratación de una red de comerciales que se encargarán tanto de la venta del producto a los establecimientos como de la reposición del mismo y del control sobre él. Los planes de la empresa no terminan aquí, en los próximos meses, además de su expansión internacional, ampliarán su ámbito de actuación a todo el territorio español.

El siguiente producto en llegar será Freeluxe, un compuesto que también se basa en la mezcla de varias plantas y que reduce el nivel de alcohol. En estos momentos se está fabricando tras lograr todos los permisos necesarios y estará a la venta en aproximadamente un mes.

The screenshot shows the Stimluxe website interface. At the top, there's a navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Detalle Producto', 'Ingredientes', 'Testimonios', 'Preguntas frecuentes', 'Contactar', and 'Iniciar sesión'. A search bar is also present. Below the navigation, there's a large image of a couple holding hands, with a product box for Stimluxe overlaid. The product box is labeled 'SEX ENERGY' and 'Stimluxe'. Below the image, there's a section titled 'Ingredientes' with a sub-section for 'ELEUTEROCOCO'. This section includes a description of the plant and its benefits, along with two small images: one of the plant and one of the dried root. The text describes Eleuterococo as a powerful stimulant, known as Siberian ginseng, and mentions its use in space programs and as a natural remedy for fatigue and stress. At the bottom of the page, there's a 'Forma de pago' section with logos for PayPal, VISA, and MasterCard.

Una empresa salmantina comercializa a través de su web un potenciador sexual, alternativa natural a fármacos como la Viagra



«Las pymes que aprovechen Internet serán las líderes»

JORGE PASCUAL
DIRECTOR GENERAL DE ANFIX

Por I. P. Caamaño. Foto: G. Villamil.

Para el director general de Anfix, la pequeña empresa debe conocer los beneficios que supone tanto el comercio electrónico como las herramientas de facturación electrónica

Experto en desarrollo de software, fundador de Kynetia y cofundador de Atinco, Jorge Pascual cuenta con un extenso currículum en el que ha entrelazado trabajo y docencia. Desde 2010 es director general de Anfix, compañía que fundó junto con Carmelo Gayugo, y con la que pretende proporcionar al pequeño empresario una herramienta de facturación que permita ahorrar tiempo a la hora de gestionar las finanzas y poder disfrutar de la seguridad que ofrecen este tipo de aplicaciones. «Con FacturaPro los emprendedores tienen un poco más sencillo el reto que se han propuesto, conseguir el éxito empresarial».

–¿Se puede hablar de una revolución en el concepto de negocio? ¿Y hasta qué punto es beneficioso para las pequeñas empresas?

–Sin duda, nos encontramos ante una revolución en el caso de muchos negocios, aunque en unos casos sea mucho más importante que en otros. Pero la razón es la misma: vamos hacia el 'Internet de las cosas', y con ello, hacia nuevas revoluciones en los modelos y niveles de negocio.

–Pese a las ventajas del comercio electrónico, las pymes se muestran reticentes. ¿Cuál es la razón?

–Podríamos decir que uno de los motivos son las exigencias. Gracias al comercio electrónico podemos llegar a muchos nuevos clientes potenciales y tenemos que ser capaces de hacer frente a ese aumento de la demanda. No es suficiente con llegar, hay que asegurar que el cliente queda satisfecho, porque así estaremos fidelizándolo, sembrando para el futuro. Eso supone que necesitaremos herramientas para gestionar todo el proceso logístico y de negocio. Pero el empresario no debe amilanarse ante esta situación. Al contrario, debe tener en cuenta todos los beneficios que puede obtener si sabe aprovecharla.

Contra la barrera psicológica

–Pero sin duda la dificultad de las herramientas es uno de los factores que más preocupa.

–Por supuesto. Todos los que nos movemos en el desarrollo de aplicaciones tenemos como meta facilitar la labor del usuario lo máximo posible. Una herramienta no solo debe aspirar a ser completa y funcional, sino también intuitiva y ligera. Para nosotros es algo imprescindible y desde el principio hemos querido evitar que el empresario choque con la barrera psicológica de la dificultad.

–Para el pequeño empresario el tiempo es oro. ¿Hasta qué punto los programas de facturación electrónica pueden ayudarle a optimizarlo?

–Es evidente que integrar toda la gestión financiera en un único programa nos permite ahorrar mucho

tiempo. Por ejemplo, tenemos el caso reciente de la subida del IVA: ¿Qué puede ser más sencillo que entrar al programa y encontrar la modificación ya aplicada? Es una de las ventajas que puede ofrecer FacturaPro por ser una herramienta en la nube.

–Sin embargo, la nube sigue siendo una asignatura pendiente para muchos usuarios...

–En realidad es a ellos a quienes más puede ayudar una herramienta de este tipo, ya que les ofrece una gestión segura de su contabilidad sin exigirles que adquieran nuevos conocimientos complejos. Es algo totalmente lógico: el emprendedor ya tiene demasiadas cosas de qué preocuparse.

–Emprender y acertar es posible, pero el camino está comenzando. ¿El comercio electrónico y la e-factura pueden ser los nuevos pilares?

–Lo importante para una empresa son los clientes y los costes. Los primeros aportan dinero y los segundos lo quitan, por lo que hay que maximizar lo primero y minimizar lo segundo. Y en eso Internet es vital. A nivel de clientes, ahora más que nunca podemos llegar a un público mayor del que jamás hubiéramos imaginado y de la forma más sencilla. Por otro lado, las herramientas 'cloud' nos permiten no tener que hacer inversiones grandes y ahorrarnos mucho dinero. Sin duda, las pymes que sepan aprovechar todas las ventajas que Internet nos pone en la mano, serán las pymes que lideren la nueva etapa que estamos abriendo.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

La tecnología al servicio del Románico

Por Esther Bengoechea. Foto: R. Fernández. y S. Díez.

La Fundación Santa María la Real
utiliza un sistema de monitorización para
conservar y preservar el
patrimonio histórico



Un matrimonio madrileño, ataviado con riñonera y cámara de fotos, se acerca a la entrada de la iglesia palentina de Santa María de Mave. La pareja alberga pocas esperanzas de poder contemplar el interior de esta obra del s. XIII, ya que el templo está cerrado al culto y no sabe quién custodia la llave. Aunque, en realidad, no hay llave. Una tarjeta magnética –que espera pacientemente a los turistas en la recepción del Monasterio– abre las puertas del edificio y activa las luces de las naves como recibimiento a los visitantes. Lo que ni se imaginan es que su presencia en el interior de la iglesia ya está recogida en el nodo central de la Fundación Santa María la Real, a la vez que los cambios en la humedad de las piedras de esta construcción románica.

Todo comenzó hace más de diez años cuando se restauró San Juan de Villanueva de la Ría. Estaba prácticamente derruida y hubo que pagar a un estudio de ingeniería para que la estudiara y la tomara datos. «¿Por qué monitorizar solo las iglesias que están rotas?» cuestiona Juan Carlos Prieto, director de la Fundación. Esta pregunta fue el origen del proyecto MHS (Monitoring Heritage System | Sistema de Monitorización del Patrimonio), que registra, evalúa y controla los parámetros para la conservación de los edificios. ¿Cómo? A través de una red de sensores que se distribuyen por el inmueble y que sirven para medir las variables, dependiendo de la necesidad de cada construcción.

Desde la temperatura o la humedad pasando por las vibraciones o las fisuras, sin olvidarse de la seguridad. Todos los datos llegan a tiempo real a Santa María la Real,

donde son comparados «para poder transformarse en conocimiento», explica Prieto. Cada iglesia tiene unos parámetros determinados, dependiendo de las connotaciones climatológicas, constructivas o incluso geológicas. En el momento en el que se superan esos números se activa una alarma –que consiste en un mensaje de texto al móvil– con la información necesaria para operar: qué está ocurriendo y dónde. «Si la humedad de una iglesia supera sus niveles normales, estos se pueden recuperar abriendo una ventana» comenta orgulloso Prieto. No hay que trasladarse hasta el lugar para conseguir la ventilación a través de un

Cuando se superan los parámetros de un edificio, llega una alarma al móvil

vano, ya que desde el sistema de la Fundación se devuelven los datos con unas directrices a seguir para recuperar los números correctos.

«Sabemos hasta cuándo se están terminando las pilas de los sensores» muestra Prieto frente a la pantalla del ordenador. También tienen conocimiento de la repercusión del paso del tren: «Con el MHS estudiamos las décimas de vibración del edificio». Ante la pregunta de quién ideó este sistema de sensores, Prieto

esboza una media sonrisa y da un nombre: «Marian Chiriac». Este doctor ingeniero y responsable del MHS entendió la esencia del proyecto y consiguió adecuar sensores inalámbricos en el arte románico. A los pocos meses ya llegaba al nodo central datos de la humedad y de la temperatura. Actualmente crea él mismo los detectores inalámbricos, intentando disminuir el tamaño y así minimizar el impacto tecnológico en el arte.

Merindad de Aguilar de Campoo

Más de 1.700 kilómetros cuadrados integran este territorio que abarca las provincias castellano y leonesas de Palencia y Burgos, además de la vertiente sur de la Cordillera Cantábrica. El Plan de Intervención del Románico Norte, de la Fundación Santa María la Real, escogió esta división geográfica medieval para la restauración y el mantenimiento, por medio de la tecnología del MHS, de las iglesias románicas. Como en todos los proyectos aquí también hay un conejillo de indias, donde se van probando todos los cambios: la iglesia de Santa María de Mave. Es el centro neurálgico, resultado de la suma de la tradición artística de la Edad Media y de la innovación tecnológica. Jesús Castillo, director del Departamento de Conservación del Patrimonio de la Fundación, sujeta un 'smartphone' ante la puerta de entrada del templo de Mave. No quiere inmortalizar la iglesia con su móvil sino leer un código QR para poder escuchar la audioguía. Una amable y somnolienta voz femenina surge a través del altavoz de su teléfono: «No me había percatado de que estaba acompañada. Por suerte no pueden verme...». Así comienza la explicación de la historia de la iglesia de Mave.

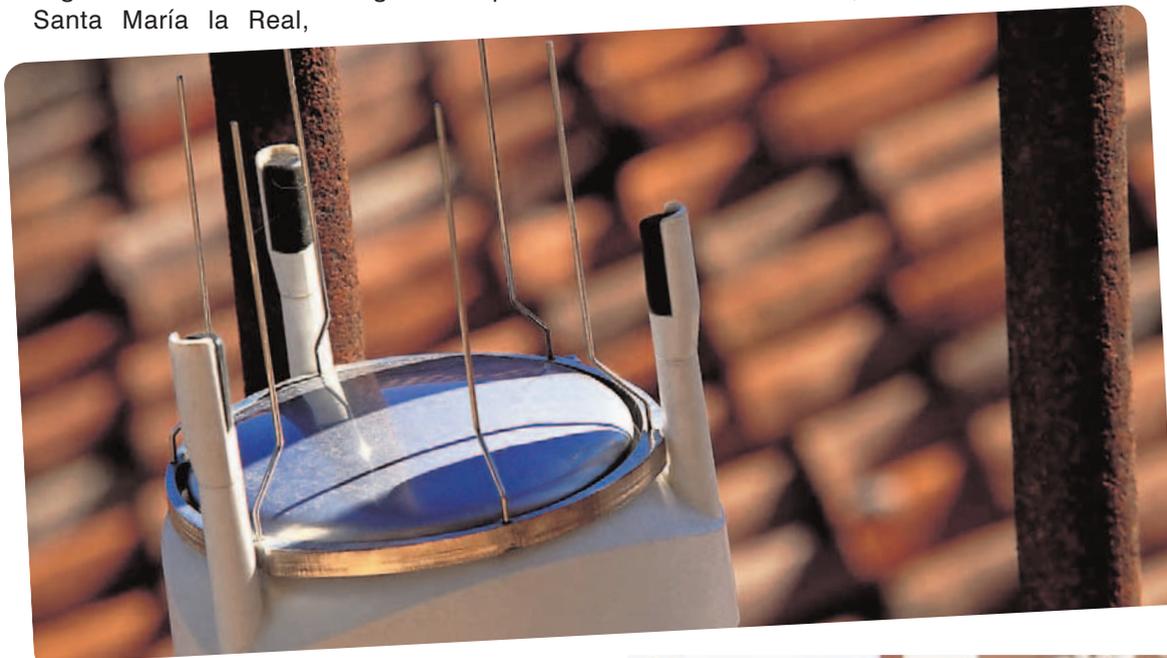
La pareja madrileña observa, con los ojos como platos y la boca completamente abierta, cómo las formas y los colores se van asentando en el desnudo ábside de la iglesia de Mave, evocando las pinturas murales originales de la construcción del s. XIII. Esta recreación virtual es posible gracias a un proyector, que escondido sobre la puerta principal, consigue policromar las rosáceas piedras y retroceder siglos en el tiempo.

Sensores de MHS

La foto de arriba corresponde a la estación meteorológica que se ha instalado en el tejado de la iglesia de Santa María de Mave.

En la imagen de abajo, a la izquierda Marian Chiriac, doctor y responsable del MHS, y Luis González, técnico de la Fundación, trabajan en la creación de dispositivos.

Abajo, a la derecha, Chiriac presenta uno de los sensores que serán probados en las naves de Mave.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

El 'Open Web Device' de Telefónica Un 'smartphone' para todos los bolsillos

Por **Rebeca Alonso** Foto: **Fran Jiménez**

Hoy en día hay casi todo el mundo de nuestro entorno tiene un 'smartphone' a pesar de sus elevados precios. Pocos renuncian al placer de navegar con el móvil en cualquier parte. Hasta ahora, los sistemas operativos Android, iOS y Windows Phone han sido los reyes del mercado. Sin embargo, nadie había llevado a cabo una idea que por

su simpleza parece lógica pura. Si los 'smartphones' están unidos a Internet... ¿por qué no usar la tecnología HTML 5 que encontramos al utilizar nuestro ordenador? Las ventajas son claras y rotundas: una interfaz más sencilla y un menor coste del dispositivo. Para llevar a cabo este proyecto, Telefónica ha unido sus esfuerzos con Mozilla y Qualcomm con un objetivo que puede revolucionar la sociedad actual: acercar la tecnología a todo el mundo, no dejar que el dinero forme una brecha en la cultura tecnológica. Por ello, el público al

que está destinado este nuevo smartphone se encuentra básicamente en los países en vías de desarrollo donde está creciendo el interés por Internet y la tecnología pero aún no disponen del poder adquisitivo propio de las zonas en primera línea de la economía mundial.

José Manuel Cantera y Cristian Rodríguez son los ingenieros de desarrollo de este proyecto llamado 'Open Web Device'



Telefónica lanzará el primer smartphone con tecnología HTML 5 a un precio muy económico y dirigido a países en desarrollo

JOSÉ MANUEL CANTERA
INGENIERO DE DESARROLLO
DEL PROYECTO

CRISTIAN RODRÍGUEZ
INGENIERO DE DESARROLLO
DEL PROYECTO

o 'Firefox OS', nombre con el que seguramente salga al mercado, ya que estos teléfonos operarán con Firefox, el navegador de Mozilla. Ambos desempeñan su trabajo en el centro de Telefónica Digital de Boecillo, el corazón de esta novedosa iniciativa, donde se trabaja en el hardware y la interfaz de usuario. «Este proyecto no pretende competir con Apple o con 'smartphones' de gama alta que instalan Android como HTC o Samsung, nuestra meta es llegar a un mercado que quiere acceder a Internet pero no llega por el bolsillo. Proporcionamos una experiencia de usuario muy similar con un dispositivo de baja gama, así podemos llegar a un sector de población que actualmente no puede comprar un smartphone. Quizá en nuestro país el porcentaje de personas que pueden permitírselo es de un 50% o un 60% pero en países de sudamérica como Brasil alrededor de un 90% de sus habitantes no puede adquirir teléfonos de alta gama», señala Cristian.

La significativa diferencia de precio con los terminales de moda haría que el acceso a Internet en el móvil dejara de ser un lujo inalcanzable para muchas personas. «Gracias a basar las aplicaciones en un navegador, el precio del hardware necesario para ejecutarlas se reduce bastante. El coste de este nuevo dispositivo sería de unas cinco veces menor que los teléfonos de gama alta, incluso alrededor de ocho veces menor comparado con el iPhone», resalta José Manuel.

Pero no solo el precio hace atractivo a este terminal, sino también la facilidad de su uso. «No necesitas casi instrucciones, es todo muy intuitivo. Al encenderlo ya sabrías realizar una llamada, mandar un mensaje, abrir el navegador... y como está basado en la tecnología con la que se estructura el contenido web toda la experiencia que vivida en un orde-

nador de sobremesa, portátil, tableta... nos sirve para saber manejarlo», subraya Cristian.

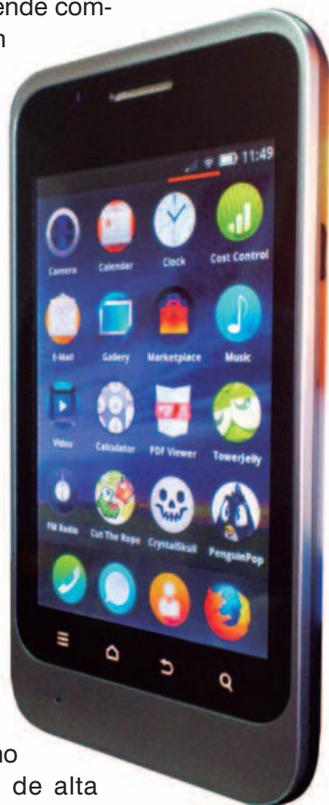
Código abierto

Una tercera ventaja es la apertura al mundo de esta tecnología, ya se trata de código abierto. De hecho, se remitirá al Consorcio World Wide Web (W3C) para su estandarización. El objetivo es que no haya APIs privadas en su arquitectura, lo que convierte a este dispositivo en el único realmente abierto del mercado. Además, gracias a su sencillez, simplemente con conocimientos de diseño web se puede crear aplicaciones. «Cualquiera puede acceder al código, tanto en el navegador como en las aplicaciones. Así se abre la capacidad de innovación sobre esta plataforma», explica José Manuel.

Al ver el prototipo se descubre un sinfín de funciones: llamadas, cámara de fotos, galerías de imágenes, contactos... y todo el abanico de posibilidades que ofrece Internet como vídeos, redes socia-

««« Prototipo del smartphone

les, correo electrónico, juegos, música 'on-line', radio... y un 'market place' para descargar aplicaciones desde el 'store' de Mozilla. Este 'smartphone' con HTML 5, código abierto, coste reducido y funcionamiento sencillo será muy pronto una realidad. La versión 1 está muy cerca y se espera que a principios de 2013 esté disponible en el mercado. «Tenemos entre manos algo que puede causar gran repercusión. Las perspectivas no pueden ser mejores» cuenta ilusionado José Manuel. Y no es para menos, ya que el proyecto 'Open Web Device' puede multiplicar de forma vertiginosa el número de personas que tengan y sepan manejar un 'smartphone', llevando así la cultura digital a rincones donde antes no llegaba debido a su precio. Toda una apuesta de futuro en una era en las que nuevas tecnologías son simplemente imprescindibles.



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es



Siempre 'on-line'

Manuel A. Fernández

Director de Operaciones de EAM Sistemas Informáticos
manuel.fernandez@eam.es | @manuelfdz

Entre las características de las aplicaciones informáticas más innovadoras, ya sean puntos de información sobre el Camino de Santiago, la proyección de imágenes 3D fototexturadas en una iglesia románica, la oficina del futuro de una entidad bancaria, los juegos en red más espectaculares..., es bastante habitual encontrar las palabras siempre 'on-line' (siempre conectado, siempre disponible). Para conseguir que estas palabras logren su objetivo existe un mundo fascinante, en constante evolución que permite, a pesar de las múltiples amenazas y vulnerabilidades de los sistemas, mantener acceso continuo a estas aplicaciones y por tanto, hacer uso de ellas cuando las necesitamos. En primer lugar se requieren dos o más servidores (clúster) donde alojar la aplicación, porque si uno falla, el resto debe dar el servicio con la misma eficacia. A estos servidores se accede por líneas de comunicaciones, ya sea red local o a través de Internet. En cualquiera de los dos casos, es imprescindible disponer de varias líneas de acceso. Si es por Internet, con varios proveedores de telecomunicaciones (multihoming).

De poco sirve toda esta tecnología si la electricidad no llega a nuestros equipos. Para evitar el impacto de los cortes eléctricos se emplean SAI (Sistema de Alimentación Ininterrumpida). El problema radica en que sus baterías solo pueden soportar entre 5 y 30 minutos de servicio y aunque hoy en día los cortes eléctricos suelen durar pocos minutos, incluso segundos, hay que prever la posibilidad de sufrir algún corte de más de media hora. Para ello contamos con generadores de electricidad alimentados por combustible diesel. Al cual si añadimos un contrato de repostaje, con entrega garantizada en 24 horas, podríamos funcionar varios días sin suministro eléctrico.

Contar con dos tendidos eléctricos desde dos centros de transformación distintos, y que los servidores dispongan de doble fuente de alimentación, minimizan la probabilidad de quedarnos sin electricidad. Aun así, todo lo anterior sigue siendo necesario. Para alargar la vida de los servidores y que rindan al 100%, se necesitan unas condiciones ambientales estables: una temperatura entre los 22°C y los 24°C, y una humedad relativa del 50%, así como evitar las vibraciones. Pero los equipos de refrigeración (RACU) también consumen electricidad, por lo que cuanto más eficiente sea el plan de climatización menor consumo obtendremos. Esta relación entre el consumo total y el consumo efectivo se conoce como 'PUE'. Cuanto más se acerque a 1 más efectivo y más respetuoso con la naturaleza será. Como decía aquel anuncio de neumáticos «la potencia sin control no sirve de nada», necesitamos una red de alertas que nos informe de qué elementos de nuestro sistema están fuera de unos niveles establecidos. Esto se conoce con el nombre de Sistema de Gestión Integral de Instalaciones (BMS). De la misma manera, los Sistemas de Gestión de la Calidad de la Energía (PMS) nos indican si la electricidad que llega a nuestros servidores es adecuada. Y si a todo esto le añadimos un buen plan de contingencias y lo duplicamos en al menos dos Centros de Datos (DataCenter), habremos obtenido un sistema siempre 'on-line'.

Centro de Innovación BBVA El banco del futuro, hoy

Por **R. Alonso**. Foto: **Iñaki Bilbao**.



BBVA cuenta con un equipo de expertos que investigan cómo podría ser el banco en los próximos años y lo aplica en el presente



GERARDO PONTE LORENZO
TÉCNICO DE INNOVACIÓN BBVA

Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

Un cajero al que acceder sin bajarnos del coche como si fuera el autoservicio de una hamburguesería, sacar dinero sin tarjeta de crédito, pagar con el teléfono móvil o consultar con una asesora virtual pueden parecer elementos sacados de una película de ciencia ficción. Sin embargo, ya están presentes en la vida cotidiana de mucha gente y solo es el principio. Se trata de algunas aplicaciones prácticas del trabajo que se realiza en el Centro de Innovación de BBVA en Madrid. En él trabaja un grupo de profesionales que imaginan cómo podría ser el banco en los próximos años y diseñan dispositivos y servicios que puedan facilitar el día a día de los clientes. Es decir, imaginan el banco del futuro para trasladarlo al presente y buscan el modo de interactuar con el cliente a medio plazo. Así es la filosofía 'Customer Centric Bank' de la entidad.

Para ello, cuentan con un Observatorio de la Innovación y la colaboración de una red formada por 10.000 valiosos contactos en todo el mundo. Primero se analiza cómo se innova no solo en banca sino también en otros sectores. Después, las mejores ideas pasan a la fase de laboratorio, donde tienen que superar pruebas de concepto. Si sobreviven, se integran en el negocio. Y todo sin desatender la seguridad, el 'core business' del negocio de BBVA.

Centro de Innovación

El cajero ABIL es uno de los dispositivos más llamativos del Centro de Innovación. Se diferencia de un cajero tradicional en varios aspectos, tanto físicos a primera vista como funcionales. «El cliente no está de cara a la pared sino que se coloca

Dos oficinas de Madrid ya aplican esta tecnología

en un ángulo de 90 grados para tener una mejor visión del entorno y más seguridad», explica

Eugenio García, del Centro de Innovación de BBVA. Pero esto es solo la punta del iceberg. «Posee una única ranura de entrada y salida de documentación para simplificar las operaciones. Otro elemento diferencial es la utilización de imágenes para representar los billetes o las operaciones, incluso la posibilidad de elegir si queremos el dinero en billetes grandes o pequeños. Además, el interfaz gráfico está mucho más enriquecido. Una pantalla táctil hace que sea más sencilla la ejecución de las operaciones. Y finalmente se puede retirar efectivo o facilitar que cualquier persona lo reciba en otro cajero hábil sin ni siquiera usar la tarjeta gracias a la aplicación 'efectivo móvil', algo ideal si hemos olvidado la tarjeta o queremos hacer llegar dinero a nuestro hijo, por ejemplo», puntualiza. De hecho, José Manuel Valenzuela, director de Comunicación en Redes Sociales e I&T lo califica como «más que un cajero, un banco autoservicio».

Ciudades inteligentes

El proyecto 'Smart cities' sobre ciudades del futuro surgió al valorar la cantidad de transacciones que pueden hacerse en un día en una ciudad y

¿QUÉ DIFERENCIA AL CAJERO ABIL DEL CAJERO TRADICIONAL?

Julio Pérez Piña es el líder del proyecto ABIL. Para su creación y desarrollo, Innovación BBVA sumó a la experiencia propia la de la firma de Design Thinking IDEO la de NCR y Fujitsu. Intel, Microsoft y DNX también aportaron su tecnología y conocimientos. Estas son sus principales características:

- El usuario se sitúa en un ángulo de 90 grados respecto a cualquier persona que esté esperando en la cola, y no dándole la espalda como hasta ahora. Esto favorece la privacidad.
- Las operaciones se realizan tras un cristal opaco que imposibilita ser observado.
- Cuenta con un espacio para depositar efectos personales.
- Simplifica las operaciones ya que presenta una sola ranura expendedora.



Cajero ABIL de BBVA. R. Alonso.

- Pantalla táctil con interacción intuitiva.
- Transacciones virtuales y reales materializan un sistema tangible mediante animaciones en la pantalla de 19 pulgadas.
- Un personaje virtual, 'el héroe', ofrece información como mapas, cajeros cercanos, el tiempo, información bursátil, etc.
- La interfaz identifica al usuario, no a la tarjeta de crédito, ofreciéndole los datos más relevantes, recordando las operaciones más frecuentes y sugiriéndole accesos directos.
- No solo nos permite retirar efectivo sino que podemos enviar dinero a cualquier otro cajero ABIL para que lo recoja la persona que deseemos gracias a una sencilla aplicación sin ni siquiera la nuestra tarjeta.

pensar cómo convertir esa información en algo útil. Con este objetivo se han creado mapas elaborados en función de las transacciones que se realizan en los bancos dependiendo de la cantidad de dinero que se gastan las personas en cada área. Se pueden incluir diferentes variables y mezclarlas con otros datos públicos disponibles. «La información es 100% anónima. Es útil para saber cómo se comporta la gente, por ejemplo en qué épocas del año se realizan más transacciones, estudiar las tendencias, estar preparados y tomar decisiones adecuadas» explica José Manuel Valen-

Entre las creaciones del Centro de Innovación destacan el cajero ABIL y la asesora virtual 'Lola'

zuela. Este proyecto se beneficia de un recurso que actualmente está desaprovechado. De hecho, solo un 5% de los datos que se capturan electrónicamente una ciudad se utilizan.

Cajera virtual

Lola es como cualquier asesora financiera: amable, inteligente y muy eficiente. Es capaz de ayudarnos con cualquier operación bancaria o resolver nuestras dudas. La única diferencia es que no es de carne y hueso, sino virtual. Se trata de un proyecto desarrollado por BBVA junto con el Stanford Research Institute que ahora está en fase piloto pero será una realidad en 2013. «Nació de un proyecto de investigación que realizamos hace unos años sobre cómo sería la banca por Internet del futuro, 'BBVA Compass' y salió como resultado un asistente virtual», cuenta Gerardo Ponte, técnico de Innovación BBVA. Lola aparece en un cuadro de diálogo y se puede conversar con ella a través de la voz o escribiendo con el teclado. Ella es capaz de hacer todas las operaciones que se pueden realizar en la banca online a través del ordenador o de cualquier dispositivo móvil. Además, Lola está integrada con el interfaz, es decir, si por ejemplo le preguntamos cuánto dinero tenemos en la cuenta, además de contestarnos se resaltarán de forma automática el número que representa nuestro saldo. Uno de sus mayores atractivos es que es flexible, no se cierra ni se bloquea si no entiende o no encuentra nuestra petición sino que nos da alternativas y trata de acercarse a lo que buscamos.

Pero estas ideas, proyectos y dispositivos no solo están presentes en el Centro de Innovación como si fueran piezas de un museo futurista sino que ya han empezando a integrarse en la vida cotidiana de los clientes. Prueba de ellos son las dos oficinas flagship que hay en Madrid, en las calles Capitán Haya y Orense. Funcionan desde mayo y están en fase de prueba. Si los resultados son positivos pronto se extenderán al resto del territorio nacional. En unos meses quizá encontremos el banco del futuro a la vuelta de la esquina.

Cómo funcionan las redes sociales

Por J. Echevarría Gráfico: H. Ko

1.200 millones de personas usan las redes sociales

👍 Nueve de cada 10 usuarios de Internet con edades entre 16 y 24 años participan en las redes sociales.

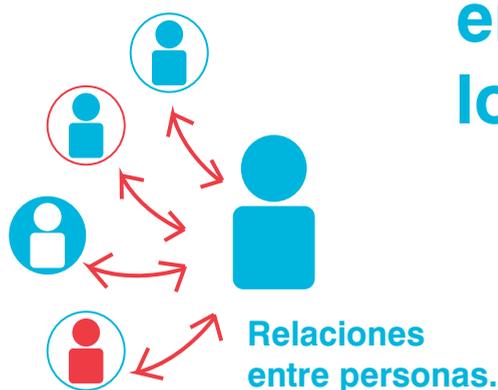
👍 El 52,3% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses han utilizado las redes sociales de carácter general, como Facebook o Twitter, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones.

👍 Los más participativos son los estudiantes (90,2%) y los jóvenes de 16 a 24 años (88,5%).

👍 Por sexo, las mujeres participan más que los hombres (54,8% frente al 49,9%).

Fuente: INE

1. Los líderes que se relacionan en una variedad mayor logran más oportunidades.



les

acionan or de contextos ades de éxito.



1- Las relaciones entre personas conectan al usuario con un mayor número de contactos.

3- Las redes de contactos se desarrollan alrededor de gente conocida o que tiene una red social más extensible.

2- La gente se agrupa naturalmente con gente que comparte ideas en común, valores, ubicación y aficiones.

4- Los líderes toman la iniciativa de expandir su red de relaciones.



Curiosidades de las redes sociales

Inés Leopoldo

Directora general de Mitsue Venture

@inesleopoldo

Las redes sociales ya forman parte de nuestras vidas, nos hemos ido acostumbrando a ellas y ya sea que nos interese Twitter, o tener nuestro perfil en Facebook o estar conectados por LinkedIn o en cualquier otra de las muchas que existen, es una realidad que ha llegado para quedarse. En EEUU, 4 de cada 5 usuarios activos de Internet acceden una vez al día a una red social o a un blog. En ese mismo país, según un estudio, en un año una persona comparte 415 piezas de contenido en Facebook, esta conectado en Twitter 23 minutos por día promedio y mira unas 196 horas promedio de videos en YouTube. El 10% de los estadounidenses solteros utiliza a las redes sociales para conocer posibles parejas. Y si el periodo promedio de noviazgo antes de casarse es de 42 meses en los EEUU, aquellos que se han conocido 'on-line' lo acortan a 18,5 meses. Nos enteramos que el 7% de los perros de Reino Unido tiene una página en Facebook. También asombra enterarse que el famoso diseñador Karl Lagerfeld ha abierto una cuenta en Twitter para su gato, y más aún cuando nos enteramos que tiene 15.000 seguidores! El idioma utilizado en un 60% de los casos es el inglés y solo un 4% de los tweets son escritos en castellano.

Cada segundo se envían en 750 tweets Twitter y en el mismo segundo se abrirán 11 nuevas cuentas en el sitio, y siempre en el mismo segundo de tiempo 2 personas se darán de alta en LinkedIn. Y si el 30% de los usuarios de Twitter tiene un ingreso promedio anual superior a 100,000 dólares, los 161 millones de miembros de LinkedIn han formado un millón de grupos LinkedIn y están repartidos en 200 países y territorios. Facebook tiene más de 845 millones de usuarios activos y según algunos estudios 350 millones de ellos sufren del 'síndrome de adicción'. Exagerado o no, se generan 2.700 millones de likes/comments por día (me gusta/comentarios) y también se sabe que los links que más se comparten entre los usuarios de Facebook son aquellos relacionados con sexo. En YouTube el video más visto ha sido 'Bad Romance' de Lady Gaga con 470 millones de visitas, cifra que se explica, tal vez, en el hecho que el usuario promedio de You Tube pase unos 15 minutos por día en el sitio.

Los blogs aumentan a un ritmo de 3 millones por mes, el 20% de quienes los publican (blogueros) lo han hecho por más de 6 años, el 60% de los blogueros en general tienen una edad promedio de 25 a 44 años y los blogueros profesionales mantienen una media de 4 blogs. También las fotos tienen su espacio en este mundo, Pinterest que es el sitio líder en esta materia remite más tráfico que You Tube, Google+ y LinkedIn juntos, el grupo más numeroso de sus usuarios (27,4% de su base) tiene entre 25 y 34 años, el sitio recibe 1,3 millones de visitantes por día, con un crecimiento vertiginoso este último año. Se estima que el 80 % de usuarios de Pinterest (llamados 'piners') son mujeres. La dimensión que alcanzan las redes sociales la podemos verificar en la enorme repercusión que alcanzó la ya muy famosa restauración del Ecce Homo de Borja. Pero todos los días nacen nuevas redes sociales, así en mayo de 2012 nació May Feelings, una red social creada por tres españoles cuyo lema es rezar para cambiar el mundo. Con el aumento en la penetración de los 'smartphones', se ha favorecido aún más el fenómeno de las redes sociales permitiendo llevarnoslas adonde vayamos. En EEUU, 3 de 5 usuarios de 'smartphone' lo usan para acceder a redes sociales.

El nido de la biotecnología

La Bioincubadora del Parque Tecnológico de Valladolid pone al servicio de las pymes las instalaciones necesarias para la investigación

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



Ana Trigueros, responsable de la Bioincubadora de empresas (ADE Parques), trabaja en uno de los laboratorios del edificio que el CSIC tiene en el Parque Tecnológico de Valladolid.

«Impulsar el nacimiento y desarrollo de las jóvenes empresas innovadoras en biotecnología, facilitándoles el acceso a unas instalaciones completamente preparadas, con el ahorro que ello supone, es una excelente forma de apostar por un sector que promete y que lucha por seguir adelante pese a la crisis!». Así define Iztiar Martín Alonso, directora general de Parques Tecnológicos y Espacios de Innovación de Castilla y León, el objetivo que da origen al proyecto de la Bioincubadora del Parque Tecnológico de Boecillo.

Esta iniciativa, explica Martín Alonso, es fruto de un acuerdo de colaboración entre la Junta de

Castilla y León y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), por el cual se decide dotar al sector de la biotecnología de un nuevo entorno en el que puedan asentarse y trabajar empresas del sector. «Nuestra idea ha sido desde el principio poner al servicio de las empresas una serie de instalaciones, como son los laboratorios de trabajo, y de equipamiento científico, con lo que se les evita tener que realizar un gran desembolso, aspecto que queda en manos de ADE Parques. Evidentemente hablamos de equipos complejos, que para una empresa joven pueden suponer un gasto muy elevado. Con la iniciativa

de esa carga, sino también ofrecerles asesoramiento y recomendaciones en el acceso a ayudas de carácter financiero.»

Y esto no podría ser más necesario en un momento en el que la crisis golpe directamente al mundo de la ciencia. «Este proyecto ha sido una apuesta por las posibilidades que abre la investigación en general y la biotecnología en particular. Es necesario que se apoye el desarrollo de estos sectores y que se facilite en la medida de lo posible la implantación de nuevas empresas innovadoras en la comunidad», asevera la directora. «Cuando hablamos de la Bioincubadora no nos estamos refiriendo solo a un edificio compuesto por laboratorios, sino a la materialización de la apuesta por el I+D+i.» Y es que no puede olvidarse que detrás de todo proyecto hay una historia que contar.

Los inicios de la Incubadora de Empresas Biotecnológicas (o Bioincubadora), se remontan a 2007, año en el que como parte de la Estrategia Regional de I+D+i de Castilla y León, la Junta y el CSIC deciden poner en marcha este proyecto en el edificio que el Consejo tiene en el Parque Tecnológico. Cuatro años después, y con la base de una inversión de 2,7 millones de euros, tiene lugar la inauguración y el inicio de la instalación de las empresas.

El resultado toma forma con un total de nueve laboratorios individuales para empresas residentes, ocho de uso compartido y uno de cromatografía y espectrometría. En el caso de los primeros se trata de instalaciones equipadas con mesas de laboratorio, tomas de vacío, nitrógeno y argón, paredes acústicas, tomas SAI, neveras, agitadores magnéticos o PCS, entre otros dispositivos.

En cuanto a los laboratorios de uso compartido, comprenden desde el de Microbiología al Laboratorio de Apoyo Químico, pasando por salas como la de Cultivos Celulares, o genómica y metabólica, así como zonas genéricas de neveras o lavado.

Pero todo esto no es más que una parte de lo mucho que ofrece la Bioincubadora, donde no solo se pone al alcance de las empresas un entorno de trabajo, sino también apoyo para su desarrollo inicial, en el proceso de búsqueda de financiación y la búsqueda de colaboraciones técnicas. Esta es la razón de que el edificio se plantee como un reclamo para jóvenes entidades especializadas en biotecnología que busquen un lugar donde 'incubar' sus proyectos. Además se ofertan servicios a empresas, externas a la Bioincubadora, entre ellos los de análisis químico de muestras con técnicas de alta precisión como cromatografía y espectrometría de masas.

Las ambiciones de la Bioincubadora son grandes, pero su historia es aún reciente y apenas está comenzando a

escribirse. Son las personas que trabajan en este proyecto cada día quienes pueden dar fe de él. El Dr. Olimpio Montero Domínguez, asesor científico y responsable del servicio de análisis mediante cromatografía y espectrometría de masas, del Centro para el Desarrollo de la Biotecnología del CSIC, es uno de ellos. «La biotecnología es un sector que tiene mucho que ofrecer y la Bioincubadora acierta en su objetivo de ayudar a las entidades que apuestan por la investigación. Los inicios siempre son complicados, pero somos muy optimistas respecto a lo que puede conseguir con iniciativas como esta».

Apoyo al desarrollo

La prueba de ello tiene nombre y apellidos. En estos momentos se puede destacar el asentamiento fijo de Biocross, empresa especializada en el diagnóstico del Alzheimer a través de un análisis de sangre. Ferrara Ring, dedicada a la investigación y desarrollo de implantes oftalmológicos, opta por un modalidad de asentamiento temporal.

Los objetivos de cara al futuro son muchos, pero la gran meta pasa por seguir apoyando el desarrollo biotecnológico y la colaboración entre las empresas y los centros de I+D+i regionales. Sin duda, opinan desde la Bioin-



Fachada del edificio del CSIC

Este edificio, situado en el Parque Tecnológico de Boecillo, acoge la Bioincubadora de empresas.

cupadora, es necesario seguir incrementando la competitividad empresarial, las capacidades de desarrollo regionales y la creación de empleo especializado.

Pero las estimaciones, pese a la situación económica, quieren aportar algo de luz y positivismo. «Es cierto que en estos momentos es complicado encontrar financiación», recuerdan Itziar Martín y Ana Trigueros, «pero la realidad también demuestra que se siguen creando empresas porque hay resultados palpables y esperanzadores, resultados de proyectos de investigación que se traducen en la mejora de los procesos industriales, el desarrollo de productos agroalimentarios más saludables y la creación de nuevas vacunas y medicamentos.» No en vano no puede olvidarse que «la biotecnología está actuando como motor del cambio tecnológico e importante acelerador del crecimiento económico».



Entrelazamiento o 'acción fantasmal a distancia'

Carlos Ceruelo

Director de Everis en Castilla y León

ceceruelo@gmail.com | @cceruelo

El entrelazamiento cuántico es uno de los grandes misterios de la ciencia. Nos muestra un funcionamiento de la física que parece magia. Dos partículas, como fotones, pueden entrelazarse. En ese estado están conectadas y se influyen una a otra, aunque estén separadas millones de kilómetros. Supongamos que queremos conocer una característica, como por ejemplo si están polarizadas horizontal o verticalmente. La polarización de cualquier fotón no se define hasta que no realizamos su medición, increíblemente, hasta ese momento es una superposición indefinida de horizontal y vertical. Al medir una de las partículas, se la fuerza de alguna forma desconocida a que «se decida» aleatoriamente tomando uno de los dos valores, y desde ese momento cuando midamos la otra obtendremos ¡ese mismo valor! De alguna forma misteriosa se «ponen de acuerdo» a través del espacio-tiempo, por eso Einstein lo llamaba «Acción fantasmal a distancia». Él conocía muy bien el entrelazamiento pero pensaba que los valores obtenidos no eran aleatorios sino definidos por variables ocultas, por eso su famosa frase «Dios no juega a los dados». Pero cuando la tecnología ha permitido comprobarlo, se ha demostrado que el azar gobierna el mundo subatómico, y Hawking, pese a ser ateo, le respondió sarcásticamente con su frase «Dios no solo juega a los dados, sino que los tira donde no podamos verlos».

Los experimentos más recientes impresionan. Los de la Universidad de Viena (realizados en Canarias) y los de la de Tel Aviv, han conseguido incluso que una partícula influya sobre la otra ¡en el pasado! Pero el resultado del valor medido siempre es aleatorio, no se puede forzar ni prever, de modo que por ahora sigue resultando imposible utilizar este comportamiento para transmitir información entre ambas partículas. De ser así tendríamos la máquina del tiempo. Los efectos del entrelazamiento se utilizan en distintas disciplinas.

–En criptografía. Se utiliza la conexión entre las partículas entrelazadas para enviar claves secretas de forma totalmente segura.

–En computación cuántica. Aún está comenzando, pero la potencia que ofrece para determinados cálculos es infinitamente superior a la computación clásica. Destaca el gigante IBM que ha desarrollado ya varios prototipos de ordenadores cuánticos.

–Una de las aplicaciones más 'exóticas' que se realizan es la teleportación. Consiste en hacer interactuar una tercera partícula con una de las del par entrelazado. Entonces se traspasan todas sus características a la otra del par aunque entre ellas no habido nunca contacto y sin importar la distancia que las separe. Actualmente se realiza con partículas individuales. Cuando consigamos hacer esto con todas las partículas de un objeto, lo teletransportaremos a cualquier lugar del universo, como en Star Trek. Como dijo el Premio Nobel de Física, Niels Bohr, «Cualquiera que no esté impactado con la teoría cuántica, no la ha entendido».



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

Investigando en la seguridad

TRW lleva más de 10 años innovando, desde su sede de Boecillo, para la creación de airbags más seguros e inteligentes

Por J. Z. Foto: Fernando Blanco.



PRUEBAS
CON DUMMIES

Cuando uno conduce un coche, nunca es consciente de la cantidad de piezas y pequeños componentes que esconden. Todos ellos resultado de un proceso de investigación y desarrollo concienzudo para dar el mejor resultado en cada modelo de automóvil.

Una empresa como TRW debe adelantarse a la legislación investigando

Además, es probable que todo ese proceso de creación, desde una simple idea inicial al producto final, se esté llevando a cabo a escasos kilómetros de tu propia casa. Ese es el caso de la sede de Boecillo, Valladolid, de la empresa de componentes automovilísticos TRW, que desde 1999 se encarga de la investigación y desarrollo de nuevos sistemas de protección mediante airbags.

Todo esto, gracias a un equipo de casi 100 personas, (la mayoría de ellos ingenieros, con unos

35 años de media) de las que una cifra importante se dedican exclusivamente a la investigación.

Pero, ¿cómo se puede ser innovador en un ámbito tan cerrado como el de los airbags? Emiliano Core, responsable de Innovación en Sistemas de Seguridad Avanzados, nos deja muy claro cuáles son las líneas maestras que sigue su equipo: mejorar la protección ante condiciones que son cada vez más severas y desarrollar sistemas inteligentes, es decir, que trabajen distinto dependiendo de cada tipo de accidente. Veamos cómo se materializan estas ideas.

Las áreas donde TRW se encuentra desarrollando e investigando ahora mismo son tres: airbags para choque frontal, para choque lateral, y sistemas de seguridad avanzados.

Respecto a los de choque frontal, las principales aportaciones de esta empresa consisten en haber conseguido crear airbags que se adapten a la severidad del impacto cambiando su volumen y su presión dependiendo de la intensidad del choque. Además, actualmente se encuentran en pro-



Videoreportaje en
elnortedecastilla.es

ceso de desarrollo otros medios de protección consistentes en situar el airbag fuera del frontal del coche, ubicándolo en lugares como el techo, o el cinturón de seguridad. Esto hará que el conductor, o el pasajero, tengan más libertad de espacio y se daría al constructor la posibilidad de crear diseños de automóviles mucho más atractivos.

En cuanto a los airbags de choque lateral, las principales innovaciones e investigaciones están dirigidas, como en el caso de los frontales, a conseguir airbags que leyendo ciertos parámetros en cada accidente sean capaces de variar su presión haciéndolos más efectivos.



Sin embargo la principal área de investigación y donde encontramos unas propuestas más diferentes y arriesgadas es en lo que ellos denominan los nuevos sistemas de seguridad avanzados. Como bien nos explica Emiliano, una empresa como ésta debe innovar constantemente, entre otras cosas para anticiparse a la legislación que pueda venir. En este aspecto destaca el hecho de

que cada vez existen más leyes destinadas a proteger a los que hasta ahora han estado más desprotegidos en los accidentes: los peatones.

El principal problema cuando nos encontramos con estos siniestros es el contacto de la cabeza del accidentado con las partes rígidas del vehículo, como pueden ser el capó, los parabrisas o los pilares delanteros. Así que desde el departamento de investigación de TRW se plantearon una pregunta a simple vista sencilla ¿por qué no usar airbag para el peatón? Así, cuando el coche note un contacto en la parte frontal con un viandante, un airbag será desplegado para evitar que la cabeza pueda impactar con alguno de los sitios de más peligro.

Otro de los proyectos estrella de la casa son, sin duda, los airbags 'pre crash'. Algo que puede resultar incongruente en su propio término, pero que una vez explicado suena a algo que seguro que veremos en muchos de nuestros coches en el futuro.

Anticipándose al choque

Y es que una de las colisiones más severas son los impactos laterales, ya que se dispone de poco tiempo y poco espacio para hacer trabajar a los sistemas de retención desde que se produce el choque hasta que el impacto llega al pasajero. Es por eso que la solución pasa por desplegar el air-

«La investigación es lo que te hace destacar en un mercado muy competitivo»

bag antes de que se produzca el impacto.

Gracias a una potente tecnología de cámaras y radares se detectan los objetos que se mueven alrededor del coche, su velocidad y su posibilidad de impacto con nuestro vehículo. Cuando esta probabilidad se vuelve tan alta como para que el choque sea inevitable el coche se anticipará y desplegará un airbag lateral exterior de unos 300 litros de volumen en unas 55 milésimas de segundo que evitará muchas tragedias.

Estos avances, que ahora mismo casi parecen más un sueño que una realidad, son proyectos tangibles y reales. Proyectos desarrollados en su



Prueba de un airbag de choque frontal de pasajero en el techo.

Fernando Blanco

integridad en Valladolid y que no serían posibles, como apunta Javier Álvarez, manager de Recursos Humanos, sin el increíble equipo humano que conforman TRW. Un grupo joven, altamente cualificado, salido en su mayoría de la Universidad de Valladolid gracias al programa de formación y empleabilidad de titulados de la escuela de ingeniería que la empresa adoptó hace más de diez años.

En estos tiempos de crisis y de recortes, muchos pensarán que la innovación es algo de lo que se puede prescindir. Sin embargo, en TRW lo tienen claro: «La innovación es lo que te hace destacar en un mercado muy competitivo, lo que te hace conseguir ese valor añadido que te haga distinguirse de tus competidores».



En TRW realizan todas las pruebas necesarias.

En la sede de Boecillo se lleva a cabo el 100% del producto final, desde las primeras pruebas y los primeros retoques hasta conseguir casos de éxito como el airbag 'pre crash' lateral que vemos en la imagen. Foto: **Fernando Blanco**

Cómo buscar trabajo en Internet (I)

Por J. Z. Foto: LinkedIn e Infoempleo

El 80% de las empresas usan Internet para contratar trabajadores. Sin embargo, solo el 48% de los españoles utiliza la Red para buscar empleo

A pesar de que Internet domina nuestras vidas, solo lo hace en el campo del ocio. Y es que, a pesar del auge de los portales de empleo como Infoempleo, Infojobs... solo el 48% de los españoles usa Internet a la hora de buscar un trabajo según un estudio de la consultora Ipsos.

Sin embargo, el 80% de los reclutadores de las empresas sí que usan la web y las redes sociales para conocer a los candidatos antes de llamarles para una entrevista.

Los portales de empleo han evolucionado en los últimos años y han dejado de centrarse solo en las ofertas de las empresas para ofrecer también secciones sobre empleo público, empleo internacional y prácticas.

Además, suelen ofrecer útiles consejos a los candidatos sobre cómo realizar un currículum y una carta de presentación. Entre los protagonistas actuales en la búsqueda laboral, una red social destaca por encima de todas las demás.

La consolidación de LinkedIn

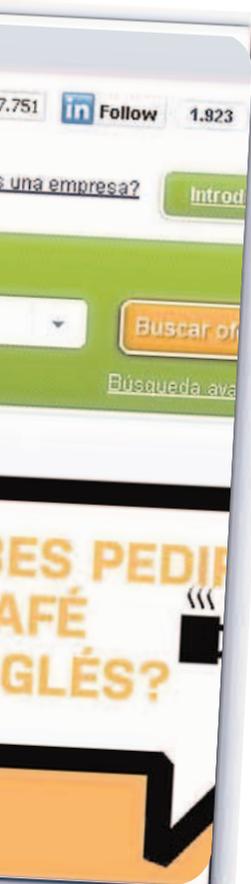
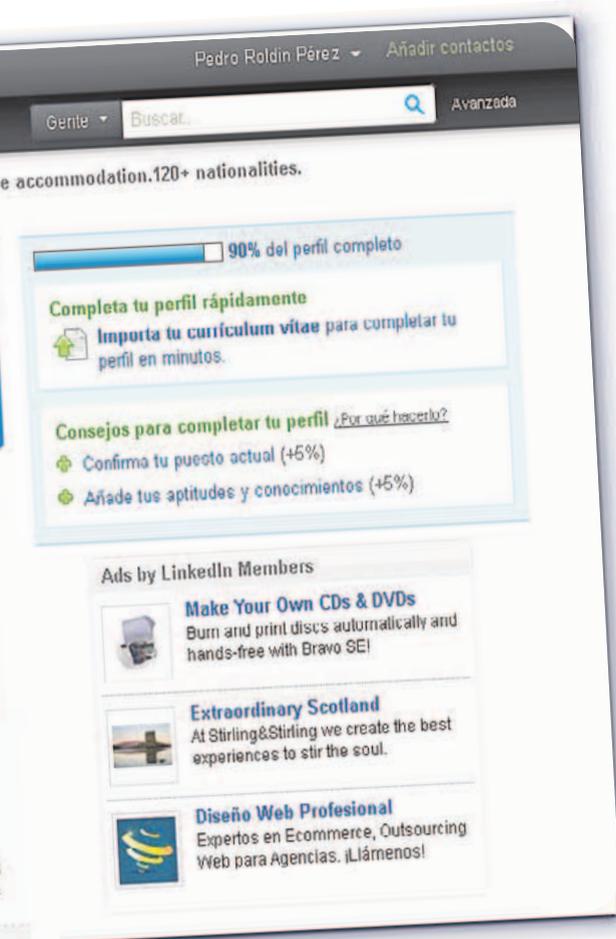
En los últimos años, un nuevo estilo de red social ha surgido con un éxito sobresaliente en todo el mundo. Se trata de LinkedIn, una red de perfil profesional que abarca a más de 25 millones de profesionales que representan a más de 150 sectores.

A pesar de ser una red social, su funcionamiento difiere del que puede tener Facebook. Como hemos dicho es una red social profesional, tu perfil es tu currículum. Este, podrás actualizarlo en cualquier momento e ir añadiendo contactos a tu red que consideres interesante desde el punto de vista laboral. Es muy importante ser selectivo, aquí no vale el mismo criterio que en



Dos formas de buscar trabajo en Internet:

Por un lado, los ya clásicos portales laborales como puede ser Infoempleo. Por el otro, un nuevo protagonista: las redes sociales profesionales como LinkedIn.



otras redes de tener cuantos más amigos mejor. LinkedIn tiene una privacidad muy restrictiva, para poder añadir a alguien tienes que, también, ser aceptado por él. Este nuevo tipo de red está siendo muy importante a la hora de encontrar trabajo, ya que tu currículum podrá ser encontrado por reclutadores que busquen un perfil profesional concreto. Además LinkedIn ofrece su propio portal de empleo y te informa periódicamente de ofertas que puedan encajar con tu perfil.

Nuevo protagonista

A pesar de que LinkedIn ha tenido un auge descomunal en los últimos años, no podemos olvidarnos de las ya clásicas bolsas de empleo. Estos portales se encuentran en constante cambio para no ceder más terreno a la todopoderosa red social, por ello no dudan en incorporar cada vez más servicios. Por ejemplo, los informes sobre la situación laboral actual que anualmente ofrecen al usuario. De estos estudios, tanto las empresas como los candidatos pueden sacar conclusiones muy valiosas.

Por ejemplo, el informe de Infoempleo 2011

nos hace percatarnos de un nuevo protagonista en el campo de la búsqueda de empleo por Internet: las redes sociales. Según este estudio un 49,91% de las personas que utilizan Internet para encontrar trabajo lo hacen mediante este método. Si has decidido utilizar las redes sociales para encontrar trabajo tienes que tener en cuenta varios aspectos. Lo primero que debes hacer es configurar tu nivel de privacidad en redes como Facebook. Tienes que escoger muy cuidadosamente quién quieres que vea tus fotos privadas o lean tus comentarios, ya que puede que no sea recomendable que una empresa lo haga.

En cuanto a Twitter, ten siempre presente que no es una red social como tal, debes mantenerte activo para mantener una comunidad de followers a los que aportes algo. Puedes crear incluso un perfil puramente profesional con el que solo sigas a empresas de tu sector o a compañeros de profesión y en el que publiques tu opinión sobre temas de actualidad de vuestro campo.

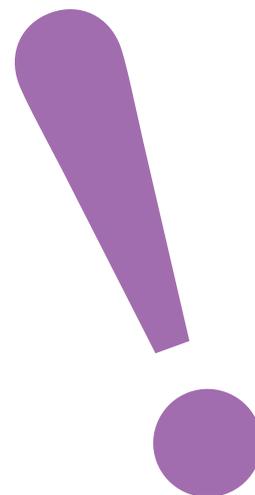
Es muy importante tener en cuenta que no es obligatorio estar presente en todas las redes sociales si no vas a saber utilizarlas. Es mejor centrarse solo en aquellas que te vas a encargar de promover y sacar partido de ellas.

Blogs profesionales

Otra de las formas para promocionarnos profesionalmente y mostrarnos a las empresas es crear un blog. Pero como hemos dicho antes, no todo el mundo debe tener uno. En el caso de que optes por crearlo, tu compromiso debe ser firme: publicar regularmente y no abandonarlo a la primera de cambio. Pero no solo basta con actualizar, tienes que dar difusión a tus contenidos, puedes utilizar las redes sociales para ello, además de páginas propias para compartir contenidos como bitácoras.com. Así harás que lo que tú tienes que expresar llegue a un número mayor de gente.

Existen profesiones, principalmente aquellas relacionadas con el campo del diseño, la comunicación o el marketing 'on-line', para las que un blog es una muy buena herramienta para dar a conocer públicamente tu trabajo. En caso de que uses un blog de forma puramente laboral no olvides detallar en él puntos importantes de tu currículum y ofrecer una dirección de contacto. Recuerda que el blog es solo una parte de tu identidad digital y puedes estar presente en la red sin necesidad de tener un blog.

Como se puede observar, múltiples formas de buscar un trabajo por Internet. Un abanico amplio que ofrece un poco de aire en la difícil situación en la que nos encontramos actualmente.



Consejos para elaborar un buen currículum:

- 1 | ¡Cuidado con la extensión!, no es recomendable que ocupe más de una página.
- 2 | Que esté ordenado: el criterio puede ser cronológico, por área de actividad...
- 3 | Utiliza frases y párrafos cortos y sencillos.
- 4 | Evita las frases hechas y los lugares comunes a la hora de redactar.
- 5 | Cada puesto de trabajo es diferente, intenta adecuar tu currículum a cada oferta destacando lo que más convenga cada vez.
- 6 | No llenes tu currículum con cursos breves, poco recientes y que no aportan nada. Además intenta poner siempre su duración en horas.
- 7 | Intenta acompañarlo siempre de una carta de presentación dónde indiques tu motivación para conseguir el puesto y qué te diferencia de otros candidatos.
- 8 | Mantén siempre actualizado el currículum.
- 9 | Utiliza siempre una fotografía reciente, profesional y de calidad.
- 10 | La estructura es importante, pero también el diseño. Intenta aportar tu toque personal, sin resultar excesivo.

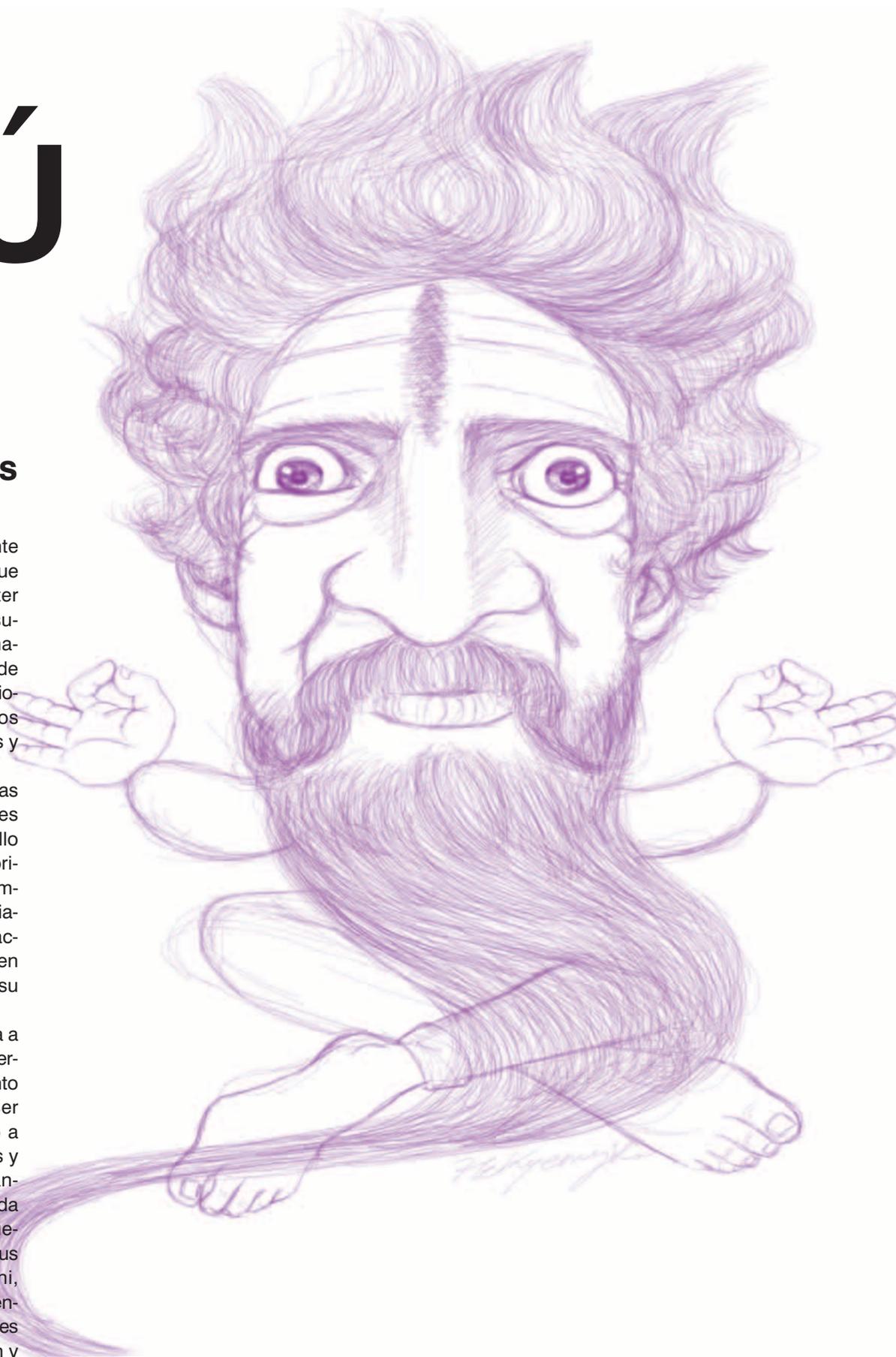
GURÚ

En toda crisis, los visionarios florecen con todo tipo de predicciones

En tiempos de incertidumbre la gente demanda respuestas a preguntas no triviales que requieren de un fuerte análisis y cierto carácter predictivo. Son los llamados gurús los que asumen la tarea de llenar ese vacío con sus afirmaciones proféticas. Su perfil medio suele ser el de una persona con gran capacidad de análisis, raciocinio y visión de futuro que tienen acceso a los medios para que se hagan eco de sus estudios y predicciones.

Existen muchos teóricos que comparten ideas y estudios de carácter futurible pero eso no les hace ser reconocidos como referentes. Para ello será necesaria la generación de información original –tarea nada sencilla– para hacerse un nombre a través de publicaciones en revistas especializadas. Sin embargo el salto más difícil no es acceder a revistas especializadas sino publicar en ediciones de contenido generalista que sellen su nombre en la memoria del gran público.

En ocasiones la etiqueta de gurú se le otorga a alguien saltándose los pasos tradicionales. El acierto en una predicción impensable en un momento dado puede hacer que una persona pase a ser considerado como visionario. Así le ocurrió a Nouriel Roubini, quien en 2006 predijo la crisis y en 2008 adelantó la nacionalización de los bancos. Sin embargo, no todo son aciertos en la vida del que es considerado gurú y al igual que quedan registrados sus aciertos también lo hacen sus predicciones erróneas. En el caso de Roubini, en octubre de 2008 afirmó que la crisis duraría entre 18 y 24 meses. Una pena que no acertara, pues llevamos cuatro años en esta horrible situación y lo que nos queda...



Por Jesús Fernández Echevarría. Ilustración: He Kyeong Ko.

¿Son necesarios?

Muchos responderían que no, pero otros tantos no sabrían vivir sin ellos. Los gurús no se hacen sino que los creamos nosotros, lo cual responde a la pregunta de manera afirmativa. Gurú significa maestro o guía espiritual. Muchas compañías y particulares basan sus estrategias empresariales en sus predicciones. Una correcta distinción entre lo válido y lo superficial de un análisis proveniente de un gurú puede ser la clave del éxito en una estrategia empresarial.

¿Qué se necesita para llegar a ser un gurú?

Un conocimiento exhaustivo de la materia es imprescindible pero no suficiente pues de teóricos está lleno el mundo. El manejo de información adecuada y de actualidad ha de combinarse con una visión de futuro que requiere grandes dotes de capacidad analítica. Sin embargo, estos requisitos serán en vano si no se posee un medio de difusión con el que llegar a las masas.

¿Hay que ser fieles a lo que predicamos?

Un gurú está necesitado de titulares y de ruido para obtener la repercusión que requiere su posición. Por ello es necesaria una gran capacidad de filtrado y de crítica siempre que se lea un artículo de uno de estos visionarios. La necesidad imperiosa de captar la atención provocará titulares y frases llamativas que proporcionen color a buenos y muy aprovechables análisis.

Cómo crear su propia página web (en pocos minutos)

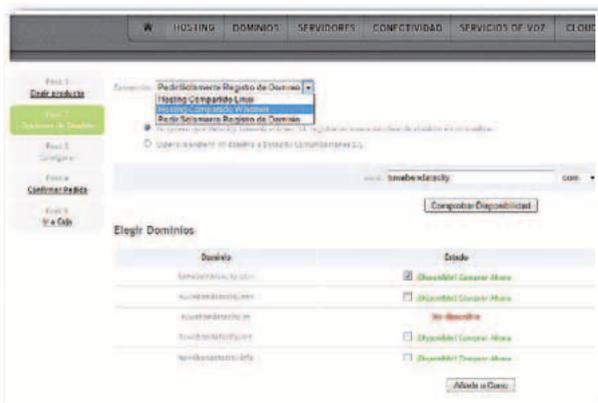
Por E. Bengoechea. Foto: Datacity.



La empresa Datability ofrece a los usuarios una forma fácil de disponer de un dominio o un alojamiento web



Escogido ya el nombre, se escribe el dominio y se selecciona la extensión deseada (.es, .com, .net...)



Si además de registrar un dominio se contrata un hosting 'on-line', el dominio es gratuito durante un año



Una vez que se ha escogido el plan de hosting más conveniente, solo falta pinchar en 'Pedir ahora'

En el baúl de los recuerdos quedarán los diarios y los cuadernos plagados de recortes, donde las fotos, las entradas y los billetes de viaje forman un collage encantador y plagado de memoria. A día de hoy, inmersos en pleno siglo XXI, pintamos los retazos de nuestra vida y dejamos nuestra huella en la red, ya sea por motivos de trabajo o simplemente por afición.

La empresa vallisoletana Datability (www.datability.es) ofrece a todos los usuarios la posibilidad de crear espacios digitales propios y totalmente personalizados. Y cuando dicen «a todos» es que en el mismo saco caben desde expertos en informática a gente cuyo contacto con los ordenadores es prácticamente nulo. Y es que al registrar el dominio, y junto con los datos de acceso, se envía toda la información donde explica al usuario cómo acceder y gestionar su nueva página web.

«Hay gente que no suele comprar en Internet, porque no está acostumbrada o simplemente porque le da miedo hacerlo», explica Antonio Sánchez Jimeno, director en Datability Comunicaciones SL. Por este motivo ofrece a los clientes la posibilidad de realizar el pago mediante PayPal, tarjeta o por transferencia bancaria: «Ingresas el dinero en tu banco de siempre y mandas el justificante a Datability; a continuación la cuenta ya está activada» subraya Sánchez. También se permite la opción de dividir el importe anual en varios pagos.

Tiempo

Cada día está compuesto por 1.440 minutos llenos de estrés y trabajos pendientes por realizar. Registrar un dominio en Datability no supone más de diez minutos, mientras que el cliente puede disponer de su espacio web en un tiempo inferior a cuatro horas. La empresa vallisoletana facilita a los usuarios su presencia en Internet, usuarios que llegan desde toda la geografía española.



Videoreportaje en elnortedecastilla.es

El derecho al olvido

Por M^a Eugenia García. Foto: Fernando Blanco

‘Borrar Mis Datos’ ayuda a los particulares a limpiar su rastro en la Red. El mayor número de quejas proceden de los boletines oficiales y las multas

¿Tu nombre y tus apellidos salen en algún boletín oficial cuando tecleas tu identidad en Google? ¿En una multa? ¿Puedes encontrar tu dirección o número de teléfono? ¿Las fotos que subiste a Facebook han llegado a webs que no deberían? Javier Álvarez Hernando es abogado y trabaja con la web ‘Borrar Mis Datos’, un sitio dedicado a prestar servicio a personas físicas y jurídicas que quieren que sus datos no aparezcan en la red o preservar su reputación ‘on-line’. Tiene su origen en «la preocupación de un conjunto de profesionales por cuidar de las personas en Internet», según se describe en la web.

Álvarez aclara que no son «hackers ni técnicos informáticos». «Utilizamos el derecho para conseguir la eliminación de los datos personales. Ejercitamos los derechos de las personas basándonos en la normativa europea y española sobre la protección de datos».

Cabría esperar que el ejercicio de estos derechos fuera complicado, ya que la evolución de las nuevas tecnologías encarnada en las redes sociales es constante. Sin embargo, Álvarez destaca que la ley actual ofrece un marco suficiente para garantizar la protección de datos. «Se está regulando el nuevo derecho y las nuevas modificaciones ya incluyen el ‘derecho al olvido’ de forma expresa».

Y es que, en general las webs no se muestran reacias a eliminar contenidos cuando son conscientes de que se están vulnerando derechos. «Un porcentaje altísimo de los

resultados de eliminación –entre el 80 y el 85%– se produce en una fase extrajudicial. Simplemente poniendo de manifiesto que los derechos existen». Por el contrario, los buscadores como Google se muestran más reticentes a la supresión de los enlaces. «A día de hoy está pendiente que la UE resuelva acerca de una cuestión prejudicial establecida por un juez español de la Audiencia Nacional sobre esa eliminación».

Las personas cada día están más concienciadas sobre la importancia de que sus

datos aparezcan en la red. «De manera independiente, no significan nada pero unidos suponen una fuente de información sobre la personalidad y su perfil de compra. Sobre todo preocupa aparecer en informaciones negativas».

Son precisamente los boletines oficiales y las multas los que más quejas suscitan y las que más llegan hasta las manos de Álvarez. A pesar de que borrar un nombre de un documento oficial no es posible sí se puede paliar en gran medida su repercusión en Internet. «Hay dos partes importantes, la primera es lo que aparece en la web y la otra los enlaces que Google u otros indexan. Lo que hacemos es eliminar esos enlaces, también nos dirigimos a las administraciones públicas para que modifiquen su código fuente e impedir que salga en los buscadores».

Empresas

También los entes jurídicos se preocupan por lo que se puede conocer de ellos a través de la red. En su caso, y en líneas generales no es tan fácil eliminar los comentarios negativos como con las personas. «La libertad de expresión está por encima de muchos derechos, entre otros, el de protección de datos pero todo derecho fundamental tiene un límite y allí donde termina el derecho a la libertad de expresión comienza el de protección de datos y el que nadie injurie o calumnie».

Explica Javier



JAVIER ÁLVAREZ
DE BORRAR MIS DATOS



Borrar mis datos.

Ganó el Premio Buscando el Norte Digital a la mejor iniciativa digital. Los premios se entregaron el 19 de abril en Valladolid.

Álvarez y añade: «Se puede decir de todo mientras no se llegue a ese punto y no es fácil dilucidar cuándo es una crítica y cuándo una injuria. Hay que estudiarlo caso a caso».

Por eso, la labor de 'Borrar mis Datos' en estos casos, consiste en asesorar a las empresas a la hora de contrarrestar las opiniones negativas que puedan generar.

Cuidar los datos personales

Para controlar lo que se dice en Internet, Álvarez ofrece algunos consejos. «Lo primero es tener un control de lo que se comparte en las redes sociales con terceros. Esta información es manipulable y aunque las propias redes ofrecen un sistema de marcaciones con respecto a la privacidad el usuario siempre puede preocuparse de entrar y marcar aquellos supuestos que crea necesarios. También resulta esencial ser conscientes de lo que se publica no solo en redes sino en foros y blogs porque esos contenidos los indexan los buscadores». Y matiza en el caso de los boletines oficiales y multas: «La única manera de no salir es pagar las multas, aún apareciendo se pueden eliminar los enlaces y conseguir el derecho al olvido de forma íntegra.»

También hay problemas para retirar contenidos, «sobre todo cuando los responsables del fichero se encuentran fuera de España o de la UE». Incluso hay casos en el que la información puede llegar a ser imparable: «Si un vídeo se sube a Youtube te diriges al administrador y el archivo se elimina pero si circula entre personas vía WhatsApp o por correo electrónico es incontrolable. Se podrían denunciar los hechos, iniciar una investigación y si se encuentra se iniciaría un proceso penal.» «Los delitos que lo son en la vida real lo son también en Internet».



Video reportaje en elnortedecastilla.es

lo más descargado... cine



IMDb

1



Gratis

La base de datos más grande sobre cine con biografías, fotos, fichas de los actores y películas.



Cine tráiler

2



Gratis

Actualidad cinematográfica para conocer las novedades de la cartelera.



Cines Kinépolis

3



Gratis

Información sobre los Cines Kinépolis, horarios, fotos, tráilers de películas.



CineShowTime cine

4



Gratis

Para buscar pases de cine localizándolos por GPS. Se pueden añadir sesiones a la agenda.

lo más descargado... cine



Cine móvil

1



Gratis

1.700 largometrajes de los principales estudios de Hollywood organizadas por categorías.



IMDb

2



Gratis

Base de datos con todas las películas, actores, directores... con tráilers y galerías de imágenes.



SensaCine

3



Gratis

Consulta la cartelera de tu ciudad, lee las críticas de las películas y conoce la actualidad cinematográfica.



Avance de Cine

4



Gratis

Para ver películas de larga duración desde iPhone o iPad, gratis o de pago.

Por M. E. G.

'Bodegas Emilio Moro', el vino en una aplicación

Por M. E. G.

Bodegas Emilio Moro tiene su propia aplicación para Android, en Google Play o iOS en Apple Store para conocer sus bodegas, pero sobre todo, para conocer el vino y todo lo que se mueve alrededor. Su apartado estrella es un fichero en el que se pueden añadir los caldos que se vayan probando otorgándoles nota. En los campos que se pueden rellenar, además del nombre del vino, y de la ya mencionada calificación se puede registrar el nombre de la Denominación de Origen, la añada, el

Un manual para las catas es el punto estrella

precio, el nombre de la bodega y el lugar de la cata.

En el mismo sitio 'Extras', la aplicación

de las bodegas dispone de un documento completo para conocer las nociones básicas sobre la cata de vinos.

Bodegas Emilio Moro aprovecha esta aplicación para explicar su historia, que contempla a tres generaciones de la familia y presenta los vinos: Resalso, Emilio Moro, Malleolus, Malleolus de Valderramiro, Malleolus de Sanchomartín y el Emilio Moro, clon de la familia.

También se pueden seguir las noticias sobre la bodega y ponerse en contacto con ellos y seguirlos en las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube.



La aplicación de Android para registrar sus catas y aprender sobre vinos.

Busque, compare y ...

Decenas de páginas en Internet ayudan a sus usuarios a encontrar los mejores precios

Por J. A. P.

Si se puede lograr un mejor precio por un mismo producto, ¿por qué no revolver la Red en busca de él? Desde el sofá de casa, a través de un ordenador, tableta o teléfono móvil, cientos de tiendas abren sus puertas al usuario de Internet para que busque en ellas los productos que desea adquirir y valore dónde está la mejor oferta que puede encontrar.

Los hay de informática, de electrodomésticos, de seguros, de apuestas, de tarifas de telefonía móvil... La magnitud de esta lista sobre los tipos de comparadores 'on-line' de precios sería interminable. Incluso, la última moda ha llegado hace pocos meses con la creación de una web en Alcoy, 'Doncomparador.com', que muestra un completo listado de los precios de pisos puestos a la venta

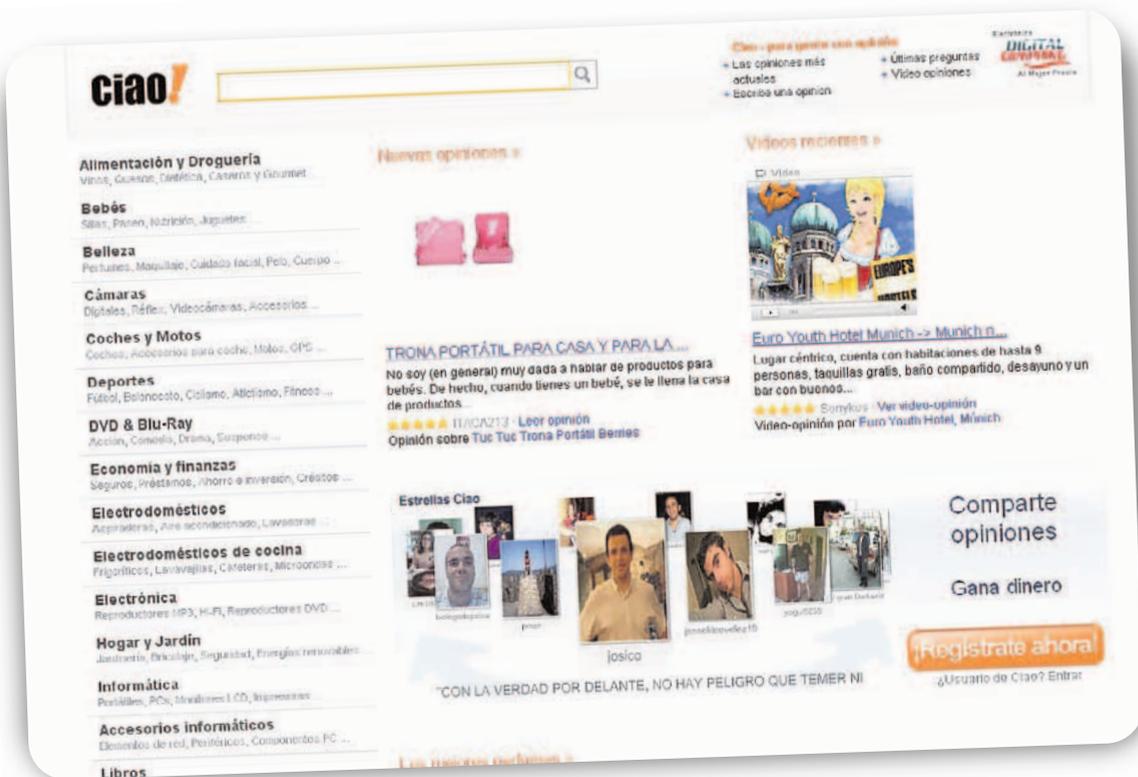
por 12 bancos en todas las provincias españolas. Esta irrupción tan enorme de las webs de comparadores se achaca en ocasiones a la denominada cultura 'low cost' que se inició con los buscadores de vuelos baratos y se ha hecho extensible a todos los ámbitos de aquellos productos que se pueden adquirir a través de Internet.

Los seguros, la joya de la corona

Hasta hace poco tiempo la solución a esta necesidad de información era acudir a los establecimientos físicos para conocer de primera mano todas las características de la compra que se iba a realizar. Este es un hábito que no se ha abandonado por completo. La grandes opciones que presentan

estos portales para los usuarios, en ocasiones, se convierten en un complemento a la forma tradicional de comprar. Las páginas web de seguros, que constituyen algunas de las más importantes de la Red, son una buena piedra de toque para comprobar cómo actúa el usuario en sus compras.

Según un estudio publicado por la consultora Nielsen denominado 'Asegura tu estrategia', casi dos millones de usuarios únicos visitan las páginas de este tipo referidas a aseguradoras. De ellos, un 43% pidió un presupuesto para su vehículo aunque solo uno de cada 25 lo contrató a través de Internet, es decir, poco más de 88.000 pólizas formalizadas 'on-line'. Pero no solo se deben tener en cuenta estas cifras para analizar el impacto que ejercen las webs de seguros en Internet sobre sus potenciales clientes. Se debe contabilizar también que en un gran número de ocasiones el consumidor, una vez conseguida toda la información que precisaba, formaliza la venta personalmente en la oficina de la aseguradora.



Ciao

Ámbito de actuación: Compara todo tipo de productos de más de una veintena de categorías, desde electrodomésticos hasta música, software o moda.

¿Hay que registrarse?: No es obligatorio para poder navegar por su web y tampoco para dejar comentarios sobre los productos, aunque sí que existe esta posibilidad.

País de procedencia: Nació en Alemania aunque tiene sedes en Inglaterra, Francia Italia, Holanda o Suecia.



Telecomunicaciones y TICS: El futuro del sector

Antonio Mateos

Presidente de la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones (Fenitel).

amateos@am-teleco.com

Debe ser tan fascinante la tecnología que nos depara el sector a futuro que, solo por eso, me fastidiaría morir! me dijo cierto día, un amigo técnico 'forofo tecnológico'. Y es que sabía que, forzado por un sector tan cambiante como el nuestro, el futuro será tecnológico, con nuevas formas que nos llevarán a buscar servicios con contenidos y aplicaciones disponibles las 24 horas del día, con una conectividad omnipresente, convirtiéndonos adicionalmente a los instaladores y técnicos en asesores e integradores de servicios. Y es que, en los próximos años, la evolución de tecnologías, infraestructuras, equi-

pos multimedia (voz, datos, vídeo...) y telecomunicaciones, concurrirán en nuevas redes cableadas, inalámbricas o híbridas que, construidas sobre protocolos IP, obligarán a la industria TI a pasar de la venta de productos a la prestación de servicios personalizados.

Esto, exigirá crear nuevas redes más inteligentes y robustas, que solventen la insuficiente capacidad de banda ancha actual, convergiendo entre sí con capacidad de transportar en el mínimo tiempo posible, ingentes cantidades de información. Nuevos modelos de negocio seguros atenderán las necesidades de cada usuario con una

Una vez más, el factor humano es imprescindible y más aún cuando se trata de unos contratos tan extensos, con letra pequeña tanto en las condiciones de pago como en los tipos de incidentes que cubren. Este trabajo de Nielsen corrobora este temor del usuario final puesto que se sitúa a la falta de transparencia y el desconocimiento de los plazos necesarios para cancelar una póliza como las mayores preocupaciones para quienes desean contratar a través de Internet.

Más allá de los sitios exclusivamente dedicados a las comparativas, se puede ver como esta utilidad de la red es una de las más demandadas por los usuarios, y las grandes compañías lo saben. Ebay, por ejemplo, aconseja a los clientes que venden a través de su plataforma que utilicen las comparativas de precios. En su blog 'Ebay Partner Network' explican gráficamente que «la comparación de precios es excelente para dirigir el tráfico y genera altos volúmenes de conversiones y beneficios».

¿Cómo ganan dinero?

Los comparadores disponen de dos armas para transformar su éxito en ingresos económicos. Por un lado, consiguen generar dinero gracias a las visitas que reciben y a la publicidad que muestran en su portal, en un modelo similar al que utilizan las webs de todo tipo. Por otra parte, la mayoría de los sitios se alimentan de las comisiones por venta. Sin lugar a dudas se trata de un negocio rentable que quiere llegar a más público aún. La prueba de ello es que es imposible consumir otros medios de comunicación 'off-line' sin encontrarse en ellos con un anuncio de alguna web de este tipo. Prueben.

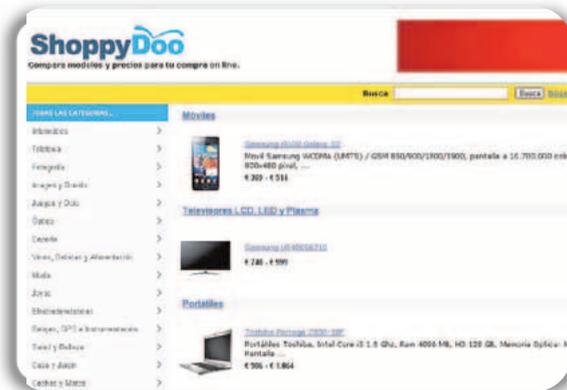


★★★★☆
Trivago

Ámbito de actuación: Es el comparador de hoteles más visitado con 18 millones de usuarios únicos al mes, según se afirma en su página web.

¿Hay que registrarse?: No es obligatorio dar datos para poder obtener los resultados de la búsqueda aunque sí dispone de una comunidad de usuarios.

País de procedencia: Trivago es también una entidad alemana. Ofrece resultados segmentados para más de una treintena de países.



★★★★☆
ShoppyDoo

Ámbito de actuación: Esta web ofrece los mejores precios de varias decenas de productos de todo tipo.

¿Hay que registrarse?: La web dispone de una red de usuarios que comentan sobre los productos que se venden en ella. Hay que crear una cuenta para poder comentar y recibir alertas y su newsletter.

País de procedencia: Está presente en un total de siete países. España, Italia, Francia, Alemania, Polonia, Suiza y también Brasil.



★★★★☆
Rastreator

Ámbito de actuación: Se trata de la página web de comparativa de aseguradoras por excelencia. Principalmente se ocupa de seguros de vehículos, pero también de viviendas, hipotecas y depósitos bancarios.

¿Hay que registrarse?: Al final del proceso de búsqueda es necesario facilitar una dirección de correo electrónico a la que enviarán los resultados.

País de procedencia: Reino Unido.



★★★★☆
Dooyoo

Ámbito de actuación: Principalmente se dedica a la búsqueda de los precios más competitivos en electrodomésticos y componentes informáticos. Además, vende libros.

¿Hay que registrarse?: No es necesario para buscar productos y opiniones pero sí para valorar los comentarios de otros usuarios y colgar los nuestros.

País de procedencia: También es una empresa alemana, con sedes en Inglaterra, Irlanda, Francia e Italia.

reducción notable de costes y los proveedores de contenido, implantarán sistemas de almacenamiento que permitan gestionar enormes masas de información para atender la demanda personalizada, desarrollando plataformas múltiples (móvil/PC/TV/PAD) que, integrarán y permitirán la interacción de todos los dispositivos con las redes sociales.

Por ello, la evolución del cobre a la fibra óptica, del 3G al 4G o de la televisión digital HD a la Full HD 3D y su aleación con Internet, estará marcada por la convergencia tecnológica entre teléfonos, ordenadores y televisores. La 'smart TV' (Televisión

inteligente) cuya tecnología se incorporará también en dispositivos como reproductores blurray, consolas de videojuegos, homes cínemas, set-top box, grabadores de vídeo digital, etc. entre otros y la distribución por suscripción, usando IPTV (Internet Protocol Televisión) con el vídeo a la carta, la interactividad y/o el acceso a una variada gama de aplicaciones, son evidentes presagios de ello.

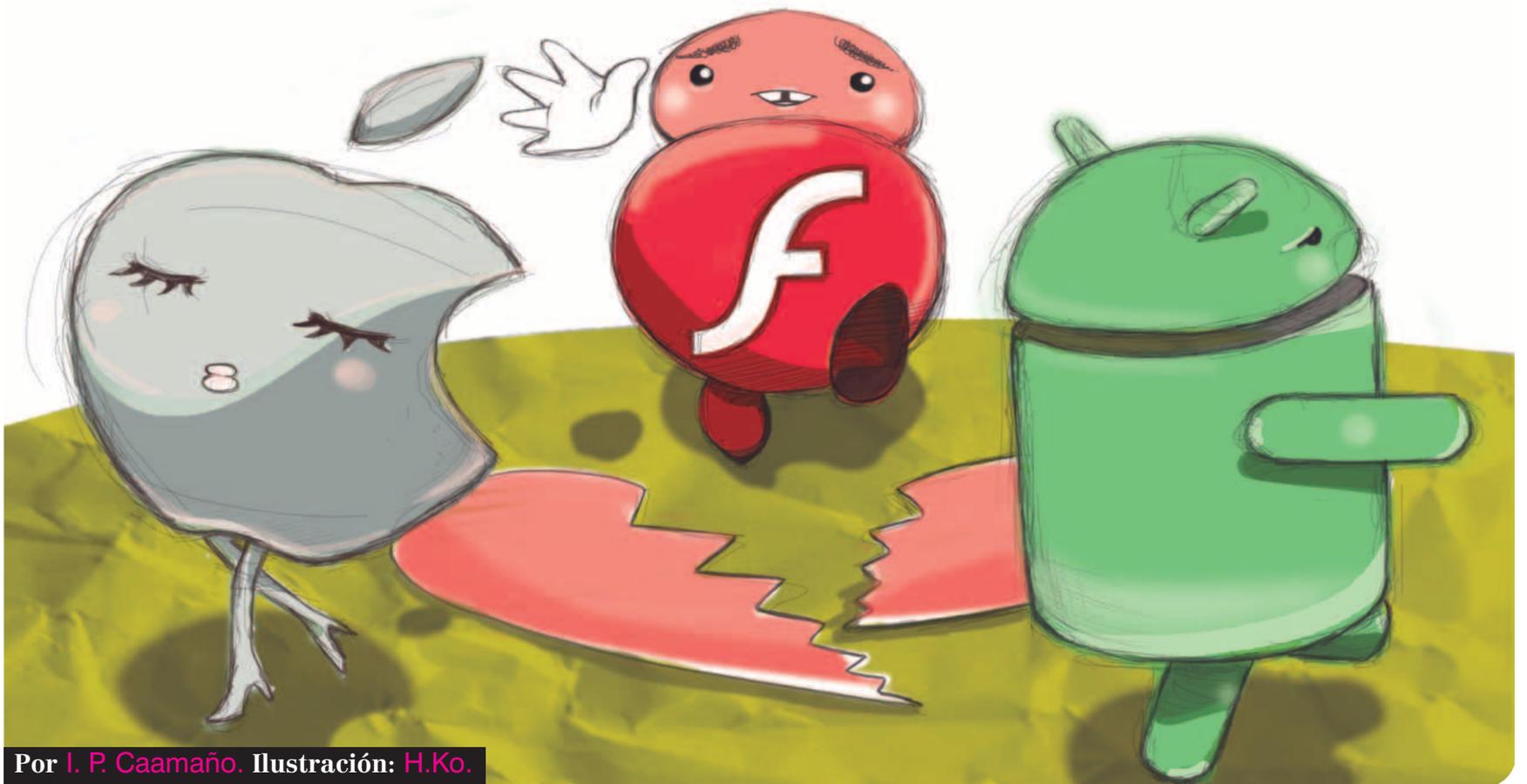
Las plataformas inteligentes de televisión, ampliarán tecnologías y los usuarios podrán comentar contenidos que estén visualizando en directo con otros telespectadores, a través de las

redes sociales y realizar telecompras, participar en concursos, etcétera. Teléfonos móviles inteligentes ('smartphones') con todas sus variables y tecnología táctil, dejarán atrás el móvil convencional, la PDA o la tableta como esta lo hace con el PC portátil y el Hogar Digital será la base del Edificio Digital Sostenible o de las 'smart cities', que buscarán paliar la deficiencia de energías finitas, mediante el control y la gestión responsable.

Todo un mundo de etcéteras por el que a los usuarios y a otros que nos dedicamos a acercarnos las tecnologías y convivimos con ellas, nos fastidiará morir sin haberlas disfrutado.

¿Y qué pasa con Flash?

HTML 5 ha pasado factura a Adobe, que ha decidido abandonar el soporte de Flash para dispositivos móviles



Por I. P. Caamaño. Ilustración: H.Ko.

Es imposible frenar el curso del progreso y con él, el del cambio, dicen algunos. Y si hay un sector en el que esta realidad está a la orden del día es el de la tecnología. Es un camino que se rehace cada día y en el que un software tan utilizado y aparentemente imprescindible como ha sido Adobe Flash, puede pasar a ser historia en cuestión de meses.

Esta herramienta, creada originalmente por Macromedia y posteriormente distribuida por Adobe Systems, se configura como un entorno de creación y reproducción de animaciones. Con el paso del tiempo el término llegó a denominar las animaciones o incluso el reproductor.

Flash se dio a conocer a finales de 1996 con el lanzamiento de Macromedia Flash 1.0 y con la base del lenguaje de programación 'ECMAScript'. Empezaba un largo camino en el que irían sucediéndose nuevas versiones y algunos de sus grandes hitos, como la utilización en algunos navegadores, en el año 2000, fecha en la que la aplicación se mejoró gracias al lenguaje de programación 'ActionScript'.

En 2005 Adobe se hizo con los derechos de

Flash y fruto de este movimiento surge, a mediados del año siguiente, Adobe Flash Player 9. La aplicación siguió mejorando, 2009 trae consigo el uso de las tres dimensiones y un año después la versión 10.1 ya incluyó una API para el soporte multitáctil. Flash había crecido y lo que comenzó como un sencillo 'plug-in' se había convertido en un referente para la creación de animaciones web.

Pero no todo podían ser buenas noticias y mientras algunos confiaban ciegamente en su futuro, un serio competidor había ido fraguándose: 'HTML 5' ('HyperText Markup Language'). Entendido como un estándar de lenguaje para crear sitios web, 'HTML5' integra no solo el lenguaje de marcado ('HTML') en su última versión, sino también tecnologías como las hojas

de estilo en cascada ('CSS') o el lenguaje interpretado ('JavaScript'). Como gran novedad apuesta por Canvas, con el que es posible reemplazar a Flash.

El germen de la polémica había comenzado y la inevitable comparación estaba a la orden del día. Puede que Flash tuviera de su lado el protagonismo del momento, pero 'HTML5' era la apues-

ta de éxito para dispositivos móviles e incluso para el posicionamiento en buscadores ('SEO').

Flash debía hacer frente a un competidor que amenazaba con superarlo y el sector no tardó en reaccionar. Para muchos, la llegada de iPhone supuso un antes y un después. Adobe no supo reaccionar con rapidez a las exigencias de desarrollo de los dispositivos móviles y fue el propio Steve Jobs, mítico líder de Apple, quien tildó a Flash de programa «cerrado, poco fiable y con bajo rendimiento». La crítica no fue bien recibida y comenzó una batalla que con el tiempo acabaría dando la razón al primero. La losa del cambio había caído sobre Flash y fue Adobe quien al final acabó anunciando, allá por noviembre de 2011, que abandonaría Flash para dispositivos móviles.

El que podría ser el último capítulo de la historia de Flash se selló el pasado mes de agosto, cuando Adobe confirmó que abandonaba el soporte para Android. El sueño de ofrecer una «experiencia web completa» en dispositivos móviles mediante Flash se había roto. Para unos era la crónica de un final anunciado. Para otros, el recordatorio de que nada es infalible y que el camino de la evolución pasa por no olvidarse de llevar la voluntad de cambio en la maleta.

El propio Steve Jobs criticó el rendimiento de Flash

Lo + 'retuit'



El iPhone 5 salta a escena

Apple ha presentado su nuevo teléfono ante una gran expectación mundial. Un terminal más alargado, con pantalla de 4 pulgadas y conectividad LTE, aunque esta característica no podrá ser utilizada de momento en España. Su mayor aliado es, como siempre, el poderoso marketing de la compañía de Cupertino.

Samsung presenta el Galaxy Note II: con mayor pantalla y batería

Este 'smartphone' apuesta por la última versión de Android, Jelly Bean 4.1 y cuenta con una pantalla Super AMOLED de 5.5 pulgadas con resolución de 1280,720 píxeles. Su procesador es un cuatro núcleos a 1,6 GHz, mientras que la RAM se mueve en los 2GB. El modelo incluye conectividad 3G y 4G LTE y una batería de 3.100mAh.



El CITA se alza como ganador del V Premio Internacional Fundación Telefónica-OEI

El Centro Internacional de Tecnologías Avanzadas ha sido elegido como ganador de la quinta edición del Premio Internacional Fundación Telefónica-OEI (Organización de Estados Americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Los premios se entregaron en el Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y la Cultura, que tuvo lugar en la capital salmantina y que contó con la presencia de los Príncipes de Asturias.



Una paciente con ceguera consigue ver puntos de luz gracias a un ojo biónico

Se trata de un experimento pionero que ha tenido lugar en Australia. A Dianne Ashwort se le implantó este desarrollo el pasado mes de mayo y teniendo en cuenta los primeros resultados, los científicos planean probar más niveles de estimulación.

La NASA utilizará 'smartphones' Android para construir nanosatélites

Se trata de una iniciativa bautizada con el nombre de PhoneSat, cuyo objetivo principal es la reducción de costes mediante la reutilización de la tecnología disponible. Entre los prototipos actuales, no hay ninguno que supere los 3.500 dólares.

Lanzan una iniciativa segoviana para votar el día de San WhatsApp

Esta iniciativa se ha propagado a través de Twitter con el objetivo de que los internautas voten el que para ellos debe ser el día de San WhatsApp. La votación se realizará mediante 4 rondas (con fecha límite del 31 de diciembre).

Un restaurante ofrece descuentos a los usuarios que dejen su smartphone mientras comen

Esta iniciativa ha sido propuesta por Eva Restaurant con el fin de llamar la atención sobre la excesiva dependencia que algunos usuarios sufren de sus terminales y que les lleva a estar utilizándolos mientras comen o charlan con otras personas.

YouTube lanza su aplicación para iOS, después de que Apple eliminara su versión en iOS 6

Según explican desde YouTube, esta herramienta apuesta por una interfaz mejorada y más intuitiva, que no solo ha sido optimizada para iPod Touch y iPhone, sino que también contará con su propia versión para iPad en cuestión de meses.

La nueva forma de leer **EL NORTE DE CASTILLA** de siempre *desde cualquier lugar y en cualquier momento*

Entra en www.kioskoymas.com
o descárgate gratuitamente
la aplicación de **KIOSCO Y MÁS**
en tu dispositivo móvil, y accede
al periódico de cada día.



El Norte de Castilla

en

KIOSKO
y más

