

-volución

Negocio digital & Tecnología

Cloud o no cloud

**Cuatro empresarios
relatan su experiencia
profesional y de
negocio en la nube**

Páginas 4 y 5

El Grupo de Investigación Tecnológica de Castilla y León se enfrenta cada día a un nuevo tipo de delincuente especializado en la Red y en la tecnología

Páginas 16 y 17



Encuentro profesional e-volución

con la participación de:

Santiago Jiménez Barrull

Presidente ejecutivo de Maat International Group

Charlará sobre:

'Crisis, tecnología y ecosistemas empresariales'

Eduardo Fernández-Rojo

Vicepresidente y director general de España y del Área mediterránea de Research in Motion (BlackBerry)

Charlará sobre:

'Todo negocio tradicional tiene una bala digital con su nombre escrito'

El próximo
12 de diciembre
en el Auditorio de la Feria de Valladolid

(Imprescindible presentar invitación)

www.e-volucion.es

Patrocinan:

Telefonica

BBVA

elnortedecastilla.es

Editorial

Las próximas oportunidades



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

@fjescribano

Hace pocos días ha tenido lugar la edición de 2012 del 'Gartner Symposium/ITxpo'. Como en otras ocasiones la consultora expuso sus predicciones sobre tendencias tecnológicas estratégicas para 2013 y, por ende, del futuro del negocio. Son unos resultados, habitualmente, muy esperados ya que, al tratarse de previsiones basadas en datos, nos ponen en una situación de privilegio a la hora de sacar provecho de ellas. Quiero, por tanto, exponer los puntos en los que, a mi juicio, más atención debemos estar:

-El combate de los dispositivos móviles. La consultora vaticina que, durante 2013, los teléfonos móviles destronarán al PC como dispositivo más habitual para acceder a la web. Es de destacar que, probablemente, solo un 20% tengan Windows como sistema operativo.

-El uso personal de 'la nube'. El 'cloud' sustituirá

poco a poco al PC como el sitio en el que las personas guardamos nuestros archivos (texto, audiovisual,...). Lo siento por ese amigo mío que suele decir 'mis cosas en mi cajón'.

-El internet de las cosas. Internet se difundirá aún más a través de dispositivos que estarán conectados de manera habitual a la Red (smart TV, sensores, dispositivos NFC, dispositivos de reconocimiento facial...). Los 'smartphones' y otros dispositivos inteligentes no utilizarán la red de telefonía móvil, sino que se comunicarán vía Bluetooth, Wi-Fi y otras con multitud de dispositivos como relojes inteligentes, sensores médicos o sistemas de 'home entertainment'. En este punto se abre un mercado, en mi opinión, con un volumen de negocio inimaginable en los próximos meses.

-Analítica aplicable. Las herramientas de análisis de datos junto con la mejora de

rendimiento y costes permitirá realizar simulaciones previas a cualquier decisión de negocio. Incluso pudiendo hacerse desde cualquier dispositivo móvil en cualquier momento. Este campo desechará, poco a poco las decisiones a ciegas.

En resumidas cuentas, el futuro próximo que se nos presenta desde 2013 ofrece bastantes elementos a considerarse. Cada vez hay menos hueco para los negocios, sean del tamaño que sean, que no utilicen las TIC. En este caso, además, se puede decir que las empresas que apuesten por las TIC como medio tienen un volumen de negocio muy importante por el que pelear. Hay que conseguir imbricar las empresas regionales con las TIC para que la competitividad adquiera el nivel que exigen los tiempos que vivimos. Un nuevo tren de oportunidades sale de la estación. ¿Lo tomamos?

sumario

NEGOCIO DIGITAL

Cuidar la reputación 'on-line'

6 y 7

INNOVACIÓN

Mozo-Grau: Calidad y precisión

10 y 11

CIENCIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

De Boecillo a Marte, en busca de vida

18 y 19

FORMACIÓN PARA EL EMPLEO

Cómo buscar trabajo en Internet (y III)

22 y 23

ACTUALIDAD DIGITAL

Comparativa entre iPhone 5 y Galaxy S III

28 y 29

EDITA: El Norte de Castilla
COORDINACIÓN: Lilián Martínez Colodrón.
DISEÑO Y MAQUETACIÓN: He Kyeong Ko.
IMPRESIÓN: Printolid.
COMERCIALIZACIÓN: CM CYL.
publicidad@cmcy.es TELÉFONO: 983 412 124
e-olucion@elnortedecastilla.es

Nuestros expertos



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

Reputación 'on-line': qué se cuenta por ahí **P7**



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

Vídeoconsolas que curan **P15**



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

Información y Criptografía (I) **P19**



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

iMOOC, MOOC! **P25**



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

Los no importantes, pero imprescindibles **P28 y 29**

Empresas en el carro de la nube

Algunos empresarios hacen negocio ofreciendo servicios 'cloud computing', otros obtienen beneficios utilizándolos. Tienen en común el éxito en la nube

Por Rebeca Alonso Foto: Ricardo Otazo e Iñaki Bilbao

«Es un momento ideal para que las pymes salten a la nube»

Jorge Pascual cuenta con una amplia experiencia en el sector de Internet y las nuevas tecnologías. Antes de crear Anfix trabajó en la revista PC World, fue director técnico de Terra en Miami y fundó la empresa desarrollo de software Kynetia. Anfix nació a partir de identificar un hueco en el mercado. «Los usuarios que conocíamos de herramientas de gestión presentaban quejas fundamentalmente en dos ámbitos: usabilidad y costes. Al escucharlos uno se da cuenta de las necesidades que tienen y pensamos que había una oportunidad única». Así surgió Anfix, una empresa de servicios 'cloud' que ofrece a los clientes lo que denominan como 'escritorio digital'. «Diseñamos un modelo con una franja completamente gratuita que apoyaría a los más débiles y una tarifa plana ilimitada que permitiría a los que tienen que pagar tener sus costes totalmente controlados y sin sorpresas a fin de mes», explica el director de Anfix. Jorge tiene muy claro que la nube ofrece innumerables ventajas a las empresas, especialmente debido a la reducción de costes. «En este momento se están dando muchas variables que confluyen y que hacen que sea un momento ideal para que las pymes den el salto a la nube y se aprovechen de las ventajas que ofrecen los entornos de 'cloud computing'. Otra de las ventajas de la nube es simplificar y facilitar las tareas diarias. «Nuestra idea es que Anfix se convierta en la mesa de trabajo del autónomo y la pyme, donde tienen todas las herramientas que necesitan, de software, información y servicios para tener controlados sus negocios. No creemos en vender software», finaliza.



JORGE PASCUAL
ANFIX



JOSÉ ANTONIO GARCÍA
DIVISA RED

«Hay que tener en cuenta el ahorro de costes»

José Antonio García es director adjunto de Divisa Red S. A. U. Canal Ocio S.L. Series de éxito como 'Águila Roja', 'Hispania' o 'Sin tetas no hay paraíso' llevan su sello editorial. Esta firma, formada por distintos distribuidores a nivel nacional, se dedica a la gestión y distribución de material audiovisual, desde videojuegos hasta películas. «Prácticamente llevamos desde la creación de la empresa apostando por esta tecnología. Tenemos un sistema de gestión centralizado aquí en Valladolid que atiende a cincuenta tiendas franquiciadas. Estamos con la empresa Datacity con un servidor virtual y la experiencia está siendo bastante satisfactoria». José Antonio García valora la comodidad y el ahorro de costes de los servicios 'cloud'. El hecho de tener este servicio externalizado favorece mucho a nuestras necesidades, tanto de espacio como de mantenimiento, y hay que tener muy en cuenta el ahorro de costes. El hecho de no tener que adquirir un material tan costoso como los servidores es muy importante», explica.

José Antonio García es un convencido de la nube y no encuentra ningún factor negativo para no trabajar en ella. «Prácticamente todos estamos trabajando en la nube y tenemos que habituarnos a hacerlo también en el trabajo. Nuestra experiencia es satisfactoria. La adaptación es muy fácil y directa. Además con Datacity tenemos un trato muy cercano».

El 'cloud computing' se ha convertido rápidamente en un poderoso aliado de las empresas. Los datos hablan por sí solos. Un 29% de las compañías españolas han implantado ya servicios 'cloud' en España, lo que supone un crecimiento del 93% en 2012 respecto al año anterior. Las previsiones para 2013 indican que este modelo en la nube podría estar presente en más de la mitad de las firmas españolas. Cuando acabe este año se prevé que el segmento de nube pública alcance una facturación de 337 millones de euros con un incremento del 36% mientras que el de

la nube privada facturaría 3.200 millones con un crecimiento del 35%. Así lo apunta el barómetro 'Cloud hace frente a la crisis' de IDC España. ¿Qué tiene el 'cloud computing' para haber llegado a estos números de vértigo en los negocios? Algunos han descubierto beneficios comercializando los servicios 'cloud', otros han visto cómo su utilización les facilita el trabajo, reduce costes y les permite centrarse en generar rentabilidad. Pero nadie como sus usuarios y vendedores para transmitir la implicación real de la nube en el trabajo diario de una empresa.

ANTONIO MANUEL SÁNCHEZ
DATACITY



«Todo son ventajas; no hay ningún inconveniente»

Antonio Manuel Sánchez explica que Datacity surgió del proyecto de dos amigos. «Empezó como un juego, para poner en funcionamiento lo que habíamos aprendido en un máster. Esa semilla ha ido evolucionando y se ha convertido en un proyecto empresarial serio». El director general de Datacity Comunicaciones cree que ofrecer servicios en la nube es «una evolución natural del mercado, el que no lo esté haciendo ya o lo tenga planificado básicamente está dispuesto a desaparecer». Antonio Manuel tiene fé en la evolución del 'cloud computing' aunque aún no haya terminado de extenderse en nuestro país. «En España de momento está poco introducido o se tiene poca conciencia. Los servicios más importantes que podamos contratar están apoyados en gigantes como Google, Microsoft y Amazon. Empresas locales como Datacity apostamos por esta tecnología casi obligados por el mercado», asegura. Sin embargo, cree es cuestión de tiempo que la nube sea una parte indivisible de la actividad empresarial. «Ahora mismo estamos en un punto en el que la empresa y los pequeños negocios todavía no se han planteado introducirse en servicios en la nube pero todos lo van a necesitar, no es quiero o no quiero, la evolución es servicios en la nube. Primero por costes, el ahorro va a ser grande, la inmediatez del servicio, es mucho más rápido levantarlo que con un servidor físico. Todo son ventajas, no hay ningún inconveniente», sentencia.



Videoreportaje en
www.e-olucion.es



IVÁN RODRIGÁNEZ
GRUPO IVÁN RODRIGÁNEZ
E HIJOS

«Poder trabajar desde casa es una gran ventaja»

Iván Rodríguez decidió fundar su propio negocio después de doce años trabajando en banca. Posee varias empresas con la cabeza de Grupo Iván Rodríguez e Hijos. Una de ellas es Nutrición Equina: Alimentación de caballo de competición. Licenciado en empresariales, cuenta con dos másteres. Para su actividad empresarial ha apostado por el 'cloud computing' contratando los servicios de Anfix. «Empezamos a usar los servicios 'cloud' porque estábamos un poco hartos de los programas estáticos que teníamos. Con la facturación en la nube de Anfix te puedes conectar a cualquier ordenador en cualquier momento, es mucho más ágil y eficiente», explica. Además, la comodidad de la nube y el teletrabajo han cambiado su actividad diaria de forma radical. «No tener que estar físicamente en la oficina es una gran ventaja. Cuando llego a mi casa por la tarde tranquilamente abro mi ordenador, me conecto y veo el estado de los resultados numéricos porque durante el día no me da tiempo».

Iván no se lo piensa dos veces a la hora de recomendar los servicios en la nube a otras empresas. «Yo creo que la gente no lo tiene muy asumido, no lo conocen bien. En cuanto se sepa qué es, que sus aplicaciones pueden ayudar a las pymes, la calidad y los precios se animarán más empresas porque son las claves del éxito», asegura.

Además, resalta que la adaptación de una empresa a la nube es muy sencillo. «Nosotros empezamos con Anfix desde el principio y todo funciona como un reloj, estamos encantados. No es nada complicado el cambio que haga cualquier empresa», opina.

Cuidar mi reputación 'on-line'

Existen multitud de herramientas, la mayoría de ellas gratuitas, para monitorizar qué se dice, cómo y cuándo sobre una marca en la Red

Por J. A. Pardal

La reputación de una marca es fundamental para el desarrollo de su actividad comercial. El denominado 'boca a boca' ha sido siempre uno de los factores determinantes del éxito o fracaso de las ideas empresariales puesto que los usuarios o potenciales clientes depositan gran parte de su confianza en la experiencia obtenida por otros que han probado el producto o servicio que ellos meditan adquirir.

En el mundo 'on-line' el fenómeno es similar. Es frecuente que antes de adquirir un bien en la Red se realicen búsquedas temáticas para encontrar opiniones de otros que ya lo han consumido. Incluso se da un fenómeno transversal en el que el cliente o usuario final realiza todo tipo de búsquedas en Internet antes de realizar la compra 'off-line'. De este modo, todo tipo de empresas, tanto las dedicadas al comercio electrónico como aquellas que centran su actividad en el establecimiento físico tradicional, deben conocer qué opina la Red de ellas puesto que ésta está compuesta de muchos de sus potenciales clientes.

Conocer si lo que se habla de ellas es positivo o negativo para de esta manera mejorar la opinión que tienen sus clientes o incluso modificar sus estrategias en pos de una mejor consideración en la web se antoja pues fundamental. Para ello existen multitud de herramientas de monitorización que permiten conocer todo lo que circula en Internet sobre el contenido o la marca en cuestión, son las denominadas como herramientas de medición de la reputación 'on-line'.

¿Qué se debe medir?

Las seis 'w' que se utilizan como base de los textos informativos periodísticos aquí son fundamentales también. 'Who?', 'what?', 'where?', 'when?', 'why?', 'how?', es decir, ¿quién habla de nosotros?, ¿qué dice?, ¿dónde y cuándo lo dijo?, ¿por qué? y ¿cómo? En resumen, debemos acotar al máximo todas las variables que se pueden dar en los comentarios que se vierten sobre nosotros en Internet. Estos pueden ser positivos o negativos y es diferente que provengan de un grupo de edad que no es nuestro objetivo prioritario a que lo hagan desde uno de nuestros potenciales grupos de clientes. También debemos conocer bajo qué circunstancias se produjeron esos comentarios y por qué fueron motivados para poder encontrar una expli-

cación o simplemente desdeñarlos porque no son relevantes para nuestra estrategia.

Cuanta más información y mejor detallada logremos de esos comentarios vertidos sobre nosotros mejor podremos clasificarla y darle o restarle relevancia.

¿Cómo medirlo?

La utilización de gestores de RSS, o por ejemplo las herramientas de Google, Reader y Alerts, pueden convertirse en una de las posibilidades gratuitas de monitorizar la Red en busca de lugares en que se habla de nosotros.

Es fundamental, en la utilización de todas ellas, definir perfectamente los términos de búsqueda, especializándolos al máximo puesto que, en caso contrario, podemos provocar una avalancha de resultados de los que será más difícil extraer información valiosa. Es muy importante la cantidad de información que somos capaces de gestionar pero lo es más aún poder analizarla en profundidad para sacar conclusiones.

Los lectores RSS utilizan un archivo con extensión '.opml' que es el que indica a nuestro programa informático qué tipo de texto es relevante para nosotros, qué nos interesa conocer cuando se publica en Internet. Para generar este tipo de archivo existen multitud de herramientas en la Red como 'OPML Manager' y 'OPML Builder', ambas en inglés, que en unos sencillos pasos permiten configurar más precisamente los temas que nos llegan a través de Really Simple Syndication, desarrollo de las siglas RSS.

En cuanto a las aplicaciones que se destinan directamente a medir la influencia en Internet, es de justicia reconocer las grandes diferencias entre las de pago y las gratuitas. Las que no conllevan coste son menos completas, eso es cierto, pero con una buena tarea de bús-

queda podemos encontrar la complementariedad entre unas y otras para así cubrir las carencias de una con las aptitudes de otra.

Pero, si lo deseamos hay decenas de posibilidades tanto en una como en otra modalidad pero sí es cierto que las mejores obligan a un desembolso por parte de la empresa aunque, como paso previo, prácticamente todas ellas permiten realizar una prueba sin coste alguno antes de adquirirla.

En el contexto de desarrollo actual, con la predominancia de la web 2.0 sobre todos los demás desarrollos de Internet, se debe priorizar la búsqueda de un programa que nos permita el rastreo de nuestra huella en las redes sociales y en menor medida en los blogs y foros. Estos son los lugares donde más frecuentemente se vierten los comentarios en Internet hoy en día.





Herramientas gratuitas

Socialmention.com. es muy original puesto que es capaz de aplicar su medición sobre atributos de fortaleza, sentimiento, pasión y alcance.

Topsy.com es menos manejable que la anterior pero permite filtrar las búsquedas con diferentes criterios muy útiles.

Bitacoras.com ofrece la posibilidad de buscar palabras clave entre los 'post' colgados en más de medio millón de blogs.

Twitter Search. La búsqueda por hashtags, palabras clave o usuarios permite encontrar los 'tuits' sobre nosotros vertidos en esta red social.



Reputación 'on-line': qué se cuenta por ahí

Manuel A. Fernández

Director de Operaciones de EAM Sistemas Informáticos

manuel.fernandez@eam.es | @manuelfdez

Por bueno que sea un producto o servicio, es necesario dotarlo de un halo de confianza y credibilidad que anime a los potenciales clientes a interesarse por él. Recuerdo a aquellos directores de sistemas que contrataban con IBM porque si algo fallaba, la culpa era de IBM y si contrataban con otro proveedor la culpa era de ellos. ¡Premio Nobel de Marketing al que impulsó este pensamiento! En la era de Internet no basta con transmitir al público objetivo lo que nosotros queremos que se conozca sobre nuestro producto, como ocurre con la televisión, sino que la comunicación es bidireccional. El internauta no se conforma con recibir el mensaje, opina sobre él, y sus palabras quedan registradas con la misma fuerza y visibilidad que las del anunciante. Es necesario escuchar y gestionar todo lo que dicen sobre nosotros, y entrar en contacto directo con los usuarios. Es preciso conocer nuestra capacidad de influencia, la percepción que se tiene de nuestra marca: cómo nos ven los demás. Algo a tener siempre presente es que no podemos gustar a todo el mundo y por tanto será inevitable que aparezcan mensajes negativos que habrá que tratar. En este punto hay que destacar la figura del 'troll', formado por clientes insatisfechos, personal de la competencia o extrabajadores, que realizan comentarios negativos con el único fin de dañar su reputación. Como custodio de la parte 'on-line' de la reputación, aparece la figura del community manager, que es el encargado de crear, promover y mantener comunidades de usuarios en torno a una marca, con el objetivo de potenciar los mensajes positivos y minimizar el impacto de los negativos. Para ello debe monitorizar, recoger, analizar, filtrar, escalar y rebatir (en su caso) la información producida en las redes sociales. Esto es de vital importancia, grandes empresas han sufrido durante años las consecuencias de no parar a tiempo ciertos mensajes negativos que han dañado gravemente la reputación de su marca.

El community manager debe estar en contacto directo y permanente tanto con los usuarios como con la dirección de la empresa; para crear estrategias de comunicación y proyectar sobre su audiencia el concepto de marca que se quiere transmitir, y para hacer llegar a la dirección las inquietudes de los miembros de las comunidades que gestiona. Para saber si nuestras acciones producen los efectos deseados, es necesario definir unos indicadores que nos servirán para hacer un correcto seguimiento, por ejemplo, cuánta gente recibe nuestro mensaje, cuál es la actividad provocada por terceros (tanto positiva como negativa), cuál es el sentimiento hacia la marca, cuál es el grado de fidelización de nuestros fans, cuántas ventas se han producido, cuántos usuarios se mantienen activos, etc. Existe en el mercado una gran variedad de herramientas de monitorización y análisis de la información que circula por la red, y que nos ayudarán a realizar una escucha activa sobre qué y dónde se dice, y quién, cómo y por qué lo dice, como Addict-o-matic, Backtweets, Facebook Lexicon, Google Blogsearch, Google Trends, HowSociable, IceRocket, Monitter, Nielsen online, Radian6, ScoutLabs, Smmart, Socialmention, Tinker, TwitterSearch, etcétera.

Ganchillo 2.0

Victoria Uña se ha dado a sí misma la segunda oportunidad que buscaba, y ha creado la tienda web Abuela Catalina

Por E. Bengoechea Foto: V. U.

Hay que retroceder más de 30 años

en el tiempo y sintonizar el programa radiofónico de Elena Fancis, consultorio que acompañaba todas las tardes a las abuelas del pueblo mientras se reunían para bordar y charlar con sus sillas de madera a la puerta de casa. La jornada pasaba entre calcetines de hilo y chaquetas de lana, dependiendo de la época del año y de las necesidades de los nietos. Esta tierna estampa, que ha permanecido varias décadas en las retinas de Victoria Uña, ha sido el punto de partida para crear la tienda web Abuela Catalina

Después de trece años trabajando en un establecimiento de telefonía, esta benaventana de 38 años pasó a engrosar las listas del desempleo. Tras varios meses esperando una nueva oportunidad, decidió dársela ella misma y, en agosto de este año, creó Abuela Catalina. Muchos lectores estarán ahora mismo preguntándose si Victoria tuvo una abuela que se llamó así. He aquí su respuesta: «Siempre lo tuve claro. Una de mis abuelas se llamaba Catalina y me gustó ese nombre por la cercanía que transmitía y lo entrañable que era». El siguiente paso de Victoria fue abrir el portátil y buscar dónde y cómo mostrar todos sus productos a los futuros compradores. «Lo he hecho todo yo solita», comenta sacando pecho, «todos los artículos, las fotos, los diseños de las tarjetas y los carteles... todo». La parte comercial es la única que está en manos de su marido, quien se encarga de ser su relaciones públicas.

Inmersos en un mundo tecnológico ¿cómo se podrían vender los objetos artesanales de Victoria? A través de Internet. Una simple conexión y ya pueden ser suyos. Desde casa, desde el trabajo, desde donde usted quiera, puede conseguir los productos tradicionales elaborados manualmente por esta zamorana. Además, aunque no haya tienda física el contacto vendedor-cliente no se pierde, ya que los artículos expuestos en abuelacatalina.com se puede personalizar y hacer únicos. También, y esta es la parte favorita de Victoria, hay una serie de artículos sin precio porque «no todo el mundo valora igual la artesanía y con los tiempos que corren no todos están dispuestos a pagar

una cantidad cerrada». El cliente hace una oferta por el producto y Victoria lo va valorando hasta que se llega a un acuerdo.

Siempre con las agujas

La página web muestra todos los diseños de Victoria que van desde bufandas a sombreros pasando por camisetas y broches. «Las labores y manualidades son mi desahogo. Sobre todo el ganchillo», explica orgullosa. Tal vez por esto su marido se queje de que nunca pueden ver en la televisión una película del tirón sin que ella tenga algo entre manos. Y tal vez por eso mismo su madre tuvo que comprarle una goma más grande para que jugara en el recreo porque todos sus compañeros estaban en la repesca de trabajos de costura.

Como todo proyecto que acaba de desplegar sus alas, avanza muy lentamente. «Los pedidos, de momento, son limitados pero llevo muy poco tiempo con la web en marcha», comenta Victoria. Lo primero que hace nada más despertarse es mirar el Facebook y después el correo –para ver si tiene algún encargo– y luego realiza alguna actualización y sube las fotos de los nuevos productos. Todo esto lo puede realizar sin quitarse las zapatillas de casa o aún con la bata puesta, porque ha creado su negocio de diseños exclusivos y hechos a mano a través de Internet. Victoria tiene la oficina en casa: sus agujas y la Red.

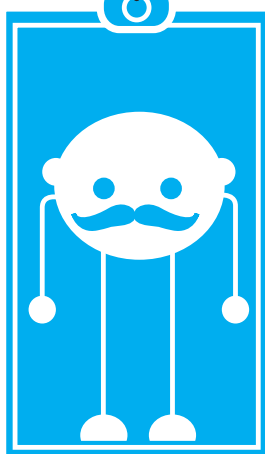


VICTORIA UÑA
DISEÑA CADA ARTÍCULO

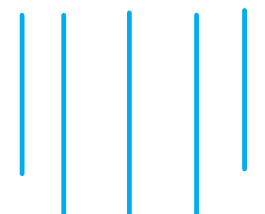


Las claves de la técnica del 'elevator pitch'

Inapelable



Ambicioso



Inteligible



Conciso

Conquistar al cliente al Vuelo

Por J. A. P. Ilustración: He Kyeong Ko

Los consejos sobre técnicas de 'elevator pitch' se multiplican en la Red

Mirar al suelo o hacia la titilante luz que corona el techo del ascensor no le van a ahorrar esa conversación incómoda con el vecino que se ha colado en el último momento cuando usted ya cerraba la puerta y sacaba el teléfono móvil para echarle un vistazo hasta llegar al piso de destino. Un viaje de ese tipo con compañía suele ser uno de los momentos y conversaciones más anodinos de nuestro día a día. Las condiciones climatológicas de la jornada se convierten habitualmente en el tema central de la charla pero, aún así, los minutos que pasan dentro de esas minúsculas cuatro paredes metálicas se ralentizan de manera que ni el sol más apetecible de todo el año puede llenar esos tiempos incómodos que en ocasiones tenemos que pasar con un vecino del que no sabemos nada y que tampoco estamos interesados en conocer.

Pero, ¿cree usted que sería capaz de contar una idea empresarial en el tiempo que se tarda en subir desde el portal hasta un octavo piso? En ello se centran las denominadas técnicas de 'elevator pitch' que se han puesto de moda en los últimos tiempos. La idea es sencilla. El emisor debe lograr exponer al receptor, un posible inversor o socio, una idea que le ha surgido y que puede convertirle en su cliente o animarle a invertir en ella. La conversación no debe durar más de dos o tres minutos y, si la exposición es buena, logrará que él se decida a ir adelante con ella, o al menos acceda a concretar una reunión en la que poder mostrar, ya de forma detallada, todas las claves del proyecto y que productos o servicios puede poner a su disposición.

El tiempo y el original nombre que se le ha dado a esta técnica expositiva se basan en el lapso estimado que tarda un elevador en cubrir la distancia que existe entre la planta baja de un edificio de oficinas y la parte más alta, donde se reúnen los inversores y donde, por supuesto, se decide dónde invertir. Es un punto al que todo emprendedor o empresario ya consolidado quiere llegar

puesto que convencerles de que se está en posesión de una buena idea puede significar un flujo de dinero que nos llevará a sacarla adelante y desarrollar nuestros proyectos, tiempo y dinero están aquí, una vez más, cogidos de la mano.

La Red está repleta de textos que explican cómo realizar un buen 'elevator pitch', e incluso vídeos tutoriales con muchos buenos ejemplos.

Claridad y naturalidad

Al tratarse de un espacio temporal tan acotado todos los elementos que en él se incluyen deben estar condensados, claros y a la vez resultar naturales, no debemos olvidar que estamos en una conversación y lo que debe caracterizarla es la fluidez aunque en esta ocasión se convertirá casi en un monólogo, el tiempo apremia.

Un buen 'elevator pitch' debe ser conciso, sin perderse en explicaciones ambiguas o enrevesadas. El concepto que se quiere exponer debe estar perfectamente claro y para ello es recomendable evitar enredarse en explicaciones técnicas, ya habrá tiempo de ello cuando se consiga el acceso al último piso del edificio. Así mismo, debe ser fácil de entender, aunque sin caer en la abstracción. Una buena técnica para hacer inteligible la exposición es buscar la necesidad

que el potencial cliente pueda tener del bien que le ofrecemos, por ese cauce seremos capaces de generar en él la necesidad de tenerlo y así se hará una idea de cuales son las posibles soluciones a ese anhelo que le acabamos de suscitar, él verá claro que necesita su servicio y, por supuesto, usted se lo va a dar.

Además de todo esto, el proyecto y su exposición deben ser ambiciosos e inapelables, sin lugar a la réplica. Nuestro interlocutor debe terminar el viaje convencido de que controlamos al detalle todos los aspectos de la idea, la tenemos desarrollada y podremos sacarle de cualquier duda. ¡Buen viaje!

¿Cree que podría convencer a un cliente en lo que dura un viaje de ascensor?



Calidad y precisión, filosofía empresarial

Por J. A. P. Foto: Ricardo Otazo

Mozo-Grau diseña y construye implantes dentales en Valladolid bajo los más rigurosos controles de calidad

Desde Valladolid hasta Italia, Polonia, Portugal, Colombia, México, Chile, Venezuela, China, Taiwan, y a punto de introducirse en Irán y Rusia. Mozo-Grau, empresa fundada por Fernando Mozo en 1996, construye y desarrolla en la capital vallisoletana implantes dentales y aditamentos protésicos.

Esta compañía nació en el centro de la ciudad vallisoletana y desde hace dos años se instala en un característico edificio de diseño similar al de las casas suizas. Su circunscripción a este tipo de construcción no es casual, sino que la empresa trabaja con la tecnología más avanzada en materia de decoletaje, una maquinaria de origen suizo exactamente igual a la que se utiliza para construir los relojes de las exclusivas marcas helvéticas Rolex

y Patek Philip. Y esta filosofía es la que impregna todo el proceso productivo mediante el que esta empresa llega hasta sus más de 6.000 clientes.

Mozo-Grau no es un laboratorio protésico sino que provee a este tipo de entidades, no obstante, «con la construcción de piezas personalizadas nos convertimos en sus socios», afirma Ángel Mozo, director comercial de la marca.

En su departamento de Producción se fabrican piezas de dos maneras diferentes. En la primera de ellas, una cadena en serie construye en titanio unas 400.000 al año. De la otra, a la que se le asigna un espacio propio denominado Bio-CAM, salen 300 productos al día creados específicamente a la medida del paciente gracias a la reproducción de un dibujo en 3D que facilitan los protésicos dentales a la fábrica y que se reproduce, a la perfección, con una máquina «de ocho toneladas de peso y que gira a 42.000 revoluciones por minuto para devastar una durísima pieza de cromo-cobalto», según explica de forma técnica el jefe del departamento de Producción, Tomás García.

Trabajan con la maquinaria con la que se construyen los relojes suizos

La precisión en la que las piezas se ajustan a las medidas originales es extrema; tanto, que todos los productos de Mozo-Grau se realizan con un margen de error de 10 micras, una décima parte del grosor de un 'post-it'. Esta altísima exigencia en cuanto a la precisión les lleva a realizar controles exhaustivos y continuos de estos tamaños para asegurarse de que ninguna pieza excede estas medidas; si esto ocurre, el producto se desecha y no sale al mercado. Según afirma Ángel Mozo ellos son «la única empresa del mercado que verifica el 100% de su proceso productivo. Que un producto de Mozo-Grau salga a la calle con algún fallo es prácticamente imposible».

Cuando ya se dispone de los implantes dentales el proceso no está terminado, ni mucho menos. En un principio pasan a una zona de limpieza y posteriormente viajarán en dos ocasiones a Estados Unidos. Allí son trabajados por las empresas líderes mundiales en estos trabajos. En el primero de ellos se trata su superficie para hacerla más rugosa puesto que los implantes que salen de la zona





ÁNGEL MOZO, DIRECTOR COMERCIAL
DE MOZO-GRAU
POSA ANTE LA FACHADA DE
LA EMPRESA

de Producción están completamente lisos. Una vez superado ese proceso, vuelven a la fábrica vallisoletana donde se envasan y de nuevo se envían al país norteamericano para su esterilización mediante rayos Gamma. Tras estos dos largos viajes la pieza ya está dispuesta para su venta y pasa a formar parte del stock del almacén de la empresa, donde hay productos para ocho meses.

Control por radiofrecuencia

Una vez más, el trabajo en la búsqueda de la excelencia ha dado sus frutos en el proceso productivo de Mozo-Grau. Gracias al control por radiofrecuencia la empresa «ha conseguido reducir a cero el porcentaje de errores en los envíos de pedidos», como afirma su director comercial. Todos los productos que salen del departamento de Logística de la entidad contienen un localizador por radiofrecuencia. De esta forma, el lector que se basa en esta tecnología solo permitirá que ese envío se realice si su identificador coincide totalmente con el albarán de entrega y con el pedido solicitado, «podemos enviar algo de forma errónea pero siempre coincidirá con el albarán de entrega».

La empresa vallisoletana, en la que trabajan unas 80 personas, extiende también su control a un servicio postventa, «de una manera que ninguna empresa del mundo hace como nosotros», asegura Ángel Mozo. Con un servicio denominado 'Implantcard' pueden saber en todo momento qué tipo de implante lleva cada persona y qué profesionales participaron en el proceso para crearlo. De esta forma, «si un cliente está en Hawái y tiene algún problema con



Precisión micrométrica Todas las piezas construidas en el departamento de Producción de Mozo-Grau deben ajustarse a sus medidas con una tolerancia de 10 micras, la décima parte del grosor de un 'post-it'.

su prótesis podremos enviarle una igual con las especificaciones exactas para su caso concreto», afirma.

Mozo-Grau destaca también en el sector por ser una de las empresas que forman a más personas a lo largo del año tanto en congresos como en los cursos presenciales que se imparten tanto en la sede de la entidad en Valladolid como en todo el territorio nacional. Según asegura Ángel Mozo, «es la forma que la empresa tiene de devolver a la sociedad todo lo que ésta le está dando».



Los implantes dentales



Este tipo de implantes supone un sustituto manufacturado de las piezas dentales perdidas. Es un producto sanitario que mejora considerablemente la calidad de vida de quien lo porta.

Se componen de varias piezas como el tornillo de cobertura, pilar de cicatrización, conexión protésica y corona artificial del diente.

Los implantes que desarrolla la empresa Mozo-Grau son de titanio o de un material aún más duro resultante de la aleación de cromo y cobalto.

El instrumental para su aplicación está en continuo desarrollo, de la mano de las nuevas técnicas y materiales que se van utilizando.



Videoreportaje en
www.e-volucion.es

Gary Stewart, director de Wayra España

«Para crear empleo hay que empezar por las 'startups'»

Por R. Alonso



El 12 de diciembre se abre una nueva convocatoria de Wayra, una iniciativa de Telefónica que ofrece ayuda a los emprendedores

Una oportunidad para abrirse camino en el mundo empresarial. Esto es lo que ofrece Telefónica a quien tenga una idea innovadora con futuro en el mercado. Esta mano tendida a nuevos talentos incluye ayuda económica, formación, infraestructura tecnológica, contacto con inversores y mentores y las instalaciones de una academia en Madrid y otra en Barcelona. Para conseguirlo es necesario sobresalir entre cientos de aspirantes y convertirse así en uno de los ganadores de Wayra, una iniciativa de Telefónica presente en once países de Latinoamérica y Europa que está a punto de abrir su tercera edición. En España cuenta con dos academias: una en Madrid, en la Gran Vía, y otra en Barcelona, en la Plaza Ernest Lluch i Martí. «Primero hacemos una criba 'on-line' automática entre cientos de solicitudes. Luego realizamos entrevistas, pruebas de Recursos Humanos y 'coaching' y a los finalistas les llevamos a una 'Wayra Week' donde tienen que dar un discurso de unos siete minutos a varios inversores que les preguntan sobre los posibles riesgos», explica Gary Stewart, director de Wayra España. Después de esa semana de pruebas se seleccionan a los ganadores. El 12 de diciembre se abre el plazo para presentarse a la edición 2013, una puerta abierta a las 'start-ups' españolas.

40.000 euros de financiación

Ser elegido por Wayra supone una serie de ventajas que aceleran el proceso mediante el cual una empresa consigue salir adelante y sacar rendimiento de su producto. «Cada equipo recibe 40.000 euros de financiación para su proyecto. También les proporcionamos la seguridad de estar unos meses con Telefónica, les ofrecemos un espacio para poder trabajar y todo lo que puedan necesitar, además de un plan de formación para orientarles como empresarios», indica Gary Stewart. Otra de las aportaciones de Telefónica es la asignación de cinco mentores a cada equipo. «Por ejemplo, uno de los grupos de Wayra llevó a cabo un 'personal shopper online' y uno de sus mentores fue el fundador de Buyvip», cuenta.

Esta iniciativa está inspirada en Silicon Valley, la zona sur de la Bahía de San Francisco de Estados Unidos considerada como la cuna de las empresas tecnológicas. «Nos fijamos en que casi todas las grandes firmas empiezan en Silicon Valley. Es interesante aprender de lo que se está haciendo ahí», relata Gary Stewart. Siguiendo este espíritu, la innovación y la originalidad son los principales criterios de Wayra para seleccionar proyectos. «Intentamos quedarnos con ideas rompedoras que tratan de solucionar un problema que nadie está solucionando, que descubran algo nuevo», indica. Y parece que este sistema funciona, ya que los

equipos comienzan a volar solos. De hecho, siete equipos de la academia de Barcelona han conseguido financiación externa. «El objetivo es conseguir que los inversores estén dispuestos a confiar en productos que recomendamos nosotros. Con el tiempo quizá lancemos el próximo WhatsApp o Skype. Es una filosofía win-win, ambas partes ganamos. Wayra también es una 'startup', trabajamos en crear casos de éxito que justifiquen su existencia. Queremos integrar productos en el catálogo de Telefónica que capten el interés de los inversores», resalta.

El poder de las 'startups'

Esta iniciativa convive con un momento especialmente difícil de la economía española y mundial. Precisamente Gary Stewart considera que son las 'startups' son una importante arma para luchar contra el desempleo. «Si queremos crear trabajo hay que empezar en las 'startups'. Hay un estudio que indica que el 75% de los trabajos creados entre 1980 y 2007 en Estados Unidos nacieron en las 'startups', es decir, en empresas de nueva creación. Es necesario incentivar a la gente a tener ideas y apoyar a los emprendedores, que son el motor de la economía».



Un equipo Wayra 80% castellano y leonés

Tres salmantinos, un abulense y un italiano forman Origo, uno de los ganadores de Wayra 2012

LO QUE OFRECE WAYRA

- Financiación de 40.000 euros.
- Espacio de 'coworking' en la academia de Madrid o Barcelona.
- Formación especializada.
- Asesoría y mentoría. A cada equipo se le asignan cinco mentores.
- Charlas, encuentros y foros.
- Acceso a la red de contactos.
- Utilización de los recursos de Telefónica.

Cuando Pablo López, de Salamanca, y Antonio Huerta, de Ávila, se conocieron trabajando en una pequeña empresa de informática, no imaginaban que fruto de su amistad nacería Origo S. L., una de las 'startups' ganadoras de la edición 2012 de Wayra. Más tarde se unieron a ellos Pablo Sánchez y Raúl Marcos, también salmantinos, y el italiano Francesco Maria Furno. Todos ellos están trabajando en Origo, una herramienta integrada en redes sociales que permite crear un perfil basado en los gustos de cada persona. Se preten-

de no solo que la gente pueda conocer las preferencias de sus amigos sino también aplicarlo a los productos y servicios de empresas y organismos. El proyecto está aún en versión beta pero el equipo tiene previsto abrir esta idea al público a principios de 2012. De momento se puede consultar en la web <http://origo.by/> y la cuenta de Twitter @origo_by. «Origo sirve para descubrir y explorar visualmente el conocimiento subjetivo sobre el mundo. Puedes compartir tu punto de vista y tus experiencias y conocer el de tus amigos u otra gente inte-

resante. Te permite descubrir personas, comparar varias marcas, encontrar buenos restaurantes, o incluso obtener recomendaciones de películas que le han gustado a gente muy parecida a tí.», define el grupo.

«Es un privilegio estar en la academia y que te visiten inversores»

Los cinco miembros llevan un mes en la Academia Wayra de Madrid y están encantados con la experiencia. «Nos están ayudando bastante. Es un privilegio estar allí y que de repente venga por ejemplo un inversor a verte. Normalmente es al contrario, eres tú quien tiene que estar peleando para que te vean y tener una oportunidad.

Además nos están enseñando cómo hacerlo bien desde el principio, especialmente desde el punto de vista de marketing empresarial», explica Pablo López. Para él, una de las ventajas más importante de Wayra es que acelera el proceso por el que pasa una empresa. «Al contar con esta red de contactos y sus infraestructuras te ayuda a lograr lo que buscas en menor tiempo. Hemos tenido bastante suerte, aunque el equipo que formamos era bastante potente. Teníamos esperanza de ganar porque creemos mucho en nuestro proyecto».



OFICINA 'FLAGSHIP' DE BBVA EN LA CALLE ORENSE NÚMERO 58, MADRID

Ir al banco ya no será como antes

Por Rebeca Alonso Fotos: R. A.

BBVA prueba con clientes reales su filosofía 'Customer Centric Bank' y sus últimos avances tecnológicos en una sucursal piloto, su oficina 'Flagship' de Madrid

Hasta ahora ir al banco significaba acudir a un edificio gris e impersonal, no saber muy bien a qué puesto acercarnos, hacer colas, explicar nuestra petición o consulta a empleados que muchas veces no nos conocen, sentarnos frente a ellos preguntándonos qué teclean... una experiencia poco cercana para tratar un tema tan delicado como la situación económica de una persona. Todo esto está empezando a cambiar de una forma radical. BBVA ha comenzado a probar y extender su filosofía 'Customer Centric Bank', que defiende la transparencia y la actuación autónoma del usuario pero a la vez una atención cercana y personalizada, y a aplicar la novedosa tecnología que desarrolla en su Centro de Innovación. Esta forma de hacer banca se prueba día a día, desde hace seis meses, en la oficina 'Flagship'; es decir, el buque insignia de

la entidad. Este piloto que funciona con clientes reales ocupa dos plantas en la calle Orense número 58 de Madrid. Además, BBVA cuenta dos oficinas 'Easybank' de menor tamaño en las calles Capitán Haya 24 y Paseo de la Castellana 107 de la capital madrileña.

Viaje al futuro

Ya desde fuera, el concepto de transparencia se palpa en el aspecto del edificio de la Oficina 'Flagship' a través de una gran cristalera. Al abrir la puerta da la sensación de entrar en una máquina del tiempo que nos transporta al futuro y, al mismo tiempo, de cercanía y calor humano, dos aspectos combinados perfectamente. Este centro se divide en varias áreas. La zona Experience, donde se recibe al cliente, cuenta con pantallas de informa-

ción y consulta y una mesa en la que un asistente, ayudado por un sistema de direccionamiento de clientes (GECO), evita las esperas y aglomeraciones y orienta a cada cliente según sus necesidades. Además, si necesita ayuda, se envía un mensaje al iPad de su asesor que le avisa y le informa del tema a tratar. El objetivo en este espacio es «que el cliente no se sienta perdido en ningún momento», según indica Ángela Cobos, responsable de la Estrategia de Distribución Multicanal en España y Portugal. En la zona Easybank se encuentran los puestos 'Cocoon' con forma semicircular, donde los asesores y clientes se sientan uno al lado de otro. Se trata de un espacio para compartir información con pantallas táctiles que se giran completamente. La idea es que el cliente se sienta parte de las operaciones y hable con los empleados del



banco de tú a tú, de una forma clara y participativa. Las pantallas ofrecen productos que le encajen al cliente en función de su perfil y necesidades. En todo momento se comparte la información con el cliente, haciendo simulaciones y orientándole al producto más idóneo para él. Además, en la zona 'Easybank' los clientes también pueden operar por sí mismos si lo desean por rapidez y comodidad en un cajero dotado con una gran pantalla táctil ABIL de forma autónoma pero nunca desatendida. Estos innovadores cajeros, muy visuales y fáciles de usar, han sido diseñados en el Centro de Innovación de BBVA y permiten retirar dinero sin necesidad de usar una tarjeta o enviárselo a otra persona gracias a la aplicación 'Efectivo móvil'.

La oficina 'Flagship' también cuenta con una sala polivalente para realizar eventos con la meta de captar clientes, como el realizado en referencia a la liga española de fútbol, en el que se transformó en una especie de campo de fútbol con césped artificial, o el que se celebró sobre la ruta Quetzal, poniendo en valor los patrocinios de la entidad.

En el área privada, situada en la segunda planta, los clientes pueden hablar con los asesores en un entorno más reservado, utilizando los despachos individuales 'uno a uno'. Estas salas están especialmente pensadas para los 'momentos de la verdad', es decir, decisiones importantes para el usuario. Una amplia y cómoda sala de espera, salas de reuniones y cuartos de baño completan la estructura de esta oficina bancaria pionera. «Al verla los clientes sienten un impacto visual, pero lo más importante es que nos adaptamos. El cliente tradicional que no quiere cambios sigue siendo atendido como siempre, y los que quieren aprovechar al máximo la tecnología aquí pueden hacerlo. Por eso el cliente habitual sigue viniendo, y esperamos atraer nuevos clientes», explica Ángela Cobos.

Estas nuevas oficinas pronto salpicarán el mapa de España si los resultados de la fase actual de pruebas siguen evolucionando de forma positiva para revolucionar radicalmente y para siempre el concepto de banca comercial.



Arriba, Ángela Cobos y Javier García, del área de Estrategia de Distribución Multicanal en España y Portugal de BBVA, en uno de los nuevos puestos de atención comercial. Abajo, la zona Experience vista desde la segunda planta.



Videoreportaje en
www.e-volucion.es



Videoconsolas que curan

Inés Leopoldo

Directora general de Mitsue Venture

@inesleopoldo

Suponemos que los profesionales que se dedicaron a diseñar, programar y fabricar la videoconsola XBOX 360 con su controlador Kinect –que permite manejar la consola sin mandos gracias al reconocimiento de los movimientos del jugador– pensaron en niños que se enfrentarían en pequeñas batallas que les harían revivir sus cuentos favoritos, en adultos que por primera vez jugarían a los videojuegos que son tan populares entre sus hijos y en familias enteras enfren-tándose en juegos de última generación a través del movimiento de sus cuerpos.

Lo que probablemente no imaginaron es el impacto que tendrían mejorando el estado de salud de las personas. Kinect ha resultado ser un sistema ideal para ayudar a quienes padecen de problemas psicomotrices, autismo, pérdida de movilidad, etcétera mejorando de manera notable su rehabilitación. Profesores y estudiantes del máster en Fisioterapia Deportiva de la Universidad CEU de Valencia han iniciado un programa pionero en España para el tratamiento de la parálisis cerebral mediante el desarrollo de un videojuego que mejora las cualidades motoras a través del ejercicio físico.

El centro para autistas de Lakeside (Estados Unidos) está utilizando exitosamente el dispositivo para el tratamiento de sus pacientes infantiles. Una fisioterapeuta del hospital asegura que uno de los niños con serios problemas para coordinar la mitad izquierda y derecha de su cuerpo en cualquier actividad, con Kinect es capaz de mover su cuerpo completamente y puede utilizar las dos mitades de su anatomía de una forma inédita.

Un grupo de investigadores de la Universidad de Southampton, en el Reino Unido, utiliza esta tecnología para ayudar a los pacientes a recuperarse después de un accidente cerebrovascular. Un algoritmo especialmente diseñado permite a los terapeutas rastrear de manera remota los movimientos de la mano y los dedos de los pacientes, y guiarlos a través de sus ejercicios. En el centro de investigación de Microsoft en Cambridge, Reino Unido, están probando una nueva herramienta para los cirujanos. La interacción sin contacto permite a los cirujanos manipular imágenes médicas y escaneos a través de un ordenador mediante gestos con las manos. Un especialista vascular de la Fundación para el Fondo NHS de Guy y St. Thomas dice que Kinect puede cambiar radicalmente la forma en que se llevan a cabo operaciones complejas. Los pacientes pasarían menos tiempo en el quirófano, y los cirujanos tendrían más control de la información que necesitan. La influencia de Kinect podría extenderse aún más al manipular modelos del cerebro en tercera dimensión para aplicarlo al campo de la neurocirugía, y ampliar la interacción sin necesidad de contacto hacia un horizonte totalmente nuevo para la cirugía en general. Los verdaderos héroes de esta historia, que recién comienza, son los profesionales de la salud que han encontrado nuevas maneras de innovar a través de esta tecnología, impactando de manera positiva en la mejora de la calidad de vida de sus pacientes.



Victoriano Panizo, jefe del Grupo de Investigación Tecnológica de Castilla y León

«Tres de cada cuatro delitos en Internet son estafas»

Por J. A. Pardal **Fotografías:** Ricardo Otazo

La Policía se enfrenta hoy en día a un nuevo tipo de delincuente especializado en la Red y en las tecnologías más punteras

**VICTORIANO PANIZO,
ANTE EL ORDENADOR DE SU DESPACHO**

Dirige desde Valladolid el Grupo de Investigación Tecnológica de la Jefatura Superior de Policía de Castilla y León desde 2008. El inspector del Cuerpo Nacional de Policía Victoriano Panizo nos recibe en su oficina para desvelarnos los peligros contra los que lucha su unidad desde la Brigada Provincial de Policía Judicial situada en la Comisaría de Delicias.

¿Cuáles son los delitos o denuncias más habituales?

—Prácticamente tres de cada cuatro denuncias son estafas. Así, está la utilización fraudulenta de tarjetas bancarias, pudiendo ser captados los datos por diferentes medios, por ejemplo utilizando dispositivos de clonación o aprovechando agujeros de seguridad informáticos. También está el fraude en banca 'on-line' que puede darse por diferentes medios como 'phishing' o 'pharming', en los que las organizaciones captan las credenciales de los usuarios para acceder de forma ilícita a su banca electrónica. Otro tipo de delitos habituales son las estafas de compras a través de Internet. Suelen ser por pequeños importes, pero puede ocurrir que un mismo autor esté estafando a muchas víctimas en diferentes puntos de España.

¿Cómo se actúa en este tipo de situaciones?

—Cuando alguien cree que es víctima de un delito debe ponerlo en conocimiento de las autoridades. Lo interesante sería que el ciudadano, cuando note algo extraño, nos los comunicara y de esta forma podríamos evitara la comisión de un nuevo hecho delictivo. Una vez puesta la denuncia, facilitamos los datos a una Unidad Central de Coordinación, que coordina las investigaciones en los casos en que coincida una persona u otros datos. Para seguir investigando, en muchos casos, necesitamos una orden judicial por parte del juez instructor porque

en la Red, siempre que el perfil esté abierto. En caso contrario necesitaríamos autorización judicial.

¿Ha aumentado la comisión de estos delitos en los últimos años?

—Han crecido en relación con el aumento del acceso de los usuarios a Internet y a las nuevas tecnologías. Hay que señalar que la gente está cada vez más concienciada y dispone de más información, lo que hace que sea más precavida. Muchas personas toman medidas y ante la sospecha de que están siendo víctimas de un delito de este tipo nos llaman y se puede evitar que se cometa.

¿Y en Castilla y León?

—El número de incidencias está más o menos en la media e incluso es inferior. Es difícil de cuantificar porque estamos hablando de pequeños fraudes por importes escasos, que a veces no se denuncian. Incluso en ocasiones nos hemos puesto en contacto con posibles víctimas que hemos identificado a lo largo de la investigación y que tal vez no han denunciado porque creían que no era un delito o porque el importe no era elevado o en alguna ocasión incluso por vergüenza.

¿Por qué es más fácil caer en estafas como el denominado 'Virus de la Policía'?

—Este es un tipo de 'malware' que bloquea el ordenador y muestra en la pantalla un mensaje del Cuerpo Nacional de Policía en el que se muestra que desde tu dirección IP se está cometiendo un delito. A la gente le entra miedo al creer que se trata de un mensaje de la Policía o de otros cuerpos de seguridad. El virus bloquea el ordenador del usuario y se le exige el pago de una multa por importe de unos 100 euros para desbloquearlo. Lo primero que hay que decir es que la Policía nunca va a ponerse en contacto con ningún ciudadano para exigirle el pago de una multa. Inteco dispone de

«La Policía nunca va a comunicarse con alguien con un mensaje en su ordenador como ocurre en el 'virus de la Policía'»

un número de teléfono de ayuda, el 901111121, teléfono desde el que se asesora al ciudadano y que facilitamos ante el gran número de llamadas que recibimos. A principios de año hubo un gran número de denuncias pero ya ha bajado su número porque la gente está más informada de la existencia de este virus.

¿Qué pueden hacer los padres para proteger a sus hijos en la Red?

—Lo más importante es que exista una buena comunicación. Desde luego que no se les puede prohibir el uso de Internet a los menores porque les abocaríamos al denominado 'analfabetismo digital'. Tenemos que informarles sobre los peligros que existen en la Red y estar pendientes de ellos, pero sin que se sientan agobiados. Nos debemos interesar por lo que hacen, darles a conocer sitios web que pueden ser interesantes y seguros. Fomentar que nos comuniquen cualquier duda y, por supuesto, que el ordenador no tenga ningún fallo de seguridad y utilizar sistemas de control parental o filtros de seguridad. Hay que prestar una especial atención a los casos de 'grooming' o acoso a través de Internet con intención sexual por parte de adultos a menores de edad, en estos casos también hay que estar pendientes de comportamientos extraños o cambios repentinos de los menores.

¿Tres consejos fundamentales para navegar de manera segura?

—Es fundamental tener actualizados tanto nuestro sistema operativo como el antivirus y el 'firewall'. No acceder a webs que no consideremos seguras y tener cuidado con los sitios a los que se nos pueda redireccionar de forma anómala. También es recomendable crear contraseñas seguras, con combinaciones de más de 8 o 9 caracteres que incluyan mayúsculas, minúsculas, números y otros símbolos. Además, debemos ser activos en Internet y realizar, por ejemplo en el caso de una compra, consultas previas si creemos que podemos estar ante algo sospechoso y, en especial, no hacer nada en Internet que no hiciéramos en la vida real.

«No se puede obligar a nuestros hijos a que no usen Internet. Tenemos que informarles pero sin agobiarles»

muchos datos entran en el ámbito de la privacidad de las personas. A parte de la investigación propiamente tecnológica también se investigan datos bancarios, o incluso en el caso de amenazas o injurias a través de Internet la víctima por un pequeño detalle puede sospechar quién puede ser el autor y ayudarnos en la investigación. Se puede denunciar a través de Internet en la web 'www.policia.es'. La Brigada de Investigación Tecnológica tiene perfiles en Facebook, Tuenti y Twitter. Nosotros disponemos de una cuenta de correo electrónico 'valladolid.git@policia.es'. Por estas vías llega tanta información que es necesario procesarla.

¿Las redes sociales son utilizadas también por la Policía para esclarecer delitos?

—Sí, son unas herramientas de investigación imprescindibles. Nos pueden dar mucha información sobre una persona: dónde vive, qué hace o qué cuelga



El subinspector Andrés Rodríguez.

¿Cómo funciona el GIT?

El Grupo de Investigación Tecnológica de Castilla y León nació en el año 2008 para luchar contra los delitos que se llevan a cabo a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Actualmente trabajan en él cinco agentes. Hay un grupo de este tipo en cada una de las comunidades autónomas y en todas las comisarías de Castilla y León uno o dos agentes han recibido formación específica de este tipo. Existe una Brigada de Investigación Tecnológica en Madrid con más de 50 agentes. Los policías que desarrollan su labor en estos puestos reciben una formación continua y están en permanente contacto entre ellos para, de esta manera, adaptarse a un mundo en continuo cambio.

De Boecillo a Marte, en busca de vida

Por J. A. Pardal Fotos: Fran Jiménez

Un equipo de la UVA desarrolla el espectrómetro Raman que viajará al planeta rojo en 2018

¿Se imagina las implicaciones científicas, sociológicas e incluso religiosas que tendría el descubrimiento de vida, o al menos de signos de ella, en Marte? Se trata de un anhelo de la comunidad científica desde hace años y del siguiente paso tras aquella mítica conquista de la Luna por parte de Neil Armstrong hace ya más de cuatro décadas. Valladolid, y más concretamente el Edificio Inditi situado en el Parque Tecnológico de Boecillo es, hoy en día, referente mundial en material aerospacial puesto que desde allí se dirige el desarrollo de uno de los aparatos que viajarán al planeta rojo en la próxima misión de la Agencia Espacial Europea, ESA, que buscará restos de vida marciana. El CSIC y la Universidad de Valladolid trabajan aquí con el espectrómetro Raman que viajará en el interior del vehículo ExoMars que explorará a partir de 2018 la superficie del planeta. Fernando Rull, catedrático de Cristalografía y Mineralogía de la Universidad de Valladolid, dirige en este emplazamiento el Grupo de Espectroscopia Avanzada en Ciencias de la Tierra y Planetarias que depende del Centro de Astrobiología de CSIC e INTA. Este laboratorio nació en la Facultad de Ciencias de la Uva y desde el año 2008 se emplaza en este edificio del Parque Tecnológico de Boecillo.

Este analizador de espectro ha sufrido una enorme transformación gracias al trabajo de esta unidad. Algunos de los primeros modelos que llegaron a España a finales de los años 70 del espectrómetro Raman pesaban unos 400 kilogramos y ocupaban aproximadamente un espacio de tres metros de largo, uno de ancho y uno y medio de alto.

El equipo de la Uva se ha visto obligado a trabajar para que el ingenio pese unos 2,5 kilos, el máximo que se le ha asignado desde la ESA. Por ello, el trabajo de miniaturización de las piezas

que componen el analizador de espectro es su principal tarea. Hoy en día, el equipo tiene un tamaño más de cien veces inferior a aquel antiguo modelo y tan solo necesita de 40 vatios de potencia para alimentarse, 200 veces menos que hace treinta años. Pero, más allá de lograr empujarse al máximo el aparato, también se debe construir con materiales resistentes a las durísimas condiciones que presenta el planeta rojo y adaptarlo a un duro aterrizaje en el que el conjunto en el que viaja llega a alcanzar velocidades cercanas a los 30.000 kilómetros por hora. Según explica el

propio Rull en un ejemplo muy ilustrativo, «es como afinar un piano, tirarlo desde un segundo piso, cocerlo y que siga sonando igual de bien».

Largo viaje y duro aterrizaje

Además, todo el proceso de análisis de muestras que se llevará a cabo debe de estar completamente automatizado puesto que no es posible enviar órdenes en tiempo real hasta la nave ya que el planeta está a una distancia de la Tierra que varía entre los 56 y los 399 millones de kilómetros. El envío y recepción de información entre la dirección de la misión en la Tierra y la nave desplegada en el 'cercano' planeta solo puede realizarse cada dos días.

El vehículo ExoMars, en el que viajará el trabajo del equipo de la Universidad de Valladolid, es el primero equipado con un perforador capaz de lograr muestras a un máximo de dos metros de profun-

Analizará la composición del subsuelo marciano y qué hubo en él



FERNANDO RULL. DIRECTOR DEL EQUIPO. SUJETA UN PROTOTIPO DEL DESARROLLO QUE VIAJARA AL ESPACIO

**El único simulador**

Uno de los laboratorios en los que trabaja el equipo que desarrolla el láser Raman

posee el único prototipo que existe capaz de reproducir el trabajo que se realizará en Marte con las muestras extraí-

das. En la imagen Guillermo López, responsable de Simulación, realiza una prueba con el espectrómetro.

didad que se envía a este planeta. Una capacidad que se ha decidido desarrollar ante la posibilidad, enormemente baja, de encontrar restos de vida en la superficie debido a sus características de presión, radiación, etcétera.

Una vez recogida esa materia del subsuelo marciano la introduce en el interior de la nave y, en forma de polvo, es analizada por los tres instrumentos que viajarán dentro de ella y que han sido seleccionados entre las más de 150 propuestas presentadas. En esta misión europea el proyecto Raman fue calificado, casi desde un primer momento, como esencial para sus objetivos, obteniendo de esta

manera la máxima clasificación en una lista en que los trabajos se consideran de 'esencial', 'muy importante', 'importante' o 'menos importante'. El Raman será el segundo equipo por el que pase la materia, que primero será analizada mediante rayos infrarrojos y después a nivel orgánico.

El analizador de espectro desarrollado en Boecillo proyecta una luz láser que rebota sobre la muestra y al volver al equipo lo hace con información sobre su composición atómico-molecular, su estructura o su composición química, entre otros datos. Además, ofrece indicios sobre los procesos físico-químicos que se han producido en la formación y subsecuente historia de la muestra y, por supuesto, si se diera la circunstancia, podría revelar si ha habido una interacción biológica de la muestra con seres vivos microscópicos. Un extremo este último que, a juicio del jefe del departamento, sería «un resultado extraordinario».

«Con nuestro trabajo seremos capaces de saber si hubo vida en Marte»



Videoreportaje en
www.e-volucion.es

**Información y Criptografía (I)****Carlos Ceruelo**

Director de Everis en Castilla y León

ceceruelo@gmail.com | @cceruelo

Comenzamos una corta serie de artículos sobre la información y su protección. Conoceremos las técnicas básicas usadas para salvaguardar las transacciones informáticas, cómo se han ido mejorando y superando, y finalmente analizaremos la criptografía cuántica, que aprovechando las leyes básicas de la física consigue hoy que la transmisión de información sea absolutamente segura. Sin duda, el mundo en el que vivimos está dominado por la información. Nos hemos convertido en la Sociedad de la Información, gracias al uso intensivo y global de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (las TIC). Internet ha supuesto la apertura a yottabytes* de datos, y precisamente su mayor virtud supone en este caso un problema. Su arquitectura necesariamente tan abierta y con tantos millones de nodos en forma de compleja telaraña ('web' en inglés), representa también un peligro porque la información es más fácilmente accesible por los amigos de lo ajeno. De alejar este peligro se ocupa la Criptografía (del griego 'grafo=escritura' y 'crypto=oculta'), que se entiende como el conjunto de técnicas encaminadas a codificar los mensajes para que sean descifrables únicamente por su emisor y su receptor, permaneciendo ocultos para cualquier otro. La comunidad científica ha avanzado tremendamente en el desarrollo de algoritmos de cifrado de la información cada vez más seguros, principalmente gracias a los avances en las matemáticas. La mayoría de estas técnicas se basan primordialmente en la utilización de pares de claves que están unívocamente relacionadas, una para el emisor y otra para el receptor. Lo más usual es la utilización de una pública accesible a todo el mundo, y otra privada que solo posee el emisor o el receptor. Esta es la base de funcionamiento de los chips de las tarjetas, del DNI electrónico o de la firma electrónica de uso extendido en Internet. En todos los casos es imprescindible guardar de forma segura la clave privada, que se encuentra en el chip, en la banda magnética, en el ordenador o en el 'smartphone'.

De esta forma se pueden realizar envíos de información que se encripta con una clave pública y que solo podrá ser descifrada con su correspondiente clave privada, o bien, se puede encriptar con la privada y estar seguro de la identidad del emisor utilizando la pública, lo cual no deja de ser sino un medio de firma. En el siguiente artículo analizaremos la lucha tecnológica entre los creadores de claves y los crackers, y cómo consiguen mayor seguridad los primeros, y saltársela los segundos.

* 1 Yottabyte= 1.024 Zettabytes. 1 'Zetta'=1.024 Exabytes.

1 'Exa'= 1.024 Petabytes. 1 'Peta'= 1.024 Terabytes.

1 'Tera'=1.024 Gigabytes. 1 'Giga'=1.024 Megabytes.

1 'Mega'=1.024 Kilobytes. 1 'Ka'=1.024 bytes.

Un byte se compone de 8 bits (ceros y unos), y puede codificar un carácter, p.e. una letra. En lugar del multiplicador 1.000 típico del sistema internacional en base 10, se utiliza 2 elevado a la 10, que es 1.024, ya que el sistema numérico base en informática es el sistema binario (base 2).

Juan de la Cierva, Isaac Peral, Miguel Servet... España siempre ha sido cuna de grandes inventores y, actualmente, muchas personas intentan seguir sus pasos creando objetos que nos hagan la vida más fácil. Este es el fin de la exposición 'El ingenio de Castilla y León', que se puede ver en el Museo de la Ciencia de Valladolid, mostrar a la sociedad actual que todavía hay personas que utilizan su imaginación para facilitarnos el día a día.

Creado gracias a la Asociación de Inventores de Castilla y León, este proyecto lleva gestándose más de un año, como explica su presidente Enrique Villacé. Fue el propio alcalde de Valladolid,

Francisco Javier León de la Riva, el que puso en contacto a esta asociación con el Museo de la Ciencia surgiendo así este proyecto en el que inventores de la comunidad encuentran un espacio para exponer al mundo sus creaciones. En total doce inventos, de los cuales uno siempre corresponde a un inventor invitado, que irán rotando para dar la posibilidad a otros objetos a ser descubiertos por los visitantes de la exposición.

La selección de inventos que son mostrados ha sido un trabajo difícil que, principalmente, ha intentado obedecer a criterios como la antigüedad del inventor dentro de la asociación, y es que como dice Enrique: «Todos los inventos son buenos, ya

que todos solucionan algún tipo de problema». Desde los más tecnológicos como el corrector de la alineación de paneles solares, hasta otros más simples pero que cubren una función en la vida cotidiana de las personas como pueden ser el dispositivo portador de paraguas (creado por el propio Enrique Villacé) o el dispositivo protector del corte, consistente en una funda en la que se introduce el filo del cuchillo jamonero, con lo que se logra evitar accidentes a la hora de cortar.

Una de los elementos más originales de toda la exposición, es que el propio 'stand' que la acoge es una creación de un miembro de la asociación, Celestino Miguel. Una idea consistente en módulos para exposiciones y ferias a base de madera de pino, que es completamente reutilizable y ayuda a la conservación del medio ambiente.

El ingenio en Castilla y León

La Asociación de Inventores de Castilla y León expone en el Museo de la Ciencia de Valladolid doce inventos con los que demuestra al mundo que el ingenio en la región esta más vivo que nunca

Por J. Z. Fotos: R. Otazo



Dispositivo de riego

Este sistema de riego por peine móvil está formado por un circuito de tuberías de distinto diámetro que permiten el ahorro de agua y energía.



Protector de corte

Sistema consistente en una funda en la que se introduce el filo del cuchillo jamonero, evitando accidentes a la hora de cortar.



Invento invitado

Sartén de arcilla negra, proveniente de la India. Este material hace que no necesite aceite y que se potencie el sabor de los alimentos.



Sistema antirrobo

Sistema consistente en una baliza introducida en un alojamiento especialmente reforzado, evita la sustracción del cableado de cobre.



Desde lo más sencillo a lo más tecnológico tiene cabida en esta exposición. En

la imagen, la silla de vehículo adaptable y el alineador de seguidores solares.



Videoreportaje en
www.e-volucion.es

Una de las ideas que más éxito y difusión ha tenido fuera de Castilla y León es la de tener siempre un inventor invitado; esto hace que muchos creadores de otras comunidades autónomas quieran integrarse dentro de esta iniciativa, ya que la Asociación de Inventores de Castilla y León es la única que se encuentra actualmente en activo.

Apuesta internacional

Gracias a esta propuesta, la asociación está acogiendo y haciendo partícipe de sus actividades a otros inventores. Pero no solo de otras comunidades autónomas están llegando inventos; en estos momentos, es una sartén de arcilla negra de la India que no necesita aceite la que se expone dentro de esta sección en la exposición.

Estos vínculos con el país asiático surgieron en la Feria Millenium del 2011 y han dado lugar a un acuerdo para que ambas asociaciones puedan intercambiar conocimientos y trabajar juntos. Siguiendo esa línea de actuación, en estos momentos se están estableciendo relaciones con Chile para que se impulse un acuerdo similar.

Pero la finalidad de todos estos inventos no es

simplemente que sean disfrutados por el público en el marco de un museo. Afortunadamente, muchos de ellos están siendo ya comercializados, como el recogedor de excrementos o el protector del cuchillo jamonero, o han sido comprados para su desarrollo por parte de alguna empresa, como el asiento de automóvil, capaz de adaptar su forma y convertirse en un asiento para bebés y niños, en el que están interesados muchas empresas de automóviles para desarrollarlo y conseguir que sea homologado.

Exposición 'El ingenio de Castilla y León'

Hasta el 30 de junio.

- De martes a viernes de 10:00 a 18:00 horas.
- Sábados y festivos: De 10:00 a 19:00 horas.
- Domingos: De 10:00 a 15:00 horas.
- Cerrado los lunes, excepto festivos, y los días 24, 25, 31 de diciembre y 1 y 6 de enero.

Del 1 de julio al 31 de agosto.

- De martes a viernes: de 11:00 a 19:00 horas.
- Sábados y festivos: de 11:00 a 20:00 horas.
- Domingos: de 11:00 a 15:00 horas.
- Cerrado todos los lunes, exceptuando los días festivos.

Ingenio contra la crisis

Todo esto implica un éxito para la Asociación y para toda la sociedad, ya que como explica Enrique Villacé «está demostrado que un invento que llega a salir a la calle, genera automáticamente, de media, tres puestos de trabajo». Tras ver de lo que es capaz la imaginación no queda más que preguntarse si la crisis agudiza el ingenio, algo que Enrique Villacé tiene muy claro: «Por supuesto que lo agudiza, pero también lo frena, ya que no hay medios y fondos para hacer que una idea tome forma y salga a la luz». Es por ello que iniciativas como las que está llevando a cabo la Asociación de Inventores de Castilla y León, con la ayuda del Museo de la Ciencia, son tan importantes. Dan al inventor un marco en el que desarrollar sus proyectos y también una ventana para que todo el mundo pueda ser consciente de que siempre hay alguien que en algún lugar estará trabajando para hacer que la vida sea un poco más fácil.

Enrique Villacé, presidente de la Asociación de Inventores de Castilla y León, posa con el invento diseñado por él: el dispositivo portador de paraguas



Cómo buscar trabajo en Internet (y III)

Por J. Z. Foto: R. Otazo

La formación en competencias transversales, una gran desconocida que puede otorgar la llave para afrontar un proceso de selección

La formación es, actualmente, una de las áreas donde puede hallarse la diferencia entre los distintos candidatos de un proceso de selección. Cada vez más instituciones oficiales organizan cursos, incluso gratuitos o subvencionados, que ofrecen una oportunidad única para seguir creciendo profesionalmente.

Dentro de estos cursos son los idiomas los que como, casi siempre, suelen centrar el interés de más personas. Pero existen otras áreas al alza donde es interesante formarse. Los campos del marketing y las redes sociales están en continuo desarrollo; por ello muchas de las ofertas de cursos actuales están centradas en el puesto de community manager o en técnicas de posicionamiento SEO y SEM. Estos perfiles son cada vez más demandados y pueden encajar bien dentro de gente que quiere orientar su carrera al mundo de la comunicación. No hay que olvidar tampoco los programas informáticos de diseño, siempre enfocado a un área profesional determinada: Photoshop, Dreamweaver, Catia V5 o Solidworks son conocimientos muy demandados y que actualmente están presentes en todas las agendas de las instituciones formadoras.

Hay que destacar que existen cursos que, a pesar de no estar enfocados a ningún área profesional concreta, son muy útiles y cada vez más demandados en las entrevistas de trabajo. Son las llamadas competencias transversales. Por ejemplo, existen cada vez más cursos sobre trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, espíritu emprendedor...

Son áreas que muchos rechazan por no ir unidas a un campo profesional concreto pero que, sin embargo, son necesarias en todos los puestos de trabajo a los que se quiera optar. De hecho, en países como Finlandia son asignaturas obligatorias durante la universidad todas estas competencias transversales que nos ayudan a ser un mejor profesional.

Desde hace 12 años la Fundación General de la UVA, a través de departamento de Formación y Empleo, ofrece cuatro tipos de servicios: prácticas nacionales para titulados, prácticas internacionales para estudiantes universitarios de toda España, orientación laboral y formación continua (entre los que destacan los másteres y los cursos de espe-

cialista de la universidad). Durante todo el año son constantes los cursos de la Fundación sobre todas esas competencias profesionales ya citadas.

Nacho Sánchez, director del Departamento de Formación y Empleo de la Universidad de Valladolid, advierte que, de primeras, la situación sigue siendo difícil para las empresas españolas; aunque ellos, afortunadamente, no han sufrido un recorte en el número de prácticas concedidas.

Una situación que él cree potenciada por la falta de internacionalización de las entidades nacionales ya que aquellas que, sin ser multinacionales han decidido extender sus productos más allá de nuestras fronteras están consiguiendo afrontar la crisis en una situación privilegiada.

Inserción laboral

Esto también afecta a que la inserción laboral después de las prácticas que gestiona la fundación (y que se sitúa en torno al 63% en las carreras de ingeniería y arquitectura, 46% en ciencias sociales y jurídicas, 73% en ciencias de la salud, 66% en ciencias y 26% en humanidades) empiece a llegar desde fuera de España. Y es que, como él deja claro: «no hay sectores a los que la crisis no haya afectado, sino empresas a las que no lo ha hecho, aquellas que han decidido apostar por tres factores: la internacionalización, la inversión en I+D+i y el ofrecer productos y servicios de valor añadido».

Sin embargo, aunque todos los sectores se hayan visto afectados por la situación económica actual, sí que se puede observar en que campos la crisis ha sido más devastadora. Por ejemplo, aunque se suele simplificar y decir que la construcción es uno de los más afectados, no siempre se destaca que todas las empresas que derivan sus actividad de la venta de pisos (empresas de venta de muebles, o de electrodomésticos) han visto mermados sus beneficios de forma considerable. Además, esta situación ha hecho que un sector que hasta el momento nunca había vivido una situación tan dramática, como es el de los arquitectos, se enfrente a la dura realidad.



Principales consejos:

En el currículum: no deje espacios de inactividad e intente siempre explicar la duración de los cursos (al menos 15 horas) y la entidad que lo ha organizado.

La carta de presentación es la gran olvidada al postularse a una oferta, por eso es importante hacer una para cada empresa destacando lo que se puedes aportar.

Hay que preparar la entrevista como si de un juicio se tratara, conocer bien el currículum y pensar en qué le pueden preguntar y qué puede usted preguntarles a ellos.

Nunca deje de formarse, las competencias transversales son un campo muy amplio cada vez más demandado y todavía desconocido.

Nacho Sánchez, director del departamento de Formación y Empleo de la Fundación General de la UVA

«Los jóvenes no son conscientes de que hay que formarse»



Como experto en formación y empleo, Nacho Sánchez ofrece su visión sobre la situación de los futuros profesionales que actualmente están estudiando o a punto de salir al mercado laboral. Destaca que los jóvenes no son conscientes de que hay que prepararse desde el primer año de carrera para llegar a una posible entrevista lo más preparado posible. Por supuesto, con formación correspondiente al ámbito profesional y los siempre imprescindibles idiomas, pero también respecto a áreas como la capacidad emprendedora (enseñar a poner en práctica ideas, ver su viabilidad) o el cómo enfrentarte a un proceso de selección desde el currículum hasta la entrevista.

Todo esto se empieza a ofrecer ya en determinados centros de la Universidad de Valladolid; sin embargo, no existe una obligatoriedad de ofrecerlos, por lo que depende exclusivamente del centro y el alumno el realizarlo o no. Esto choca con los países anglosajones, que exigen que los alumnos participen en formación de este estilo desde el primer curso.

Errores comunes

Una vez dejada clara la importancia de la formación transversal, Nacho Sánchez también explica que en su opinión la mayoría de jóvenes que salen al mercado laboral desconocen cómo buscar un empleo y cometen un gran número de fallos. Como explica el director de Formación y Empleo de la Funda-

ción general de la Universidad de Valladolid, estos errores van desde lo más básico, como el diseño del currículum o cometer errores ortográficos y gramaticales, a temas más específicos. Algo que siempre hay que evitar es el mostrar en el currículum periodos de inactividad; aunque no se haya estado trabajando durante un periodo de tiempo hay que ofrecer alguna alternativa durante esa época: formación, alguna actividad personal desarrollada...

Otro aspecto a tener en cuenta dentro del currículum es que hay que evitar hacer de la sección formación un cajón de sastre donde todo quepa, hay que incluir aquellos cursos que tengan relación con el curso al que postulamos, al menos una duración de 15 o 20 horas e indicar qué entidad ha ofrecido dicho curso.

Nacho Sánchez destaca también la importancia de enviar una carta de presentación personalizada, algo que la mayor parte de los candidatos ni siquiera hace, y en caso de que se haga, lo más probable es que sea una carta repleta de tópicos creada para que valga para cualquier empresa. Tiene que ser una para cada oferta a la que se postule el candidato, destacando en ella por qué cree que su perfil es el adecuado para ese puesto y demostrando que se conoce la empresa y se puede aportar beneficios a la misma.

Respecto a las entrevistas presenciales, más allá de los clásicos de ser puntual o vestir correctamente, Nacho Sánchez resume la actitud en una frase: «Hay que preparar una entrevista como si se fuera a un juicio; tienes que pensar en las preguntas que te puede hacer el fiscal y en cómo vas a defenderte de ellas».

Respecto a la nueva utilización de las redes sociales profesionales como LinkedIn para la búsqueda activa de empleo, nuestro experto cree que son una buena forma de ponerse en contacto con profesionales y de mostrarte públicamente a las empresas, pero eso sí, si se está hay que estar activamente, ya que lo contrario puede ser muy negativo.

Como en todo, el aspecto fundamental es no dejar de luchar, mantenerse activo, formarse continuamente y, sobre todo, no venirse nunca abajo, ya que buscar un trabajo, es el trabajo más duro de todos.

«La carta de presentación es un gran complemento del currículum»

El 'content Curator'

Por J. A. Pardal Ilustración: He Kyeong Ko

Busca, filtra, clasifica y provee de información relevante a la empresa; encuentra para su entidad los contenidos más interesantes de la Red

En ocasiones la traducción de un término del inglés al castellano puede dar una fiel idea de aquello que define la expresión. Puede hacerse de manera literal, algo pocas veces fácil de conseguir, o darle un cariz interpretativo, como en el caso que nos ocupa. Y es que uno de los nuevos perfiles profesionales que se están desarrollando en los últimos tiempos es el de 'content curator', traducido de forma literal con la malsonante e ininteligible expresión de curador de contenidos y que desde aquí nos vamos a tomar la libertad de denominar como procurador de contenidos, en un pequeño giro de la traducción en busca de otorgarle un significado fácil de entender y que ponga de manifiesto el trabajo que desarrolla quien lo lleva adelante.

Y es que el que desempeña estas funciones se encarga de rastrear la Red en busca de todo tipo de contenidos digitales relevantes sobre un tema

determinado. Recoge ese volumen de información, lo filtra y lo clasifica y lo sirve, ya mascado, a una empresa para que ésta esté plenamente informada sobre su ámbito de actuación o sobre un tema en concreto de aquellos a los que se dedica su proceso productivo o que tratan sobre su objetivo de desarrollo de negocio.

Ya se sabe, la información es poder y en el mundo de los negocios lo es más aún. Conocer el mercado, las últimas tendencias o las opiniones del resto sobre el negocio en concreto puede ser clave en la mejora de las posibilidades que desarrolla la entidad. Y, por supuesto, los trabajadores de la empresa mejorarán en sus funciones si disponen de toda la formación e información posibles, actualizada y mejorada por este procurador de contenidos que no solo se encargará de su cantidad sino también de su calidad, clave en un mundo con ingentes volúmenes de contenido. Rastreando la blogosfera se puede palpar la sensación, y también la reivindicación, de que este trabajo es propio de los documentalistas. Y puede que sea verdad, este perfil, y su vertiente 2.0 puede ser un buen 'content curator' puesto que es experto en el tratamiento de información.



¿Quién puede ejercer este puesto?

Debido a su reciente aparición el lugar del 'content curator' no es habitual que represente un puesto en sí mismo dentro de una entidad. Puede formar parte de las atribuciones diarias del 'community manager', por ejemplo, o de las de otro trabajador que permanentemente esté en la Red, tratando con información interesante sobre la materia en cuestión. También es posible que un Licenciado en Documentación posea las cualidades necesarias para desempeñar el puesto.

¿Qué cualidades debe tener?

Según recoge en su blog 'El Caparazón' Dolors Reig, psicóloga social y editora de este espacio en la Red, este procurador de contenidos debe poseer formación en competencias digitales y además un profundo conocimiento de la especialidad a la que dedica su actividad. Es decir, debe conocer las herramientas para encontrar la información pero también conocer la información en sí para de esta manera proporcionársela a la empresa dando relevancia a lo verdaderamente importante.

¿Qué herramientas necesita?

Dada la amplitud de Internet y dependiendo de la materia a la que dedique su actividad, es posible que se le escapen publicaciones o contenidos interesantes que no encuentre de un primer plumazo. Puede ayudarse de herramientas de rastreo de la Red como Google Alerts o los feeds RSS para que, de manera automática, estos le pongan sobre la pista de todo lo que se publica en la Red sobre el campo de interés. Manejar el mayor volumen de información posible será la clave de su éxito.



¡MOOC, MOOC!

Antonio Ferreras

Director del Centro de Telefónica Digital en Boecillo

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

Alguien me ha dicho que si quería que se leyera mis artículos hay que poner títulos más agresivos. Empiezo hoy, a ver si resulta. MOOC es una de las palabras de moda en Internet, las siglas en inglés (cómo no) de 'Curso 'on-line' masivo y abierto'. Se trata de portales de Internet con educación gratuita accesible on-line, y enfocada a grupos muy grandes de personas. Así como Internet ha democratizado la información, ahora se trata de hacer lo mismo con el conocimiento. Por lo menos el conocimiento en inglés, pues todos estos servicios están en ese idioma. Adelanto que no basta con saber leerlo, hay que tener soltura para comprenderlo.

En esos portales se pueden encontrar principalmente lecciones en vídeo para diferentes asignaturas; pero además hay foros de discusión e incluso laboratorios virtuales donde realizar prácticas. Las clases son más interactivas, dividiendo en trozos las lecciones largas y consiguiendo una mayor interactividad e implicación de los alumnos. No podemos evitar que se nos venga a la mente el sueño de una educación universal y gratuita, ahora que los costes de la educación universitaria se incrementan cada curso.

No se ha cumplido un año desde que Sebastian Thrun, antiguo profesor de Stanford, fundara el portal independiente Udacity centrado en formación universitaria en informática o, como dicen los anglosajones, ciencias de la computación. En seguida otros profesores de la misma universidad crearon Coursera, con más de 200 cursos, ligada a las Universidades de la propia Stanford, Princeton, Michigan o Pennsylvania. Ambos portales ya han pasado del millón de usuarios, y se han creado como 'start-ups' con ánimo de lucro, captando rápidamente millones de dólares en financiación, una medida de las grandes expectativas que estos modelos han creado en el mercado.



Pantallazo de la web
www.coursera.org

Más reciente, e incluso más prometedora, es la alianza entre el MIT y Harvard, para la creación de edX, parece que con objetivos altruistas. Cada una de las dos universidades ha puesto 30 millones de euros para la creación de la plataforma, bajo un modelo de software libre, de forma que otras universidades puedan utilizarlo en el futuro. Se plantean incluso la expedición de certificados para los alumnos que complementen los cursos de forma satisfactoria.

Y por último, debo citar a Khan Academy, orientado esta vez a la educación primaria y secundaria, con más de 3.500 lecciones en vídeo y el noble objetivo de 'ofrecer educación de calidad a todos y en cualquier parte'. Es el portal más antiguo de todos los citados, creado en 2006, y ya ha suministrado más de 200 millones de lecciones hasta la fecha. Nos ofrece pistas de cómo la evolución tecnológica ha permitido la viabilidad económica de estos formatos: los vídeos se encuentran en YouTube, la identificación se realiza por Facebook y los programas para realizar ejercicios son de libre distribución. Contestar a si estos modelos educativos sustituirán o simplemente complementarán a los estudios tradicionales universitarios, es una pregunta que solo el tiempo podrá contestar. De cualquier forma, no cabe duda que la revolución tecnológica que estamos viviendo está afectando al modelo de educación tal como lo entendíamos hace tan sólo unos años. El propio Sebastian Thrun ha vaticinado que para el año 2050 solo sobrevivirán 10 universidades en el mundo ¿Será alguna de nuestras 8 universidades regionales una de las elegidas? Como sea verdad aquello de que la unión hace la fuerza lo llevamos claro.



OPTIMICE EL RENDIMIENTO DE SU EMPRESA:

Ingenieros en
Informática

Web: www.cpiicyl.org

Síguenos en:

Linked in

facebook

twitter

Expresarse con la tableta

Por J. A. P. Foto Manuel Barroso

Los estudiantes de la Universidad Pontificia Javier Cid y Raquel Modino desarrollan iParlea, una aplicación móvil que permite la comunicación a personas con discapacidad

El hombre ha utilizado la técnica y la tecnología para su beneficio propio desde el origen de los tiempos. La rueda sirvió para mejorar los desplazamientos de personas y de mercancías. La utilización de la energía del vapor para sustituir a la tracción humana y animal logró traer de la mano la revolución industrial y el modo de vida actual que conocemos. La irrupción de las denominadas nuevas tecnologías no se ha quedado atrás. De hecho, la definición de la Real Academia Española de la Lengua lo deja muy claro en la propia explicación del término de tecnología. Se trata de un «conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico». Y es que la mejora de las condiciones de vida gracias al desarrollo de las máquinas debe ser uno de los objetivos primordiales del desarrollo humano.

En este sentido, la utilización de la tecnología más puntera en beneficio de los que más la necesitan es una aplicación clave, y más aún cuando en nuestras manos poseemos aparatos tan manejables y a la vez tan potentes como los 'smartphones' o las tabletas que nos acompañan en nuestra vida diaria.

En este contexto, no podría tener mejor cabida la 'app' iParlea, destinada a ayudar a las personas que sufren discapacidades que afectan a sus aptitudes comunicativas a

poder expresar sus necesidades o sentimientos a los demás. Este trabajo, desarrollado por los alumnos de la Universidad Pontificia de Salamanca Javier Cid y Raquel Modino, es una aplicación desarrollada para el sistema iOS y que puede ser utilizada tanto en el iPad como en el iPhone o el iPod, si bien, por sus características, es en la tableta de Apple donde encuentra su mejor aliado.

Su interfaz de iconos simples permite que sus usuarios construyan oraciones que el programa enunciará por ellos para así mejorar su capacidad de comunicación. Ambos estudiantes, el uno de Informática y la otra de Logopedia, decidieron llevar a cabo este proyecto en el marco del Club Universitario de Innovación de la Universidad Pontificia. Se trata de un programa de este centro privado que pretende animar a sus alumnos, tanto de los grados como de

las licenciaturas, postgrados y doctorados, a crear nuevos proyectos. De hecho, durante este año 2012 se desarrollan un total de 12 trabajos, entre los que se incluye iParlea, y que van desde un prototipo de guía digital diseñado para un conocido diario deportivo hasta una aplicación móvil que detecta si un vehículo ha sufrido un accidente de tráfico, dónde lo ha sufrido y, además envía a allí a los servicios de emergencia.

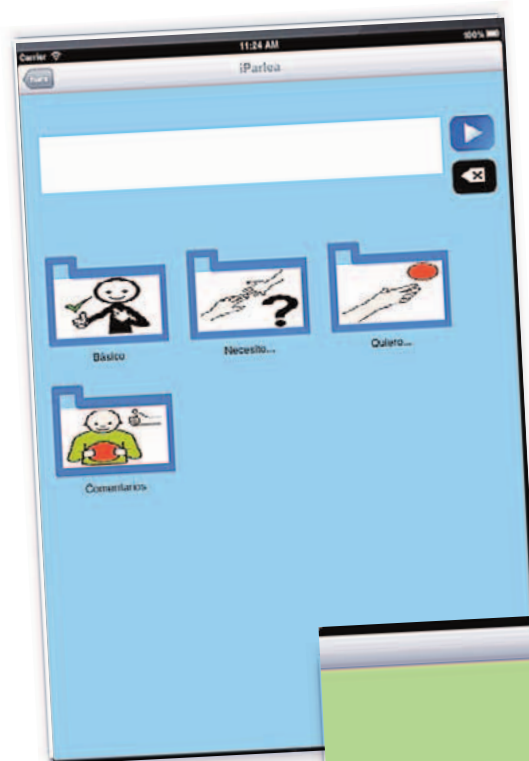
Raquel Modino y Javier Cid trabajan junto al profesor de Logopedia José Ángel Arriba en el desarrollo de esta aplicación, que ya ha sido probada de forma satisfactoria por algunas personas con este tipo de discapacidad.

Según afirma su coautora, Raquel Modino, la aplicación consta de dos partes diferenciadas. Por una parte, el denominado 'screening del lenguaje' analiza las capacidades y habilidades del usuario y «determina si éste es apto o no para utilizar iParlea». El segundo desarrollo integrado en esta aplicación ha sido bautizado, de forma muy acertada, como 'motor de habla'. Esta parte se compone de un conjunto de imágenes que tras ser seleccionadas, y pulsando sobre ellas, permiten al usuario construir oraciones «que podrá emitir a su entorno y de esta manera facilitarán su comunicación», afirma la estudiante de Logopedia.

iParlea se convierte así en interlocutor entre su usuario y los que le acom-



JAVIER CID, JOSÉ ÁNGEL ARRIBA Y RAQUEL MODINO
EN EL PATIO DE LA PONTIFICIA DE SALAMANCA



Motor de habla

iParlea consta de dos partes. La primera de ellas analiza las capacidades de su usuario para decidir si puede utilizarlo. La segunda, conocida como motor de habla, sirve para construir y enunciar frases.

pañan en su vida diaria. «Una persona con trastornos de comunicación podrá interactuar con esta aplicación y así conseguirá que su vida sea más sencilla y verá reducida su discapacidad», afirma Javier.

La idea surgió por la intención de sus dos creadores de realizar un trabajo que les permitiera unir sus dos campos de estudio «para poder desarrollarlos aún más. Por separado no teníamos los recursos para poder llevarlo a cabo», afirman. La llegada de su tutor, José Ángel Arriba, terminó por decantar la balanza hacia una aplicación de este tipo puesto que fue él quien les puso sobre la pista de que el campo de la Logopedia demanda este tipo de aplicaciones.

Una vez colocados estos pilares, con dos desarrolladores interesados en la materia y un tutor que la conocía a fondo, el impulso definitivo fue la llegada de Dolores Plaza, madre de una niña con problemas de comunicación debido a una discapacidad motora, que les ayudó a desarrollar el proyecto el que estaban trabajando.

Estos dos jóvenes desarrolladores aún siguen trabajando en mejorar su proyecto, probando su aplicación y mejorándola junto a sus usuarios finales. Una idea que, sin duda, será de gran ayuda para sus actividades diarias.



Videoreportaje en
www.e-volucion.es

lo más descargado... para tomar nota



Bamboo paper

★★★★☆

Gratis

La más popular y sencilla. Está desarrollada para Stylus Bamboo. El perfecto aliado para esta 'app'.



Penultimate

★★★★☆

0,79

Adapta el flujo de tinta a la velocidad de escritura. Desarrollada por el equipo de Evernote.



Noteshef

★★★★☆

5,99

El precio puede ser un 'handicap', pero las herramientas que tiene la convierten en la más completa.



Good Notes

★★★★☆

Gratis

Ofrece la posibilidad de crear y escribir sobre PDFs que se organizarán en librerías.

lo más descargado... para tomar nota



Evernote

★★★★☆

Gratis

Es la más popular. Organizada por categorías, soporta etiquetas y carpetas.



Bamboo Paper

★★★★☆

Gratis

La aplicación más conocida en iOS ha dado el salto a Android. La manera más eficaz de tomar nota.



Tab Note

★★★★☆

2,00

Puedes elegir el diseño de cada libreta. Es ideal para escribir a mano pero también permite un 'stylus'.



Sprinpad

★★★★☆

Gratis

Como Evernote permite compartir los apuntes en la nube, pero de manera más transparente.

Por M. E. G.

Mil monumentos en tu teléfono móvil

Por J. A. P.

Un terminal con GPS, conexión a Internet, y por supuesto interés por el arte y muchas ganas de conocer, son los únicos elementos necesarios para recorrer de forma virtual más de 1.000 puntos de interés de Cantabria, Palencia y Burgos gracias al proyecto de guía interactiva País Románico Móvil, desarrollada por la asociación homónima y la Fundación Santa María la Real (ubicada en la localidad palentina de Aguilar de Campoo) y financiada por el Ministerio de Educación, Cultura y Depor-

Permite una visita virtual al arte románico

te. La aplicación consta de un total de seis categorías. Entre ellas destaca el apartado 'País Románico', que muestra las fichas de todos los monumentos incluidos en la aplicación y los subdivide en categorías para poder navegar a través de ellos más fácilmente. Además, y gracias a la realidad aumentada, se podrán conocer otros puntos de interés del lugar, rutas, mapas interactivos, o ampliar la información sobre algunos de los lugares de mayor relevancia turística.

Por último, la categoría 'Última hora' se convierte en una suerte de repositorio de las noticias más actuales del lugar en las que se incluirán fiestas tradicionales, exposiciones o jornadas gastronómicas para que los visitantes no se pierdan ni un detalle.

Por último, la categoría 'Última hora' se convierte en una suerte de repositorio de las noticias más actuales del lugar en las que se incluirán fiestas tradicionales, exposiciones o jornadas gastronómicas para que los visitantes no se pierdan ni un detalle.



Captura de pantalla de 'País Románico Digital', con más de 1.000 monumentos.

La guerra eterna

Por M. E. García

iPhone contra Galaxy S, la batalla por la supremacía en los 'smartphones'

Los 'smartphones' llegaron con Apple de la mano de iPhone. Desde ese momento se abrió todo un mercado en el que los Galaxy S de Samsung han sido su competencia más directa, pero no la única. Modelos como el Xperia-T, el HTC One S y el próximo Nexus 4 de Google podrían hacer sombra a los dos gigantes de la telefonía inteligente de alta gama.



★★★★★ iPhone 5

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Peso: 112 gramos
Grosor: 7,6 mm.
S. O.: iOS 6.
Procesador: 2 núcleos A6 a 1,3 GHz.
Memoria: 16, 32 y 64 GB con 1 GB de RAM.
Colores: Blanco y negro.
Tarjeta: nano SIM.
PANTALLA
Dimensiones: 4'.
Resolución: 326 ppp.
Tipo: Retina.
CÁMARA
Sensor: Sony 8Mpx.
Resolución: 3264×2448 px.
Apertura: f2.4.
Vídeo: 1080p@30fps.
Conexiones: LTE (no funciona en España) doble banda WiFi, 3G y Bluetooth 4.0.
Conectividad: Lighting.
Autonomía de la batería: 6 horas usándolo. 12 horas en espera activa.

★★★★★ Galaxy S III

CARACTERÍSTICAS GENERALES

Peso: 133 gramos
Grosor: 7,7 mm.
S. O.: Android Ice Cream Sandwich 4.0.
Procesador: 4 núcleos quad core a 1,4 GHz.
Memoria: 16 o 32 GB con 1 GB de RAM.
Colores: Azul, blanco, negro y rojo.
Tarjeta: micro SIM.
PANTALLA
Dimensiones: 4,8'.
Resolución: 306 ppp.
Tipo: AMOLED.
CÁMARA
Sensor: Sony BSI 8Mpx.
Resolución: 3264×2448.
Apertura: f2.6.
Vídeo: 1080p@30fps.
Conexiones: WiFi, 3G y Bluetooth 4.0.
Conectividad: micro USB.
Autonomía de la batería: 6 horas usándolo. 12 horas en espera activa.



Los no importantes, pero imprescindibles

Antonio Mateos

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

Manteniendo su propia y actual estructura e idiosincrasia con total independencia, buscando una colaboración inteligente y siguiendo la idea de nuestro Consejo Regional Spora formado por Aetical y Fenitel CyL, Conetic (Confederación Española de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica) y Fenitel (Federación Nacional de instaladores de Telecomunicaciones) han constituido el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y la Comunicación: Spora Nacional. Conetic y Fenitel caminando juntos sin crear nuevas estructuras, funda-

mentan y justifican la creación de Spora con el deber inexcusable y prioritario de favorecer un mejor y mayor desarrollo para sus empresas asociadas y la defensa mas firme de sus intereses, haciéndose unidas, mas potentes y fuertes para alcanzar mayores aspiraciones y lograr despejar obstáculos que puedan derivarse de decisiones políticas o estructurales.

36 asociaciones territoriales, más de 2.800 empresas unidas con más de 50.000 puestos de trabajo, buscan ser un órgano nacional de consulta institucional y la solución conjunta a importantes problemas de representatividad e interlocución que no

**Nexus 4****Dimensiones:** 133,9x68,7x9,1 mm y 139 g.**S.O.:** Android OS 4.2 Jelly Bean.**Pantalla:** 4,7 pulgadas.**Memoria:** 8 o 16 GB y 2 GB de RAM.**Procesador:** quad core Qualcomm Snapdragon APQ 8061 1,5 GHz, GPU Adreno 320.**Cámara:** 8 megapíxeles, autofocus, estabilizador, video 1080p@30fps, cámara frontal.

549 euros

**Xperia T****Dimensiones:** 129,4x67,3x9,4 mm y 139 gramos**S. O.:** Android Ice Cream Sandwich 4.0.**Pantalla:** HD de 4,6 pulgadas**Memoria:** 32 GB y 1 GB de RAM.**Procesador:** Qualcomm Snapdragon 4S con GPU Adreno 225.**Cámara:** 13 megapíxeles y optimizada para condiciones extremas de luz.**HTC One S****Dimensiones:** 130,9x65x7,8 mm y 119 gramos**S. O.:** Android Ice Cream Sandwich.**Pantalla:** 4,3 pulgadas**Memoria:** 16 GB y 1 GB de RAM.**Procesador:** Qualcomm MSM 8200 dual-core a 1,5 GHz y GPU Adreno 225.**Cámara:** 8 megapíxeles, autofocus, estabilizador, video 1080p@30fps, cámara frontal.

pueden resolver ni lograr por separado, siendo un reto para Spora crear la interlocución que permita a los mucho pocos pero imprescindibles ser oídos, escuchados y considerados.

Sumar capacidades y aportar su conocimiento sectorial y territorial bajo una forma diferente de ver y hacer las cosas, desde la base hacia arriba, potenciando la penetración, utilidad y demanda de servicios de la SI, ayudando a crear cultura y a su desarrollo dentro de una total neutralidad tecnológica, es su principal valor.

Spora apoyará al impulso social de las Telecomunicaciones y las eTIC junto al

progreso sectorial y profesional de sus asociados, dentro y fuera del Estado español, representando a ambas instituciones, dejando la puerta abierta a la incorporación de otras organizaciones a las que pueda interesar y que, sin ánimo de lucro, tengan una actividad afín y deseen sumarse. En su primera reunión celebrada, para generar un plan estratégico y de política global en comunicación, Spora ha analizado 3 ejes principales de actuación:

El institucional, por la interlocución ante la Administración General del Estado-ministerios de Industria (SETSI, DGPYME) o Economía (Innovación), la representación

en el CATSI, CEOE, etc. o la incorporación de nuevos miembros y el desarrollo territorial. El de servicios, evaluando los prestados ahora por Fenitel y Conetic que puedan intercambiarse o las necesidades comunes generando servicios globales compartidos y la creación de un Sello de Calidad Spora, adaptado al europeo Qualif Com, que distinga y certifique la cualificación técnica y empresarial de sus pymes. Y el de proyectos y generación de negocio examinando proyectos en curso, los nuevos y la generación de sinergias entre empresas miembros para desarrollo de actuaciones en común, Joint ventures, UTEs, etc.

Internet moldea un nuevo tipo de consumidor



Por Jesús Fernández Echevarría Ilustración: H. Ko

Los hábitos del cliente medio están cambiando. Ha dejado de lado su pasividad; ahora se informa, busca, lee e incluso interactúa a la hora de comprar

Ignorar al consumidor ha supuesto la carta de defunción de múltiples compañías a lo largo del tiempo. Corren tiempos difíciles y la mayor parte de los negocios se están centrando en el ahorro de costes y en la optimización, pero se están olvidando del usuario.

Las empresas se encuentran ante una persona que sabe que tiene el poder de la información –que le ofrece Internet– y de cómo utilizarla a su favor. El acceso a una cantidad de contenidos tan ingente como la que proporciona la Red combinado con el uso de las redes sociales ha provocado una evolución –cuasi revolución– en el comportamiento del consumidor medio.

Actualmente la toma de decisión a la hora de adquirir un producto viene determinada por una búsqueda previa exhaustiva en la que, cada vez más, el usuario compara prestaciones y productos similares hasta alcanzar un convencimiento total sobre la compra.

Hasta ahora el comprador había confiado siempre en aspectos derivados de la imagen de marca, pero ahora se ha convertido en un ser escéptico para el que los comentarios de otros han pasa-

do a tener igual o mayor peso en la decisión que cualquier mensaje publicitario.

Las redes sociales han pasado a ser factor esencial en un comportamiento donde el usuario anónimo comparte su experiencia con el producto con otros a los que considera y ellos mismos se consideran como iguales. Los usuarios han pasado a ser prescriptores unos de otros y en muchos casos los mayores valedores de una marca o artículo.

La crisis es uno de los factores que han fomentado esta transformación progresiva y que ha provocado que el consumidor busque y compare características de los productos siempre con una tabla de precios indefectiblemente a su lado.

El factor calidad/precio se antoja esencial en la toma de decisiones y se sopesa el valor de la –muchas veces escasa– fiabilidad del vendedor más barato contra el precio más alto de ofertas superiores pero en las que la garantía sea mayor. No olvidemos que la gente ha perdido el miedo a

comprar por Internet y la confianza en la seguridad de la Red es cada vez mayor.

Esta abundancia de información le convierte en exigente, busca el mejor producto al mínimo precio y no suele mostrar lealtad, cambia fácilmente, de ahí la importancia de la fidelización.

Hay que subrayar la creciente importancia de la movilidad, con previsiones de que en 2014 Internet móvil supere el uso de respecto al de escritorio en cuanto a compras. Dato que confirma la evolución continua del consumidor hacia un perfil muy activo, en el que se halla en el centro de todo. Nos encontramos ante una mutación en el comportamiento al que las empresas estaban acostumbradas y

ante el que por el momento, en su mayoría, no han sabido adaptarse.

Ahora el problema se sitúa en el tejado de aquellos negocios que no están preparados o que todavía no han apostado por la apertura tecnológica de sus empresas. Quieran o no, al final el cliente es el que tiene la razón.

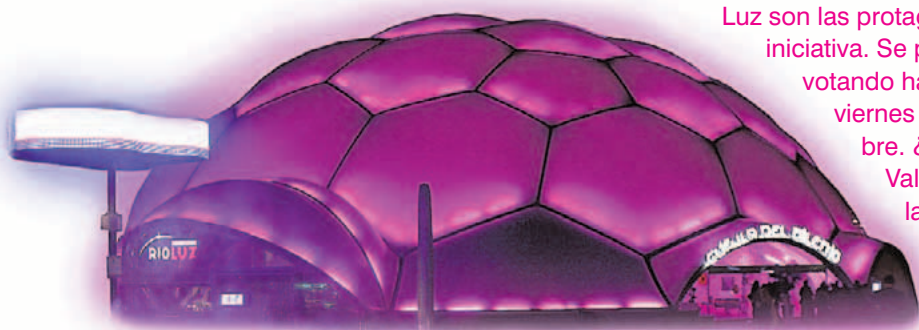
**Los usuarios
son ahora
prescriptores
los unos
de los otros**

Lo + 'retuit'

Valladolid, ¿ciudad mejor iluminada?



Philips Lighting y la Lighting Urban Community International convocan este concurso en el que los votos por Internet son los jueces. Valladolid y la ruta Ríos de Luz son las protagonistas de esta iniciativa. Se podrá seguir votando hasta el próximo viernes 18 de noviembre. ¿Conseguirá Valladolid superar a las otras ciudades del mundo en competición?



Los trucos para jugar a 'Apalabrados'



El famoso juego alcanza su máximo apogeo y en la web de e-olución ofrecemos algunos consejos para ganar más puntos y poder conseguir la victoria. Tener en cuenta las letras que más puntos dan, los plurales y las casillas dobles o triples son los más comunes. También se nombran algunas aplicaciones que pueden ayudar a jugar.



Gmail ya es el servicio de correo más utilizado del mundo



Gmail ha sobrepasado a Hotmail (o Outlook) como el servicio del correo electrónico más usado del mundo. Esa es la conclusión de los últimos datos de ComScore. En EE UU Yahoo es el servicio más usado seguido por Gmail y, como tercera opción, Hotmail. Hace tan solo unos meses que Microsoft lanzó Outlook por la necesidad que tenía de seguir manteniendo su hegemonía en el mundo 'e-mail'.



El ataque del virus de Anonymus



El pasado 5 de noviembre, Anonymus planeó su ataque con el virus Worm.Multi/5N. El 'spyware' sustituye el fondo de escritorio del ordenador infectado por una careta de Anonymus y hace imposible el manejo del equipo ya que cada clic provoca que se apague.

El 75% de los 'smartphones' ya son Android



Según IDC se vendieron 136 millones de dispositivos Android durante el tercer trimestre del año, lo que supone para el sistema operativo un total de 181,1 millones de terminales en todo el mundo y el 75% del mercado.

'Angry Birds' llega a las televisiones inteligentes



Los 'Angry Birds' se pueden descargar directamente en la 'smartv' de Samsung a través de Internet o de un USB. La marca surcoreana ha dado un paso más en esta tecnología que permite jugar de manera inalámbrica con los pajaritos.

De los creadores de 'Apalabrados' llega 'Mezcladitos'



'Mezcladitos' es la adaptación del juego de mesa 'Boggle' en el que los jugadores competirán para formar el mayor número de palabras posibles en dos minutos con un tablero de 16 letras, según ha explicado Máximo Cavazzani, su creador.

Los contactos de 'Messenger' pasarán a 'Skype'



'Messenger' fue utilizado por millones de personas de todo el mundo para comunicarse de manera personal a través de Internet. A la larga cayó en desuso sustituido por el 'Gtalk' de Google, las redes sociales y la posterior irrupción del 'Whatsapp'.

No importa dónde te encuentres,
tu negocio irá contigo.

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

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

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

