

evolución

Negocio digital & Tecnología

Probar 'off-line,' comprar 'on-line'



El pequeño comercio es el más afectado por el 'showrooming', una tendencia en alza en la que el comprador aprovecha los descuentos en Internet Páginas 4 a 7,
Editorial en página 3

Entrevista Miguel Rego, director del Inteco: «Seremos un referente en ciberseguridad» Páginas 12 y 13

Redes sociales ¿Qué pasa con los perfiles después de la muerte? Páginas 24 y 25



+ Suplemento Tecnología 4K
(Excepto en Salamanca)

Esta **Navidad** consume y
regala productos de Castilla y León

encuentra la mejor selección de productos
100% Castilla y León en

www.losautenticos.es



❄️ LOS AUTÉNTICOS ❄️

DE

elnortedecastilla.es



Editorial

El 'showrooming', otro palabro que nos afecta, y mucho



F. Javier Escribano Cordovés.
Ingeniero Europeo (EUR ING), MBA
Director de Unidad de Negocios Digitales de El Norte de Castilla



@fjescribano

El comprador, soberano, está adoptando nuevas costumbres. Comienza a utilizar los comercios como lugares en los que ver y tocar productos e incluso probarlos para luego adquirirlos a través de internet por un precio inferior. Al recorrer los pasillos de las grandes superficies no es extraño ver a clientes mirando sus teléfonos móviles a la par que los productos. El consumidor así puede conocer las características del artículo, ver un análisis comparativo detallado y saber cuál es el precio mejor por el que se puede adquirir.

Existen múltiples 'apps' que se pueden instalar en los dispositivos móviles que, automáticamente, rastrean la red indicándonos dónde comprar más barato lo que tenemos ante nuestros ojos. En el caso del calzado deportivo podemos probárnoslo, en el de un equipo de sonido, podemos escucharlo y, para las prendas de moda, podemos comprobar cómo nos sientan. Después el pedido se hace a través de internet.

El porcentaje de compradores que utiliza esta práctica crece sin parar. Cierto es, sin embargo, que los estadounidenses van muy por delante de los europeos, aunque en el Reino Unido se está adoptando la costumbre a gran velocidad. Llama también la atención que las encuestas indiquen que los vendedores no

están inquietos ante el crecimiento de este fenómeno. Como en tantas ocasiones no damos valor a algo en sus inicios. Me viene a la mente la anécdota de Faraday, cuando mostró un generador eléctrico al ministro británico de finanzas a principios del siglo XIX. En aquel entonces un aparato que produjera electricidad al girar o, siendo preciso, que transformara el magnetismo en corriente eléctrica, era algo espectacularmente llamativo. Por eso el ministro le dijo que era muy divertido

«Hay que ser consciente de que la oportunidad se acerca»

pero que 'para qué servía realmente'. Faraday le contestó con un inteligente 'no lo sé, pero seguro que en unos años podrá cobrar impuestos por ello'.

La anécdota nos debe hacer estar alerta ante un fenómeno que manifiesta que el modo de comprar comienza a cambiar. Una opción para adaptarse es recurrir a la filosofía oriental valorando su 'si no puedes con tu enemigo, únete a él'. Luchar contra el mundo y tratar de diferenciar nuestra mercancía exclusivamente por precio es totalmente imposible. Por eso toma valor el concepto de 'experiencia de compra'. Aquello que marcas multinacionales han priorizado siempre en sus tiendas ya que no es lo mismo comprar ese producto por internet que llegar a uno de sus centros y que te hagan sentirte espe-

cial. Si se ofrece a los clientes acceso a internet wifi y una 'app' propia, podemos conseguir que el consumidor consienta que sepamos qué está buscando.

De esta forma podríamos aconsejarle inmediatamente cómo cubrir sus necesidades con nuestros productos y servicios. En resumen, darle un valor añadido a su compra que puede venir por la atención, por el entorno, por incentivos para próximas compras, por complementos a bajo coste al producto que adquiere... Hay algún comercio ya que, junto al precio, coloca un código QR para que el cliente acceda directamente con su móvil a un análisis 'on-line' del producto que le interesa. Si en lugar de un pequeño comercio hablara de una gran superficie, a buen seguro le interesaría tener a una persona dedicada a detectar qué productos están suscitando en cada instante más interés para enviar, directamente a las pantallas móviles de los potenciales compradores, ofertas de canje inmediato. Un solo vendedor estaría atendiendo personalmente a múltiples compradores que se sentirían especiales. Es parte del concepto 'marketing one to one' que ahora va siendo cada vez más realizable.

Las fórmulas son muy numerosas pero hay que ser consciente de que la amenaza se acerca. Error, reescribo la frase: Hay que ser consciente de que la oportunidad se acerca.

Nuestros expertos



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

Una cuestión de valor

P7



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

Nanotubos de carbono

P21



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

Trinomio usuario-'ap'-dispositivo

P29

sumario

El salto a Internet de la última botería de Burgos 8 y 9

'Apps' para autónomos 10

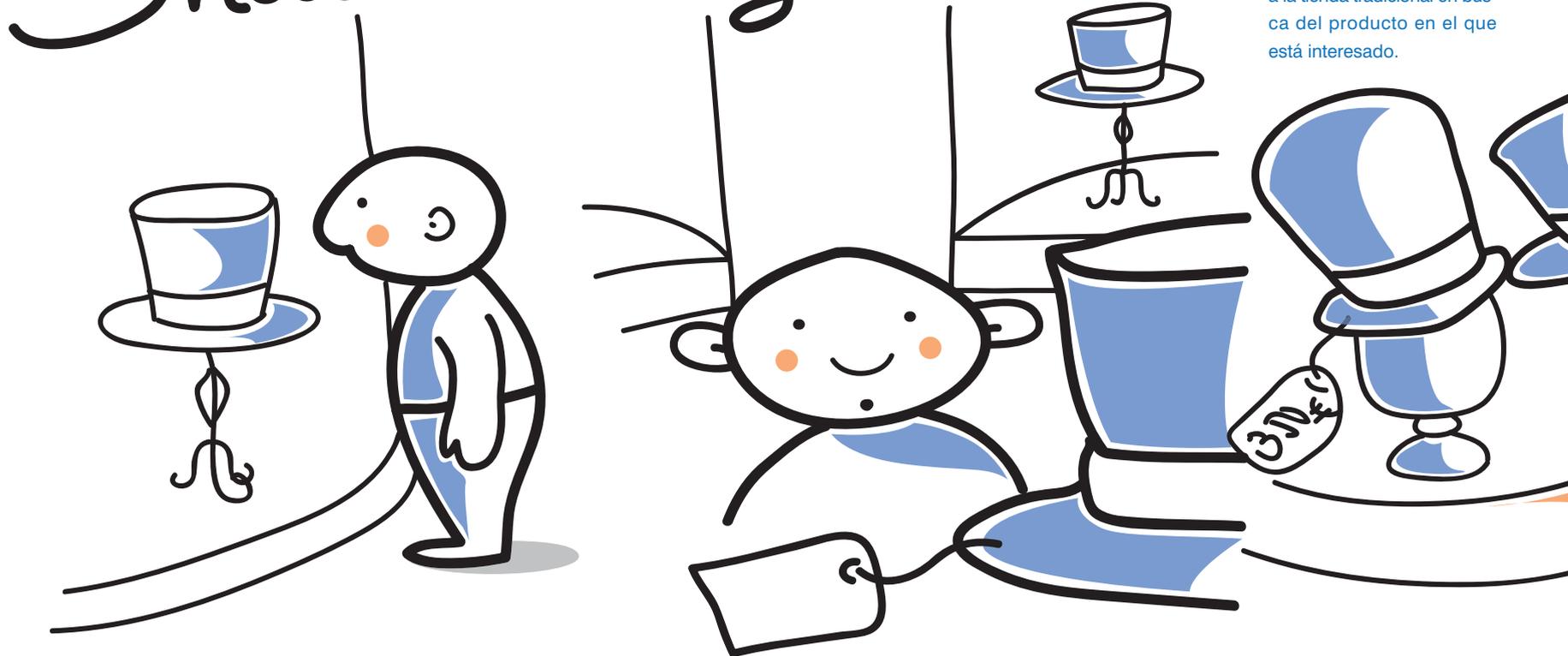
Entrevista al químico Emilio José Cocinero 16 y 17

La carne que cuida de la salud 18 y 19

Xiclo: reparto a pedales 28 y 29



Showrooming



1 | El consumidor acude a la tienda tradicional en busca del producto en el que está interesado.

El cliente infiel

Aunque el comercio tradicional pierde peso frente al auge de las tiendas 'on-line', el comprador sigue acudiendo al establecimiento físico para conocer y tocar el producto

Por J. A. Pardal Ilustración: He Kyeong Ko

Los comerciantes de hoy en día luchan contra un riesgo latente y cada vez más activo: el de que su tienda se convierta en una sala de exposiciones. Es decir, un lugar al que el cliente acude a interesarse por los productos, conocerlos de primera mano y probarlos pero en el que no adquiere nada, tan solo una experiencia que le servirá para comprar en una tienda diferente que le ofrezca un mejor precio ubicado en muchas ocasiones en una tienda 'on-line' totalmente deslocalizada y que hace una dura competencia al negocio tradicional.

Esta es la definición del 'showrooming', una tendencia de compra que comienza a imponerse entre los consumidores y que, sobre todo gracias a la imparable extensión del uso del 'smartphone', ha llegado para quedarse. Los 'showroomers', concepto con el que se conoce a aquellos clientes que realizan esta práctica, son cada vez más y no solo son valiosos por su número, sino que su volumen de compras a través de Internet es muy grande respecto a las que realizan el resto de consumidores.

Según un estudio llevado a cabo por IBM y titulado 'De las transacciones a las relaciones', solo el 6% de los consumidores son 'showroomers', pero

este pequeño porcentaje es el responsable de la mitad de las compras 'on-line' que se realizaron en las categorías consideradas minoristas, exceptuando la alimentación, y que engloban productos relativos a la higiene personal, la belleza, la decoración del hogar, la moda infantil y de adultos, el calzado, los artículos de lujo y la electrónica de consumo.

La tienda, 'zona de prospección'

Este trabajo, además, pone de relevancia la pérdida de fidelidad del cliente respecto a la tienda o el proveedor de servicios al que tradicionalmente había acudido a realizar sus compras. «Esta nueva clase de consumidor se siente cómodo empleando múltiples tecnologías para explorar y comprar, utilizando, en muchos casos, la tienda como 'zona de prospección' para futuras compras 'on-line'», se asegura en un estudio para el que se ha encuestado a más de 26.000 personas de 14 países del todo el mundo, 1.587 de ellos en España. De todos ellos, la gran mayoría, un 86%, había realizado su última compra en una tienda física pero poco más de la mitad de ellos estaban seguros de que su próxima adquisición no iba a realizarse de forma 'on-line'. Y es que los tiempos cambian y el avan-

ce de la actual generación que domina la utilización de los dispositivos móviles y los tiene integrados en su quehacer diario se deja notar.

El perfil del 'showroomer', según afirma el estudio de IBM, es el de un hombre acomodado económicamente con una edad situada entre 18 y 34 años. El país del mundo donde más incidencia tiene esta tendencia es China, donde el 24% de los consumidores realiza sus compras de esta manera, un dato mucho más elevado que el de España, que se sitúa en el 4%, una cifra que comparte con Alemania, Reino Unido o Estados Unidos, inferior a la francesa (5%) y superior a la cifra de Italia, que tan solo llega hasta el 3%.

Y, si el fenómeno es tan palpable ya, si no hace más que crecer y consolidarse, y si, desde luego, es una tendencia lógica ante un consumidor que siempre busca, de una manera u otra, el mejor precio para un producto igualmente bueno, ¿qué pueden hacer contra el 'showrooming' los comerciantes? La respuesta es muy clara: nada. Al menos, esa es la afirmación que realizó Roberto Palencia, experto en comercio y director del Foro Economía Digital y de Comerkia.com en la IV Semana de las Redes Sociales y la Comunicación organizada hace



2 | Conoce a través de su propia experiencia las características del producto que ha venido a conocer. Lo toca, lo prueba y observa su precio.

3 | Busca en su 'smartphone' ese mismo producto para ver si puede encontrarlo en alguna otra tienda 'on-line' o física a un mejor precio.

algunas semanas por la Confederación Vallisoletana de Empresarios.

Para él lo que deben hacer los comerciantes es «utilizarlo a su favor, acompañar a los clientes en su proceso vital y no marcarle cuando la compra es o no es 'on-line'». Para ello ofreció un consejo: «ya que hemos conseguido que una persona venga a nuestra tienda debemos aprovecharlo para realizar una pequeña acción, como pedirle el correo electrónico para enviarle ofertas, por ejemplo».

Unos consumidores muy sociales

La reputación de la tienda será también muy importante ahora ya que una de las características más relevantes de la era 2.0 en que vivimos es la sociabilidad de los usuarios de Internet, ávidos de compartir sus experiencias y conocer las de otros para, de esta manera, orientarse mejor en procesos como el de adquisición de productos. Los 'showroomers' no lo son menos. Según 'De las transacciones a las relaciones', seis de cada diez compradores que realizan esta práctica se conectan a sus redes sociales al menos una vez al día y, en esa misma proporción, han escrito alguna reseña positiva acerca de su distribuidor 'on-line' en ellas.

'Showrooming'

Práctica que consiste en conocer y probar un producto en la tienda física para después comprarlo rebajado 'on-line'.

'Showroomer'

Ataviado con un dispositivo móvil, basa su rutina de compra en buscar y comparar 'off-line' y comprar en Internet

4 | Lo encuentra y realiza la compra de una forma cómoda, rápida y, sobre todo, a un mejor precio que el que inicialmente había localizado.



Alejandro García, presidente de Avadeco «Estamos dando de comer a empresas que no están instaladas en nuestro país»

El presidente de la Agrupación Vallisoleana de Comercio responde a la entrevista en su establecimiento de Valladolid.

Por J. A. P. Foto: R. Ucero

El pequeño comercio es el más afectado por la práctica del 'showrooming', una tendencia ya imparable

Él también es comerciante local, de hecho nos recibe en su tienda ubicada en el centro de Valladolid. Se trata del presidente de Avadeco, Alejandro García, que nos cuenta cómo el comercio de la ciudad comienza a recibir a los 'showroomers'

—¿Cómo está incidiendo la práctica del 'showrooming' en el comercio de Valladolid?

—Es un concepto tan nuevo que los comerciantes no lo están detectando en sus establecimientos. Se produce sobre todo en gente joven que lleva un 'smartphone' y aprovechan en sectores concretos como pueden ser tecnológicos y de ocio, multimedia, libros o dvds. Dentro del comercio especializado de Valladolid es más difícil que se detecte tan pronto.

—¿Solo es una moda? Porque esto ya se hacía desde el ordenador personal, en casa.

—Ahora se hace directamente desde el establecimiento, esa es la modificación. Se usa Internet para buscar información antes de comprarlo y en el mismo establecimiento podemos estar con nuestro teléfono, comparar y ver esos precios. El estable-

cimiento 'on-line' nos tiene que transmitir la garantía de que si tenemos un problema va a responder también. Eso en el establecimiento físico lo tenemos siempre porque está en nuestra ciudad. La mayoría de estas tiendas 'on-line' son multinacionales que no tienen ni almacenes físicos, que la marca envía directamente el producto al cliente. Estamos dando de comer a empresas que no están ni instaladas en nuestro país. Habría que intentar que sean españolas o que sus impuestos se queden por lo menos en nuestro país.

—¿Desde hace cuanto tiempo se deja notar o empieza a notar esta tendencia?

—Desde que está más generalizado el uso del móvil con conexión de datos, hace dos años por lo menos. Es un elemento que en España está todavía dando sus primeros pasos. Se usa mucho más el tema de recibir por la mañana la 'newsletter' con ofertas de saldos o liquidaciones, de empresas que van de la mano de fabricantes que al comercio tradicional nos ponen mucha pega al vender 'on-line'. Nos utilizan de escaparate para luego ellos tener su canal de venta. Es una mezcla de proveedores, empresas de distribución y pequeño comercio que no sabemos cómo acabará.

—¿Se está haciendo competencia desleal al pequeño comercio?

—No es desleal por la tienda 'on-line', sino un poco por los proveedores; los propios fabricantes abren estos canales con grandes empresas. Amazon, por ejemplo, trabaja con todas las marcas y es el que

incluso en su propia aplicación ya tiene ese escáner o ese lector de códigos de barras que te permite comparar directamente en su gran tienda. Las grandes superficies tienen productos personalizados y esos no se pueden comparar. Juegan con esa ventaja. Como ya es diferente la referencia, puede ser más barato el del comercio tradicional, pero como no coinciden los números... El comercio tradicional trabaja con los catálogos generales que son más fáciles de comparar.

—¿Se puede utilizar ese 'showrooming' para mejorar el negocio?

—Para las empresas pequeñas debe ser positivo, sobre todo en ciudades como Valladolid o más pequeñas donde tenemos unos costes, sobre todo inmobiliarios, que hacen que los precios de venta sean más competitivos que en las grandes ciudades. Esto puede ser una ventaja para que pequeños comercios que tengan su tienda 'on-line' puedan ganarse clientes de fuera de su ciudad

—¿Qué consejos le daríais a los comerciantes desde Avadeco para aprovechar esta tendencia en auge?

—Tener una presencia 'on-line' que sea accesible desde dispositivos móviles, que es muy importante porque cada vez se usan más las tabletas o los teléfonos móviles más que un portátil o que un ordenador de sobremesa, e intentar ser competitivo en precio comparándolo con el mismo producto en otras web.

«El comercio tradicional trabaja con catálogos más fáciles de comparar»



Video de R. Ucero y R. del Barrio en www.e-volucion.es

César Losada, dueño de Electrolocos «Priorizamos la asistencia telefónica y el chat para generar confianza»

Por J. A. P. Foto: El Norte

Las tiendas 'on-line' se ven beneficiadas por el 'showrooming' pero deben hacer ver al cliente que son tan fiables como las físicas

Electrolocos.com es una tienda vallisoletana que aprovecha las ventajas del 'showrooming' puesto que tan solo tiene presencia 'on-line' y se promociona a través de su página web y las redes sociales.

–¿Cómo aprovecháis el fenómeno de las compras 'on-line'?

–Nacimos con la idea de hacer un verdadero 'showrooming' usando nuestras tiendas de cocinas, a las que servimos electrodomésticos por toda España, y ofreciendo tanto venta tradicional como 'on-line'. Los clientes buscan, por ejemplo una lavadora, y muchos de ellos ya la han mirado y comprobado en las tiendas físicas de su ciudad. Ahora que saben cómo es la lavadora y sus prestaciones, solo les queda buscar en la redes, a través de cualquier dispositivo posible, qué tienda de electrodomésticos 'on-line' les dará el mejor precio y servicio. Para nosotros es muy importante aparecer en los primeros resultados de las búsquedas que los clientes hacen y para ello intentamos saber qué productos están demandando. Queremos que cuando nos encuentren la información sea directa y limpia para que se decidan por nuestra tienda a la hora de comprar el producto que ya vieron físicamente.

–¿No les importa la ausencia de una tienda física?

–Damos prioridad a la asistencia telefónica y el chat 'on-line' para que el cliente sepa que hay un equipo humano y muy profesional detrás. Eso genera la confianza que quizás se podría restar al no tener una tienda física. Comprueban que trabajamos con las mejores marcas de electrodomésticos y aprecian que el producto salga directamente del fabricante para garantizar el perfecto estado, funcionamiento y garantía del mismo. Esto nos pone el factor de confianza de una tienda 'on-line' segura

–¿Cómo dan seguridad en el pago al cliente desde su tienda?

–Fomentamos la transacción económica a través de sistemas como PayPal, que brindan un extra de seguridad a los usuarios que aún no tienen mucha confianza en la compra por Internet. Así se aseguran al 100% de que su mercancía estará en su casa según el pedido o, en caso contrario, procedemos a la devolución de su dinero.

–¿Y el proceso de venta?

–Nosotros vendemos a cualquier rincón de España producto comprado a los fabricantes españoles y entregado directamente a domicilio con compañías de transporte del país. No almacenamos ni manipulamos el producto, con lo que no tenemos gastos extras y podemos trasladar el mejor precio de compra al consumidor. Además, contamos con oficinas operativas en Valladolid disponibles para cualquiera que quiera visitarnos. Si también le sumamos que en la web tenemos un teléfono local, todo junto hace que el cliente pueda ver que es una empresa cercana, de casa y de máxima seriedad.



César Losada:
«Vendemos producto español distribuido por empresas del país»



Una cuestión de valor

Antonio Ferreras

Director del Centro de Telefónica Digital en Boecillo
antonio.ferreras@telefonica.net | www.tid.es

Decía Bob Dylan que los tiempos están cambiando, y lo mejor es que «lo aceptemos cuanto antes y nos pongamos a nadar, porque si no, nos hundiremos como una piedra antes de darnos cuenta que estamos rodeados de agua». Aunque nos lo cantaba allá por 1964 nunca ha sido más verdad que ahora. Las nuevas tecnologías, Internet, las eficiencias de los sistemas logísticos, la extensión de los medios de pago, las estrategias de marketing forman un todo interrelacionado que ha puesto patas arriba la forma que entendemos los negocios. Los videoclubs están casi extinguidos, las tiendas de música o de libros y las agencias de viaje parece que siguen el mismo camino. Estos negocios, por unas u otras razones, aportan menos valor al cliente, y este se desplaza a otros sitios para adquirir esos bienes, ya sea por precio o por comodidad. Creo que poner vallas al campo, como fijar por ley los precios de los libros, no conduce nada más que a prolongar la agonía y perjudicar al consumidor.

Pero el fenómeno del 'showrooming' es diferente. Ahora se trata de comprar bienes que necesitamos ver previamente, que no los compraríamos sin ver antes si son de nuestra talla, si nos quedan bien. Nadie se comprará unos zapatos de más de 100 euros para que luego le aprieten. La tienda aporta una parte importante de la cadena de valor. Algunos consumidores se aprovechan del servicio que se presta de forma presencial, cuyo comerciante tiene que soportar todos los gastos de almacenamiento, de dependientes o del local, para, una vez que se ha decidido, ir a comprar el artículo en algún portal de Internet que no soporta ninguno de esos costes y sí posee grandes economías de escala, dejando plantado y sin novio a nuestra querida tienda de toda la vida. Se produce lo que en Economía clásica se denomina una 'externalidad', un fallo de mercado: Uno de los agentes que presta un servicio no ve compensando sus costes por el ingreso correspondiente, sino que se beneficia un tercero.

Como todos los fallos del mercado, son situaciones que no se pueden mantener en el tiempo, y el ajuste se producirá de alguna forma. Ya sea por la desaparición de las tiendas de cercanía, por la integración de toda la cadena de valor en la misma mano (estilo Zara), por la unión de los pequeños comerciantes para hacer frente al monstruo, o por la desaparición de los escaparates de los productos que se vendan por Internet. Va a ser una batalla cruenta, con dolor y víctimas. Porque los tiempos están cambiando, «la línea está trazada y echada la maldición, el perdedor de ahora puede que más tarde sea el vencedor».

A la cuarta llegó la generación de Internet

Rocío y Jorge Domingo regentan en Burgos la última botería de la ciudad, su salto al mundo 'on-line' ha permitido que el negocio siga a flote 143 años después de su nacimiento

Por J. A. P. Fotos: R. Ucero

En la pared izquierda de un lugar lleno de recuerdos taurinos, estampitas, botas y pellejos de vino de diferentes formas hay clavado un mapa-mundi rodeado por fotografías y con decenas de anotaciones a bolígrafo junto a diversos países del mundo. Es, ni más ni menos, la representación gráfica de todos los lugares a los que han llegado ya las creaciones de Jorge y Rocío Domingo, los dos hermanos que regentan desde hace algunos años Los tres D. D., una botería enclavada en Burgos, muy cerca del Arlanzón.

Este establecimiento, que hace las veces de tienda y de taller, es un vetusto local por el que salvo en algunos detalles no parece haber pasado el tiempo. Allí se fabrican botas de vino desde el año 1870, en el seno de una familia que con sus actuales propietarios se encuentra ya en la cuarta generación de 'Domingos' que se encarga de crear botas de forma artesanal.

Donde sí se deja notar el avance de los tiempos que corren es en su página web 'Laboteria.es', un desarrollo que en el año 2007 fue reconocido por la Junta de Castilla y León con una Mención Especial en los Premios de Internet «por la recuperación de viejos oficios tratados con Nuevas Tecnologías». Lo cierto es que, como asegura Jorge Domingo, «las botas son un artículo que se envía muy bien simplemente en los sobres de las empresas de transporte. Es algo que no se rompe, fácil de transportar y que llega a todos los sitios». Y vaya si llega a todos los lugares; desde la Botería Domingo se han enviado estos odres a lugares tan dispares como Los Ángeles, en los Estados Unidos, o Argenti-

na y Perú. «Fuera de España vendemos sobre todo a Sudamérica, a países que tienen tradición taurina», asegura este artesano.

Aunque parezca que provienen de dos entornos muy diferentes, las botas y los pellejos para vino e Internet están sujetos a hábitos de consumo y modas, «vendemos en la tienda y también a otras provincias o en ferias de artesanía pero poco a poco lo que va a más es la venta por Internet, aunque lo cierto es que con la crisis todo se ha parado un poco», reflexiona Jorge Domingo, «también va por rachas y por épocas. Curiosamente en invierno se vende más que en verano porque hace más frío y la gente está más tiempo en casa».

El 'Mercedes' de las botas

La página web de La Botería nació hace unos siete años ya, pero no por ello sus responsables se han quedado en ese punto en esto de la innovación. «Una cosa te lleva a la otra, el ordenador es imprescindible para hacer incluso una factura, luego pasas a los correos electrónicos y finalmente a la página web». En esa innovación que arrancó con su paso al mundo 'on-line' también se incluye la modificación continua de los modelos que se venden en esta tienda en Internet. Las botas estrella que ahora mismo fabrican son las de látex, que les permiten colorearlas al gusto del consumidor. «A la gente, sobre todo las mujeres, parece que una bota normal no le hace gracia. Pero, les das una de colores y ya es otra cosa», explica divertido este artesano.

Junto a estas de curiosos colores las botas cosidas por fuera son «el 'Mercedes' de las botas» para estos hermanos a los que el contexto económico les ha afectado pero que han sabido dirigir su expansión a otros mercados, lo que les ha permitido sobrevivir. De hecho, Jorge Domingo no duda al asegurar: «a estas alturas ya he hecho más botas de vino que mi abuelo».

Artesanos y socios

Rocío Domingo, con un pellejo de vino, y Jorge Domingo, con una bota, posan en el taller que regentan desde el 2000.





1



2



3



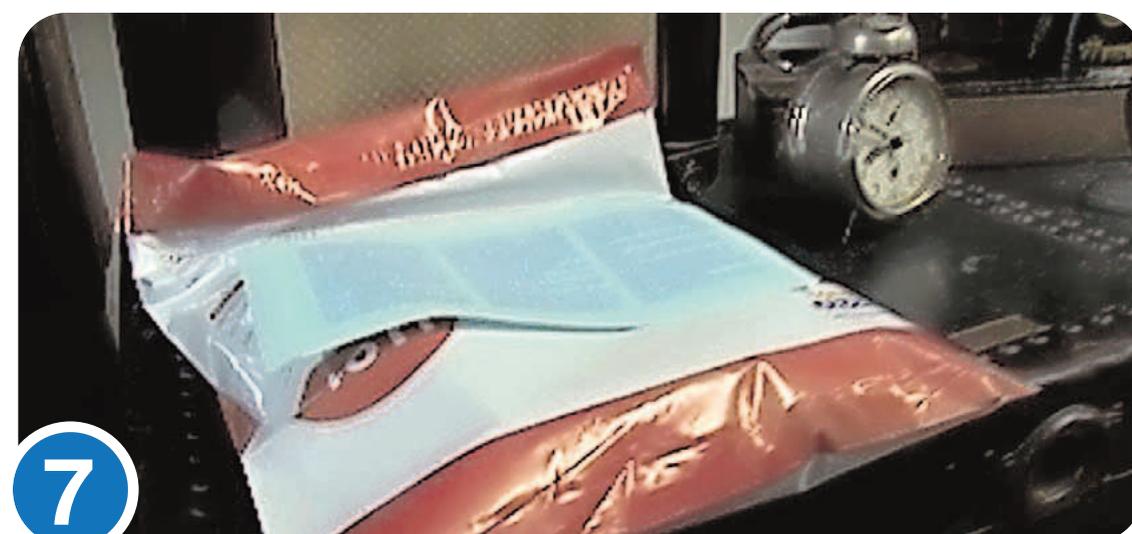
4



5



6



7

1 | Cortar

La piel se corta después de pintar sobre ella la forma de la bota con tiza utilizando una plantilla.

2 | Coser

El artesano une las dos partes con un hilo muy fuerte que tendrá que soportar la presión.

3 | Voltear

El pelo de la cabra se queda por dentro tras dar la vuelta a la piel.

4 | Empegar

La bota se impregna por dentro de pez, que servirá para impermeabilizarla.

5 | Estirar

Se llena de aire para que se estire la piel y se despeguen las dos paredes de la bota.

6 | La boquilla

El brocal por el que se beberá y rellenará la bota se fija mediante hilo fuertemente atado a su parte alta.

7 | Envío

Las empresas de mensajería serán las encargadas de transportar la bota hacia cualquier parte del mundo desde la que haya sido encargada.



Videoreportaje de Rodrigo Ucero en www.e-volucion.es



Emprendedores muy 'aplicados'

Existe todo un universo de aplicaciones para móviles que facilitan el trabajo diario de pymes y autónomos y permiten controlar el negocio con un toque de 'smartphone'

Por Rebeca Alonso

Atrás quedan los tiempos en los que los autónomos y fundadores de pequeñas y medianas empresas tenían que pasar casi 24 horas en la oficina para supervisar las operaciones del negocio. Hoy en día, la cantidad de trabajo y dedicación es igual o incluso mayor, pero con la ventaja de una mayor comodidad, más rapidez en algunos trámites y la desaparición del ancla que ataba al emprendedor a su mesa con el ordenador y el teléfono. Los dispositivos móviles y, especialmente, las aplicaciones, han revolucionado el sector para siempre. Uno de los ámbitos donde han surgido más aplicaciones es la contabilidad y facturación. Aquí destacan por su sencillez iConta (con conexión con ContaPlus), Daily Money, Factura Directa y Freshbooks. Pero no solo de números vive el empresario. Ordenar y aclarar las ideas y organizar el tiempo también es necesario para llevar un negocio. Para ello sirven Evernote, Remember the Milk, Business Calendar y Simple Mind. Si lo que que-

remos es controlar el negocio literalmente, a través de la vídeo vigilancia y el control de movimientos, es posible gracias a iCam Spy (Android) y ipCam FC (iOS).

Otras aplicaciones muy prácticas para detalles de la actividad empresarial cotidiana son CamScanner y Genius Scan, para escanear y gestionar documentos; Signeasy, para firmar cualquier tipo de papeleo desde el móvil; Dropbox y Transferbigfiles, para enviar y almacenar archivos, o la utilísima Dragon Dictation, una herramienta de reconocimiento de voz para dictar y transcribir hasta cinco veces más rápidamente que con el teclado.

Sacar el jugo a las redes sociales

Las redes sociales también se han convertido en un elemento esencial para cualquier empresa o autónomo, y no solo por la casi obligada presencia en ellas, sino también por lo importante que es una adecuada utilización. Para facilitar esta tarea

tenemos Hootsuite y TweetDeck, donde es posible agrupar diferentes cuentas de distintas redes. Estar presente en Facebook y Twitter parece algo evidente, pero existen otras plataformas que pueden darnos a conocer como Foursquare, algo especialmente indicado para negocios como bares y restaurantes. Estar en Foursquare significa que los internautas pueden compartir su ubicación en nuestro establecimiento y compartir opiniones. En las redes sociales se puede llegar a muchos clientes e incluso conseguir contactos, pero para esta última acción existen específicamente la ya archiconocida 'app' de LinkedIn y la no tan conocida Likkom. Invertir a tiempo en ambas pueden hacer que conozcamos a la persona adecuada e incluso conseguir inversores.

Las reuniones son también una parte inherente de los negocios. Por ello existen Evermeeting (para grabar las reuniones, almacenarlas en la nube y compartirlas) y Go Tomeeting (para mantener reuniones 'on-line' y realizar conferencias web). Además, Skype, Viber y Tango posibilitan llamadas de voz gratuitas, algo que puede suponer un gran ahorro para el bolsillo del emprendedor o del autónomo. Si además de ser una persona de negocios tenemos una faceta creativa (aunque sea pequeña), también se puede ahorrar creando nuestros propios fotomontajes con Photo grid, muy útil para realizar diseños para nuestra página web, tarjetas de visita, logotipos, decoración de la empresa, etc.

Entre las aplicaciones estrella están Kingsoft Office (Android) y Documents Free (iOS), para crear, editar, visualizar y compartir documentos de word, Excel o Power Point con el móvil o tableta, y Team Viewer, que sirve para acceder al ordenador privado desde cualquier parte y utilizar cualquier software que tenga instalado, lo que permite una libertad total. Ahora, más que nunca, el negocio es mucho más que su sede física, acompaña al empresario sin importar la distancia ni el momento, con un control total. Y todo, con un toque de 'smartphone' o tableta.

Alfonso Bayón, de Bayón Consulting

«Cada vez se realizan más compras a través de dispositivos móviles»

Por A. F.

Bayón Consulting orienta a las empresas para que saquen provecho de internet con servicios de afiliación, gestión de redes sociales, creación de páginas web o SEO

Alfonso Bayón es el creador de Bayón Consulting, una empresa cuyo objetivo es ayudar a sus clientes a digitalizarse y prosperar mediante el correcto uso de internet y las nuevas tecnologías. Con solo un año de vida cuenta con clientes como Muebles Boom, El Árbol y Banco Santander.

–¿Qué tipo de servicio ofrece a las empresas?

–Los necesarios para que nuestros clientes mejoren su cuenta de resultados a través de Internet. Servicios de afiliación, gestión de social media (redes sociales), creación de páginas web, SEO (posicionamiento en buscadores), acuerdos estratégicos, diseño gráfico, etc. Estos son algunos de los productos más demandados por nuestros clientes.

–¿Qué beneficios aporta a una empresa el estar presente en internet y utilizar correctamente las nuevas tecnologías?

–Los beneficios son más que claros. Estar de forma correcta y con una buena gestión en Internet puede suponer contar con el mejor vendedor que cualquier empresa puede tener. El beneficio o provecho empresarial que las empresas pueden obtener es del todo importante. Como ejemplo, Bayón Consulting tiene clientes que gracias a la gestión y acciones que les estamos haciendo en Internet están exportando de manera considerable y esto les ha permitido incluso en algún caso, salvar la viabilidad de la empresa.

–¿Desde cuándo funciona su consultoría?

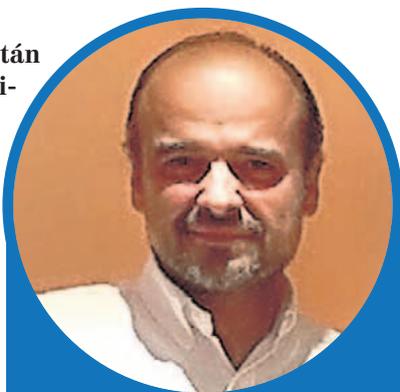
–Bayón Consulting tiene un año de funcionamiento, aunque nuestra experiencia se basa desde 1997 que arrancamos el conocido e-commerce bayon.es hasta posicionarlo como líder en la venta de artículos infantiles en todo el mundo. Esta experiencia es la que transmitimos, contando con la satisfacción de la totalidad de nuestra importante cartera de clientes.

–Las empresas de Castilla y León, ¿están concienciadas de la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías?

–Desgraciadamente no lo que deberían. Nos encontramos con muchas empresas que siguen pensando que Internet debe ser un segundo paso y no se dan cuenta de la importancia que tiene la red para su cuenta de resultados. Poco a poco hay más empresas que apuestan por el que puede ser el canal más importante en ventas.

–¿Las empresas conocen la importancia de las compras 'on-line'?

–Cada vez se compra más a través de dispositivos móviles y es algo que no debemos dejar pasar por alto. Es importante apostar por este canal y llevar una gestión del todo correcta, gestión que sin duda alguna Bayón Consulting sabe ejecutar a la perfección.

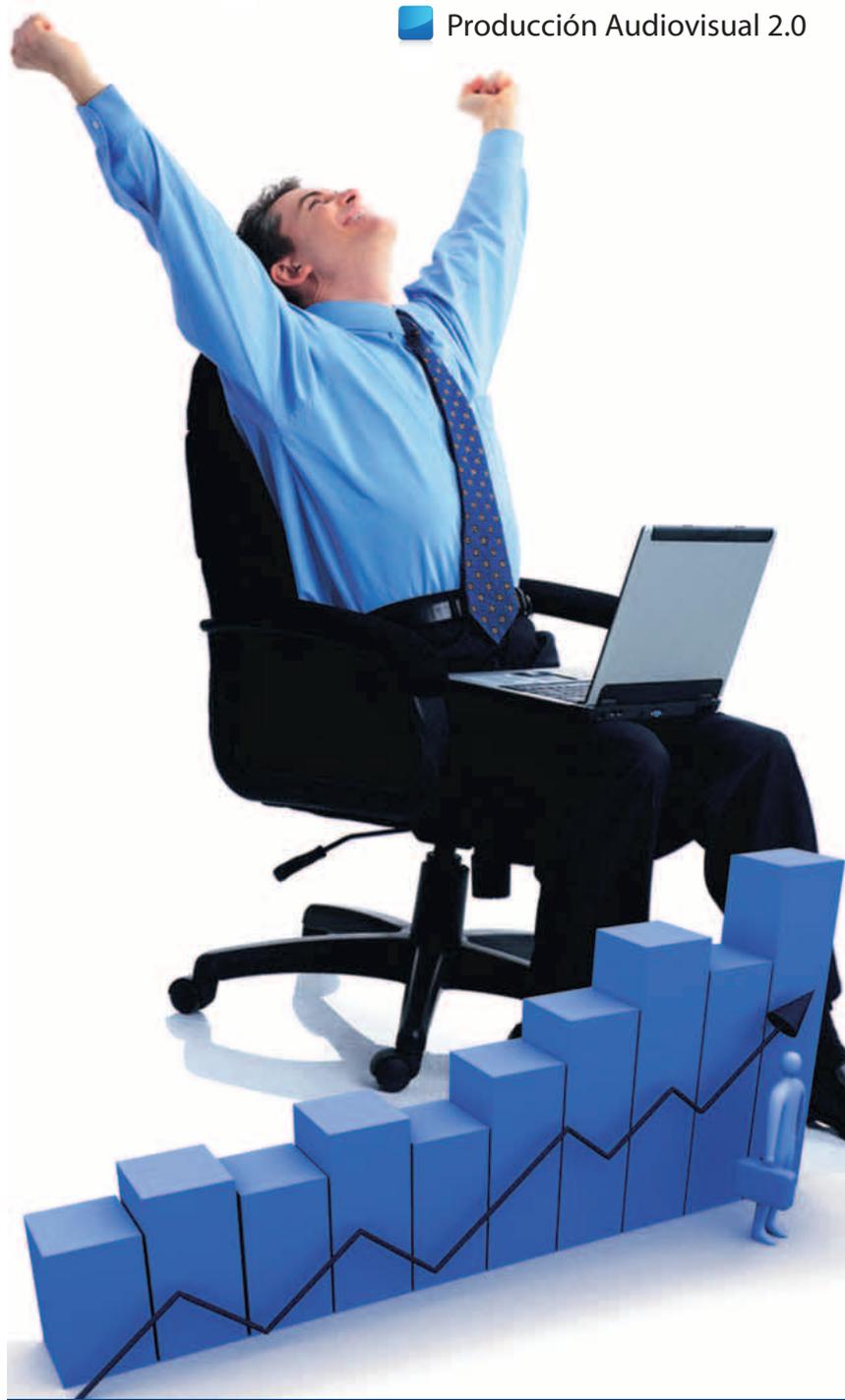


Alfonso Bayón:
«Nuestras gestiones hacen que nuestros clientes exporten de forma considerable»

Te Ayudamos a Crecer con Internet

La presencia de una firma en Internet es vital para hacer crecer sus beneficios. Bayón Consulting cubre esa **necesidad de crecimiento**, grandes empresas ya han confiado en nuestra experiencia, **No esperes más...**

- Consultoría Internet
- Desarrollo Web
- Producción Audiovisual 2.0



www.bayonconsulting.es

Miguel Rego, director del Inteco

«El Inteco será el referente para la lucha contra el cibercrimen»

Por J. J. Porras Foto: C. Hernández

Exmilitar, madrileño y experto en gestión de la seguridad. Así es el nuevo director del Inteco, que sustituye en el cargo a Manuel Escalante

Miguel Rego posa en su recién estrenado despacho del Inteco, en la avenida José Aguado de León.

Atesora una dilatada trayectoria en torno a la gestión de la seguridad de la información en el ámbito público y privado gracias a su paso por el Ministerio de Defensa y, en los últimos años, a su labor profesional en grandes firmas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación. Este madrileño llega en un momento en el que del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco), ubicado en León, ya está consolidado como referente nacional de seguridad TIC, aunque todavía tiene que hacer frente a los retos que le plantea el Estado como principal herramienta para actuar junto a las fuerzas del orden contra el cibercrimen.

–Tiene un perfil muy definido, ex militar experto en seguridad informática, protección de datos e infraestructuras que luego trasladó a la empresa privada. ¿Esta experiencia es la que va a desarrollar Inteco en el futuro?

–Tengo una experiencia en el sector público con un perfil profesional muy marcado y aunque luego trasladé esta experiencia al sector privado nunca he dejado de tener esa sensación de prestar un

servicio público, lo que me llevó a estudiar en la Escuela Naval y ser militar. El paso por la empresa privada es muy enriquecedor ya que trabajar con plazos y la orientación a resultados es una exigencia que te lleva a ser más eficiente y eficaz en tu labor profesional y la unión de esos dos mundos es lo que traigo en la mochila para Inteco.

–Inteco se ha convertido en el referente nacional de seguridad en la red tanto para las empresas como para el propio Estado. ¿Qué proyectos va a desarrollar el Instituto en esta línea?

–El funcionamiento de Inteco y el desarrollo de sus iniciativas van a estar enmarcadas dentro del Programa de Confianza Digital. Un plan que identifica una serie de acciones para 2014 y 2015 y que responde a unos objetivos muy concretos básicamente centrados en generar confianza en la sociedad de la información y del uso de esos medios TIC para los ciudadanos y empresas. Además, también contribuye a mejorar el nivel de seguridad nacional. En esta línea vamos a hacer bastante énfasis en desarrollar el I+D+i de las empresas nacionales con el fin de ayudarlas en la creación de nue-

vos servicios y herramientas en materia de ciberseguridad. También vamos a potenciar la formación y especialización en seguridad informática, así como mejorar la gestión de los incidentes en la red.

–¿Qué papel va a jugar el Inteco en el plan de protección de las infraestructuras críticas españolas?

–La protección informática de estas infraestructuras es indispensable para el sostenimiento de la Nación ya que su funcionamiento depende de sectores estratégicos como el energético, transporte, agua... Hasta ahora el foco en la protección de estos operadores críticos se había centrado en elaborar planes de protección, pero ahora con el convenio de colaboración entre el Ministerio del Interior y el Ministerio de Industria el Inteco va a ofrecer capacidades de gestión de incidentes de ciberseguridad para estos operadores estratégicos.

–¿Cuáles son los proyectos estrella en esta materia para el año que viene?

–Vamos a desarrollar al máximo nivel de detalle el convenio de colaboración con el Ministerio del Interior ya que Inteco va a ser el organismo de apoyo y herramienta de este Ministerio para todo lo que tenga que ver con la ciberseguridad sobre todo en dos aspectos: la gestión de incidentes que afecten a operadores críticos en el marco del Plan Nacional de Infraestructuras Críticas y apoyo efectivo en la lucha contra el cibercrimen y la ciberdelincuencia a través de numerosas iniciativas, muchas de ellas ligadas a proyectos I+D en el marco europeo y que van a ayudar a la Policía a ser mucho más efectiva en la recopilación de evidencias electrónicas en investigaciones en curso y en la lucha contra la pornografía infantil.

Coordinación y Agenda Digital

–¿El convenio con Interior para convertirse en el referente y herramienta de la lucha contra el cibercrimen supondrá la creación de un centro específico en el Inteco?

–Estamos estudiando a través del comité de seguimiento del convenio de colaboración con Interior los mejores mecanismos de comunicación con el usuario final –Policía y Guardia Civil– de los servicios que prestará Inteco por este convenio. Unos canales que deben ser lo más ágiles posibles por lo que no se descarta que exista un centro de coordinación entre el que ofrece el servicio, Inteco, y el que lo recibe, las fuerzas del orden. Pero en todo caso es una decisión que corresponde al Ministerio del Interior.

–A pesar de la crisis económica el Inteco ha sido de los pocos institutos públicos de sus características, por no decir el único, que no ha visto reducido su presupuesto e incluso lo ha incrementado. ¿Va a seguir el Gobierno con ese apoyo?

–Tenemos un plan definido y una dotación económica para poderlo llevar a cabo. Creo que el Gobierno es absolutamente consciente de la importancia de la ciberseguridad en el funcionamiento del país y ha adoptado los medios necesarios. Uno de ellos es la Agenda Digital para España, en el cual se

«Vamos a impulsar el desarrollo del I+D+i de las empresas respecto a ciberseguridad»

enmarca el Programa de Confianza Digital. En los próximos días se va a aprobar también la Estrategia Española de Ciberseguridad, que va a ser el marco estratégico de referencia en el que se van a identificar las líneas maestras de actuación y el papel que va a jugar cada institución. Esta clara apuesta se traslada en el presupuesto que el Ministe-

rio de Industria va a destinar al Inteco en los dos próximos años. Así, para este periodo de tiempo se va a destinar para el Plan de Confianza Digital alrededor de 55 millones de euros, de los cuales una parte del mismo será gestionado por Red.es y otra por el Inteco.

«Crearemos un equipo permanente de investigación en la Universidad de León»

–¿Se va a seguir apostando por la colaboración con las empresas para mejorar sus niveles de seguridad? ¿Cómo se traduce esta colaboración con el sector empresarial de Castilla y León?

–El primer foco de colaboración y uno de los más importantes es el que ya desarrollamos con la Universidad de León y que se va a incrementar con el apoyo para crear un equipo permanente de investigadores en materia de ciberseguridad. La creación de este equipo tendrá una primera fase de desarrollo en 2014 y se incrementará notablemente en 2015 con la incorporación de investigadores procedentes de universidades de Estados Unidos. Algo que será muy interesante por el trasvase de información y de conocimiento que se producirá. También estamos trabajando con las asociaciones empresariales y cluster TIC de León y la comunidad autónoma a fin de alinear estrategias y siendo generadores de oportunidades para estas empresas. A la vez que tratamos de sensibilizarlas para que generen productos comerciales en materia de ciberseguridad.

–¿Quiénes va a formar este equipo investigador y en que proyectos se van a centrar?

–Para 2014 está previsto que el equipo lo integren unas diez personas que será incrementado notablemente en 2015. Por su parte, las iniciativas investigadores que desarrollarán serán proactivas, ya que nadie mejor que ellos para identificar las líneas de investigación que hay que seguir.

–¿Cuál es la actual plantilla de Inteco y cómo se va a sobredimensionar para atender los nuevos proyectos que se plantean?

–El año pasado ya hicimos una oferta pública de empleo para 20 profesionales más. Para el año que viene tenemos previsto incorporar 11 personas más y todo a pesar de la actual situa-

ción económica lo que dice mucho de la apuesta que se está haciendo con el Inteco, que en 2014 contará con una plantilla de unas 100 personas. A esto se sumará los puntuales refuerzos de trabajadores que serán necesarios para cubrir determinados servicios las 24 horas del día y los siete días a la semana para lo que se recurrirá a empresas externas.

Captación de talento

–Otro de los fines del Inteco ha sido la captación de talento profesional. ¿Se va a seguir trabajando en esta línea?

–Es primordial y en esta línea se está ya trabajando para organizar un campus que se celebrará en verano de 2014 que tratará reunir hackers nacionales e internacionales para probar sus capacidades e intercambiar conocimientos para hacer frente a las ciberamenazas de la red. Un campus que también nos ayudará a captar talento y futuros profesionales muy especializados. Una iniciativa en la que queremos involucrar también a las empresas por lo que se organizará un primer taller en enero que servirá para preparar y estructurar los contenidos de este campus.

–¿Cuál es el nivel de seguridad cibernética que mantienen las empresas españolas y la Administración pública?

–Varía según sectores. En el sector financiero el nivel de ciberseguridad casi llega a la excelencia ya que el negocio de la banca y los seguros es ‘on-line’. Pero hay otros sectores que tienen que hacer un mayor esfuerzo y su nivel es incipiente, aunque no es menos cierto que la sensibilización empresarial hacia la ciberseguridad es cada vez más importante y ya se ve como una necesidad. En cuanto al sector público estamos en un nivel de madurez bajo-medio pero se observa un cambio de tendencia.

Ideas de ida y vuelta: Retorno del talento

Por Víctor Gutiérrez

Proyectos que ganaron el pasado año, como 'Two birds One Stone' o 'Kids & Us', ya están en marcha

Volver a casa, después de un periodo de tiempo viviendo fuera, suele ser enriquecedor. El viaje o desplazamiento conlleva nuevas experiencias y conocimientos. Adquisición de ideas frescas que pueden surgir al conocer nuevas culturas, otras maneras de vivir o diferentes formas de trabajar. Ahora bien, muchas veces el regreso es complejo y más cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial. Conseguir que «retorne el talento» es una asignatura pendiente en una sociedad donde crece cada vez más la movilidad.

Por esta razón, la Junta del Gobierno del Ayuntamiento de Valladolid ha aprobado una nueva convocatoria de los Premios 'Retorno del Talento' con la que pretende atraer de vuelta a la ciudad a aquellos emprendedores que deseen poner en marcha su empresa, pero que necesiten ayuda, tanto logística como económica, para conseguir su fin. Un proyecto pionero que quieren consolidar desde la Casa Consistorial. A su vez, estos premios también quieren retener ese capital humano que abandonó esta tierra y que, al volver, regresan con proyectos que enriquecen la ciudad, como por ejemplo los premiados el pasado año: 'Two birds One stone' o 'Kids and Us School of English'.

Juan Treviño Castillo y Miguel Rollán Reyero fueron los ganadores de la pasada edición del Premio 'Retorno del Talento' y ahora su empresa se encuentra en un proceso de consolidación. «Creamos la empresa 'Two Birds One Stone' en junio y ya estamos funcionando. En todo este proceso nos ha ayudado mucho el premio para poder asumir la inversión que hemos realizado.

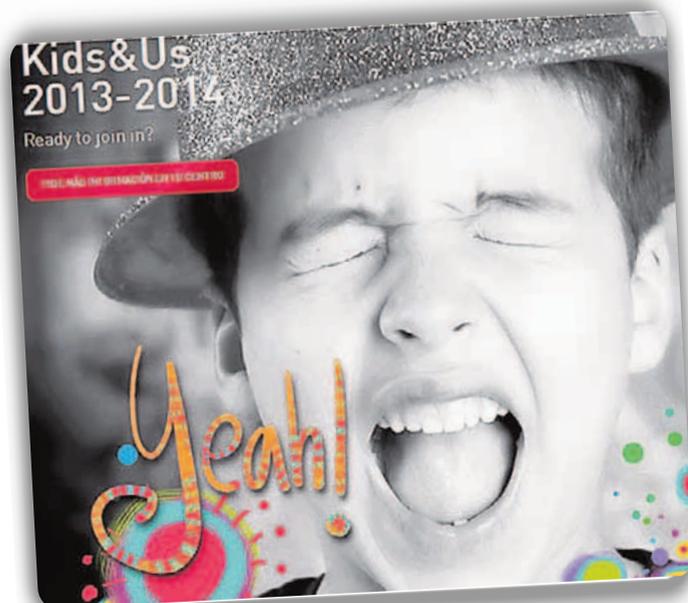
Por otro lado, junto a la dotación económica, el galardón también otorgaba asesoramiento en creación de empresas, en gestión o en marketing por parte de especialistas, así como tutorías personalizadas. Todo ha sido muy provechoso», explica Treviño. Su compañero, Miguel Rollán, añade que el 'Retorno del Talento' ha sido un «empujón» porque les ha permitido «sacar el proyecto adelante con unos medios mucho mejores», porque sin esta ayuda tendrían que haberse conformado con materiales y equipos «más precarios».



La empresa que han creado estos dos emprendedores ofrece hacer ecoturismo especializado, pero desde una perspectiva diferente: «Pretendemos no solo disfrutar de los espacios naturales, sino comprender el contexto en el que se desarrollan desde diferentes puntos de vista». Ahora mismo, en 'Two birds One stone' se ofertan experiencias en la naturaleza relacionadas con la fauna como la observación de aves o del lobo ibérico en la Sierra de la Culebra; y en el plano gastronómico hay actividades que relacionan el mundo del vino y el queso con la naturaleza que los rodea (por ejemplo, existe una ruta para descubrir los diferentes quesos que se elaboran en Picos de Europa).

El tercer premio del pasado año se concedió a Elisa Sinovas por su proyecto 'Kid and us School of English'. Esta emprendedora dirige ahora una sede de la franquicia 'Kids&Us' y oferta clases de inglés a unos 200 niños, por lo que ha contratado a 6 profesores. Sinovas explica cuál es la diferencia de su modelo de enseñanza de idiomas: «Tenemos una metodología propia que se basa en el proceso natural de adquisición del lenguaje». Para ella, el premio de «Retorno del Talento» fue una gran ayuda en un momento en el que se encontraba perdida: «Además de lo económico que es importantísimo, yo valoro mucho el asesoramiento».

Para optar al premio hay una serie de requisitos que se deben cumplir. El principal: se debe haber nacido o haber residido un mínimo de 10 años en la ciudad. Por otro lado, el solicitante al



**APRENDER
INGLÉS ES MÁS
FÁCIL**
LA ESCUELA DE IDIO
MAS 'KIDS&US', TER
CER PREMIO EN 2013



Más información
www.valladolidadelante.es

El premio conlleva una dotación económica y asesoramiento

premio no puede encontrarse empadronado en la ciudad desde meses antes a la convocatoria. Los galardonados recibirán un premio en dos partes. Por un lado, las tres mejores ideas recibirán premios de 1.500, 1.000 y 500 euros respectivamente. Por otro lado, los emprendedores recibirán apoyo sacar adelante su idea empresarial.

Los proyectos que se seleccionen y que en un plazo de seis meses se constituyan como empresa recibirán, además, una dotación económica

igual al 50 % de los gastos que suponga poner en marcha el proyecto, con un máximo de 7.500 euros. Es decir, que si la empresa realiza una inversión de 5.000 euros, se le apoya con 2.500.

A su vez, se reserva una plaza en el CREA para los emprendedores, se da un espacio donde trabajar en la sede de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Valladolid, y se les ofrece el acompañamiento de un técnico durante la puesta en marcha de la iniciativa empresarial.

Ecoturismo

'Two birds One stone' fue el proyecto ganador de los pasados premios 'Retorno del Talento' y ya realizan actividades por toda la comunidad.



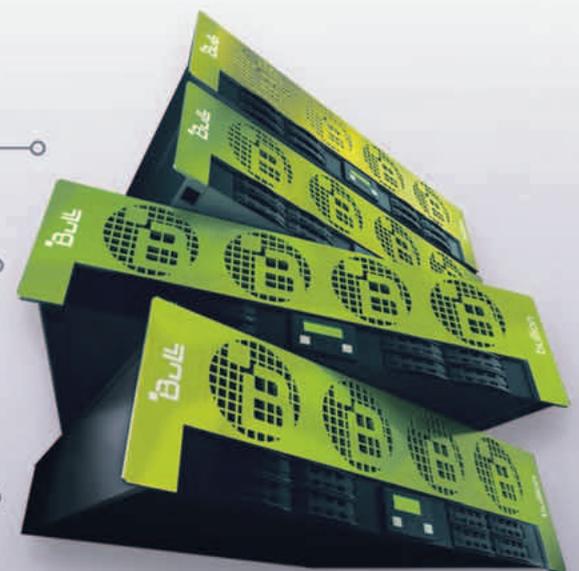
ORNITOLOGÍA
UNA ACTIVIDAD DE 'TWO BIRDS ONE STONE'.

bullion

TCO reducido, rendimiento inigualable

El servidor corporativo más rápido del mundo, basado en Intel® Xeon®

- MEJORE**
SUS INFRAESTRUCTURAS DE FORMA SOSTENIBLE
- DUPLIQUE**
LA CAPACIDAD DE PROCESO DE SUS SERVIDORES
- ASEGURE**
SU PRODUCCIÓN
- REDUZCA**
SU CONSUMO ENERGÉTICO



Con novascale bullion, que duplica la potencia de cualquier otro servidor x86 del mercado, usted se asegura:

- Un 25% de reducción en TCO y de ocupación en espacio usado.
- Un 30% menos de consumo de energía eléctrica.
- Hasta un 70% menos de coste de licencias de software.
- Una escalabilidad extrema de prestaciones con el 100% de linealidad entre 4 y 16 procesadores.
- Un 100% de fiabilidad también en la memoria RAM.

Descubra bullion en www.bull.com/bullion





Emilio José Cocinero, químico «La formación a investigadores se pierde si no vuelven a España»

El vallisoletano Emilio José Cocinero dirige en el País Vasco una línea de investigación centrada en problemas estructurales de la Química a escala molecular

Por M. E. García Foto: R. Otazo

Especialista en Química-Física, nació en Valladolid y cursó sus estudios en la universidad de esta ciudad. Después de marcharse a Oxford para realizar su postdoctorado regresó a España con su propio proyecto de investigación en la Universidad del País Vasco.

–**Fue galardonado en 2012 con el premio al mejor investigador joven de España, ¿ha servido de algo?**

–Es difícil de decir, posiblemente sea muy pronto para valorarlo. Lo que sí puedo afirmar es que me ha servido para que otros investigadores españoles hayan conocido el trabajo que realizamos y, en algunos casos, hemos podido iniciar colaboraciones que espero sean provechosas para ambas partes.

–**Tiene un número importante de publicaciones.**

–Para los investigadores, las publicaciones son nuestro curriculum vitae. Es importante no solo el número de publicaciones sino sobre todo la calidad (impacto) de esas publicaciones. En esa publicación de 6 o 7 páginas tratamos de plasmar nuestro trabajo en el laboratorio y es nuestra contribución a la comunidad científica.

–**¿Ciencia aplicada o no?**

–En mi opinión, cada una aporta su granito de arena, y, aunque es una obviedad, sin ciencia básica no existiría la ciencia aplicada. La investigación que realizo no tiene una repercusión directa en la sociedad por lo que podríamos considerarlo como ciencia básica. Abordamos temas principalmente relacionados con la bioquímica y, en menor medida, temas de astrofísica.

–**¿A qué dedican el tiempo en el laboratorio?**

–Nuestras investigaciones se centran en problemas estructurales de la Química en moléculas con interés biológico, pueden ser azúcares, aminoácidos, fármacos y alguna droga. Caracterizamos sus estructuras sin interferencias con ninguna molécula vecina y de la información que obtenemos podemos entender un poco mejor la función que desempeñan estas biomoléculas en la naturaleza. Hacemos estudios de microsolvatación, para evaluar el efecto que produce el disolvente, el entorno que rodea a la biomolécula, (casi siempre agua) a nuestra molécula biológica. Hacemos estudios de reconocimiento molecular entre sistemas modelo, por ejemplo, simulando en el laboratorio la interacción que hay en el reconocimien-

to de un carbohidrato con una proteína. Y por último, algunas de las moléculas que investigamos son objetivos para ser detectados en el medio interestelar. Nuestras medidas en el laboratorio son usadas por los astrofísicos para potenciales detecciones en el espacio.

–**¿Qué técnicas utilizan en los estudios de esas moléculas?**

–Principalmente dos: Espectroscopías en alta resolución láser y de microondas, ambas técnicas son complementarias. En el laboratorio disponemos de un espectrómetro de microondas con transformación de Fourier y recientemente hemos incorporado un espectrómetro de microondas de banda ancha que esperamos que funcione antes de final de año. Ambos dispositivos están dotados de un sistema de vaporización láser. En el laboratorio disponemos de un conjunto de técnicas que nos permiten realizar diferentes experimentos de Espectroscopia láser, aunque no es tan precisa como la de microon-



Videoreportaje de R. Barrios y entrevista completa en www.e-volucion.es

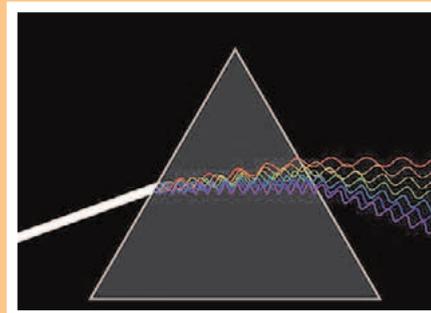


**EMILIO JOSÉ COCINERO
EN UN LABORATORIO DE LA UVA**

Espectroscopía

Originalmente, el término de espectroscopía se atribuyó al estudio de luz visible dispersada por un prisma. Hoy en día, se ha ampliado el concepto y se entiende por espectroscopía al estudio de la interacción entre la radiación electromagnética y la materia. Normalmente los datos se presentan en un espectro, que representa la respuesta de interés en función de la longitud de onda o frecuencia del sistema.

Cada átomo o molécula poseen propiedades/espectros que les hacen únicos, son capaces de absorber o emitir cuantos de luz (fotones) a determinadas energías. Sus aplicaciones son numerosas y tienen un enorme impacto en áreas como la astronomía, física y la química.



das, permite abordar sistemas más grandes.

–¿Construyen su propio instrumental?

–Ninguno de los dispositivos experimentales con los que trabajo son comerciales, por lo que tenemos que diseñar y construir los equipos. Intentamos que estos dispositivos sean lo más versátiles posible, de manera que nos permitan abordar un mayor tipo de problemáticas y sistemas. A mucha gente le llama la atención pero yo lo veo como algo normal, lo he hecho siempre así en toda mi carrera científica.

–¿Cómo ve el panorama científico?

–Si le soy sincero, un poco negro. La crisis está complicando la situación de muchos investigadores españoles y, por consiguiente, de la investigación en España en general. Los recortes están siendo muy duros. Puede que los grupos más reconocidos puedan seguir consiguiendo financiación, aunque sea en menor cantidad; pero para grupos no tan punteros o noveles, como es mi caso, crear y mantener un grupo de investigación es una misión casi utópica. Como ejemplo, me gustaría resaltar lo complicado que es actualmente conseguir financiación para que los estudiantes puedan realizar su tesis doctoral. Al fin y al cabo, ellos son uno de los pilares básicos en un grupo de investigación, los que realizan en la mayoría de los casos, el tra-

bajo experimental en el laboratorio.

–¿La estancia de científicos en el extranjero puede ser positiva para España?

–Tema delicado y que hay que tratar con una perspectiva general. Una de las cosas positivas del programa de investigación en España es el hecho de que se empuje a los nuevos doctores a realizar estancias en el extranjero. Una estancia postdoctoral en el extranjero es muy positiva, debería ser algo obligatorio en la carrera/formación de un investigador. El problema es que esa gente (previamente financiada por las arcas españolas) sale a hacer el 'postdoc' (financiados también en muchos casos por las arcas españolas) y las posibilidades de regresar a centros españoles son muy escasas con lo que toda la inversión realizada en formar a ese investigador se pierde.

–Su etapa de estudiante la viviste en la Universidad de Valladolid, ¿Cómo la recuerda?

–Yo soy de Valladolid, nací, estudié e hice el doctorado aquí. La recuerdo como una etapa muy bonita de mi vida. Conocí a mucha gente y algunos de ellos continúan en mi círculo habitual de amigos. Cada vez que vengo a Valladolid trato de mantener el contacto con ellos. La tesis doctoral la hice bajo la dirección de los profesores José L. Alonso y Alberto Lesarri. Con este último sigo colaborando muy activamente y aprendiendo día a día. Mi tesis doctoral trató de un estudio sistemático de aminoácidos en fase gas.

–Después de terminar se fue a hacer el postdoctorado a la Universidad de Oxford.

–Sí, posiblemente haya sido la etapa que más me ha marcado profesionalmente. El comienzo fue duro: idioma, nueva temática, instrumentación... El catedrático con quien iba a trabajar tuvo un problema de salud, del que afortunadamente se recuperó, y por el que estuvo desaparecido una larga temporada. Después de medio año de adaptación, empecé a conseguir resultados y finalmente fue una de las etapas más productivas de mi carrera. Allí me dejaron a mi aire, pusieron gente a mi cargo, podía realizar mis propios estudios y abordarlos de la manera que considerara más oportuna.

–¿Cómo acabó en el País Vasco?

–Aunque me ofrecieron la posibilidad de quedarme en Oxford otros cinco años, pensé que esa etapa había terminado y quería regresar a España. Valorando pros y contras consideré que la opción del País Vasco era la más atractiva porque podía de llevar a cabo mi propia investigación.



**ESPECTRÓMETRO DE MICROONDAS
DEL LABORATORIO DE LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO.**



José Luis Jambrina
Gerente de Castellana de Carnes

La carne que cuida de la salud

Castellana de Carnes comercializa ternera que contiene grasa saludable como resultado de una investigación en la que han participado tres universidades

Por Rebeca Alonso Foto: R. Ucero

**CASTELLANA
DE CARNES
S. A.**

Cárnicas Poniente

Es una empresa familiar sita en Valladolid más conocida por el nombre de sus tiendas comerciales: 'Cárnicas Poniente'. Su actividad principal es la comercialización de carne de vacuno, a nivel mayorista y minorista, en territorio nacional e internacional. Consta de varios centros de trabajo que engloban todo el ciclo productivo: un cebadero, varias salas de despiece y fileteado y establecimientos detallistas en Mercaolid, Plaza de Poniente, calle Toreros 4, Plaza Circular, Plaza de San Juan, Paseo del Obregón 13 y calle Albacete 5-7. Además cuenta con el restaurante 'Brasería Poniente'.

Dirección: Avda. del Euro S/N, PZ 14. Mercaolid. 47009. Valladolid
Teléfono: 983 361 480
Sitio web: www.castellanadecarnes.es
E-mail: carnicasponiente@castellanadecarnes.es



Una carne que previene de enfermedades cardiovasculares, con efectos anticancerígenos y antioxidantes, que disminuye el colesterol, potencia el sistema inmune y modula el peso corporal, que además sea deliciosa y a un precio razonable, es el sueño de cualquiera que disfrute de un buen filete, especialmente los que quieren cuidarse o los que deben vigilar de cerca su salud. Este es también el sueño de Castellana de Carnes, más conocida en Valladolid por el nombre de sus establecimientos comerciales, 'Cárnicas Poniente', y ha conseguido hacerlo realidad. La empresa vallisoletana ha utilizado las nuevas tecnologías y el I+D para obtener una carne de ternera con una grasa mucho más saludable. «El proyecto surgió de nuestra inquietud como ganaderos. Nosotros siempre hemos ofrecido lo mejor a nuestros clientes pero ahora hemos dado un paso más con el sello NaturityCLA. Hemos investigado qué sería la calidad total y entendemos que este concepto es ofrecer a la gente salud», explica José Luis Jambrina, gerente de la empresa.

Todo empezó hace tres años, cuando decidieron emprender un proyecto de investigación junto con la Universidad de Valladolid, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid. Los resultados ahora se aplican a la carne que venden bajo la marca NaturityCLA, no solo con evidentes beneficios para la salud sino además con más calidad, mejor sabor

y sin que sufra el bolsillo. «Los que lo prueban quedan satisfechos. Tiene mejor sabor y mejor textura. Nuestra intención era sacar un producto saludable y razonable económicamente, que la gente se lo pudiera permitir, y lo hemos conseguido. Se puede comer todos los días porque no es un producto caro», asegura José Luis Jambrina. La financiación del proyecto por parte del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), la aportación de la Agencia de Inversiones y Servicios de Castilla y León (ADE) y la cofinanciación con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Junta de Castilla y León ha sido clave para no tener que elevar el precio del producto.

Grasa buena

El proyecto NaturityCLA ha demostrado que se puede aumentar la proporción de ácido linoleico conjugado (CLA) dentro de la grasa de la carne. Este aumento de CLA lo lleva a cabo Castellana de Carnes en los animales de producción propia de la empresa de forma natural incluyendo aceites vegetales (especialmente el de linaza) en el pienso que ellos mismos fabrican mediante la fórmula obtenida en el proyecto de investigación. Se aprovecha la capacidad que tienen los rumiantes para sintetizar compuestos como el CLA en el rumen y en la grasa de la carne y de la leche a partir de los ácidos grasos que contienen estos aceites. El resultado es un cambio del perfil lípido de la grasa de los terneros cruzados especial-



Cárnicas Poniente
Establecimiento comercial de Castellana de Carnes S. A. en la Plaza de Poniente de Valladolid, donde se vende la carne con el sello NaturityCLA.

Proyecto NaturityCLA

Investigación de Castellana de Carnes S. A. con la Universidad de Valladolid, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid. Financiado por del Centro para el Desarrollo Tecnológico de Castilla y León (CDTI), cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional y la Junta de Castilla y León y con a aportación de la Agencia de Inversiones y Servicios de Castilla y León (ADE).

El resultado es una carne de ternera con mayor proporción de CLA (ácido linoleico conjugado) dentro de la grasa. Este aumento se consigue de forma natural, incluyendo aceites vegetales en el pienso. Se consigue de esta forma un producto que aporta beneficios de la salud del consumidor: efecto anticancerígeno y antioxidante, prevención de enfermedades cardiovasculares, disminución del colesterol, potenciación del sistema inmune y modulación del peso corporal. Esta carne se comercializa bajo la marca Naturity CLA.



mente, alimentados y criados por Castellana de Carnes y también una mayor proporción de ácidos grasos insaturados, menos contenido de ácidos grasos saturados, mejor relación omega 6/omega 3 y aumento de agentes antioxidantes como la vitamina E. Este cambio en la grasa es el que consigue los beneficios para la salud del consumidor, avalador por varios estudios. «Hay gente que rechaza la grasa y la pone a un lado del plato. Pero esa grasa que antes era mala ahora es buena, te aporta salud», explica. De hecho, «en el II Foro de Estilo de Vida Saludable que se celebró a finales de septiembre en Valladolid nos recomendaron; la gente del sector está emocionada», afirma José Luis Jambriña, quien lo califica como una «revolución en la alimentación». Y no es para menos, ya que a través de esta fórmula este tipo de carne roja encaja perfectamente en la lista de alimentos de una dieta mediterránea y saludable. Con esta innovación alimentaria se abre una puerta para que las personas con problemas como el colesterol o el exceso de peso puedan disfrutar de carne de vacuno y también para que los consumidores en general tengan la oportunidad de alimentarse mejor y cuidar de su salud mientras disfrutan de un jugoso filete o un succulento chuletón.



Videoreportaje de R. Uceró y R. del Barrio en www.e-volucion.es



El nacimiento de una idea

Empezaron con llaveros de ecografías en 3D, y ahora los salmantinos Antonio José Alonso y Javier Ovejero quieren dar el salto al mercado de las impresoras en tres dimensiones

Por Víctor Gutiérrez

Vieron la oportunidad y apostaron por ella. Antonio José Alonso y Javier Ovejero, empresarios de Enjoy Innovating, se han dado a conocer por ofertar llaveros de ecografías en 3D. Ahora bien, esto no es más que el comienzo de un proyecto mucho más grande, un primer paso en la gestación y nacimiento de una idea. En pocos meses esperan concluir con el desarrollo de su primera impresora en tres dimensiones para así comercializarla y hacerse un hueco en un nuevo mercado emergente.

«En un futuro cercano vamos a fabricar nuestra propia impresora 3D basada en código abierto y también nos planteamos abrir el mercado con cursos de impresión, así como con la personalización de estos aparatos para empresas», explica Antonio José Alonso. En España, ya se está comenzando a desarrollar una comunidad de desarrolladores de impresoras en tres dimensiones gracias al proyecto de código abierto 'Clone Wars', por lo que estos emprendedores esperan que se termine consolidando una nueva oportunidad de negocio. «Cada vez se habla más de las impresoras en 3D y las grandes marcas ya empiezan a lanzar prototipos. No obstante, el principal problema, es que muy poca gente sabe diseñar en 3D. Esta es nuestra ventaja competitiva», valora Alonso.

Una mezcla de suerte y formación ha sido lo que les ha permitido dar el primer impulso a su empresa de nueva creación. Antonio José Alonso explica cómo comenzó todo: «Por un lado, habíamos leído un artículo sobre el tema de las ecografías y conocíamos a una persona que iba a abrir una franquicia de ecografías en 3D. Por otro lado, Javier había realizado un proyecto final de carrera que

consistió en el desarrollo de un 'software' que permitía crear modelos 3D para escáneres médicos. Al final, hemos creado a partir de este proyecto base un programa informático propio que permite pasar la imagen de cualquier ecografía en formato digital a una superficie 3D que luego, con una impresora en tres dimensiones, se puede llevar al sólido en formato llavero».

Hicieron una inversión, y compraron una impresora 3D, una máquina que les permite imprimir cualquier diseño tridimensional en plástico ABS (el mismo plástico que el de los 'Legos') o en PLA (un material biodegradable proveniente del maíz).

Ya tenían todo lo necesario para desarrollar su innovadora idea. Acababa de nacer 3DPhotoBaby, un curioso proyecto que permite a los futuros padres llevar la imagen de su hijo a cualquier sitio. El proceso para el usuario es bastante sencillo. Basta con entrar en la página web (www.3dphotbaby.com) rellenar el formulario de envío y adjuntar la foto de la ecografía. «Nosotros después realizamos una simulación 3D y se la mandamos al cliente para que decida si quiere que le hagamos el llavero o no», comenta Alonso. Después, si gusta el resultado se confir-

ma el envío y se abonan los 25 euros que cuesta el llavero personalizado. Además, en un futuro cercano también ofertarán otras variedades de formato así como una campaña enfocada en bautizos.

Los pedidos ya les han comenzado a llegar y ambos empresarios se encuentran en una situación económica en la que no se atreven a dar el salto. Antonio José Alonso lo valora: «Compaginamos la empresa con otro trabajo, y aún no tenemos la viabilidad económica para dedicarnos en exclusiva a este proyecto. No hemos tenido ningún apoyo económico, solo el apoyo del Parque Científico de la Universidad de Salamanca. Ahora lo que necesitamos es algo de crédito para así poder despegar». El proyecto acaba de nacer, pero por la cantidad de ideas que tienen el futuro les puede deparar grandes alegrías.

«El problema es que muy poca gente sabe diseñar en 3D»



EMPRENDEDORES
JAVIER OVEJERO Y ANTONIO JOSÉ ALONSO



Nanotubos de carbono

Carlos Ceruelo

Director de Everis en Castilla y León. Vicepresidente del Consejo territorial de Ametic en Castilla y León. Miembro cualificado de Mensa. cceruelo@gmail.com

Los nanotubos de carbono, o CNT por sus iniciales en inglés, son formaciones cilíndricas compuestas por átomos de carbono. Podemos imaginarlo como el papel externo de un cigarrillo vacío, pero de un solo átomo de espesor. Sus características mecánicas son extraordinarias. Por un lado su disposición longitudinal le convierte actualmente en la fibra conocida más resistente del mundo. Aunque no es conocido por el público en general, ya se está usando a nivel industrial sustituyendo a la tradicional fibra de carbono en la construcción de piezas de automóviles, barcos, aviones y bicicletas usadas por los grandes campeones.

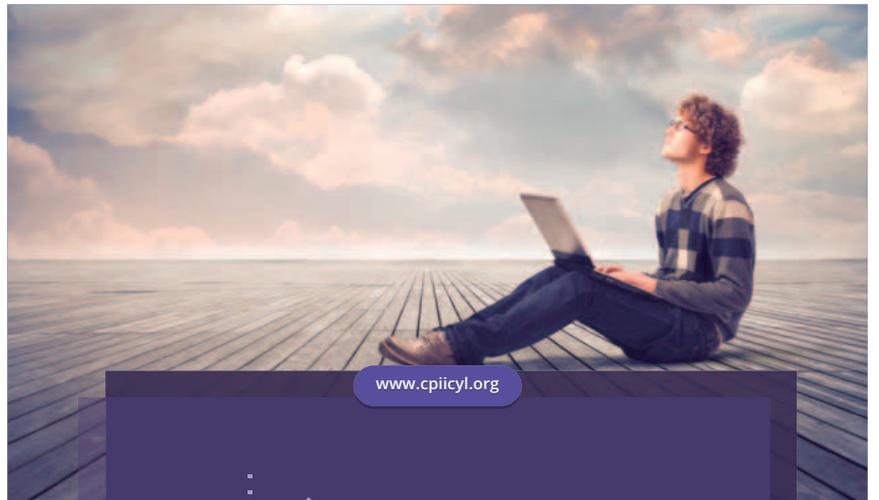
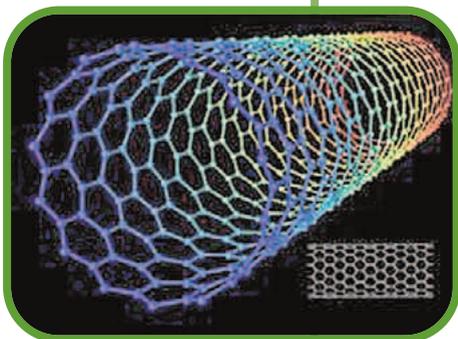
La fabricación a escala industrial de fibras largas es un objetivo a punto de conseguir. La unión de muchas de ellas permitirá construir cuerdas capaces de soportar unas 1500 toneladas de peso por cm² de diámetro, cuando el acero 'solo' soportaría unas 20. Además es tan ligero, que dicha cuerda pesa tan solo la sexta parte.

Existe un ambicioso proyecto consistente en unir los satélites con tierra, para transportar objetos de forma sencilla y barata, aprovechando la fuerza de la gravedad para bajarlos, y la fuerza centrífuga de la rotación terrestre para subirlos. Si fueran de cualquier otro material, esas cuerdas no soportarían ni siquiera su propio peso. Pero además, a su resistencia se une una gran elasticidad.

Esto le permite recobrar rápidamente su disposición inicial tras una fuerte deformación sin sufrir roturas.

Otra virtud de este material son los distintos comportamientos electrónicos según las diferentes disposiciones geométricas que adopte. Se fabrican ya con él potentes baterías y células solares. Según su disposición molecular, puede pasar de ser casi un superconductor a ser un fabuloso aislante, y como semiconductor es un sustituto idóneo del silicio. Este mismo año se ha fabricado el primer ordenador de CNT, que aunque simple, consolida la posibilidad de cambiar radicalmente las técnicas de fabricación actuales. En este caso y uniéndolo a sus características mecánicas, estamos ante un material ideal para construir circuitos electrónicos flexibles y livianos. Por ejemplo, se pueden fabricar ordenadores y pantallas, mucho más delgadas y ligeras que hojas de papel, que se enrollan y desenrollan fácilmente.

Por último sus características térmicas, también muy versátiles, le permiten ser muy conductor, con lo que se usa como un excelente disipador de calor, o disponerlo para ser tremendamente aislante, y esto, unido a su resistencia, le hace ideal por ejemplo para almacenar hidrógeno en las pilas de combustible.



www.cpiicyl.org



Colegio Profesional de **Ingenieros en Informática** de Castilla y León

¿POR QUÉ UN INGENIERO EN INFORMÁTICA?

- 01 Porque los sistemas informáticos redundan en una mejor competitividad de las empresas y entidades.
- 02 Porque los sistemas informáticos cada día están en más sectores y son un núcleo importante de la actividad.
- 03 Porque cada día los sistemas informáticos son más complejos.
- 04 Porque un Ingeniero en Informática ofrece garantía de calidad, de conocimientos, de posibilidad de evolución de los sistemas...
- 05 Un Ingeniero en Informática es el mejor profesional para proyectos y sistemas informáticos complejos porque aporta la formación, experiencia y profesionalidad que la empresa necesita.

Síguenos en:



Campus en la red

Un emprendedor leonés y dos asturianos han creado www.miacun.com, una plataforma multidispositivo que digitaliza el modelo de la academia universitaria tradicional

Jorge Rodríguez (CEO) y Enrique Rodríguez (director IT) de Miacun.com, la primera academia universitaria online.



Por L. Negro Foto: Miacun.com

¿Se imagina tener un profesor particular a su disposición 24 horas al día?, ¿y poder resolver dudas de las asignaturas más complicadas desde su casa?, ¿y que la tarificación sea por segundos? Ahora todo esto es posible gracias a www.miacun.com, una academia universitaria 'on-line', desarrollada por el leonés Enrique Rodríguez y los hermanos asturianos Jorge y Salvador Rodríguez. El proyecto está avalado por las autoridades académicas, y supone una alternativa real y muy ventajosa a las clases particulares tradicionales, intentando digitalizar el modelo de la academia universitaria tradicional. La plataforma se ha lanzado al mercado el pasado 1 de octubre, aunque sus impulsores llevan trabajando en su desarrollo más de dos años. La idea surgió de la casualidad. «Cuando mi hijo inició sus estudios de Ingeniería Industrial en Gijón vimos la necesidad de buscar una academia para él. En mi familia, como cual-

quier familia española, los gastos se miran con lupa y 60 euros mensuales por cada asignatura es un gasto extra muy importante. Buscamos por la red si existía algo económico que solucionase esta necesidad y no lo encontramos. Había ejercicios sueltos, en blogs y en YouTube, pero la fiabilidad de la información dejaba mucho que desear» explica Jorge Rodríguez, CEO de la empresa.

Jorge hizo partícipes de su idea a su hermano Salvador, quien actualmente se encarga de la parte administrativa de la empresa y al leonés Enrique Rodríguez, director IT de miacun.com y responsable de toda la fase de desarrollo, quien desde el minuto uno, se entusiasmó por el proyecto y decidió embarcarse en la aventura de emprender en el sector de la educación.

La plataforma multidispositivo, que se ha lanzado al mercado nacional, permite a los alumnos resolver problemas y ejercicios de 14 asignaturas

de carreras de Ingeniería, Administración y Dirección de Empresas (ADE), Economía, Ciencias Ambientales y también Psicología.

«Las asignaturas las hemos seleccionado entre las que normalmente ofrecen más dificultad a los alumnos y las relacionadas con la ciencia ya que, al ser virtual, consideramos oportuno abordar inicialmente las asignaturas más técnicas, en las cuales el resultado no tiene discusión alguna y todos los pasos siguen una lógica universal», explica Jorge Rodríguez.

Álgebra, cálculo, estadística...

Algunas de las asignaturas que ofertan son álgebra, cálculo, estadística, ampliación de cálculo y ecuaciones diferenciales, estadística empresarial y matemática financiera, entre otras. Todos los contenidos son de producción propia, elaborados por cinco expertos docentes que actualmente tienen

en plantilla. El modelo de negocio se basa en la búsqueda de la simplicidad en tres diferentes vertientes: en el concepto (ver cómo se resuelven problemas y después resolverlos), en el uso (gracias a una plataforma amigable y multidispositivo), y de cobro (1 euro por cada hora de visionado).

La oferta de Miacun.com es accesible a todos los bolsillos, sin que ello vaya en detrimento de la calidad de enseñanza. «El formato digital nos permite ofrecer contenidos de primera calidad a unos precios muy asequibles, que el modelo tradicional no puede

«El formato digital nos permite ofrecer contenidos de primera calidad a precios muy asequibles»

ofertar», explica Jorge. El precio lo han establecido en 1 euro la hora, tarifado siempre por segundos; es decir, que el alumno paga exclusivamente por el tiempo exacto de visionado, sin cuotas fijas mensuales ni gastos de desplazamiento.

Estos emprendedores, convencidos de la fuerza del boca a boca durante este mes de diciembre, ofrecen diez horas gratis a todos los nuevos usuarios registrados. «Los usuarios pueden evaluar sin restricciones lo que ofrecemos. Lo único que pedimos a cambio es que si les resulta útil, la den a conocer entre sus compañeros», completa Enrique.

Han estimado un gasto medio por alumno de entre 5 y 8 euros por asignatura y mes. Y siempre es el alumno quien decide el gasto. «Puede optar por fijarse un tope mensual y adaptar sus visionados a ese tope, o al contrario, hasta que no considere que está totalmente preparado para aprobar el examen, seguir visualizando vídeos», indican.

Libertad de horarios

La libertad de horarios es otra de las grandes ventajas de esta plataforma. Los contenidos están almacenados en la nube y a disposición de los usuarios las 24 horas del día. «El alumno solo necesita una conexión a Internet, un PC, tableta o 'smartphone' y ganas de sacar la asignatura adelante, parte esencial, ya que sin esfuerzo, no se llegará al resultado deseado», aclaran.

En los dos meses que lleva en activo la plataforma, la acogida por parte de los alumnos ha sido muy positiva, incluso están recibiendo visitas desde Hispanoamérica. «Ofertas como la nuestra no se limitan un ámbito geográfico concreto, rebotan por la red y pueden llegar al último rincón del potencial mercado. Estudiantes con dificultades económicas o que viven lejos de la universidad, son los primeros que valoran la bondad de nuestro servicio o aquellos que por motivos laborales no pueden asistir físicamente a las clases. El sector al que más estamos atrayendo es al de la UNED, la mayoría de los usuarios registrados son de esta universidad», afirma Jorge.

Para abordar una segunda parte del proyecto, estos emprendedores están buscando inversores con el objetivo de aumentar la oferta de asignaturas, crear un chat en directo para la resolución de dudas (también a 1 euro la hora) y establecer videoconferencias. Actualmente están completando la segunda ronda de financiación, por importe de 80.000 euros. «Estamos a punto de cerrar la incorporación como socios de algunos profesionales seniors que ven en nuestro modelo una salida laboral novedosa y atractiva. Además tenemos en tramitación créditos participativos por un importe total de 160.000 euros», explican.



Cómo funciona Mi Academia Universitaria



Por economía
¡Sólo 1€ la hora de vídeo!



Desde cualquier dispositivo
Si tiene pantalla... puedes estudiar



Donde y cuando tú quieras
En cualquier lugar en cualquier momento



Pensada para que apruebes
Creada especialmente para ti

Subimos nuevos contenidos cada día

Qué es miacun.com

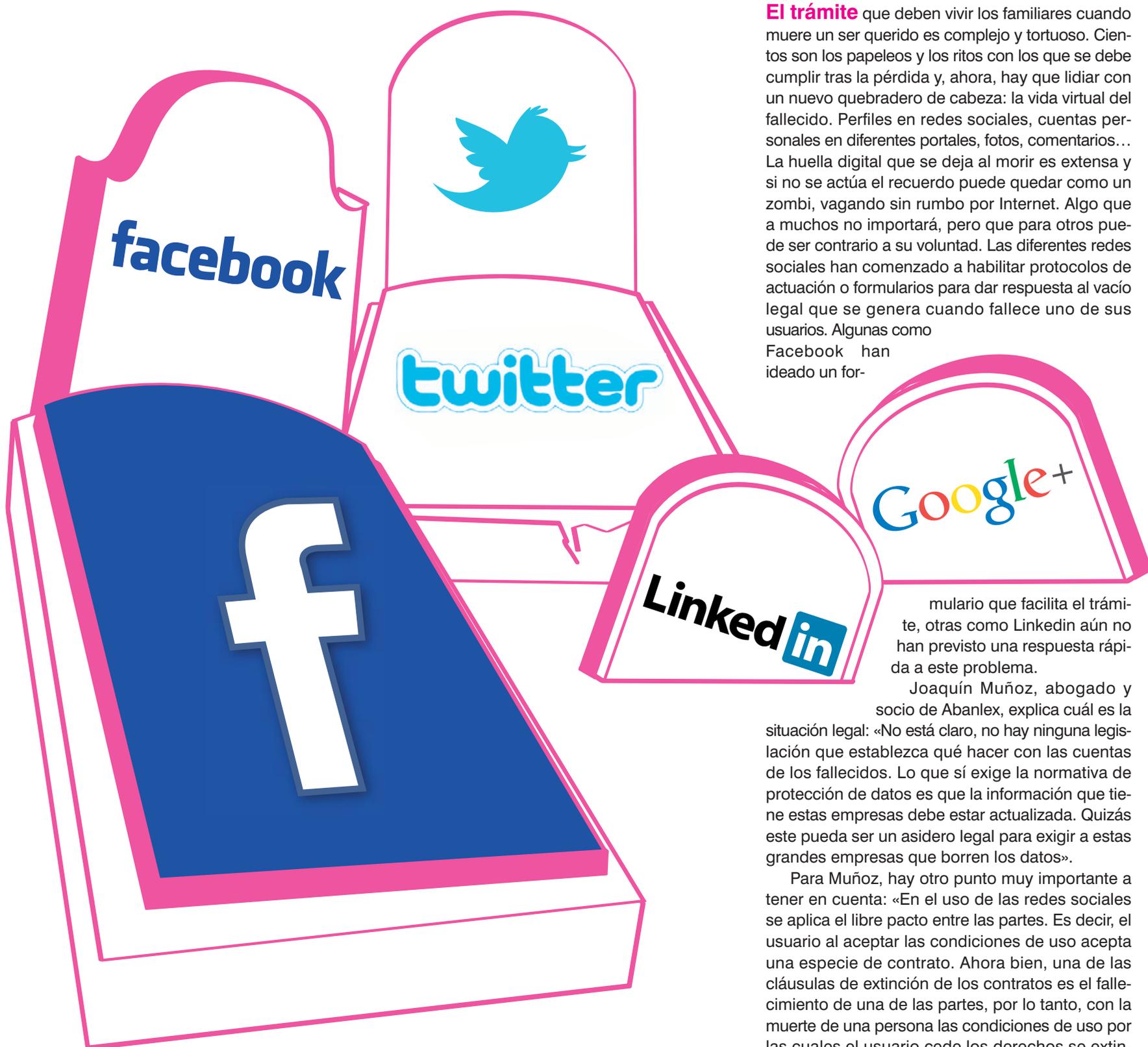
Página web

Pantallazo de la home de Mi academia universitaria.

Perfiles zombis en redes sociales

Cada vez más personas tiene una vida virtual paralela en Internet, ¿qué pasa con sus perfiles cuando mueren?

El trámite que deben vivir los familiares cuando muere un ser querido es complejo y tortuoso. Cientos son los papeleos y los ritos con los que se debe cumplir tras la pérdida y, ahora, hay que lidiar con un nuevo quebradero de cabeza: la vida virtual del fallecido. Perfiles en redes sociales, cuentas personales en diferentes portales, fotos, comentarios... La huella digital que se deja al morir es extensa y si no se actúa el recuerdo puede quedar como un zombi, vagando sin rumbo por Internet. Algo que a muchos no importará, pero que para otros puede ser contrario a su voluntad. Las diferentes redes sociales han comenzado a habilitar protocolos de actuación o formularios para dar respuesta al vacío legal que se genera cuando fallece uno de sus usuarios. Algunas como Facebook han ideado un for-



mulario que facilita el trámite, otras como LinkedIn aún no han previsto una respuesta rápida a este problema.

Joaquín Muñoz, abogado y socio de Abanlex, explica cuál es la situación legal: «No está claro, no hay ninguna legislación que establezca qué hacer con las cuentas de los fallecidos. Lo que sí exige la normativa de protección de datos es que la información que tiene estas empresas debe estar actualizada. Quizás este pueda ser un asidero legal para exigir a estas grandes empresas que borren los datos».

Para Muñoz, hay otro punto muy importante a tener en cuenta: «En el uso de las redes sociales se aplica el libre pacto entre las partes. Es decir, el usuario al aceptar las condiciones de uso acepta una especie de contrato. Ahora bien, una de las cláusulas de extinción de los contratos es el fallecimiento de una de las partes, por lo tanto, con la muerte de una persona las condiciones de uso por las cuales el usuario cede los derechos se extingue. Al entenderse extinguido el contrato la red social ya no tiene derecho de explotar los conteni-



FACEBOOK

Han habilitado un formulario con el que se puede decidir si crear una cuenta conmemorativa del fallecido o dar de baja el perfil y borrar sus contenidos

dos de ese usuario». En definitiva, pese a que haya aún cierta indeterminación legal, muchas leyes pueden respaldar a aquellas personas que deseen borrar el perfil de un familiar fallecido. Además, ahora las diferentes red sociales están habilitando protocolos para poder dar una solución rápida y fácil ante esta situación tan difícil.

Facebook

Esta red social es la única que permite crear «cuentas conmemorativas» de personas fallecidas, además de dar la opción de borrar los perfiles. Facebook ha habilitado un formulario muy sencillo en el que los únicos datos que se piden son: el nombre de la persona, el enlace al perfil, la dirección de correo electrónico a la que estaba asociada la cuenta y un enlace a una nota necrológica o noticia donde quede constancia del fallecimiento. Después, se puede solicitar que se elimine la cuenta o que se cree una especie de perfil memorial.

Cuando se convierte una cuenta en conmemorativa, Facebook no permite que nadie inicie sesión en ella y no se pueden modificar. Eso sí, permite que los amigos dejen comentarios en la biografía, el contenido que haya compartido la persona permanece en la red y se evitan errores informáticos que pueden ser dolorosos como que aparezca en la sugerencia de «personas que quizás conozcas».

Twitter

Twitter no ha habilitado un formulario, pero sí que tiene un protocolo de actuación. Esta red de 'microblogging' permite a los familiares autorizados que lo deseen borrar el perfil. Para conseguir llevar a cabo este trámite se pide que se mande una carta o un fax a la sede de la compañía en San Francisco en el que aparezcan los siguientes datos: nombre del usuario en Twitter, una copia del certificado de defunción, una copia del documento de identidad de la persona que hace la reclamación, la relación que se guarda con el usuario desaparecido y una breve descripción de «los detalles que evidencian que esta cuenta pertenece al fallecido, si el nombre de la misma no coincide con el nombre del certificado de fallecimiento». Twitter además advierte en su página de que «no pueden pro-

porcionar acceso a la cuenta a nadie, sin la consideración de su relación con el fallecido». Sin embargo, no especifica si solo pueden realizar esta acción familiares, herederos o, simplemente, amigos y conocidos.

Google Accounts

La compañía estadounidense se puso la tiritita antes de la herida. Google ha habilitado el 'Administrador de cuentas inactivas' que permite a los usuarios decidir qué quieren que se haga con su cuenta al fallecer. Se puede acceder a este formulario a través del enlace de configuración de la cuenta.

Luego, se puede establecer el tiempo que debe dejar pasar Google hasta considerar tu cuenta inactiva y se da la opción de que tras cumplirse este periodo de tiempo se borren toda las cuentas asociadas o, en cambio, que se mande un correo a una persona para que sea él o ella quien administre la información.

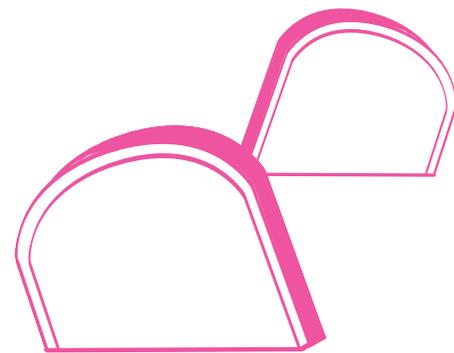
En el correo electrónico que manda Google, si se ha optado por permitir el acceso a los contenidos a

aquellas personas que sean de confianza, habrá un enlace para descargar los datos del usuario así como una fecha de caducidad del mismo.

Más complicado es acceder al correo de Gmail de una persona fallecida si esta no ha hecho «testamento virtual». El protocolo que tiene Google en estos casos es similar al de Twitter: se pide que se mande por correo ordinario o fax a la sede de la compañía en California una serie de datos como el certificado de defunción (traducido al inglés). Después de examinar esta documentación, se notifica por correo electrónico al usuario que entra en una segunda fase en la que «tendrá que conseguir más documentos legales, entre los que se incluye una orden de un juzgado estadounidense». Este proceso se demora varios meses.

Otras redes sociales como Tuenti también permiten borrar el perfil de un familiar directo fallecido mediante la solicitud por correo electrónico. LinkedIn, en cambio, parece que aún no ha estudiado una respuesta rápida para estas situaciones. En una consulta realizada a través de su formulario web responden que se ha remitido el mensaje al Equipo de Operaciones de Riesgo.

No existe ninguna legislación que establezca qué hacer con las cuentas de los fallecidos



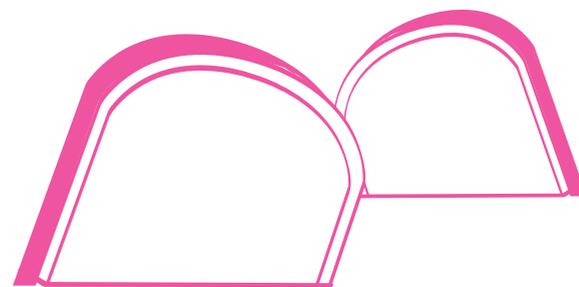
TWITTER

Para borrar una cuenta se debe mandar un correo ordinario o un fax a la sede de la compañía en San Francisco con un certificado de defunción



GOOGLE ACCOUNTS

Permite que los usuarios hagan una especie de «testamento virtual» en el que se indique qué hacer con sus cuentas y a quién permitir el acceso cuando estas sean «inactivas»



OTRAS

Tuenti tiene un protocolo de actuación diseñado que permite solicitar a familiares directos que se borren perfiles de personas fallecidas; LinkedIn, en cambio, aún no ha estudiado este tipo de situaciones

El pago con móvil que pega

Javier López Chicote, responsable de Nuevos Medios de Pago de BBVA, mostrando el adhesivo que se pega al móvil para pagar.

BBVA ha creado de forma pionera en España BBVA Wallet, una 'app' para gestionar las tarjetas y pagar con el móvil gracias a una pegatina sin necesidad de NFC

Por Rebeca Alonso Foto: Rodrigo Ucero

Hasta ahora el pago con móvil en España no había acabado de generalizarse por diferentes motivos, como el bajo número de dispositivos con tecnología NFC y tarjeta SIM adaptada. BBVA ha dado el salto definitivo hacia el uso de los terminales móviles como medio de pago con la aplicación BBVA Wallet. Esta app, disponible ya para iOS y Android de forma gratuita, permite gestionar las tarjetas de crédito y débitos y realizar pagos con el móvil sin necesidad de tecnología NFC. A través de esta app es posible consultar el saldo de las tarjetas de crédito y débito, ver los movimientos realizados incluyendo la geolocalización de cada transacción, almacenar fotos de los recibos de las compras, bloquearlas en caso de pérdida, activar cualquier tarjeta que se solicite sin necesidad de acudir a la oficina o al cajero y solicitar en el momento de la compra la financiación del pago escogiendo el número de meses para abonar las cuotas.

Por medio de BBVA Wallet es posible solicitar de forma gratuita un pequeño adhesivo que se envía por correo para pegarlo al 'smartphone'. Este sencillo sistema permite así el pago por móvil sin necesidad de utilizar la aún minoritaria tecnología NFC, lo que posibilita el abono de la compra con cualquier modelo de terminal que lleve la pegatina. Este adhesivo se lee con cualquier TPV con tecnología 'contactless', incluso con una carcasa o funda por encima. En estos pagos, siempre que el importe

sea mayor de 20 euros, se solicita un código pin al cliente que él mismo escoge previamente.

Esta aplicación ofrece la opción de solicitar la tarjeta Wallet, una tarjeta virtual gratuita que se puede recargar (por ejemplo con el importe exacto de una compra o con más dinero para tenerlo disponible para transacciones futuras) y también vincular a otras tarjetas sin necesidad así de recargarla. Las notificaciones de cualquier movimiento realizado con las tarjetas se envían a los clientes a través de la tecnología PUSH, la misma que utilizan programas de mensajería como Whatsapp, un sistema que funciona a través de la conexión a Internet del teléfono.

Un millón de clientes por móvil

David Puente, director de Desarrollo de Negocio de BBVA en España y Portugal, señaló que es «la primera vez que un banco se aproxima en España a los medios de pago de forma totalmente distinta, el primer paso que un banco español da de forma decidida hacia el pago con móvil». Esta aplicación podrá revolucionar los 23 millones de compras que los clientes de BBVA realizan al mes con 6,6 millones de tarjetas. «Buscamos que vivan una experiencia interactiva en sus compras», recalcó David Puente. El público objetivo al que va dirigido directamente esta aplicación es el de los usuarios de la banca móvil de BBVA, alrededor de un millón, un número que crece cada día. De hecho,



Videoreportaje de Rodrigo Ucero en www.e-volucion.es

esta aplicación forma parte de las acciones del banco para alcanzar sus objetivos de digitalización hasta 2016: multiplicar por dos el número de clientes 'on-line' y por cuatro los de banca móvil.

Más seguridad que nunca

La seguridad de BBVA Wallet no se ha dejado al azar. «La 'app' no almacena nunca ninguna información sensible del cliente, no se queda con nada», explica Javier López, responsable de Nuevos Medios de Pago de BBVA. Además, para acceder es necesario introducir una clave personal, algo que funcionaría como barrera en caso de robo o pérdida del móvil. «Según las estadísticas, si perdemos la cartera nos damos cuenta a las seis horas aproximadamente y si perdemos el móvil lo notamos a los diez minutos», asegura, por lo que es más seguro extraviar el 'smartphone' con la pegatina y la aplicación que la cartera con las tarjetas. Además, BBVA Wallet cuenta con medidas antifraude, como por ejemplo advertir un comportamiento extraño si el cliente realiza repetidas transacciones por debajo de los 20 euros (con esa cuantía no se requiere introducir el pin). Otra ventaja es el mensaje PUSH

interactivo que informa de las transacciones realizadas. Así, si se pierde el móvil pero tenemos la aplicación instalada también en otros dispositivos como una tableta podemos recibir las notificaciones, ver si alguien la está usando y bloquear inmediatamente las tarjetas. «Si te roban el terminal y te llega un PUSH pulsas la opción de no autorizar y bloqueas la tarjeta», aclara.

Otra de las innovaciones de esta aplicación, además del pago por móvil sin NFC y los mensajes PUSH, es que muestra réplicas exactas de las tarjetas bancarias, con sus colores correspondientes y su numeración completa, algo que evita confusiones y facilita escoger una u otra. Además, al realizar una compra llega al móvil de forma instantánea la confirmación de la operación. De hecho, muestra tanto los movimientos consolidados como los pendientes (los que no han llegado a hacerse efectivos en el banco). Si queremos guardar el ticket de forma digital es posible realizar una foto y almacenarla en la aplicación. La app también muestra la geolocalización de las operaciones y las traslada a un mapa que se construye con la información de la red de pagos. «Hemos seleccionado las mejo-

res prácticas de la banca móvil, lo que más usan los clientes», afirma Javier López.

BBVA Wallet forma parte de la estrategia de omnicanalidad del banco, según explicó David Puentes en la presentación de la aplicación en el Centro de Innovación de BBVA en Madrid. «La tecnología no es un elemento accesorio en nuestra estrategia, sino troncal. Nosotros la utilizamos para generar seguridad y una experiencia distinta para el cliente. Para nosotros el cliente tiene una superficie de relación mucho más amplia que la tradicional. Esto no ha hecho más que empezar, es solo el principio», declaró ilusionado. Y no es para menos, ya que en los últimos meses BBVA no ha parado de innovar y apostar por las nuevas tecnologías con proyectos como BBVA Contigo, BBVA Game, oficinas flagship en Madrid, renovación de la página web... y sus consecuencias como el progresivo aumento de usuarios 'on-line'. Para la entidad, el pago con móvil y en general la banca online ya no es el futuro, sino una realidad que facilita la vida cotidiana de sus clientes de forma sencilla. Ahora con BBVA Wallet puede que acabemos desterrando la cartera de nuestras vidas.



BBVA Wallet

Pago por móvil acercando la pegatina del teléfono al TPV dotado de la tecnología 'contactless'.

Repartir a pedales

Dos emprendedores crean Xiclo, una empresa de transporte urbano de mercancías en bicicleta que realiza sus repartos en Valladolid

Por Laura Negro. Foto: R. Ucero

XICLO

Pasión por la bicicleta

Xiclo ofrece una alternativa eficaz al transporte y a la distribución urbana tradicional de mercancías en el centro de Valladolid. La pasión por la bicicleta es el origen de esta empresa, cuyo nombre rinde un homenaje al ciclo a pedales. El equipo de Xiclo está formado por tres personas: Tran Vu Mai, ingeniero francés de origen vietnamita; César Paúl Tomillo, burgalés afincado en Valladolid e ingeniero técnico agrícola; y Eva de Fuentes, bimensajera y socorrista (cada día acude a su trabajo en bicicleta desde Cubillas).

Dirección: Paseo Cementerio 19, Valladolid, 47011.

Teléfono: 685 500 662

Sitio web: <http://xiclo.es>

Correo electrónico: hola@xiclo.es



César Paúl Tomillo y Tran Vu Mai se conocieron cuando los dos participaban en el programa CREA 2012 de formación para emprendedores, impulsado por la Agencia de Innovación y Desarrollo del Ayuntamiento de Valladolid. Allí, además de forjar una fuerte amistad, y de tener en común su pasión por la bicicleta, se dieron cuenta de que compartían la misma idea emprendedora: la de montar un negocio de reparto de mercancías de 'última milla', en la ciudad de Valladolid. Y lo harían utilizando vehículos a pedales. César y Vu habían encontrado una interesante oportunidad de negocio tras observar las muchas dificultades que se encontraban las empresas de reparto de paquetería tradicionales, en ciertas zonas urbanas. «Nosotros no tenemos problemas de aparcamiento, ni nos preocupamos de las horas de carga y descarga, o de salvar las zonas peatonales donde se encuentran la mayoría de comercios», explica César.

Así nació Xiclo Última Milla, S.L., una empresa cuyo objetivo es lograr que el transporte en la capital sea más amable y responsable con el medio ambiente. Para ello, utilizan vehículos sostenibles como son una bicicleta con capacidad de hasta 80 kilos de carga, y un bicicarro dotado asistencia eléctrica al pedaleo, que permite transportar hasta 180 kilos y alcanzar los 25 kilómetros por hora. Por supuesto, con ambos, pueden circular por el carril-bici. Estos vehículos llevan instalados unos dispositivos cuenta kilómetros que proporcionan estadísticas reales sobre las emisiones evitadas a la atmósfera.

Este saludable sistema de transporte presenta, entre otras muchas ventajas el ahorro, ya que no utilizan combustible y por supuesto, un enorme respeto por el medio ambiente. «Es un concepto de empresa que ya existe en otros países y también en otras ciudades de España. Lo que hemos hecho es importar el modelo de negocio

y trasladarlo a Valladolid, que es una ciudad idónea para andar en bici, ya que, salvo el barrio de Parquesol, es muy llana», afirma Vu.

De cara a sus clientes, Xiclo está especializado en servicios logísticos de última milla gracias a un centro logístico ubicado en Paseo Cementerio 19, desde el cual realizan el último kilómetro de la cadena de suministro hasta llegar al cliente final. Hasta allí llegan las mercancías en camiones y ellos hacen una entrega responsable hasta el destinatario final, en sus vistosos velocípedos.

Cinco euros, el precio medio

Xiclo ofrece a sus clientes diferentes tipos de tarifas en función del peso y de la urgencia del envío (menos de una hora, menos de tres horas, entrega en el mismo día y al día siguiente). El precio medio de una entrega en el mismo día, ronda los 5 euros. También disponen de bonos y otras ventajosas promociones para las empresas, comerciantes, asociaciones, profesionales, organismos y particulares que contraten sus servicios.

La originalidad y vistosidad de sus vehículos les convierte en una plataforma idónea para dejarse ver en la ciudad. Esto ha provocado que a la logística ecológica que estos ciclo-emprendedores desarrollan se le sume una nueva línea de negocio: la publicidad. «Ofrecemos la posibilidad de alquilar los vehículos como espacio publicitario, con la ventaja de que llegamos a zonas muy céntricas, donde por ejemplo, los autobuses no llegan», explica Vu. Ambos están muy satisfechos con la acogida





que están teniendo en Valladolid. Afirman que siempre son recibidos con una sonrisa y agradecen la numerosas felicitaciones que cada día reciben por esta novedosa idea empresarial. «Ahora nos gustaría empezar a trabajar junto con la Administración, ya que defendemos valores comunes como son la conciencia medioambiental y la búsqueda de la calidad de vida en la ciudad», explica César.

El pasado mes de noviembre, estos emprendedores recibieron con alegría el primer premio a la Mejor Práctica en Movilidad Sostenible de la multinacional automovilística Renault España, a través de su Fundación para la Movilidad Sostenible. El premio consiste en la cesión durante un año de un Renault Twizy, con el que podrán ampliar sus servicios de mensajería urgente y valija para los pueblos del alfoz de Valladolid.



Videoreportaje de Rodrigo Ucero en www.e-volucion.es



Trinomio usuario- 'app'-dispositivo

Francisco José García Paramio

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.

fgparamio@hotmail.com

Nos invaden las 'apps': entretenimiento, información, servicio, negocio... ¡de todo! Sin complicación: una 'app' es una aplicación desarrollada para ser usada en dispositivos con sistema operativo iOS (Apple), Android (Google) o Windows Phone (Microsoft). Los dispositivos que funcionan con estos sistemas operativos se han colado por millones en los bolsillos, carpetas y mesas de los usuarios: 'smartphones', tabletas y algunas especies de ordenadores portátiles táctiles. La invasión a la que aludía al inicio está generando muchísimos más beneficios que problemas, pero estos están empezando a surgir. La combinación de dispositivos muy modernos y muy capaces con las prestaciones en comunicaciones móviles (WiFi, 3G, 4G), con los sistemas operativos citados (muy pensados para este tipo de dispositivos) y con las funcionalidades de las 'apps' construye una herramienta de comunicación, servicio, ocio y negocio potentísima; pero también internamente muy compleja.

Los problemas de optimización y uso que pueden surgir pueden tener poco impacto cuando el dispositivo y el usuario se dedican a tareas o servicios que no tienen criticidad, aunque un Whatsapp parado... puede entorpecer muchas cosas. Quizás demasiadas. Pero cuando las tareas y uso están ligadas a servicios importantes o a transacciones de negocio, la cosa puede empezar a cambiar.

La potentísima herramienta es, en teoría, muy fácil de usar; por ello se ha generalizado tanto entre la población y los negocios digitales. Lógicamente, y al estar en manos de tantos millones de usuarios, los sistemas operativos, las configuraciones, las comunicaciones y las 'apps' no están abiertas para que el usuario pueda 'manipularlas' como se 'manipulan' otros entornos como el PC y su sistema operativo, red o aplicaciones.

Tenemos que empezar a conocer aspectos básicos de gestión del sistema operativo y de los dispositivos: comunicaciones, memoria RAM, espacio para aplicaciones y espacio para almacenamiento multimedia y de datos. Generalmente el espacio para almacenamiento es suficiente y no genera problemas. Basta borrar. En cambio, el espacio para aplicaciones y RAM es limitado y se ha de optimizar el número de aplicaciones descargadas y en ejecución simultánea, pues no es posible, para un usuario no experto, el acceder al modo administrador (root) del sistema operativo ni a un gestor o editor de ficheros que pueda acceder a los componentes de ese sistema. En el ámbito de las comunicaciones es necesario familiarizarse con el manejo de los datos móviles con SIM y las redes WiFi.

EL NORTE DE CASTILLA de siempre desde cualquier lugar y en cualquier momento

Disfruta de **EL NORTE DE CASTILLA** en Kiosko y Más desde tu **ordenador, tablet o móvil**.

Entra en **www.elnortedecastilla.es** y regístrate.

Si quieres verlo en tu **tablet o móvil**, una vez que te hayas registrado en la web, **descárgate gratuitamente la aplicación de Kiosko y Más**. Con todas las funcionalidades para la información más completa.



El Norte de Castilla en

KIOSKO
y más



Lo + 'retuit'



Una aplicación que avisa al conductor si su coche molesta

La empresa vallesoleana 'aparQR' lanza esta nueva aplicación para el sistema operativo móvil Android, que permite solucionar los principales problemas que ocasiona la doble fila. Tras registrarse, se imprime un QR y se coloca en un lugar visible de su parabrisas, lo que permite que cualquier conductor al que le moleste su vehículo podrá enviarle un aviso solicitándole que lo retire de una forma rápida.

La muerte de Nelson Mandela, utilizada para hacer 'pishing'

La repercusión mediática tras la muerte de Nelson Mandela está siendo utilizada por ciberdelincuentes para cometer fraudes mediante 'pishing' (correos fraudulentos). Según informa Inteco, se han detectado correos fraudulentos que se aprovechan de la muerte del destacado dirigente como llamada de atención para engañar al usuario.



Valladolid se pixela para albergar un festival sobre videojuegos

El pasado fin de semana se celebró en Valladolid 'New and Retro Valladolid Game Festival 2013' en la Feria de Valladolid. Un festival que nace con vocación de perdurar, y para ello hizo una apuesta fuerte en varios frentes habituales de este tipo de certámenes. Por ejemplo, la feria contó con expositores de diferentes regiones de España que pusieron a disposición de los visitantes tanto juegos descatalogados como novedades.



'Star Wars' aterriza en Instagram con una fotografía de Darth Vader

'Star Wars' ha estrenado perfil en Instagram con una original 'autofoto' de Darth Vader en la red social, en la que además ha quedado patente que el inquietante Lord Sith es usuario de iOS.

Facebook incorporará el botón de 'unfollow' para no leer los posts de amigos

Facebook ha anunciado que está trabajando en un nuevo botón de 'unfollow' para su plataforma, con el que se podrán dejar de leer las publicaciones de otros usuarios pero sin dejar de ser amigos.

Littlesecretfilm propone un manifiesto para hacer un cine diferente

littlesecretfilm busca ser una manera diferente de producir, dirigir, estrenar y consumir cine con pocos medios y de acceso gratuito. Pretenden demostrar que nuevos caminos para la distribución cinematográfica son posibles.

Las tabletas, el regalo estrella estas Navidades

Un millón de tabletas se venderán estas Navidades en España según un estudio de The Phone House, lo que supone el 40% de las ventas anuales de este tipo de dispositivos móviles.

Virgin acepta bitcoins como forma de pago para sus vuelos espaciales

El propietario de Virgin, Sir Richard Branson, ha anunciado que el precio que habrá que pagar para poder ir al espacio con la compañía Virgin Galactic es de 250.000 dólares (unos 185.000 euros) o 329 bitcoins (a 759 dólares cada moneda).



Compartida, la vida es más.

Ahora con Movistar

Firefox OS en tu móvil

Tu smartphone cambia contigo. Tú cambias. Él cambia.

Gracias a su búsqueda inteligente, tu smartphone se transforma con cada tema que te interesa. Con cada búsqueda distinta la pantalla cambia al instante, adecuándose a lo que tú quieres en cada momento. Para ti y para todos, cambiar nunca fue tan fácil.

www.movistar.es/FirefoxOS

ZTE Open
49 €
20 € de saldo si
eres de Tarjeta



Firefox OS

Telefonica