El Norte de Castilla

N.º 34 - 1/2016 www.e-volucion.es

e-volución

Transformación & Negocio digital

Bernardo Hernández

Premio e-volución a la 'Mejor trayectoria personal en el mundo de las Nuevas Tecnologías'

'Ha sido el premio más bonito de mi vida'

[pág. 12 - 13]

Los 'gadgets' más peliculeros.

[pág. 6 - 7]

Todos los detalles de la octava edición de los Premios e-volución: premiados, invitados y los mejores momentos de la gala.

[pág. 9-31]

'Vinopremier.com' del 'on al off' y viceversa

[pág. 34-35]

Foto: G. Villamil

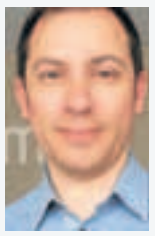
Nuestros expertos

Benjamin Sahelices
Director de la Escuela de Ingeniería Informática de Valladolid - UVa

Ciberseguridad y sentido común **P04**

Rodrigo García de la Cruz
Vicepresidente de la Asociación Española de Fintech e Insurtech y profesor del IEB

FinTech y banca tradicional ¿amigos por obligación? **P04**



Héctor Robles
Provocador y facilitador de transformaciones en las organizaciones. Fundador de DOMO

Más vale tarde que nunca: ponga al usuario en el centro **P33**

Francisco José García Paramio
Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.

El reto de la digitalización **P35**

Manuel A. Fernández.
Director de Operaciones de EAM Sistemas Informáticos.

La publicidad que no molesta **P37**

Antonio Ferreras
Director de los Centros de Boecillo y Walqa de Telefonica I+D

¡Háztelo tú mismo! **P41**

sumario

Ganadores de los Premios e-volución 2016 pág. 12 y 13

FIRMAS

«Ciberseguridad y sentido común» Benjamín Sahelices 04

«Fintech y banca tradicional ¿amigos por obligación?» Rodrigo García de la Cruz 04

HEMEROTECA

MWC 2016, grafeno y curiosidades 05

TOP GADGETS

Y creíamos que era ficción 06 y 07

ENERGÍA

La conversación más útil para el cliente 08

ESPECIAL PREMIOS e-volución

Evolucionar frente a revolucionar 9 a 11

Protagonistas del cambio 12 y 13

«El esfuerzo es necesario pero la suerte también» Bernardo Hernández 14 y 15

Digitalización bancaria 16 y 17

No quisieron perderse la gala 18 a 31

NEGOCIO DIGITAL

La gran familia del arte por internet 32 y 33

Vinopremier.com del on al off y viceversa 34 y 35

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Líderes del 'engagement' 36 y 37

Reinvención al servicio del cliente 38

MOVILIDAD

App que vela por su móvil y su bolsillo 39

Cuando cargar el móvil se convierte en negocio 40 y 41

Impulso para la movilidad urbana inteligente 42

La tecnología como oportunidad de crecimiento empresarial 43

MOTOR

La Fórmula 1, imaginando el futuro 44 y 45

INFORMÁTICA

El germen de la informática 46

PERSONAJE e-volución

Todos llevamos un héroe dentro 47

Editorial

Su primer artículo

F. Javier Escribano Cordovés.
Ingeniero Europeo (EUR ING), MBA
Director de Innovación, Operaciones y Desarrollo de Negocio Digital de El Norte de Castilla

@fjescribano
jescribano@e-volucion.es

El pasado 21 de abril se entregaron los premios e-volución 2016. 8 ediciones de unos premios que, año tras año, han mostrado multitud de iniciativas de negocio que, como en cualquier disciplina actual, se apoyan en la tecnología electrónica. De manera previa a la gala, los finalistas de los premios así como el jurado y premiado a la mejor trayectoria personal en nuevas tecnologías tuvieron oportunidad de visitar la interesante exposición 'Erase una vez… La informática' que alberga el Museo de la Ciencia de Valladolid. Guiados por el creador de la misma, Paco Arnanz y la directora del Museo, Inés Rodríguez Hidalgo, tuvimos la oportunidad de ver desde aparatos de cálculo que se utilizaban hace miles de años hasta artilugios que, tras muy pocas décadas de existencia, están absolutamente obsoletos. Es curioso ver cómo ingenios de miles de años pueden seguir teniendo utilidad en determinadas circunstancias mientras que desarrollos electrónicos con poco más de 20 años nunca volverán a ser utilizados. Esto es tan solo otra muestra de la aceleración que está experimentando la velocidad de desarrollo tecnológico y social.

Tras esa visita se abrieron las puertas del mirador de cristal del museo. En una magnífica noche confluyeron los 24 proyectos finalistas que, desde 9 provincias españolas, optaban a uno de los premios e-volución de este año. 6 resultaron ganadores. El premio especial a la mejor trayectoria personal en el mundo de las nuevas tecnologías fue este año para el salmantino Bernardo Hernández. El español que más alto ha llegado en Silicon Valley y que actualmente reside en Nueva York nos acompañó, demostrando en todo momento humildad y agradecimiento. El hecho de que un artículo de opinión de Bernardo tenga gran difusión hoy en día no es más que algo lógico. Sin embargo, cuando Hernández tenía 18 años fue El Norte de Castilla, el decano de la prensa diaria española, el medio que publicó su primera colaboración titulada 'Nuestra legítima «reflexión»'. Un 10 de septiembre de 1989 aparecían impresas las frases escritas por quien posteriormente sería centro de los medios de comunicación del mundo tecnológicamente más avanzado.

www.premios.e-volucion.es

Así lo hizo notar el premiado tras recibir el trofeo que después valoró como 'el premio más bonito de mi vida, con diferencia'. Bernardo nos dejó muchas reflexiones durante el tiempo que compartimos. Y abundó en la necesidad de perfiles técnicos y científicos para el mundo actual. Lo más preocupante es que esto coincide con el momento en el que un informe del Ministerio de Educación muestra que el 50% de los egresados son de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. Uno de los motivos por los que en las aulas de ingeniería, por ejemplo, quedan sillas libres es porque el mercado laboral no retribuye el esfuerzo extra en superar esas carreras. Es decir, los jóvenes están optando por lo más sencillo a corto plazo sin valorar que el mercado les dificultará su incorporación posterior. Es fundamental, por tanto, fomentar las vocaciones científicas y técnicas. Por eso arrancamos con estos premios una ruta en la que durante 2016 continuaremos informando de la transformación digital que está sufriendo el mundo y que trae nuevas oportunidades para hacer negocio o aumentar los existentes. Para ello, además del número impreso que tiene en sus manos y del segundo que publicaremos en julio, ya estamos preparando el 'Congreso e-volución 2016'. Tendrá lugar el 29 de septiembre e iremos informando a través de www.e-volucion.es, con sus perfiles en las diferentes redes sociales, sobre los ponentes. En cualquier caso la transformación y el negocio digital serán los protagonistas. No se lo pierda.

Hasta ese momento, deseo que este número impreso le sea productivo.

Un saludo.

e-volución
Transformación & Negocio digital

EDITA: El Norte de Castilla
COORDINACIÓN: Alba López Cabañas
DISEÑO Y MAQUETACIÓN: He Kyeong Ko
IMPRESIÓN: Printolid
COMERCIALIZACIÓN: CM CYL
publicidad@cmcyl.es **TELÉFONO:** 983 412 124
CONTACTO: info@e-volucion.es
WEB: www.e-volucion.es

SÍGUENOS EN FACEBOOK **Y EN TWITTER** **@e_volucion**

EXPERTO

Ciberseguridad y sentido común

Benjamin Sahelices | **direccion.inf@uva.es**
Director de la Escuela de Ingeniería Informática de Valladolid - UVa

Cuando surge el término ciberseguridad, todo el mundo piensa en complejos ataques a instalaciones informáticas realizados por malvados superexpertos que utilizan rebuscadas rendijas en el software de los sistemas informáticos para acceder a información personal, empresarial o institucional. Esto es cierto pero no lo más común. La mayor parte de las veces el que nos roba es, simplemente, malo. Es decir, un delincuente con la formación (muy) justa para realizar una y otra vez el mismo procedimiento, normalmente un ataque tosco, y que basa su éxito en encontrar en su camino un cierto porcentaje de incautos desprevenidos y despreocupados que le proporcionen el cupo mínimo de víctimas. Y, contra estos delincuentes, la prevención es una excelente arma de defensa. Por ello una serie de normas sencillas son muy útiles para protegernos contra estos, llamémosles, ciberdescuideros. Por ejemplo, cuidemos nuestras palabras clave. No usemos el mismo 'password' para todas nuestras cuentas. También es cierto que usar uno diferente para cada una de ellas es muy engorroso. Quizás tres o cuatro diferentes, organizados por la importancia de lo que protegen. La elección de la clave es, también, importante. Nada de claves numéricas, o nombres propios, o palabras que aparezcan en el diccionario o una combinación de lo anterior. Una buena clave debe ser impronunciable y, sin embargo, permitirnos recordarla. Una sugerencia: las primeras (o últimas) letras de cada palabra de una estrofa de una canción, poema, diálogo de película, etc; de esta forma si nos acordamos de la canción nos acordaremos del 'password'. Además, mucho cuidado con el correo electrónico, las páginas web a las que nos conectamos (sobran las palabras), el software que nos descargamos (software gratuito, desconocidos que trabajan por mi interés, uhm, ¡sospechad!), los pinchos de memoria (¿de qué sirve un complejo y caro sistema de pasarelas y cortafuegos en nuestra empresa si nos lo saltamos a la torera con los pinchos de memoria que llevamos en los bolsillos?), entre otros.

«Una buena clave debe ser impronunciable y, sin embargo, permitirnos recordarla»

Pero, quizás, lo más importante de todo gira alrededor de una idea muy sencilla. Si te acabas de comprar un coche nuevo, ¿le dejas la llave a un desconocido que te encuentras por la calle para que te lo vigile mientras está aparcado? Si la respuesta a la anterior pregunta es ¡no!, entonces, ¿por qué haces lo mismo con la información de tu empresa? (que es más valiosa que el coche). La información debe protegerse confiando en profesionales de la seguridad, informáticos formados y con experiencia que realizarán una auditoría de tu sistema, detectarán los puntos débiles, desinstalarán todo software que no cuente con las suficientes garantías, te configurarán los cortafuegos y activos de red y te diseñarán un protocolo de seguridad para minimizar el riesgo. Aunque eso, como el coche, hay que pagarlo.

EXPERTO

FinTech y banca tradicional ¿amigos por obligación?

Rodrigo García de la Cruz | **rodrigo.garciadelacruz@gmail.com**
Vicepresidente de la Asociación Española de Fintech e Insurtech y profesor del IEB

FinTech es un término que viene de la contracción de las palabras inglesas 'finance y technology' y se refiere a aquellas compañías que, basadas en la tecnología, ofrecen productos o servicios financieros alternativos a la banca de forma más eficiente, rápida y con una mejor experiencia de usuario. Se caracterizan porque en muchos casos crean nuevas soluciones que ayudan a innovar y a transformar digitalmente al sector financiero en su conjunto. Pero, ¿cuántas existen? ¿Qué impacto están generando en la sociedad? ¿Realmente pueden generar valor añadido a sus clientes y usuarios?
A nivel mundial existen más de 15.000 empresas Fintech, mientras que en España, donde su número está en constante crecimiento, contamos con más de 120, si bien es prácticamente imposible determinar cuántas son en realidad. Algunas ya cosechan cifras realmente importantes: 'Square' procesa cada hora alrededor de 5 millones de dólares en transacciones, 'Lending Club' presta más de un millón de dólares vía 'Crowdlending', unas 20 personas invierten en 'Betterment'(una plataforma de gestión de patrimonio alternativa) y hay más de 5.000 transacciones en 'bitcoin' a nivel mundial. Podríamos decir que la hora Fintech ha llegado.

«Uno de los objetivos de este tipo de compañías es hacer más fácil todo lo que tiene que ver con el mundo finanzas»

Uno de los objetivos de este tipo de compañías es hacer más fácil todo lo que tiene que ver con el mundo de las finanzas. Hacerlo más cercano y sencillo de utilizar. Por ejemplo, hoy existen multitud de iniciativas de préstamos de deuda a corto y largo plazo (vía Crowdlending, Lending Marketplace o Factoring) e incluso, se puede conseguir financiación para comprar viviendas vía 'Property Crowdfunding'.
Además se ha abierto una nueva vía de financiación para las empresas utilizando el 'Equity Crowdfunding' permite que muchos inversores entren en el capital de una sociedad. Incluso ya hay plataformas dedicadas exclusivamente a inversiones en capital en empresas socialmente responsables.
Por el lado de la gestión de patrimonios cada día aparecen nuevas alternativas para colocar inversiones: plataformas de 'Wealth Management', Gestores Automatizados o 'RoboAdvisors', Trading Algorítmico, 'Social Trading' o 'Microtrading'. Incluso podemos comprar un pedacito de una casa o un local a través del 'Crowd Inmobiliario' que permite la inversión en este tipo de activos. Además las fintech permiten gestionar nuestras finanzas personales a través de los famosos PFMs o 'Personal Finance Management' que agregan todas nuestras cuentas y nos ayudan a ahorrar y a gestionar nuestra información financiera de forma óptima. También podemos utilizar comparadores, recomendadores y todo tipo de herramientas de ahorro digitales.
Como vemos, las fintechs actúan sobre muchos de los eslabones de la cadena de valor de los bancos, ofreciendo diferentes servicios financieros adaptados a cada una de las necesidades de los clientes. El sector financiero del futuro no solo estará compuesto por los bancos tradicionales, también entran en el juego las compañías tecnológicas llamadas fintech, generadoras de un nuevo abanico de productos y prestaciones al servicio de los clientes.

MWC 2016, grafeno y curiosidades

El Mobile World Congress de la ciudad condal, celebrado del 22 al 25 de febrero, ha vuelto a poner de relieve todos los adelantos en el mundo de la tecnología porque, aunque su principal cometido sea que los principales fabricantes muestren sus novedades, se convierte en un escaparate imprescindible.

Samsung, uno de los gigantes presentó allí el esperado Galaxy S7 y S7 Edge. El LG G5 llegó con su diseño modular que se puede adaptar a las necesidades del consumidor, Sony presentó sus nuevos modelos: el Xperia X que se complementa con Xperia Ear. La líder de las compañías chinas, One Plus no apareció por el MWC y Huawai tampoco ha presentado su buque insignia aunque sí llevó su primer portátil, un 2 en 1 convertible en 'tablet'. Xiaomi presentó su dispositivo más potente (y de bajo precio), el Mi5. ZTE, ha presentado el Blade V7 y Vlade V7 Lite, unos nuevos teléfonos de gama media que pueden llegar a un público más amplio.

El congreso se abre a otros campos como puede ser el del mundo del motor. La española Seat presentó su aplicación 'My Seat' para que las casas y los coches 'hablen' a través de los teléfonos inteligentes. Nissan presentó la tercera generación de su vehículo eléctrico: Leaf. Pero si existe un fabricante que se haya puesto creativo ese es Volvo, que junto con Ericsson apuestan por el ocio en los vehículos autónomos.

Sin duda el pabellón que más expectación ha despertado en Barcelona ha sido el dedicado a un material: el grafeno. Sus posibles aplicaciones son de lo más variadas: chips insertados en el cerebro capaces de predecir un ataque de epilepsia o tinta que interactúa con el usuario.

Flex Enable

Otra de las grandes características del grafeno es su enorme flexibilidad. Una de sus aplicaciones la explota Flex Enable, una pantalla muy adaptable. Es capaz de ser modelada y recuperar de nuevo su forma original, de forma similar a como lo haría un plástico. Esta capacidad la hace apta para colocarla en cualquier lugar o llevarla puesta en una parte del cuerpo -adoptando su forma-. Los expertos aseguran en este punto que la evolución de los dispositivos móviles irá por esta vía, dejando atrás la rigidez de la presente tecnología.

LG Rolling Bot

También creada por LG esta pelota puede tener varias aplicaciones. La que se le atribuye, su capacidad para entretener o vigilar a la mascota, y no solo la mascota, sino a los niños o la casa. Es móvil y se puede controlar desde el LG G5 ya que se ha creado como uno de sus accesorios, puede que el más atractivo. Según quienes la han probado es un poco difícil de manejar pero nada que no se pueda solucionar con la práctica.id 6.0 Marshmallow.

Oral B-Genius

También los cepillos de dientes pueden ser inteligentes y el MWC es el lugar ideal para presentarlo. La tecnología al servicio de la salud y de la higiene dental. El cepillo basa su funcionamiento en sensores con tecnología de detección de posición, que se complementa con vídeo reconocimiento a través de la cámara del 'smartphone'. Estará disponible en todo el mundo a partir del mes de julio e incluirá dos cabezales, un soporte para el teléfono que permitirá colocarlo en el espejo del baño.

LG G5

Es resistente a la humedad, pero su característica más destacable es que se trata de un dispositivo modular. Su exterior es metálico, desechando el diseño de controles en la parte posterior del 'smartphone' y con una ranura que permite extraer su batería e insertar una serie de accesorios. El LG G5 cuenta con una pantalla QHD de 5.3 pulgadas, procesador Snapdragon 820, 4GB de RAM, 32GB de almacenamiento interno expandible, cámara trasera dual de 16 MP y 8 MP, y corre Android 6.0 Marshmallow.

Zap and Go

Dentro de todas las aplicaciones del grafeno su velocidad de carga es una de las más apreciadas. Durante el MWC, se le ha dado un pabellón donde se han podido ver propuestas como este sistema de carga hecho a base de grafeno, que no solo puede cargar tres dispositivos a la vez sino que realiza la carga en tan sólo cinco minutos. El producto ya ha vivido una exitosa campaña de 'crowdfunding' en la plataforma Indiegogo.

Por M. E. G.

Y creíamos que era ficción

Unas zapatillas que se atan solas, una libreta que se borra con el calor, un robot-insecto, un traductor de sentimientos caninos... 'Gadgets' muy 'peliculeros' pero que ya están aquí

Los 'gadgets' se ponen cada día al servicio de la salud bien sea a través de dispositivos directamente destinados para el deporte o para controlar el estilo de vida.

La 'SpeedX Leopard'es todo lo que un ciclista puede soñar gracias a una centralita desde la que el usuario puede controlar todos los datos de su entrenamiento. También para los amantes de las dos ruedas llega Haize, un dispositivo que reinventa la brújula.

Pero como no todo va a ser ejercicio, para todos aquellos que cuidan a su mascota, más que a ellos mismos, llega un arnés que sirve para traducir las emociones del animal en una sencilla clave. El código luminoso varía entre cuatro colores: si la luz es roja, el animal está exaltado; si es azul, es porque está relajado; si es blanca, el perro se está concentrando, y, por último, si es color arcoiris, la mascota está feliz.

Para la naturaleza, o para salvar al ser humano de sus catástrofes llega un robot creado a imagen y semejanza de un insecto capaz de volar, trepar y saltar para buscar supervivientes en condiciones adversas. Está dotado de una cierta inteligencia artificial que le permite 'saber' qué acción de todas las que puede llevar a cabo es la que debe hacer. De esta manera también mejora su autonomía y la duración de la batería.

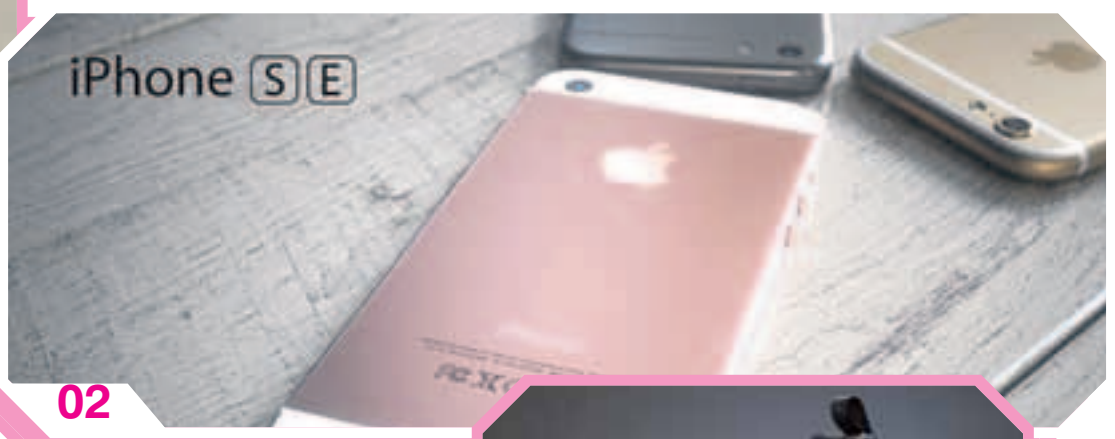
Además, Apple se ha lanzado al mercado de 'smartphones' de gama media con el SE. Desde la compañía lo definen como "el más potente de cuatro pulgadas hasta la fecha". Dispone de una resolución de 1.136 x 640 píxeles y ofrece una densidad de píxeles de 326 ppp.

Pero lo más divertido son esos 'gadgets' capaces de trasportar a su usuario a una película futurista. El más evidente, la nueva creación de Nike: Nike HyperAdapt 1.0. Las zapatillas definitivas, esas que se atan solas, saldrán a la venta para todos los públicos. El funcionamiento de la zapatilla se basa en reconocer el talón cuando está colocado. A partir de ahí, se activa un sensor y se atan los cordones.

De unas zapatillas que se atan solas a una libreta 'mágica' que, gracias a los iconos que aparecen en la parte baja de todas sus páginas, se pueden archivar automáticamente en la aplicación correspondiente: Google Drive, Evernote, etc.

01| Haize

Tiene el tamaño de un reloj y la forma de una brújula que, conectado a una aplicación, indica al ciclista a dónde ir. Es ideal para llevarlo en la muñeca o en el manillar. Según dónde se encuentre actúa como brújula o como guía: sugiere la dirección que se debe tomar.



02| Iphone SE

Para su gama media Apple ha elegido el iOS 9.3. El móvil tiene conectividad LTE hasta 150 Mbps. Viene con WiFi 802.11 ac, Bluetooth 4.2 y NFC. Apple asegura que la autonomía del dispositivo es de unos 10 días en standby, o lo que es lo mismo, 12 horas navegando por Internet 3G.

03| SpeedX Leopard

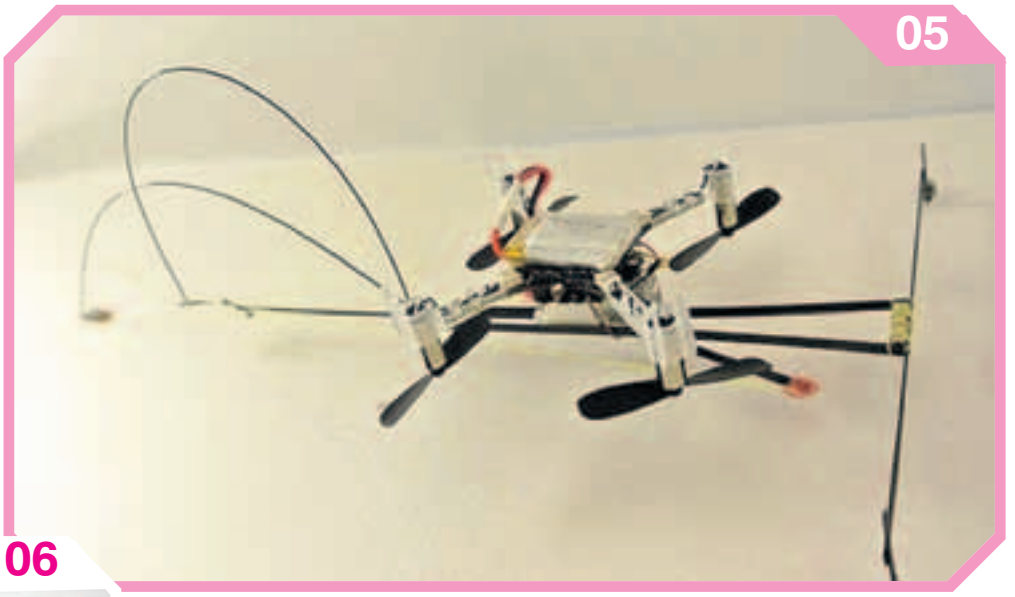
¿Haces deporte? ¿Te gusta la bici? A través de la pantalla de 2,4 pulgadas se pueden revisar datos como la cadencia, la velocidad, calorías, señal GPS, distancia, inclinación, altitud... Así como el control del ritmo cardíaco con un sensor ANT+.

07| Nike HyperAdapt 1.0

Nike ha hecho realidad las zapatillas que se atan solas. Ya las presentó el año pasado pero ahora ha anunciado que estarán a la venta próximamente. La HyperAdapt 1.0 llegarán disponible en tres colores y podrán comprarlas los miembros de la comunidad Nike+ en la app de la marca.

04| Inupathy

Un ‘wearable’ para mascotas. Para saber qué siente a partir de su frecuencia cardíaca y que traslada a un código de colores. Todo con la intención de mejorar la calidad de vida del animal. Los datos se almacenan en la nube y se comunican con el ‘smartphone’ mediante una aplicación.



05| Scamp

Es la creación de unos científicos estadounidenses, que reconocen haberse fijado en cierto insecto para diseñar este robot capaz de volar, trepar y saltar de una manera bastante ágil. Su principal aplicación podría ser la de buscar personas desaparecidas en desastres naturales.

06| Rocketbook Wave

Días antes de que acabara su plazo, en una plataforma de crowdfunding, había recaudado 444.000 dólares cuando su meta se encontraba en 20.000. Se trata de una libreta en la que se escribe con los Pilot Frixion, ya que cuando se somete a altas temperaturas se borra. Vale meterlo en el microondas o darle con el secador.

www.grupo-norte.es

GRUPO NORTE

Nuestra pasión, crear soluciones.

FACILITY | OUTSOURCING | SOLUCIONES RR.HH. | SERVICIOS SOCIALES | CORREDURÍA SEGUROS | C.E.E.

Por G. L. Foto: Iberdrola

Ignacio Galán, Presidente de Iberdrola

La conversación más útil para el cliente

Iberdrola apuesta por su página web para lograr una orientación máxima ante el usuario

Iberdrola no podía permanecer ajena a la demanda del público cada vez más inquieto que interactúa en la red y ha plasmado en su página web los nuevos recursos surgidos de la última tecnología al servicio de la comunicación, donde la versión móvil de la web corporativa, el asesoramiento 'online' y las redes sociales adoptan el papel protagonista.

El objetivo es trasladar la actividad de la compañía a una conversación con los clientes para lograr una orientación máxima a tiempo completo. Así, el usuario puede acceder a la web para conocer los distintos planes y tarifas disponibles, donde le aconsejará en su elección del plan a medida que mejor se adapte a sus necesidades.

La empresa, una vez contratada la tarifa, verificará si es la que mejor se adecúa a su estilo de vida o si existe otra con la que el cliente pueda ahorrar más. En ese caso, Iberdrola le informará de manera rápida. No obstante, los clientes pueden conocer, dándose de alta en la página web de Iberdrola Distribución Eléctrica, su consumo, compararlo con el de otros clientes de su zona o comunidad autónoma e, incluso, realizar búsquedas en su histórico.

«Los clientes pueden conocer, dándose de alta en la web de Iberdrola Distribución Eléctrica, su consumo y compararlo con otros de su zona»

Este dinámico proceso de comunicación germina ahora a tiempo real en los 'smartphones' y 'tablets' de los usuarios. Gracias a la nueva versión móvil de la web corporativa, Iberdrola asegura una navegación óptima desde dispositivos móviles Android e iOS, acercando así la información más importante para el cliente en cualquier momento y lugar.

Sala de Prensa, Accionistas e inversores, Proveedores, Redes o Canal empleo son algunas de las secciones a las que pueden acceder los usuarios de la sencilla aplicación, así como la sección de Contacta y Redes sociales o la división correspondiente a la Oficina Virtual del Cliente, OLA, o al área de herramientas de gestión personalizada económico financieras.

Con el objetivo de escuchar, informar de la actividad de la compañía e interactuar con los seguidores, Iberdrola ha conseguido convertirse en la primera compañía energética española en apostar con fuerza por las redes sociales y cuenta con diferentes perfiles como **Twitter, Facebook, Flickr, Google+, YouTube, Linkedin o Slideshare**. Además, continuará impulsando su presencia en este campo con el objetivo de reforzar su presencia en nuevos canales de comunicación digitales.

PREMIOS 2016

e-volución
El Norte de Castilla

Evolucionar frente a revolucionar

El Norte de Castilla hizo entrega de los premios e-volución, un certamen que certifica los cambios experimentados en nuestro entorno tecnológico

Una frase pronunciada por Bernardo Hernández, Premio Especial e-volución a la Mejor Trayectoria Personal, puede resumir el contenido de la gala celebrada en el Mirador de Cristal del Museo de la Ciencia: «Castilla y León evoluciona, no revoluciona. La evolución caracteriza a los castellanos y leoneses y se ajusta a la manera que hacemos las cosas». Y esta afirmación ha quedado demostrada en las ocho ediciones que han transcurrido desde que El Norte estrenó estos Premios e-volución. «Nuestro entorno ha cambiado significativamente. Iniciativas que ni siquiera eran gérmenes ya han triunfado y nos sentimos orgullosos de haber servido de soporte a través del que darse a conocer. Porque para eso nació el proyecto e-volución; para ayudar a que luzcan aquellas iniciativas que merezcan la pena, con origen en Castilla y León o, desde el año pasado, en cualquier otro sitio», señaló Javier Escribano, director de Innovación, Operaciones y Desarrollo de Negocio Digital de El Norte de Castilla.

Estos premios son el primer paso del año para dar notoriedad a brillantes iniciativas digitales. Pero habrá más: en julio, con un nuevo suplemento, y en la última semana de septiembre, con el congreso e-volución sobre transformación y negocio digital que, por cuarto año, reunirá, desde directores de grandes multinacionales, hasta representantes de empresas emergentes, que compartirán lo que es la transformación digital y las oportunidades que ofrece el ecosistema en el que vivimos.

Los invitados a la gala abarrotaron el Mirador de Cristal del Museo de la Ciencia

Por Gerardo Liendo **Fotos:** Alfonso E. Caño, Ricardo Otazo y Gabriel Villamil.

GALA DE LOS PREMIOS E-VOLUCIÓN 2016

La gala contó con grandes pinceladas de ingenio, unas cuantas dosis de humor y una reivindicación: la innovación y la tecnología deben estar en las aulas

En 2001, Marc Prensky publicó un artículo donde recogía el controvertido concepto de 'nativo digital' frente al de 'inmigrante digital'. El autor del texto confesaba que, para él, los nacidos después de 1990 responden, y siguen haciéndolo, a la primera denominación. Estos saben utilizar perfectamente las tecnologías actuales, lo contrario que los 'inmigrantes digitales', que tienen dificultades para entender el nuevo entorno y continúan abanderando que «errar es humano» pero culpar al ordenador aún más. «Este mito no es más que otra de esas divisiones que nos encanta establecer a los humanos entre nuestra propia especie: hombres frente a mujeres, jóvenes frente a maduros, nacionales frente a foráneos... Creo que en el mundo digital, aunque no estoy seguro de que haya varios mundos, la división por razón de edad es algo poco preciso», expuso en su discurso Javier Escribano, director de Innovación, Operaciones y Desarrollo de Negocio Digital de El Norte de Castilla.

La gala de los Premios e-volución se celebró en el Mirador de Cristal del Museo de la Ciencia

De izda. a dcha.: Carlos Aganzo, director de El Norte de Castilla; **Ángel de las Heras,** director general de El Norte de Castilla; **Bernardo Hernández,** premiado a la mejor trayectoria; **Rosa Valdeón,** vicepresidenta de la Junta de Castilla y León; **Juan Carlos Suárez-Quiñones,** consejero de Fomento y Medio Ambiente de la Junta, y **Javier Escribano,** director de Innovación, Operaciones y Desarrollo de Negocio Digital de El Norte

Escribano defiende que la innovación y la tecnología, como parte de la cultura, debe estar en las escuelas. Los chavales de hoy en día aprenden de forma distinta a las generaciones anteriores, se entrenan para recibir mucha información en un tiempo reducido; les cuesta memorizar, pero filtran mejor. Para ellos es más fácil ser autodidactas y, sobre todo, son multitarea. «Sin embargo, las nuevas habilidades para las que el mundo actual les capacita no las aprovecha el sistema, que sigue pensando que basta con poner en la pantalla de un 'tablet' la misma página del libro impreso para ser modernos. Los profesores de Plástica siguen sin hablar de Photoshop o Illustrator; a los de Geografía les cuesta hablar de Google Maps o Google Earth, a pesar de que uno de los culpables sea paisano nuestro. No se hacen referencias a personalidades innovadoras actuales».

«No te adaptes al cambio, forma parte de él. Ya nos lo dijo Bruce Lee: 'Be water, my friend'», dijo Javier Escribano para finalizar su discurso durante la gala

Hace un año, Javier Escribano aseguró que ya habíamos llegado al futuro, el mismo en el que apareció Marty McFly en 2015 en 'Regreso al futuro'. «Hoy debo decir que estamos en la fecha estelar –306694.3. Se cumplen 50 años del inicio de la saga 'Star Trek', aquella serie que inició Leonard Nimoy en el papel del señor Spock y que ha enganchado a muchas generaciones en el mundo y que ha transmitido valores de trabajo en equipo, cooperación intercultural, tenacidad, obsesión por descubrir y

Los invitados abarrotaron el **Mirador de Cristal** y siguieron con atención la entrega de los galardones

alcanzar nuevas metas, igualdad en derechos y defensa del diálogo antes que el enfrentamiento. Pero también demostró desde su origen que, muchas veces, la creatividad viene provocada por la necesidad».

De esta forma, en esta saga apareció el teletransporte –sin pensar que fuera posible en un futuro– para resolver problemas presupuestarios que le impedían grabar el traslado de un lugar a otro por falta de dinero. Con esta forma futurista, cambiaba de escenario y ahorraba costes de producción. «Hoy, ya se han teletransportado el estado de partículas subatómicas a casi 100 km. de distancia». También aparecieron intercomunicadores que inspiraron el diseño del famoso móvil V-Tac de Motorola; se vieron 'tablets' alguna década antes de que apareciera el primer iPad o se utilizó el traductor universal que ya está, en sus primeras etapas, incorporado a Skype. «Ya sabemos que la imaginación es más importante que el conocimiento porque éste es limitado y la imaginación no».

Javier Escribano animó a emprendedores y empresarios a ser una parte influyente en la transformación digital que reforzará a quienes sean flexibles. «No te adaptes al cambio, forma parte de él. Ya nos lo dijo Bruce Lee: 'Be water, my friend'».

Javier Escribano, durante la lectura de su discurso

Una de las bromas de **Agustín Jiménez,** monologuista y presentador de la gala

Autoridades, patrocinadores, colaboradores, directivos de El Norte y otros invitados visionan el vídeo dedicado a la trayectoria de **Bernardo Hernández**

+ información, galerías de fotos y vídeos en premios.e-volucion.es

Por G.L. **Fotos:** R. Gómez, Gabriel Villamil, Alfonso E. Caño y Ricardo Otazo

PREMIADOS E-VOLUCIÓN 2016

Protagonistas del cambio

01

Las Patatas del Abuelo, Ciudades Patrimonio Accesibles, Multihelpers, el Grupo Matarromera, BeOnPrice, BIICON y Bernardo Hernández, ganadores de los Premios e-volución

En esta nueva edición de los Premios e-volución, como novedad, las categorías a concurso se han dividido en dos bloques: Transformación digital y Comunicación digital. Pero lo que no ha sido novedoso –sucede todos los años– es la dificultad que han tenido los doce miembros del jurado para seleccionar a los elegidos en estos premios, que han recibido el apoyo de sus patrocinadores –Junta de Castilla y León y Laboral Kutxa–, que cuentan con la colaboración de Iberdrola y Grupo Norte y el apoyo como partner, tanto del Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León como de Altia.

02

03

04

05

06

07

1| **Ángel de las Heras,** director general de El Norte de Castilla, entrega el 'Premio Especial a la Trayectoria Personal' a **Bernardo Hernández.**

2| La vicepresidenta de la Junta, **Rosa Valdeón,** entrega el Premio a la 'Mejor Iniciativa de Negocio Digital' a **Nuria García** de BeOnPrice.

3| **Andrián Miranda** de Multihelpers recibe el premio a la 'Mejor Propuesta basada en la Sociedad Colaborativa' de **Eduardo Rodríguez,** director del área de Marketing y Comunicación de Grupo Norte.

4| **Remi Sanz** de Grupo Matarromera, muestra el premio a la 'Mejor Comunicación Omnicanal' entregado por **Carlos Aganzo,** director de El Norte.

5| **Silvia Herrero,** directora de Comunicación de Iberdrola de Castilla y Léon entrega el premio a la 'Mejor Solución para dispositivos Móviles' a **Javier Herrero**, de Aspaym por Ciudades Patrimonio Accesible.

6| **José Manuel Meléndez** de Patatas del Abuelo recoge el galardón al 'Mejor Sitio Web' de manos de **Teófilo Gómez,** director de Zona de Laboral Kutxa.

7| **Juan Carlos Suárez-Quiñones,** consejero de Fomento y Medio Ambiente de la Junta, entrega el 'Premio especial de la Audiencia' a **Susana Tapia** de Biicon. Les acompaña **Agustín Jiménez**, presentador del evento.

08

La persona que mejor resume la filosofía de estos reconocimientos es Bernardo Hernández, 'Premio Especial e-volución a la Mejor Trayectoria Personal en Nuevas Tecnologías'. Un salmantino que se ha caracterizado por sus ganas de avanzar sin entender de fronteras, de innovar sin amedrentarse por la resistencia al cambio, persistiendo, como los descubridores, hasta alcanzar lugares donde nadie ha podido llegar –director mundial de Marketing de Producto de Google, CEO de Flickr, vicepresidente de Producto de Yahoo, inversor de Tuenti...–. «Estoy seguro de que los finalistas de hoy aspiran a compartir muchas de las cualidades de Bernardo y les animo a ello ya que la mejor manera de predecir el futuro es implementarlo», señaló Javier Escribano durante la ceremonia de entrega de premios.

Para el jurado, Las Patatas del Abuelo merecieron el 'Premio al Mejor Sitio Web' por su diseño, usabilidad y perfecta adaptación móvil. Del mismo modo, Ciudades Patrimonio Accesibles fue considerada como la 'Mejor Solución para Dispositivos Móviles'. Su principal objetivo es facilitar las visitas turísticas a las personas con discapacidad.

La primera ganadora de la 'Mejor Propuesta basada en la Sociedad Colaboratoria' –categoría novedosa en esta edición– ha sido la plataforma Multihelpers, que permite el contacto entre usuarios para acometer pequeñas tareas.

El jurado también decidió que el Grupo Matarromera fuese el merecedor del 'Premio a la Mejor Comunicación Omnicanal' mientras que la empresa salmantina BeOnPrice recibió el galardón a la 'Mejor Iniciativa de Negocio Digital'. Su proyecto de plataforma tecnológica ayuda a los directores de hoteles a la hora de tomar decisiones comerciales para vender el máximo número de habitaciones con el mayor margen posible a través de herramientas de gestión en la rentabilidad.

Y el 'Premio a la Audiencia' fue para BIICON, una aplicación que conecta a los comercios tradicionales con posibles clientes a través de la tecnología bluetooth. Su puesta en marcha ha comenzado en Valladolid, aunque, en un futuro cercano, espera dar el salto a todo el territorio nacional.

09

8| Los premiados: **José Manuel Meléndez,** de Las Patatas del Abuelo; **Adrián Miranda,** de Multihelpers; **Susana Tapia,** de Biicon; **Bernardo Hernández; Nuria García,** de BeOnPrice; **Remi Sanz,** del grupo Matarromera y **Javier Herrero,** de Aspaym Castilla y León.

9| Los miembros del jurado: **José Luis Ferrero, Antonio Mateos, Mª Victoria Seco** (Directora Gral. de Telecomunicaciones de la Junta), **Francisco García Paramio, Jacinto Canales** (Colegio de Informáticos), **Javier Escribano, Manuel Fernández, Ignacio Fernández Sobrino y Carlos Ceruelo,** junto con el premiado **Bernardo Hernández** (cuarto por la izda.).

+ información, galerías de fotos y vídeos en
premios.e-volucion.es

Por Liliana Martínez Colodrón **Foto:** Ramón Gómez

Bernardo Hernández, Mejor trayectoria personal en el mundo de las Nuevas Tecnologías

«El esfuerzo es necesario, pero la suerte también»

El empresario salmantino Bernardo Hernández está considerado uno de los españoles más influyentes en el mundo de la tecnología

Cuando era niño, en su Salamanca natal, Bernardo Hernández tenía claro que sería propietario de su propia empresa. Con solo 29 años, y tras licenciarse en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas y cursar un máster en Finanzas en el Boston College, Hernández (Salamanca, 1970), logró su sueño al fundar su primera 'start-up'. Desde entonces ha invertido en firmas como Tuenti, Idealista.com, FloresFrescas.com, Bodaclick.com o 11870.com; además de fundar y presidir StepOne. En 2005 fue nombrado director de Marketing de Google en España. Rápidamente dio el salto a San Francisco, donde asumió distintas responsabilidades a nivel mundial como la dirección de Marketing de Google Maps y Google Earth. Tras abandonar el buscador, fue nombrado CEO de Flickr y vicepresidente de Producto de Yahoo. Ahora, sus planes son «seguir buscando planes».

Es el español que ha logrado el puesto más alto en Google...

Estoy muy agradecido, la verdad, porque todo ello es consecuencia del esfuerzo, pero también de la suerte, de estar en el sitio adecuado en el momento adecuado.

¿Cómo fue su paso por este gigante?

Una de las experiencias más importantes de mi vida. He podido trabajar con gente extraordinaria en una de las marcas más relevantes del mundo.

Cuando abandonó Google explicó que los desafíos dentro del buscador eran menores y la contribución de los directivos más limitada, ¿se fue por este motivo?

Después de ocho años había encontrado techo. Se me plantearon desafíos nuevos fuera que me parecían más alineados con lo que quería hacer en ese momento.

¿Cree que Google hubiera podido ser creada en España?

Considero que es perfectamente posible, lo que pasa es que se tiene que dar una alineación de elementos que hoy día no tenemos, en cuanto a talento, financiación y ecosistema. Sería muy complicado, pero no imposible.

Allí pudo conocer a Marissa Mayer, que más tarde confiaría en usted la presidencia de Flickr.

Sí. Fue una experiencia estupenda, donde me encontré en un momento de mucha reestructuración y en el que Marissa Mayer me dio la oportunidad y los recursos; y en casi dos años conseguimos darle la vuelta al producto. Es una de las mejores experiencias que he tenido y estoy muy satisfecho de lo que conseguimos hacer.

En el tiempo en el que presidió esta empresa, muchos son los cambios que hicieron que Flickr mejorara, como el aumento del almacenamiento, nuevos filtros o una aplicación móvil más útil y

mejorada. Sin embargo, no logró que desbancara a redes sociales como Instagram, ¿o, tal vez, ese nunca fue el objetivo?

Nunca lo fue. Yo creo que Instagram y Flickr son complementarios. Instagram quiere dar un reconocimiento instantáneo a un tipo de fotografías específica y Flickr pretende ser la plataforma de gestión de todos las imágenes.

Como gran usuario de Twitter, ¿cree que goza de buena salud o que está herida de muerte como muchos consideran?

No hay que olvidar que está respaldado por 300 millones de usuarios mensuales. Creo que cuenta con desafíos para poder seguir creciendo. Sigue siendo una plataforma muy efectiva para democratizar el acceso a la difusión, cuando tienes algo que decir. Ahora cualquiera puede convertirse en distribuidor de su mensaje. Ha cambiado su líder en este momento, ha vuelto su fundador, Jack Dorsey, y creo que se están acometiendo cambios muy importantes que le van a venir a Twitter muy bien.

Como inversor, ha participado en empresas como Tuenti, Idealista.com, FloresFrescas.com, 11870.com o Ferver.com, ¿qué es lo que le empujó a invertir en ellas?

Tres elementos; uno es que la idea solucione un problema importante, el segundo es que el equipo esté preparado y que cubra todas las necesidades que la resolución del problema requiere; y que sea el momento adecuado para que eso pueda llevarse adelante. En resumen: la idea, el equipo y el momento.

Y en España, ¿cuáles son las empresas que a su juicio más y mejor invierten en innovación?

Inditex, por ejemplo; creo que lo hace muy bien.

«Me atraen las empresas que desarrollan ideas que solucionan problemas, con un buen equipo y en el momento adecuado»

¿España logrará mirar a los ojos a las grandes potencias tecnológicas del mundo?

Por tamaño va a ser difícil. Un país con 46 millones de habitantes y 1,3 billones de dólares de producto interior bruto es difícil que mire a los ojos a un país de 318 millones y 16 billones de PIB. Pero el combinado de Europa, con el suficiente tiempo, puede llegar a mirar a los ojos a Estados Unidos sin ningún problema.

Pero existen países pequeños, como Corea del Sur, que se han convertido en serios competidores tecnológicos…

Han sabido crear un ecosistema importante. Por ejemplo, España cuenta con sectores que sí pueden mirar a los ojos a las grandes potencias, como el caso de la medicina, el textil o la ingeniería civil.

En todo caso es complicado convertirse en una gran potencia tecnológica cuando miles de jóvenes con talento se ven obligados a emigrar a otros países. ¿Cree que, como algunos dicen, se ha perdido una generación en España?

Aquí se ha gestionado el talento de una manera no muy óptima durante muchos años. Pero la responsabilidad no es solo de los políticos. Los jóvenes también tienen mucho que hacer y muchos están en ello ya. El camino está en la formación, en lograr tener experiencia en otros países como Estados Unidos o Inglaterra. Los jóvenes entre 18 y 25 años de ahora mismo prometen mucho.

¿Y qué conocimientos y formación deben adquirir para ser competitivos en el mercado laboral tecnológico?

En primer lugar creo que tienen que ser más ambiciosos, pero no desde el punto de vista financiero-monetario, sino ambiciosos de los que quieren ser como personas. La integridad también es muy importante, y es lo que te permite trabajar en equipo. Y, por último, citaría disciplina de trabajo.

Para que mañana seamos un país mejor, IberdrolaVerde.Es

Iberdrola contribuye al progreso de España y a un desarrollo más sostenible en beneficio de toda la sociedad. No son palabras. Son hechos.

Nº1 EN ESPAÑA EN ENERGÍA RENOVABLE.
EL 1% DEL PIB ESPAÑOL PROVIENE DE LA ACTIVIDAD DE IBERDROLA.
DAMOS EMPLEO A CERCA DE 70.000 PERSONAS.
MÁS DE 1.200 MILLONES DE EUROS EN CONTRATOS CON PROVEEDORES
MÁS DE 3.000 MILLONES DE EUROS APORTADOS A LA HACIENDA PÚBLICA.
CONVENIOS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA PROTEGER A LOS CLIENTES ECONÓMICAMENTE VULNERABLES.

› Sigue cada paso hacia un mundo más sostenible en **IberdrolaVerde.Es**

IBERDROLA

Por G. Liendo **Foto:** Laboral Kutxa

Teófilo Gómez, Director de la zona Laboral Kutxa

Digitalización bancaria

Teófilo Gómez
Director de zona de Laboral Kutxa

Para Laboral Kutxa, la digitalización bancaria es algo irrenunciable, aunque en su caso es una opción diferente

Las oportunidades que en términos de eficiencia presentan los nuevos canales directos y la evolución de las propias necesidades y hábitos de los clientes ha permitido a Laboral Kutxa incrementar de manera sustancial la intensidad y rapidez en las relaciones, especialmente con la irrupción del canal móvil. Todo ello ha incidido notablemente en las posibilidades de contratación de productos y servicios bancarios.

«Gracias a la digitalización, Laboral Kutxa conoce mejor los hábitos y la propensión de compra de su clientela»

Gracias a la digitalización, «hemos aumentado exponencialmente la potencialidad de incrementar el conocimiento sobre nuestra clientela: conocemos sus hábitos y su propensión de compra, lo que nos permite personali-

zar la oferta hasta la propia individualización de la misma», explica Teófilo Gómez, director de zona de Laboral Kutxa.

Es evidente que la digitalización tiene un fuerte impacto en términos de eficiencia operativa y aumento de la productividad, factor clave para competir en un negocio de consumo y masivo como es la banca minorista. Razones todas ellas por las que la digitalización no es una opción porque no es algo a lo que se pueda renunciar en ningún caso.

Pero en Laboral Kutxa, a diferencia de lo que apuntan las estrategias de algunos de sus competidores, «consideramos que el trato personal y el canal oficina son todavía hoy fundamentales».

«Las relaciones entre personas se sitúan en el centro y las tecnologías sirven a Laboral Kutxa para aportar calidad de servicio»

Laboral Kutxa está aprovechando las oportunidades que brinda la digitalización,

«pero nuestra estrategia se construye desde los elementos diferenciales de nuestra forma de entender el negocio, que deriva directamente de una manera particular de entender la vida y las relaciones humanas. En Laboral Kutxa las relaciones entre personas se sitúan en el centro y las tecnologías nos sirven para aportar calidad de servicio, sin perder la cercanía, la confianza y la transparencia que nos distinguen», continúa Teófilo Gómez.

Según datos del último estudio sectorial elaborado por la empresa Stiga en 2015, Laboral Kutxa se sitúa en puestos de liderazgo a nivel estatal tanto en el índice EQUOS, que mide la calidad de atención objetiva en consultas sobre Hipotecas y Ahorro, como en el 'benchmarking' de satisfacción de los clientes con su entidad financiera.

«En consecuencia, en Laboral Kutxa no queremos sustituir nuestro modelo de distribución a través de las oficinas, que nos aporta y nos distingue. Somos un referente en atención, servicio y cercanía y eso no lo vamos a perder. Pero queremos sumar más, añadir sin restar, cambiar sin que cambie nuestra esencia».

La aportación de valor a sus clientes, que durante más de medio siglo esta entidad bancaria la ha transferido a través de su red de sucursales, queremos proyectarla también mediante el resto de canales, eso es lo que distingue nuestra propia estrategia omnicanal».

Es por ello que la estrategia en el ámbito de la omnicanalidad y el modelo de negocio futuro de Laboral Kutxa se está desarrollando sobre tres pilares:

1º **El primer pilar,** el más sólido y el más profundo, que está compuesto por lo que «nos inspira como entidad, por nuestros valores y puntos diferenciales».

2º **El segundo pilar,** que ha ido reforzando a base de profesionalidad y especialización, «para adaptarnos a los distintos segmentos de clientes y sus necesidades y para ser cada día más competitivos en nuestra oferta de servicios y soluciones».

3º **Y el tercer pilar,** el más nuevo y reluciente, el de las nuevas tecnologías y la digitalización. Para su consolidación necesita el desarrollo de nuevos procesos y soluciones, y sobre todo requiere facultar a las personas en las nuevas competencias necesarias para su manejo, abordando una transformación cultural en toda la organización.

«No queremos sustituir nuestro modelo de distribución a través de las oficinas, que nos aporta y distingue, pero queremos sumar más, cambiar sin que se cambie nuestra esencia»

Estos tres pilares son necesarios para la sostenibilidad de «nuestro proyecto cooperativo, porque son la base de nuestro futuro. Es necesario realizar las pertinentes catas para vigilar que ninguno se debilite y, sobre todo, gestionar el equilibrio entre ellos tres para que la entidad continúe con su desarrollo en la dirección correcta».

Por ello, para Laboral Kutxa, la digitalización no es una opción, es algo irrenunciable, aunque, «en nuestro caso, la digitalización es una opción diferente», concluye Teófilo Gómez.

No quisieron perderse la gala

La ceremonia de los Premios e-volución, conducida por el monologuista Agustín Jiménez, congregó a más de 400 personas

César López, alcalde de Serrada, y **Rocío Romero**, junto a **Alberto Plaza**, primer edil de Simancas

Los concejales del Ayuntamiento de Valladolid **Ana Redondo** y **Manuel Saravia**, con **Laura Martín**, de El Norte, y **Luis Antonio Gómez**, subdelegado del Gobierno en Valladolid

El presidente de la Diputación de Valladolid, **Jesús Julio Carnero**, y **Manuel Campillo**, del Grupo Recoletas

Directores de Laboral Kutxa, con el director de Zona, **Teófilo Gómez** (segundo por la izquierda)

Jaime Díez y **Julián Arroyo**, del Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León

Alberto Collantes, **Inmaculada Toledano**, **Víctor Alonso** y **Guzmán Gómez**, de la Diputación de Valladolid

Alfonso Gadea, de Vacolba

Eduardo Rodríguez, de Grupo Norte; **Silvia Herrero,** de Iberdrola, y **Teófilo Gómez,** de Laboral Kutxa

Julio Abril, Raúl Sánchez, Inés Guerra y Arturo Vázquez, de Altia Consultores

María Ángeles Rincón, alcaldesa de Boecillo; **Elena García,** de El Norte; **Pedro Pérez y Antonio Ibáñez,** alcaldes de Trigueros del Valle y de San Martín de Valvení respectivamente, junto a **Carlos Prados,** teniente de alcalde de Boecillo

José Antonio Alonso y Ángeles Iglesias, de El Norte; **Paqui Iglesia y Jesús Alonso,** de Alvarion; **Ruth Rodríguez,** de RTVE Castilla y León, y **Luis Barcenilla,** de la Fundación Universidad Europea Miguel de Cervantes

Carlos Aganzo, director de El Norte, conversa con **Juan Carlos Suárez-Quiñones, Rosa Valdeón,** vicepresidenta de la Junta y **Ángel de las Heras,** director general de El Norte

Alberto Muñoz, de Tunemotiva; Álex Sanz y Gerardo Pascual, de Microbio Comunicación, y **Jaime Quintana,** de miltrescientosgramos

Javier Prieto, junto a Mar Henao y Susana Hernández

Luis Vélez, Rafaela Romero y Ana Redondo, concejales de Valladolid, con **Inés Rodríguez,** directora del Museo de la Ciencia (segunda por la izquierda)

Francisco González, Gonzalo Pastor y Rafael González

Lorena Fernández, Pablo López y Charo Calvo, de Euphorbia

+ información, galerías de fotos y vídeos en premios.e-volucion.es

Los finalistas **Carlos Villar, Edmundo Bayón y Fernando Villalba,** de Protos

Julián Rodríguez, de RP Comunicación; Blanca López, de AVEIN, **y David Paniagua,** de miboleto

Francisco Herrero y Luis García, de Nut Consulting, con **Javier Macías de** Mamicenter, finalista de los premios

Benjamín Sahelices, de la Universidad de Valladolid; **Marta Arranz y Roberto Lozano,** de Cesna Producciones,junto a **Emiliano Muñoz,** de Proxima Systems

Paco Heras, Nancy Garceau y Jason Heras, de los cines Broadway

Virgilio Benito, de Decoymagen, y los finalistas **Eduardo Bustillo, Laura Miguel y Estefanía Morán,** de Geocyl

Rubén Fernández, de Castilla y León Fashion, y la modelo **Lola Vela**

Pablo Rey y Ana Rey, de Qué Cocino Hoy

Los finalistas: Paco Cardenal, de pacocardenal.com, con su acompañante **Celia Barrio, e Iván de la Calle,** de Memind

Jaime Fernández, de Plumtic; **Ismael Bosch,** del Ayuntamiento de Valladolid, y **Eduardo Fernández,** de Plumtic

Domingo Rodríguez, director comercial de El Norte, y **Tomás Pérez,** de Aguas de Valladolid

Los ganadores del Grupo Matarromera: **Teresa Muñoz, Remi Sanz, Carlos Moro y María Argüelles,** junto a **Juan Antonio Fernández,** de Liberalia (segundo por la derecha).

Laura Piñuela y Diego López, de Wine to you, finalistas; **Diego Cerro y Susana Tapia,** de Delta Ceti ganadores con Biicon

Jaime Rojas, de El Norte de Segovia; **Silvia Herrero,** de Iberdrola; **María José Gutiérrez,** de Telefónica; **Esther Herrero y José Luis Arranz,** de Atrevia, y **Mari Fe Blanco,** de El Norte

Isabel González y Bernardo Hernández, padres del premiado **Bernardo Hernández**

María Llamazares, Laura Pérez, Paula Fernández, Borja Mozo, Elena Martín, Juan Carlos Martín, Nuria Barcía, María Ángeles Fernández y Daniel Ramón, finalistas de Sociograph Neuromarketing

José Manuel Cuena, de la Fundación Parque Científico, y **Marta García,** de la Fundación Sandra Ibarra

+ información, galerías de fotos y vídeos en premios.e-volucion.es

Javier Hernández, de la UVa, e **Ignacio Bruyel,** de Philips

Pilar López, de Jota Industrial; **Andrés Anaya,** de Prevenges Consultores; **Martina López,** de Transolid; **Jorge Esteban,** de Talleres Autolid; **Héctor Robles,** de Domo, y **Pilar Amenedo,** de Caramanzana Rey

Alberto Martín, de la Federación Regional de Municipios y Provincias; **Inés Rodríguez Hidalgo,** directora del Museo de la Ciencia; **Beatriz Guilarte y Diego Díez,** de Coworking Cafe

El economista **José Luis Alonso, Mamen Torres y Ana Guerrero**

Luis Alberto Mínguez, de Robotix; **Mª Asunción Tejero y Manolo Ramos,** de MR Informática; **Mª José Vicente Neira y Tino Hernández,** de Applica2, y **Ana Isabel Obregón,** de Robotix.

Félix Blanco, de El Norte; **Oliver del Arco,** de Aspama, y **Ángel Casado,** de El Norte

Pablo Vicente, de Comisiones Obreras Sanidad, y **Jesús Aguado,** de Disgrunor

Miguel Martín, de AppKnox; **Germán Ortega,** de la UVa; **Daniel Miguel,** rector de la Universidad de Valladolid e **Ignacio Villalobos,** de Ibercaja

Miguel Calvo; Teresa Cetulio y Alfredo Carrión, de Madison

Jesús Vicario y Paula de Bonrostro

Óscar Becares, de El Norte, **y Laura Blanco,** del grupo Moga

Manuel Salgado, Rocío Bustamante, Charo López, directora de marketing, **Pilar García, Ana Palma, Miguel Ángel Gil, Sergio Abajo y Javier Casado,** de El Norte de Castilla

Miguel Ramón, de Prevenges Consultores y su acompañante **Luisi Luengo; Laura Negro,** colaboradora de El Norte; **José Portela y Gerardo Revilla,** de Caixabank, **y Belén Rosado,** procuradora de Ciudadanos

Lucio Pacho, profesor de **Bernardo Hernández** cuando cursaba Primaria, **e Isabel Rodríguez**

Raúl Ortega, de Cajamar; **Beatriz y Luis Carlos Ganso**, de Xólido; **Teodoro Hernández**, de Cajamar; **Choni Fernández y Constantino Navarro**, de Namen Color

Enrique Hornos y César Pablos, de Icon Multimedia

Perico Resina, de El Norte, **Carmen Barrientos**, y **Agustín Lorenzo**, de AETICAL

Luisa Lobete, de la Asociación Española Contra el Cáncer; **Enrique Ortega**, de Parque Sport; **Lucía Arenales y Ximo Reig**, de Media Markt Valladolid; **Luis Miguel Romero**, de la Unidad de Intervención Policial, y **Jose Mª Chamorro**, de Restauración

Nacho Guerra, de Abalorium; **Pablo Imaz**, de SVAE; **Juan Carlos García y José Mª Redondo**, de la Asociación de Vendedores de Prensa de Valladolid; **Paco Arnanz y Cristina Piñero**, de BitLan, y **Aitor Vergara**, de la Escuela de Ciencia

Belén Sanz Cid, de Dehesa de los Canónigos; el general **Gorjón**, y **Cristina Higuera**, de RDS Marketing Digital

Javier Escribano, Pilar García Blanco, He Kyeong Ko, Alba López, José Luis Carrera y Laura Martín, de El Norte de Castilla

Víctor Cazurro, Luisa Sanz, Alberto Gómez Barahona, Roberto Castellanos y Pedro Santa Brígida, de la Universidad Isabel I

Jesús Martín, Fernando Ruiz, Francisco Rey, Mercedes Pertierra y Alba Román, del BBVA, **y Eduardo Rodríguez,** de Grupo Norte

Arturo J. Pinto, de la Delegación del Gobierno; **J. Carlos Margarida y Genoveva Hernández,** del Colegio de Economistas; **Javier Rodríguez y Pablo González-Posadas,** de la UEMC

Juan Useros, de la Feria de Valladolid; **Beatriz Caballero;** el arquitecto **Mario Pírez; Ana Espinel,** de Audiotec, **y Maite Zamorano,** directora de control de gestión de El Norte

Henar Alonso, Javier Herrero, Raquel Pajares, Julio Herrero, Andrés Díez y Carmen Sánchez, de Aspaym Castilla y León, ganadores con Ciudades Patrimonio accesibles

J. Manuel Laustalet, de Vodafone; **Fernando Pérez,** de AETICAL; **Ángela de Miguel,** de CVE, **y Luis Pazos,** de Divisa IT

Agustín Jiménez, conductor de la gala

Rocío Viruega, de la Fundación Aptiva, y Adrián Miranda, de Multihelpers galardonado durante los premios

Sandra Falagán, de El Norte, y Norberto González, de 1A Ingenieros

Francisco Javier Hernando y José Antonio Martínez, de Aislamientos Javier

Benjamín Sahelices, de la UVa; **Carlos Fuertes,** ESRI; **Martina Pastrovicchio,** de Endospalabras, **y Julián Arroyo,** del Colegio de Ingenieros en Informática

David Zumel y María Villarrreal,
ganadores del solteo e-volución de una entrada doble para la gala

Cristina Piñero y Aitor Vergara, de la Escuela de la Ciencia, **junto a Diego Díez y Beatriz Guilarte,** de Coworking Cafe

Yolanda Solla, directora de recursos humanos de El Norte; **Manuel Perucho,** de CEU; **José Manuel Bernárdez, de Gadea; Jesús García,** de Collosa; **Mari Fe Blanco y Sonia Andrino,** de El Norte; **Juan Luis Elordui,** de 1A Consultores; **Bernardo Hernández; Jaime Sanz,** de Safe Abogados; **Rocío Bustamante de El Norte, y Jesús de Prado,** de CEU

Roberto González, de YRG Comunicación, junto a **Samuel Sánchez, Óscar Pérez, Javier González, Diego Maduro, Víctor Martínez y Roberto Ramírez**, de Sotocasa, y **Miguel Ángel González**, de MCVA Iniciativas Empresariales

J. de la Fuente, colaborador de El Norte; **Alberto García**, del Colegio Divina Providencia; **Ana Alonso**, de El Norte; **Alfonso Sanz**, de Mundo Educa; **Paloma Boronat y Luis Vegas**, del Colegio El Pilar de Valladolid

Manuel Perucho y Jesús de Prado, de la Fundación San Pablo CEU, acompañan a **Nuria García**, ganadora con BeOnPrice

Matilde Ablanedo, del Banco Santander; **Maite y Jaime de la Calle**, de Talleres Miguel de la Calle; **Mª Ángeles Baez de la Calle y Paquita San Juan**

Eduardo Pascual, Jorge Estébanez, Jesús González, Javier Labajo e Isaac Camargo, de Tecnocasa

Javier Merino y Félix Vicente, del Banco Popular

Javier Solis y Alberto Hernansanz, de Mapfre

Javier Rodríguez y Teresa Hernando, de Visual Display;
Carmen Martín, de la delegación de El Norte en Palencia, **y Mª José de la Fuente,** de la Diputación de Palencia

Agustín Jiménez cuenta uno de sus chistes

Ángel de las Heras, director general de El Norte de Castilla, junto a **Bernardo Hernández**

Los trofeos, esperando su ganador, momentos previos a la gala

Premiados, miembros del jurado, patrocinadores y autoridades, al final de la gala

Nadie quiso perderse los momentos más divertidos de **Agustín Jiménez**

Emocionado encuentro de **Bernardo Hernández** y sus padres

El DJ Óscar de Rivera pusó la banda sonora a la gala de los Premios e-volución 2016

Javier Escribano, Bernardo Hernández y Gonzalo Martín-Villa

Autoridades e invitados, en el **Mirador de Cristal**

Por G.Liendo Foto: Mi tienda de Arte

Víctor Juárez
CEO de Mi Tienda de Arte

La gran familia del arte por internet

Mi Tienda de Arte nació hace 33 años como una tienda clásica de manualidades y material artístico de León; hoy factura 3,5 millones gracias al 'e-commerce'

Mi Tienda de Arte nace de un proyecto familiar con 33 años de historia en León, que transforma una tienda clásica de manualidades y material artístico en el casco antiguo de la ciudad leonesa en la principal tienda 'online' del sector. La familia Juárez continúa siendo la propietaria de la totalidad de esta empresa. El proyecto 'online' comenzó hace 5 años en el salón de su casa, con un gran desconocimiento del canal 'e-commerce' pero con muchas ganas de aprender. «Ha sido un largo recorrido en el que el comercio electrónico ha penetrado en el consumo de los españoles y se ha profesionalizado el canal, lo que nos ha permitido crecer hasta los 3,5 millones de euros que facturaremos en 2016. Afortunadamente, el comercio electrónico sigue todavía en tasas ínfimas con respecto a otros paises del entorno, por lo que las posibilidades de crecer en los próximos años serán realmente asombrosas», explica Víctor Juárez, CEO de Mi Tienda de Arte.

Mi Tienda de Arte ¿es el primer portal integral para el profesional y aficionado de todas las técnicas artísticas?

Intentamos tocar diversas técnicas de manualidades y material artístico, especialmente de la primera de ellas. Contamos con algo más de 25.000 productos que importamos de distintos puntos del mundo. Nuestro público son, desde profesionales que viven de vender sus manualidades o artesanías, hasta cualquier tipo de aficionado que en su tiempo libre quiere hacer un regalo creativo e incluso redecorar un mueble de su casa.

¿Cuáles son las diferencias con respecto a otras páginas web del sector?

No me gusta mucho hablar de la competencia, pero siento que somos un proyecto muy sólido, con una alta vocación por el cliente, innovadores y profesionales. Actualmente, somos un equipo de 17 personas completamente volcadas en este proyecto y en nuestros clientes, que intentamos crecer cada día y poder ofrecer mejores productos, más variados y mejores precios a los 35.000 clientes con los que contamos en España y Portugal. Estamos en continua formación y somos un equipo muy joven y dinámico, y creo que eso se acaba permeando en

Mi Tienda de Arte

Dirección:
C/ Real, 110, Castrillo de la Ribera, León
Teléfono:
987 261 113
Sitio web: mitiendadearte.com
E-mail: info@mitiendadearte.com

la visión que tienen de nuestra empresa los clientes. En este sentido, en los últimos cinco años hemos crecido, incluso multiplicado por tres, la facturación algún año.

Háble me entonces de las virtudes de Mi Tienda de Arte...

Una de ellas es que organizamos anualmente un evento con público final al que están invitados todos nuestros clientes, y en el que durante tres días conocen a los mejores profesionales de las manualidades. Artistas y creadores que vienen de todas partes del mundo a dar clase y demostraciones con nosotros para acercar las últimas técnicas y tendencias a los clientes de Mi Tienda de Arte. A su vez, la atención al cliente es sin duda uno de los principales pilares. Tratamos de mostrarnos como una empresa cercana, una familia, ahora ya grande, volcada en mejorar cada día para ofrecer a nuestros clientes los mejores materiales e ideas para que desarrollen sus hobbies creativos.

«El secreto es romper la barrera física con el cliente, que compra sin ver y tocar el producto, y seducirle para seguir creando cada día»

El secreto, además de contar con una amplia gama de artículos, ¿es ofrecer información y consejos en la web?

El secreto es romper la barrera física que tenemos con el cliente, que compra sin ver y tocar el producto y seducirle para seguir creando cada día. En ese sentido, es importante las labores de marketing que hacemos. Actualmente, contamos con un blog y presencia muy activa en casi todas las redes sociales. Es un tipo de producto que se presta enormemente a que nuestros clientes compartan sus creaciones, se inspiren con nuestro contenido e interactúen con otros que comparten el mismo 'hobby'.

Su portal tiene también un aspecto solidario...

Estamos convencidos de que desde nuestra empresa podemos hacer mucho para mejorar la calidad de vida de otros, y en ese sentido colaboramos hace años con la Fundación Vicente Ferrer y otras iniciativas solidarias locales como la Asociación Leonesa de Caridad o Cruz Roja. Actualmente, cerca de 300 niños sin recursos reciben atención médico-pediátrica de calidad en la India gracias a la colaboración de Mi Tienda de Arte con la Fundación Vicente Ferrer. Intentamos, además, unir nuestras acciones de responsabilidad social corporativa con otras que hagan que nuestros clientes se sientan participes y siempre fomentando la creatividad.

¿Por dónde pasa el futuro de Mi Tienda de Arte?

En los próximos meses, vamos a lanzar una nueva tienda con la que esperamos llegar al mercado europeo. Cruzando los Pirineos tenemos un mercado 30 veces mayor que el doméstico y esa es nuestra meta a corto plazo. Para lograrlo, en septiembre nos vamos a mudar a unas nuevas instalaciones de más de 2.000 metros robotizadas, que nos van a permitir poder crecer al ritmo previsto sin que se vea afectada la calidad del servicio de entrega. Es un gran reto, ya que es un público más acostumbrado a comprar por Internet, y por tanto más exigente, pero estamos convencidos de que podremos dar la talla a base de hacer las cosas como las hemos hecho en la Península: con esfuerzo, profesionalidad y mucho cariño.

EXPERTO

Más vale tarde que nunca: ponga al usuario en el centro

Héctor Robles | **@Hector_Robles_**
Provocador y facilitador de transformaciones en las organizaciones. Fundador de DOMO

Desde hace pocos años el concepto de «experiencia de cliente», o como yo prefiero decir «experiencia de usuario», está en auge. Pero no es algo nuevo. Cualquiera que haya estudiado marketing recordará sus etapas desde la revolución industrial, y cómo se pasó de una «Orientación a la Producción» a una «Orientación al Cliente» (años 50). Entonces, ¿por qué vuelve con fuerza el «cliente» o «usuario» 6 décadas después?

Pues muy sencillo: porque las empresas nunca se creyeron que el usuario debiera ser el centro de su negocio. Existe una gran incoherencia entre lo que piensan, dicen y hacen con los usuarios.

"La misión de la empresa no es ganar dinero, sino ofrecer un servicio, y que casualmente, cuanto mejor ofrezcáis el servicio más ingresos obtendréis"

Y eso que Peter Drucker (el gurú del management) ya dijo en aquella época que "el cliente define el valor, no la empresa".

¿Qué significa que el usuario esté en el centro? Pues anteponer sus intereses a los de los demás 'stakeholders'. Sí, sé que suena duro, pero deberían estar por delante de accionistas, dirección, proveedores, intermediarios y... ¡Clientes! E incluso de empleados.

En el caso de éxito de DOMO que cuento en mis ponencias, nuestro cliente estaba centrado en los que pagaban (clientes) pero no en los usuarios finales (personal sanitario, pacientes y familiares). Competía en precio. Tras nuestro trabajo centrado en el usuario y en su experiencia en el hospital, descubrimos que los sistemas de comunicaciones no se utilizaban. Nuestro diseño consiguió aportar valor real a los usuarios finales, y fue entonces cuando los demás (compradores y prescriptores) empezaron a ver el valor real para ellos.

Cuando diseñando modelos de negocio acometemos la «Propuesta de valor», la pregunta que siempre hago a mis clientes es «valor... ¿Para quiénes?» o mejor dicho ¿Quiénes van a decidir el valor de tu propuesta?
Para mí no hay duda: los usuarios finales a los que va dirigida esa propuesta.

Existen distintas herramientas para diseñar la «experiencia de cliente». Sin entrar en una crítica a las mismas, quiero advertir que de nada sirven las herramientas si en la cultura de tu organización no tenéis la creencia de que la misión de la empresa no es ganar dinero, sino ofrecer un servicio, y que «casualmente» cuanto mejor ofrezcáis el servicio (para lo cual tendréis que poner al usuario de verdad en el centro) más ingresos obtendréis.

Parece un pequeño matiz pero no lo es; es el gran salto de paradigma que debería dar tu empresa ya mismo, si es que quieres tener un negocio sostenible y que no entre en lucha de precios, influencias y otras veleidades. ¿Vas a dar este salto?

Por L. M. Santamaría Foto: Vinopremier

Imagen del local ubicado en la C/Valverde de Madrid

Vinopremier.com del on al off y viceversa

Vinopremier.com es un caso extraño. Normalmente, una bodega señera abre su tienda digital de vinos pero, en este caso, ha sido al revés: De vender online caldos, se pasó a la vinoteca física. Y de la tienda física, se pasó a vender cervezas, productos gourmet o vinotecas domésticas

Coctelero de Vinopremier

Carlos Andonegui es el alma mater de Vinopremier.com. Emprendedor y apasionado de Internet, nos comenta los entresijos de su negocio digital que, dicho sea de paso, va viento en popa.

¿Cómo nació Vino Premier?

Los fundadores de Vinopremier.com procedemos de ciudades pequeñas: Segovia, Pontevedra, Alcalá de Henares... Donde no existen vinotecas especializadas y buscamos una solución para cubrir esa demanda desatendida: llevar la experiencia de una vinoteca y la atención de un sumiller experto al domicilio de los amantes del vino y la buena vida. Así nacimos en Segovia en el año 2008 como tienda online, con 2 socios y un trabajador y, actualmente, contamos con un equipo de 22 personas. Hoy en día tenemos clientes en 15 países europeos y nuestra web está traducida a 6 idiomas. ¡Y esto solo es el principio!

¿Cómo seleccionáis los vinos?

Realizamos muchas catas, acudimos a ferias y eventos del sector y buscamos productos que nos llamen la atención, que sean diferentes y con buena relación calidad-precio. Nos gusta trabajar con bodegas pequeñas o menos conocidas aunque, evidentemente, tenemos las grandes marcas porque son más populares. Una de las razones por la que abrimos las tiendas físicas es por la dificultad de trasladar las sensaciones de un buen vino en el mundo digital.

¿Se vende mejor en las últimas horas de las ofertas?

Como compradores la mayoría somos sensibles a las ofertas y rebajas y es cierto que cuando lanzamos alguna promoción especial funciona muy bien, pero nuestra web se caracteriza por tener los mejores precios de internet, un catálogo amplio seleccionado por sumilleres expertos y una buena atención al cliente.

¿Cómo os comunicáis con el cliente?

Nos comunicamos por todos los medios por los que nos quieran

escuchar. Para recibir la newsletter sí es necesario darse de alta, pero también nos comunicamos con ellos a través de redes sociales, donde somos muy activos y contamos con más de 25.000 seguidores en Facebook, por ejemplo.

¿Apostáis por la venta de stock, cuponeo, etc?

No somos una empresa de liquidación de stocks aunque ahora hemos lanzado una nueva sección en nuestra web, en la que realizamos ventas rápidas de 1 semana de duración. Estas ofertas de última hora buscan dar a conocer el producto más que de liquidar stocks. Como empresa de venta de vinos online, necesitamos sorprender a nuestros clientes y ofrecerles una buena relación calidad-precio.

¿Cómo os diferenciáis de la venta online de las propias bodegas?

No buscamos diferenciarnos sino colaborar con ellas, incorporando su catálogo al de Vinopremier.com, que cuenta con 3.500 vinos. Las bodegas suelen ofrecer en sus 'e-commerce' su marca o marcas y venta por cajas. Nosotros brindamos la posibilidad de comprar botellas sueltas, además de contar con un equipo de atención al cliente, acuerdos con las agencias de transporte, TPV… Algo que solo las bodegas grandes pueden permitirse. Con la bodega apostamos por el modelo colaborativo: las gestionamos su tienda online, solucionando todo ese problema y reduciendo sus costes, nosotros les compramos el stock y nos encargamos de todo, para que ellos puedan dedicarse a lo que mejor saben hacer, que es ¡elaborar vino!

¿Cómo se os ocurrió abrir la venta digital a nuevos productos como la cerveza, vinotecas…?

Son productos complementarios que nuestros clientes nos demandaban para poder completar sus pedidos al igual que los productos gourmet. ¿A quién no le apetece un buen vino con un trozo de queso o un poco de jamón?

«Su modelo de negocio con las pequeñas bodegas es colaborativo y está basado en el beneficio mutuo»

¿Qué significa para ti ser emprendedor?

¡Para mí lo significa todo! Monté mi primera empresa con 23 años y aquí sigo 13 años después, luchar por algo tuyo y verlo crecer es algo muy gratificante. Crear un equipo, generar empleo e ir aprendiendo de la gente que te ayuda a sacar la empresa adelante… Yo además de ser emprendedor-empresario también soy profesor en varias escuelas de negocio y veo que desde hace tiempo existe una burbuja alrededor del emprendedor, todo el mundo habla de emprender pero hay que ser muy claro. Emprender no es fácil y no todo el mundo vale y también, debido a la situación actual, he visto emprende por necesidad y eso no suele funcionar. A mí me gusta motivar y que la gente emprenda pero conociendo la realidad, 9 de cada 10 empresas cierran en los 5 primeros años. El éxito se alcanza creyendo en la idea y trabajando con pasión. El fracaso es no intentarlo.

¿Qué le dirías a una empresa o bodega que quiere vender en Internet y no sabe cómo?

Que nosotros podemos ayudarle, tenemos mucha experiencia en la venta online de vinos y en la comunicación y podemos dar a conocer sus vinos y encargarnos de todo el proceso de forma profesional, para que ellos se centren en crear el mejor producto posible. Internet es el futuro pero no vale hacerlo de cualquier forma, es necesario destinar recursos, contratar personal cualificado y realizar inversiones en marketing y eso a veces no es viable ni rentable para una bodega mediana o pequeña. Por eso nosotros les ofrecemos la posibilidad de que nos dejen ayudarles.

EXPERTO

El reto de la digitalización

F. José García Paramio | fgparamio@hotmail.es
Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA

La transformación digital de las empresas y negocios es un concepto tan sencillo de definir, como complejo en su aplicación. La digitalización consiste, básicamente, en la aplicación de herramientas y soluciones basadas en las tecnologías de la información y las comunicaciones a todos los procesos de negocio y actividad de la empresa susceptible de ser mejorados, en cualquier sentido, tras su redefinición digital.

¿Dónde se encuentra la dificultad en la aplicación de este concepto básico? ¿Es necesaria maestría en esta transformación? Sí. Y mucha si buscamos un resultado positivo e impactante a todos los niveles: propiedad, resultados, clientes, empleados, proveedores y otros grupos de interés alrededor de nuestra actividad.

El término "digital" ha acabado imponiéndose como calificativo de este tipo de transformaciones debido a que todas las palancas que las sustentan son de naturaleza tecnológica (equipos, aplicaciones y comunicaciones). Hoy por hoy disponemos de muchísimas herramientas de este tipo aplicables al rediseño de actividades y procesos. La correcta aplicación de las mismas ha de generar siempre mejoras en todos los ámbitos: captación de clientes, cifra de ventas, costes ajustados a la actividad, mejora del beneficio, diseño de productos y servicios, mejoras logísticas, amplitud en la comunicación, mejor llegada al mercado, administración eficiente, control financiero, selección de personas y un entorno de trabajo confortable y colaborativo a la medida de los empleados.

«Las zonas web o la presencia en redes sociales han de ser funcionales y no meramente publicitarias»

Por lo general, los negocios y empresas españoles gozan ya de un cierto nivel de digitalización: aplicaciones informáticas, equipos de proceso de información, dispositivos para el puesto de trabajo y redes de comunicación. Pero cuando se habla de transformación digital hemos de ir mucho más allá. Y no solo pensar en disponer de una más o menos vistosa página web. O pensar que es lo máximo estar en las redes sociales.

Sin ser exhaustivos citando posibilidades, podemos enumerar diversas herramientas y su utilidad. Las zonas web o la presencia en redes sociales han de ser funcionales y no meramente publicitarias. Han de permitir la ejecución de procesos de negocio o servicio: venta, atención al cliente, logística, captación, realización de trámites, transacciones financieras, seguridad de datos y control de actividades.

La inteligencia de negocio, mediante herramientas de tratamiento de información (big data), ha de desarrollarse mediante el tratamiento de la información captada del mercado, de los procesos y de los clientes tras su automatización.

El desarrollo de actividades por parte de los empleados (comercialización, administración, logística, proveedores, clientes) puede transformarse drásticamente mediante el establecimiento de cadenas de producción, actividad o suministro basadas en aplicaciones y dispositivos fijos y móviles 'mobile computing' con su estructura de comunicaciones adecuada. Todo ello generará un entorno colaborativo sólido y eficiente con servicios, incluso, soportados en la nube (cloud computing).

Complejo, sí. Pero al alcance de la mano. Suerte en el intento.

Por Laura Negro Foto: R. Ucero

Líderes del ‘Engagement’

Dos emprendedores vallisoletanos han creado The Idealist, un medio de comunicación online basado en listas, que conecta a las marcas con el público Millennial

Engagement. Esa es la palabra mágica. La de aquellos que quieren ser líderes de opinión en el mundo 2.0. También la de aquellos que tienen una potente marca personal y un estilo genuino a la hora de exponer sus contenidos en las redes sociales. ‘Engagement’ es el compromiso de los usuarios hacia una marca. Ellos lo saben y lo han conseguido, son el periodista Pablo Delgado y el experto en marketing e investigación de mercados Sergio Alonso. Juntos han formado el tándem de trabajo perfecto consiguiendo que sus seguidores se sientan parte importante de su marca y de otras que también representan. Su empresa es The Idealist, un medio de comunicación online que cuenta con más de 90.000 seguidores en Facebook y cerca de 30.000 en Twitter, de los cuales, más del 60% son jóvenes de entre 18 y 35 años. Son los ‘Millennials’: ’influencers’ ‘trendsetters’ y muy activos en redes sociales, y objeto del deseo de importantes marcas.

The Idealist

Dirección:
C/ Rector Luis Suárez, 20
47011 Valladolid
Teléfonos:
658 481 865 y 695 376 659
Sitio web: www.theidealist.es
E-mail: cuentanos@theidealist.es

Vídeo reportaje

La idea surgió en el último año de sus carreras, hace ya más de dos años. “Queríamos crear un medio atractivo, con el que los jóvenes se sintieran identificados y que quisieran leer y compartir. A la vez nosotros queríamos que el proyecto nos sirviera para aprender y explorar sobre nuevas y diferentes corrientes a nivel periodístico y de marketing digital”, explican. Aquello surgió como un mero entretenimiento, pero empezó a tomar forma como proyecto de emprendimiento cuando pasaron de tener 200 seguidores a tener 50.000 y cuando estos seguidores quisieron convertirse en colaboradores en The Idealist. “Aquello nos hizo ver todo el potencial de nuestro proyecto y que teníamos una gran responsabilidad con esa gran audiencia”, explica Sergio.

The Idealist es el medio digital y social de la generación ‘Millennial’. Lo avalan las más de 800.000 visitas al mes que reciben en su web y las más de 1.200.000 páginas vistas mensualmente. En esta plataforma Pablo, Sergio y sus colaboradores hablan de todo aquello que les apasiona, les inquieta o les emociona. Utilizan un exclusivo algoritmo predictivo con el que analizan el contenido de la red y cómo éste se comparte, para detectar cuáles serán los temas más comentados en el mundo del 2.0. “Estamos atentos a las métricas y

Pablo Delgado y Sergio Alonso
Co-fundadores de The Idealist

tenemos alertas de lo que se está compartiendo en redes. Vemos cuáles son las historias que mejor funcionan a nivel mundial y se las traemos al público español. Intentamos ser los primeros en publicar las noticias. El público 'Millennial' es algo que valora mucho", aseguran.

Pronto varias agencias e importantes marcas, contactaron con ellos interesándose en su plataforma para publicitar sus productos. "Éramos buenos creando historias y llegando a su público objetivo. Lo que nos proponían era que creáramos historias con su marca", exponen estos emprendedores. Heineken, ING, Samsung, Ron Barceló, Nicorette o Cervecería la Sureña, han sido algunas de las firmas conocidas que ya han apostado por su forma de trabajar. "La audiencia lee nuestra historia, sabiendo que la marca está detrás, pero no lo rechaza como algo publicitario e intrusivo, sino que lo acepta y lo comparte porque les aporta valor", aclara Pablo.

Un estilo propio: las listas

Sus historias transmiten los valores de las marcas y a través del ingenio consiguen llegar y captar a la audiencia. Cualquier tema es bueno, siempre y cuando tenga formato de lista. "No somos unos teóricos que pensamos cosas ideales, cogemos ideas y hacemos listas. Así de simple", mantienen. Aseguran que trabajan con total libertad y aplican el

« Cualquier tema es bueno, siempre y cuando tenga formato de lista. "No somos unos teóricos que pensamos cosas ideales, cogemos ideas y hacemos listas. Así de simple"»

humor en todas sus publicaciones. "A los seguidores de The Idealist les encanta compartir y eso hace que los mensajes se convierten en virales", exponen. Al inicio de su andadura, Pablo y Sergio se turnaban para crear sus contenidos, siempre bajo pseudónimo. Ahora ya son más de 100 los colaboradores que de forma regular aportan nuevos contenidos acordes a su línea editorial.

Como meta para este año 2016 se han marcado replicar el modelo en Italia y en Francia. Su idea de negocio les valió en septiembre de 2015 el reconocimiento como mejor proyecto empresarial del centro YUZZ Valladolid, gracias a lo cual, viajaron hasta Silicon Valley, junto con otros 40 emprendedores para dar a conocer su proyecto.

EXPERTO

La publicidad que no molesta

Manuel A. Fernández |
manuel.fernandez@eam.es | @manuelfdez
Director de Operaciones de EAM Sistemas Informáticos

Desde el año 3000 a.C. (fecha de la que data una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, encontrada en la antigua Babilonia), todos los comerciantes quieren dar a conocer sus productos y servicios de múltiples formas, con el objetivo de que su mensaje consiga llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo por su adquisición, y por tanto… La compra.

Hoy en día, como consumidores nos encontramos bajo una verdadera sobreexposición a la publicidad (se calcula que unos 3.000 impactos publicitarios al día). Este hecho es más evidente en los intermedios de los programas de televisión, que producen un efecto rechazo en el televidente. Éste utiliza los largos periodos de anuncios para hacer zapping o para ir al baño. O también cuando navega por Internet, el usuario instala aplicaciones específicas que bloquean los anuncios.

«Se ha tratado de integrar la publicidad en el propio programa principal de lo que se está viendo u oyendo»

Para evitar este comportamiento, se ha tratado de integrar la publicidad en el propio programa principal de lo que se está viendo u oyendo. Para ello, se introdujo, en los años 50, la publicidad subliminal, definida como "aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida", y considerada ilícita en España desde 1988 por la Ley General de Publicidad. A partir de los 80, se ha recurrido a una publicidad más sutil, que consiste en incorporar los productos que queremos promocionar dentro de las películas, videos musicales, videojuegos o en las series de televisión, como parte de la secuencia (denominado con el anglicismo 'Product Placement').

Un nuevo método para intentar influir de forma autorizada e interactiva en la compra de los clientes (en este caso sobre los que acceden a nuestras tiendas o centros comerciales), es mediante el envío de mensajes a sus teléfonos móviles. Para ello es necesario un elemento llamado 'Beacons'. Los 'beacons' son 'balizas' que emiten señales de corto alcance a nuestros móviles vía Bluetooth. Es decir, los 'beacons' envían señales que las aplicaciones móviles reconocen y reciben notificaciones en forma de publicidad. De este modo el usuario obtiene ofertas exclusivas en tiempo real. Nos dan la bienvenida al entrar en el local, nos informan de las promociones y, dependiendo del recorrido, nos pueden ofrecer productos adicionales: si estamos en la zona de cervezas, nos pueden hacer una oferta si adquirimos además unas determinadas patatas fritas. O si nos estamos probando una determinada ropa que está en promoción, podemos recibir un descuento si subimos una foto a Instagram, con un 'hashtag' determinado.

Por G.Liendo Foto: Grupo Norte

Equipo de Sistemas de Grupo Norte durante el desarrollo del proyecto de movilidad

Reinvención al servicio del cliente

Grupo Norte lidera la transformación digital en la industria de los servicios

La tecnología al servicio del cliente. Ésta es la praxis que ha seguido Grupo Norte para lograr una reinvención integral de la industria de los servicios. A través de una estrategia basada en la identificación de las necesidades del cliente, de la innovación en sus procesos y de la sostenibilidad de su desarrollo se ha construido un modelo que le permite diferenciarse de la competencia.

Sin duda, la transformación digital ha sido el eje fundamental que ha llevado a la compañía a liderar el cambio en el sector. Con las herramientas existentes actualmente, ha sido capaz de prestar un servicio diferencial y rentable a los clientes, innovando cada día en su propuesta de valor y en sus procesos internos.

Gestión adecuada de la información de cada proceso, unificación de los departamentos de Organización y Sistemas y apuesta por la movilidad configuran tres de las estrategias clave que han permitido impulsar el proyecto. De este modo, esta compañía se ha adelantado a las necesidades del cliente y a los cambios que éste demanda.

La fusión de los departamentos de Organización y Sistemas tiene mucho que ver en esta mejora, ya que ambos trabajan juntos por el perfeccionamiento de cada uno de los procesos de la organización: el análisis conjunto del proceso, de la persona, de los métodos y de la tecnología, ha generado grandes eficiencias en la cadena de valor, y ha sido fuente de diferentes técnicas de automatización.

La eficiencia en todas sus etapas se ha notado también por la externalización de la infraestructura IT y los diferentes servicios contratados que ha llevado a cabo la compañía.

Es decir, mientras que internamente Grupo Norte trabaja en el análisis de las soluciones, en su despliegue, externaliza el desarrollo y la infraestructura.

La eficacia de estos servicios se traduce en un mayor acercamiento al cliente. Pero, además de esta cercanía, ¿cómo ha logrado adelantarse a sus necesidades? La clave está en una mejor gestión de la información, como herramienta fundamental de análisis, de toma de decisiones y de gestión del talento. Y se consigue, entre otras razones, gracias al 'Big Data' y al 'Business Intelligence'.

Precisamente, el 'software Business Inteligence' permite obtener información inmediata de cada servicio para la toma adecuada de decisiones de gestión; y ofrece, además, una medición exacta de los resultados empresariales, teniendo en cuenta todas las áreas implicadas dentro de la compañía.

«Análisis de procesos, personas, métodos y tecnología generan eficiencias en la cadena de valor»

Por otro lado, esta reinvención tecnológica no habría sido posible sin el concepto de movilidad, sin la adaptación de todos los sistemas a entornos móviles. A través de 'APPs' para gestión de los servicios, de la medición de productividad, de portales para el trabajador y el cliente, o de la digitalización documental, esta compañía ha logrado adaptarse más, a las necesidades específicas de sus clientes y trabajadores. Y así reducir tareas y tiempos.

Grupo Norte aporta, de este modo, una propuesta de valor única, aplicando innovación y desarrollo tecnológico en sus procesos, y excelencia en la ejecución de todas las áreas de negocio.

Todo ello, para crear la mejor solución. Todo ello, para estar más cerca de las personas.

Eduardo Delgado, Director Ejecutivo (CEO) y Fundador de Roams

App que vela por su móvil y su bolsillo

La app gratuita Roams ofrece al cliente tres servicios principales: el ahorro en telefonía, la monitorización del gasto y el comparador de tarifas

Eduardo Delgado trabajaba para una operadora de telefonía móvil, de la cual también era cliente. En un viaje a EE UU, le activaron una tarifa plana de 100 euros, pero a los «veinte días me avisaron y me dijeron que debía una cantidad y que, o pagaba, o me cortaban la línea. Me la cortaron y estuve incomunicado. Ya en España, un comercial de la operadora reconoció que se había producido un error, pero cuatro años después descubrí que seguía debiendo ese dinero, incluso estaba fichado en Solvencia Patrimonial, y que no tenía ninguna opción de reclamar por vía administrativa; me enteré de muchísimas cosas, pero sobre todo descubrí la chispa que me motivó a analizar el sector de la telefonía y a descubrir que existía un nicho de mercado porque había un montón de usuarios insatisfechos... Así nació Roams».

La operadora para la que trabajaba, la misma que le cortó la línea, le ofreció un contrato indefinido pero...

Pero el mismo día que me hacían indefinido renuncié al contrato y me lancé a desarrollar mi proyecto. Fue el comienzo de la idea, que evolucionó hasta convertirse en Roams. Creímos que, para tener éxito, lo adecuado era hacer un asesoramiento personalizado y digitalizado a cada cliente. Por ello, creamos un sistema que analiza las facturas y el consumo en tiempo real de cada usuario. Éste le da unas claves de acceso a su operadora de telefonía y, a partir de ese momento, a través de Roams supervisamos su consumo, le avisamos si se ha gastado los megas, si tiene opciones de ahorrar, le mandamos recomendaciones...

¿Qué es entonces Roams?

Una aplicación móvil gratuita, que ofrece a sus usuarios tres servicios principalmente. El primero, el ahorro económico en telefonía. Gracias a nuestro comparador inteligente de tarifas, observamos cuál es el consumo del usuario, el exacto, y lo comparamos con todas y cada una de las tarifas del mercado. Puede que tenga opciones de ahorrar con su propia operadora o con otras; en cualquiera de los dos casos, envíamos una recomendación personalizada, que puede contratar indirectamente a través de las webs de las operadoras, o directamente por teléfono.

Pero, además, ofrecen dos servicios imprescindibles para entender Roams...

Sí. Siempre pensamos que teníamos que dar un valor añadido a la aplicación. Nosotros permitimos al usuario que monitorice su gasto en todo momento, e incluimos otra serie de servicios como: las noticias del sector relacionadas con su tarifa, promociones de las operadoras, mantenemos informado al usuario a través de la pestaña 'Actividad', en la que incluiremos, en un futuro, la homologación de tarifas por terceros, la consulta de la cobertura existente en cualquier lugar... Y el otro servicio es el comparador de tarifas, permitiendo al usuario que pueda elegir entre 56 opciones de comparación.

Dentro de Roams existe el capítulo 'Invierte', ¿en qué consiste?

Para desarrollar la tecnología, Roams ha contado con el apoyo de 236 inversores, que han aportado cerca de 400.000 euros de financiación colectiva. Estamos entre las cinco 'starups' que más financiación colectiva ha conseguido. En estos momentos, lanzamos una ronda de financiación de medio millón de euros, contando con la plataforma de 'crowdfunding' más importante de España, Crowdcube.

Por Laura Negro **Foto:** R. Ucero

Cuando cargar el móvil se convierte en negocio

Battget Technologies, S.L. es una start up vallisoletana que ha creado un cargador de móviles y otros dispositivos, destinado a negocios y profesionales

El lugar más insospechado y el momento más inesperado pueden hacer surgir grandes ideas de negocio. Así le ocurrió a Luis Fombellida Prieto, un joven emprendedor vallisoletano, que en plena comida en un restaurante entre amigos, detectó una nueva oportunidad en el mercado que ha sabido aprovechar para montar un nuevo negocio.

Fombellida es el alma mater de Battget Technologies, S.L., una 'startup' con sede en Valladolid, que nació a finales de 2014 para comercializar Battget, un cargador de móviles y otros dispositivos, que ofrece un gran valor diferencial a sus clientes, la mayoría de ellos negocios de hostelería y de organización de eventos. "Durante una comida en un restaurante, nos ofrecieron la posibilidad de utilizar el wifi del establecimiento, pero ni mis compañeros de mesa ni yo, teníamos batería suficiente en los móviles. Fue entonces cuando pensé que los restaurantes debían ofrecer a sus clientes algo que permitiera cargar los móviles", recuerda.

«Battget se puede personalizar con la imagen corporativa de sus clientes. El precio de venta es de 149 euros y también existe la opción de alquiler»

En aquel momento, este licenciado en Administración y Dirección de Empresas, se encontraba cursando el Máster en Digital Business por la Cámara de Comercio de Valladolid y decidió plasmar esta idea de negocio en su trabajo fin de máster y más tarde ponerla en marcha.

Este emprendedor buscó asesoramiento para dotar a su dispositivo con las prestaciones, aspecto y tamaño que él buscaba. Tras un año de diseño, desarrollo y producción, en noviembre de 2015 lanzó al mercado Battget, su primer producto. Un cargador que permite cargar varios dispositivos a la

Luis Fombellida Prieto,
fundador de Battget Technologies

Battget Tecnologies

Dirección: Paseo Zorrilla, 167, 1ºB
47008 Valladolid
Teléfonos: 685966727
Sitio web: www.battget.es
E-mail: hola@battget.es

Vídeo reportaje

Battget,
el cargador universal para dispositivos móviles en lugares públicos

vez, sin depender de cables y enchufes, que funciona con una batería y tiene un adaptador para cualquier tipo de móvil del mercado. Con Battget la carga del móvil se puede realizar con total comodidad, mientras tomamos un café en el bar más cercano, o mientras disfrutamos de una exposición o conferencia. Este dispositivo, ofrece diferentes conexiones para que varias personas a la vez puedan conectar y cargar sus 'smartphones' y 'tablets'. No requiere ninguna instalación previa y además, dispone de una autonomía de varias horas, que cuando termina, puede seguir funcionando simplemente con conectarlo a la red eléctrica.

Battget Technologies se ampara en un modelo de negocio orientado a las empresas (B2B – Business to Business). Restaurantes, cafeterías, hoteles, centros de congresos, salas de exposiciones, salas de espera… Pueden fidelizar a su clientela a través de un servicio con alto valor añadido como Battget. "Ponemos a disposición de nuestros clientes un distintivo que los identifica como establecimiento de punto de carga de móviles. Es una forma de atracción y fidelización de clientes. Cada vez más gente elige un determinado establecimiento por el simple hecho de que mientras se toma una caña, puede estar cargando su móvil", expone.

«Están trabajando en el desarrollo de una APP que permitirá la localización de los diferentes establecimientos y puntos de carga Battget en cada ciudad»

Battget se puede personalizar con la imagen corporativa de sus clientes. El precio de venta es de 149 euros y también existe la opción de alquiler, idónea para eventos o congresos que quieran sorprender a sus participantes con un servicio moderno y lleno de ventajas.

Premios y reconocimientos.

Este dispositivo está presente en muchos de los eventos que se organizan en la ciudad. Así, por ejemplo, participó como punto de carga oficial en el Concurso Nacional de Pinchos "Ciudad de Valladolid", en la Feria de Coctelería FIBAR 2015, también de Valladolid, y en el Congreso Madrid Fusión. En diciembre de 2015 consiguieron el premio Reto Edison Categoría Empresa, por el uso y aplicación del Internet de las Cosas en el dispositivo. "Presentamos una versión 2.0 de Battget, incorporando sistemas de conexión de datos que permiten al dispositivo más funcionalidades de cara al usuario, como puede ser realizar o pagar un pedido", subraya Fombellida. Recientemente, esta 'startup' vallisoletana, se ha alzado también con el premio a la mejor empresa joven de la Asociación de Iniciativas Empresariales de Valladolid.

Actualmente están trabajando en el desarrollo de una APP que permitirá la localización de los diferentes establecimientos y puntos de carga Battget en cada ciudad. "El usuario podrá situarse en el mapa y verá los lugares más cercanos a los que puede acudir para cargar su móvil", concluye.

EXPERTO

¡Háztelo tú mismo!

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

La pasión por hacer las cosas uno mismo la llevamos en nuestros genes. Durante generaciones todos los niños han disfrutado construyendo, aprendiendo, simulando. Hay algún placer intrínseco en crear, en hacer las cosas uno mismo. Son incontables los juguetes de construcción, de química, plastilina, de circuitos eléctricos que los Reyes Magos han traído a nuestros pequeños; bueno, al menos hasta que las tabletas y los videojuegos han destruido esa creatividad; los niños de hoy en día ya no juegan con las manos, sólo con los dedos, aunque esa es otra historia.

Lo normal es que a medida que crecemos vayamos dedicando menos tiempo a estas tareas de ocio, y más al trabajo y a la familia, aunque algunos las conservan durante toda la vida. Quién no conoce a multitud de "manitas", que saben del funcionamiento de las cosas, cómo repararlas, e incluso dónde encontrar las piezas necesarias ¡llamándolas incluso por su nombre! Si les ves trabajar, no cabe duda que disfrutan con lo que hacen.

«Internet ha potenciado este espíritu hasta el extremo; bajo la forma del OpenSource es posible hallar en la red millares de ideas»

Internet también ha sacudido este mundo de arriba abajo. Sin Internet, los aficionados a la construcción de cosas dependían de una serie de revistas especializadas y de tiendas solo accesibles en las grandes ciudades, a unos precios realmente prohibitivos. Hoy en día toda la información sobre cualquier hobby se encuentra a toneladas en la red, y la mayoría de las veces completamente gratis. Los precios de las piezas y componentes bajan continuamente de precio, junto con los costes de envío (por cierto, nunca he entendido por qué antes era tan caro enviar algo por correo y ahora es tan sumamente barato ¿milagros de la competencia?). Es increíblemente sencillo iniciarse en el mundo de la robótica, del aeromodelismo, de los coches de carreras.

Y una cosa muy buena de crear, es que se disfruta tanto o más compartiendo el resultado del trabajo que con el trabajo en sí mismo. Los artesanos aficionados les gusta regalar el trabajo, los cocineros son felices viendo comer a los amigos. Internet ha potenciado este espíritu hasta el extremo; bajo la forma del OpenSource es posible hallar en la red millares de ideas, de manuales, prototipos, de diseños, de foros de discusión. Disponibles para quien quiera utilizarlos, generalmente sin más compromiso que no hacer un uso comercial de los mismo. Imposible no encontrar lo que se busca.

Y lo mejor es que nunca como hasta ahora estas aficiones se han convertido en un diferencial personal para el mercado de trabajo. Sólo nos falta convencer a nuestros niños que gasten menos tiempo jugando al fútbol cibernético o pegando tiros delante de la pantalla, y descubran un mundo que además de ayudarles en su desarrollo, puede venirles muy bien el día de mañana.

Por Laura Negro **Foto:** R. Ucero

Eduardo Bustillo y Pablo Rodríquez,
socios y fundadores de GEOCYL

Impulso para la movilidad urbana inteligente

Geocyl Consultoría, una empresa vallisoletana especializada en proyectos sobre ordenación y movilidad urbana

Eduardo Bustillo y Pablo Rodríguez son dos geógrafos vallisoletanos que en 2011 pusieron en marcha Geocyl Consultoría. Se trata de una empresa que trabaja con una clara estrategia de diversificación, ofreciendo soluciones a través de cuatro líneas de negocio especializadas: ordenación del territorio, gestión medioambiental, cartografía y divulgación de valores sostenibles. En sus proyectos utilizan la variable del espacio, lo que les permite ofrecer otros servicios paralelos relacionados con el estudio de riesgos naturales, el geomarketing o la consultoría en materia de ciudades inteligentes 'Smart City'.

Fruto su vinculación con el territorio, Bustillo y Rodríguez se han centrado en el desarrollo de proyectos relacionados con la movilidad, siempre incorporando a sus estudios, el factor transversal del medio ambiente. Así, por ejemplo, desde 2013, están trabajando para la multinacional holandesa TomTom en la mejora y actualización de la cartografía de los sistemas de navegación GPS para vehículos rodados en Castilla y León, La Rioja, Asturias y Cantabria. Otros de sus trabajos sirven para establecer rutas de distribución óptimas, diseñando itinerarios adecuados para ciclistas y peatones e intentando favorecer los desplazamientos a pie, en bicicleta o en cualquier vehículo sostenible. En su haber de proyectos realizados en estos cinco años de andadura, destaca también, "Mi ciudad inteligente", un trabajo de análisis y difusión, que consistió en recorrer 30 ciudades españolas pertenecientes a la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), utilizando un vehículo eléctrico. Un proyecto que sirvió para la puesta en valor de la movilidad sostenible, la eficiencia energética y medioambiental y la gestión de infraestructuras que engloban las ciudades inteligentes.

Está comprobado que la movilidad es uno de los factores que más influyen en la habitabilidad de un territorio. "Conseguir que los desplazamientos se realicen de manera más sostenible y agradable es responsabilidad de la administración, además de proponer la reducción de gases contaminantes planteando otros sistemas de movilidad diferentes a los tradicionales. Se trata de dar facilidades a aquellos ciudadanos que desean realizar sus desplazamientos andando o en bicicleta, bien sea peatonalizando determinadas zonas, poniendo a su disposición sistemas de préstamo público de bicicletas u ofreciendo aplicaciones móviles que incentiven el uso de las bicicletas consiguiendo que este transporte sea más seguro", añade Bustillo.

El objetivo de Geocyl es lograr la movilidad inteligente, y para ello, en sus proyectos priorizan la circulación en función del medio utilizado, dando más importancia a los desplazamientos a pie, en bicicleta, en transporte público, y por último en vehículo privado, a ser posible de bajas emisiones. Fomentando, eso si, la intermodalidad de los diferentes tipos de transporte.

Caso de éxito: aplicación Bicimetro

Con el objetivo de promover la movilidad ciclista y poner en valor la red de carriles-bici, Geocyl, en colaboración con la empresa PlumTIC, presentó hace unos meses Bicimetro. Se trata de una app móvil gratuita encargada por el Ayuntamiento de Valladolid, que permite calcular rutas seguras en bicicleta para circular de un punto a otro de la ciudad. La aplicación ofrece también información sobre los puntos de estacionamiento de bicis y las estaciones del servicio de alquiler municipal Vallabici. El cálculo de las rutas se realiza en base a la información vectorial de la cartografía municipal y el callejero de la ciudad, incluidos los sentidos de circulación de cada calle y vía urbana. Durante su primera semana, la app consiguió más de 1000 descargas. Actualmente desde Geocyl están trabajando para extrapolar este proyecto a otras ciudades españolas y extranjeras. "Conocíamos a muchas personas que no se desplazaban en bicicleta porq considerar que la ciudad era demasiado peligrosa para este medio de transporte. Valladolid es una ciudad que, por su morfología, invita al uso de la bicicleta y desde la administración se está favoreciendo su utilización. La app Bicimetro surgió a raíz de recorrer 30 ciudades españolas y comprobar que en muchas de estas ciudades había numerosas iniciativas para el favorecimiento del uso de la bicicleta en la ciudad, pero que estaban infrautilizadas", subraya Rodríguez.

«Bicimetro es una app gratuita desarrollada por GEOCYL para Ayuntamiento de Valladolid, que permite calcular rutas seguras en bicicleta para circular de un punto a otro de la ciudad»

Vídeo reportaje

BBVA SMARTPAY

La tecnología
como oportunidad de crecimiento empresarial

El cambio tecnológico es una de las claves más importantes en el futuro de cualquier industria, las empresas son cada vez más conscientes de que la tecnología puede contribuir a mejorar y a incrementar su negocio

BBVA lleva ocho años inmerso en un proceso de transformación que tiene como principal objetivo dar respuesta al cambio en la forma que los clientes se relacionan con la entidad. Los empresarios y autónomos necesitan realizar la mayoría de sus gestiones diarias de forma rápida, sencilla y sin desplazamientos para poder ocuparse de lo más importante: el crecimiento de sus negocios. Incorporar la tecnología en los proyectos empresariales es más cómodo y sencillo de lo que parece.

Gestionar las cuentas de manera online y contar con un gestor a distancia que atienda las necesidades del día a día, es ya una realidad para la mayor parte los empresarios o autónomos. No necesitarán ir cargados con todo tipo de dispositivos para cobrar a los clientes, ni pasar por la oficina para imprimir tickets de compra.

BBVA ha dado un paso más para facilitar esta operativa con el lanzamiento de 'BBVA Smartpay'. Se trata de una aplicación con la que los empresarios pueden realizar sus cobros con tarjeta a través del 'Smartphone' desde cualquier lugar. Esta herramienta permite también enviar un ticket de compra por e-mail sin necesidad de disponer de impresora.

En la actualidad, el móvil constituye prácticamente la principal herramienta de trabajo de los empresarios. Utilizar esta aplicación les libera de llevar efectivo encima y les permite despreocuparse del cambio. Además, el ingreso en cuenta de las ventas realizadas con esta herramienta se produce al día siguiente, y el cliente puede disponer del historial de ventas del negocio mediante su propio 'Smartphone'.

Este tipo de aplicaciones permita a las empresas ganar en eficiencia y servicio al cliente. Las entidades lo saben y buscan cubrir estas necesidades con las que dar servicio y crecer.

Para dar a conocer las ventajas de este tipo de aplicaciones, BBVA ha lanzado este mes de marzo una nueva edición de la campaña La Revolución de las Pequeñas Cosas. En ella explica de manera práctica la utilidad de estas herramientas que los clientes ya tienen disponibles desde hace algún tiempo.

«Gestionar las cuentas de manera online y contar con un gestor a distancia que atienda las necesidades del día a día, es ya una realidad para la mayor parte los empresarios o autónomos»

Actualmente, BBVA cuenta ya con 1,9 millones de clientes activos en aplicaciones de banca móvil. Entre las funcionalidades más utilizadas por los clientes de esta entidad se encuentra el pago o domiciliación de los recibos a través del móvil. Una aplicación que permite a los usuarios realizar estas gestiones con sólo una fotografía del recibo desde el móvil.

Otra funcionalidad muy valorada por los clientes de BBVA es el denominado efectivo móvil. Esta aplicación permite al usuario acceder a través del móvil a su cuenta bancaria y solicitar la retirada de efectivo en un cajero. Una vez en el cajero, el cliente introduce las claves recibidas en su dispositivo a través de mensaje y puede disponer de la cantidad solicitada.

Por Santiago Garnica **Foto:** S. Garnica

La Fórmula 1, imaginando el futuro

El 20 de Marzo se puso en marcha en Melbourne la temporada sesenta y siete de Fórmula 1. La F1 es, aunque hoy cuestionada, la máxima expresión del automovilismo desde múltiples aspectos y también, claro está, desde el tecnológico

Si miramos uno de aquellos coches que tomaron la salida del primer Gran Premio celebrado en el circuito de Silverstone el 13 de mayo de 1950, de aquellos Alfa Romeo de Fangio y Farina; Ferrari de Ascari o Villoresi; Maserati de Chiron; los Talbot de Rosier; o de los Gordini de Trintignant, poco tiene que ver con los Mercedes de Hamilton, Ferrari de Vettel, Red Bull de Riccirado o el McLaren de Alonso.

Toda esta evolución se ha llevado a cabo dentro de un reglamento que de una forma u otra ha ido poniendo límites en los que los ingenieros debían moverse. Estos límites han ido cambiando con el transcurso de los tiempos pero el concepto básico se mantiene. Desde el punto de vista del reglamento de la Federación Internacional del Automóvil, la FIA, un Fórmula 1 es "un coche concebido únicamente para la competición en circuito o carreteras cerradas, que rueda sobre cuatro ruedas de las que al menos dos se encargan de la dirección y dos de la propulsión, desplazándose en unión constante con el suelo y controlado por un piloto".

Como hemos dicho este concepto básico se mantiene. Los ingenieros han ido desarrollando ideas (seis ruedas, coches de efecto suelo, alerones móviles, chasis de carbono...) y los reglamentos han ido limitando o simplemente suprimiendo muchos de estos desarrollos por, simplificando, cuestiones de seguridad pues la velocidad creciente de los coches (más que máxima sobre todo de paso por curva) superaba las posibilidades de los circuitos.

Pero cuando a un ingeniero se le da carta libre para desarrollar un coche de Fórmula 1, y este es el tema que hoy nos ocupa, puede darnos unas visiones muy diferentes de lo que podría ser la Fórmula 1 del futuro, sin llegar a carreras de coches que van por el aire o que incluso (aberración en un Mundial de Pilotos) se condujeran solos.

Así el ingeniero Adrian Newey, uno de los grandes genios actuales de la Fórmula 1, cuyos proyectos (ha estado en equipos como Williams, Mclaren y hoy Red Bull) suman muchas victorias y títulos, en el año 2010 desarrolló el Red Bull X1, por cuenta del juego de vídeo Gran Turismo 5 para la Play Station 3.

«En el mundo virtual la imaginación de Adrian Newey pudo correr sin las trabas de las normas de la F1, pero sin dejar de hacer un verdadero coche»

En este mundo virtual su imaginación pudo correr sin las trabas de las normas del mundo real de la F1 pero sin dejar de hacer un verdadero coche. Eso sí, el más rápido del mundo. Vettel, en esa época en Red Bull, lo pilotaría en modo virtual sobre un circuito de Fórmula 1, el alemán de Nurburgring. Y lo hizo con una vuelta rápida de 1' 04'' 853 cuando con su Red Bull RB7 lo hacía en1'30. El monoplaza virtual alcanzaba una velocidad punta de 410 km/h frente a los 310 km/h del real. En la arrancada pasaba de 0 a 200 km/h en 2,8" y a la salida de una de las curvas su velocidad de 370 km/h. Vettel señalaba que el modelo virtual era fácil de conducir, permitía frenar muy tarde y se podía pasar algunas curvas a fondo sin grandes esfuerzos. Pero con fuerzas laterales de 8,75 G el límite era físico y vendría del piloto. En la realidad cuando el monoplaza acelera no suele sobrepasar el valor de 1G y en algunas curvas rápidas presentan valores horizontales cercanos a los 4G, lo que requiere un entrenamiento intensivo del cuello. Sin embargo la peor parte la sufren en los accidentes: Se calcula que Robert Kubica, en Canadá durante 2007 sufrió un pico de 75G durante un milisegundo.

El X1 mezcla una serie de tecnologías del pasado puestas al día con otras del futuro. El motor era una turbina, algo que ya probó en la Fórmula 1 el genial creador de los Lotus en la temporada de 1971. Y para la aerodinámica Newey ha vuelto sobre soluciones que en su día (hablamos de finales de los sesenta y principios de los setenta) incorporó Jim Hall en sus Chaparral como sacar el aire que hay bajo el coche mediante unos aspira-

Con el Red Bull X1 Adrian Newvev
nos ofrece su visión de un Fórmula 1 del futuro

dores para pegarlo al suelo, técnica que retomaría Gordon Murray con el Brabham BT 46B que pilotaría Lauda en el Gran Premio de Suecia: su triunfo fue aplastante ("es el coche más fácil que he conducido en mi vida, dijo Lauda). Al segundo clasificado lo dejó a 30'' y a petición del resto de equipos, las autoridades deportivas de la F1 lo prohibieron.

Newey en su X1 recurre a sacar el aire de debajo del coche para reducir al mínimo el uso de los alerones, sobre todo los delanteros. La aerodinámica es hoy uno de los aspectos clave en un Fórmula 1: si echamos un vistazo a un alerón delantero de un F1 nos encontramos una pieza de una complejidad extrema en la que un pequeño milímetro de diferencia puede arruinar una carrera o un campeonato.

Newey también ha carenado las ruedas algo que ya hizo Mercedes en el W196 del año 1954: Fangio prefería la carrocería con las ruedas al aire que le permitía ver mejor donde colocaba las ruedas en la trazada. Hoy carenar las ruedas no está permitido. Y otra solución aerodinámica que utiliza Newey es carenar el interior de las llantas, utilizada por Ferrari y Toyota la pasada década…y que hoy también ha prohibido el reglamento.

Y el Red Bull también lleva el puesto del piloto cubierto. Este es un tema muy controvertido pues por un lado los monoplazas de Gran Premio siempre han llevado el puesto de conducción al aire pero por otro se habla de seguridad. La pieza que lanzada por otro coche golpeó a Massa en el Gran Premio de Hungría de 2009 (que a punto estuvo de matarlo), la muerte del hijo del gran John Surtees, Henry, golpeado en la cabeza por una rueda, o las de María Villota o la de Jules Bianchi han puesto sobre la mesa de discusión este controvertido tema de tapar o no el cockpit.

«Principios clásicos se esconden ideas revolucionarias como un chasis capaz de absorber un choque y a continuación recuperar la forma inicial»

El cockpit
también va cubierto en el Mclaren, por motivos de seguridad

La propuesta de Mclaren

Más radical que la de Adrian Newey es la propuesta que hacía en 2015 McLaren de lo que debería ser un Fórmula 1 del futuro. De desarrollar esta idea se encargó su departamento de innovación McLaren Applied Technologies (MAT). La forma general del coche, bautizado como MP4-X , está bastante próxima a un monoplaza actual: largo, con alerones, forma de botella de Coca-Cola, pontones y alerón delantero alto. Ahora bien también retoma la idea de las ruedas carenadas y del efecto suelo con canales bajo el coche que producen un efecto venturi, el principio de los coches de efecto suelo ya citados.

Ahora bien, junto a estos principios clásicos se esconden ideas revolucionarias como un chasis capaz de absorber un choque y a continuación recuperar la forma inicial. E igualmente el coche estaría lleno de captadores y cámaras para controlar todo, desde el efecto del aire en cualquier punto del coche a la degradación de los neumáticos. Lo de los captadores de datos es algo que en Mclaren se lleva al extremo, vean sino el coche probado por Alonso en Montmeló.

Pero regresemos al futuro. También McLaren recupera la idea, prohibida, de los alerones móviles. Un sistema Active Flow Control gestionaría la aerodinámica del coche mediante electrodos conectados sobre los alerones que incrementarían el apoyo aerodinámico en curva y lo reducirían en las rectas. Desde el año 1969 los alerones móviles están prohibidos si bien hay rumores sobre trampas como en la época de dominación de los Red Bull que se hablaba de un alerón delantero flexible controlado por una corriente eléctrica.

Actualmente los F1 llevan una única y gran batería. Pues bien en McLaren se imaginan varias más ligeras y que formarían parte de la estructura del chasis. Se recargarían por paneles solares ultraligeros colocados en la carrocería.

Y la firma de Woking da un paso más suprimiendo el volante. El piloto podría dirigir el coche por simple reconocimiento gestual y quién sabe si un día mediante su pensamiento mediante las señales eléctricas del cerebro. Un sistema de asistencia aumentaría la visión del piloto hasta 360 grados.

La Fórmula 1 se mueve entre la necesidad de dar espectáculo, la seguridad y la tecnología. Hay muchos que opinan que las normativas deberían ser, al estilo del Mundial de Resistencia (WEC) más permisivas para facilitar el desarrollo de nuevas ideas por parte de los ingenieros, abrirse más a la audacia y a la revolución. Pero en cualquier caso, incluidas normas, es un maravilloso campo de ideas, de desarrollo tecnológico con los mejores ingenieros del mundo imaginando los coches más rápidos, imaginando el futuro.

El aspecto del Mclaren MP4-X
es más próximo a un F1 actual pero esconde una tecnología muy avanzada

El germen de la informática

El jurado y los finalistas a los premios recorrieron la muestra 'Érase una vez... La informática' en el Museo de la Ciencia

Previamente a la celebración de la gala, los miembros del jurado y los finalistas de los Premios e-volución pudieron disfrutar de una visita privada a la exposición 'Érase una vez... La informática', una muestra que permanecerá hasta el próximo 26 de junio en el Museo de la Ciencia de Valladolid.

El núcleo de esta exposición lúdico-educativa es una magnífica colección de Francisco Arnanz, propietario de BitLan, compuesta por piezas únicas, que pretenden mostrar una imagen global de la evolución de la informática.

Entre ellos, y como punto de partida, los primeros aparatos de cálculo, desde los primitivos ábacos, hasta todo tipo de máquinas mecánicas y electromecánicas del siglo XIX y principios del XX.

En este recorrido cronológico, la muestra concede singular importancia a un momento histórico, la II Guerra Mundial, cuando se revela la importancia de poder realizar cálculos y operaciones cada vez más rápidas y precisas. Los primeros computadores eran enormes y complejos, pero con la aparición del transistor y, posteriormente, del chip, su peso y tamaño se reducen considerablemente a lo largo de las siguientes décadas.

Supercomputador Cray 1-S/2000

En los años 80 y 90, la informática llega a los hogares cuando se simplifica la comunicación del hombre con la máquina. Nace el PC. Y a finales del siglo XX, principios del XXI, la informática alcanza casi todos los ámbitos de nuestra vida. Los dispositivos electrónicos son cada vez más pequeños, interconectados, potentes y versátiles. Las ciudades inteligentes, comienzan a ser una realidad; la denominada 'Inteligencia Artificial' o la computación cuántica avanzan de la mano de científicos como el español Juan Ignacio Cirac.

Durante el recorrido, los asistentes tuvieron la posibilidad de contemplar una máquina Enigma, cedida por el Museo de la Academia de Caballería, una selección de instrumentos informáticos del MUNCYT, muestras de materiales utilizados en Informática -cortesía de la UVa-, una instalación realizada por alumnos del IES Delicias con su profesor Carlos Sanz Aldea, y otros elementos expositivos y audiovisuales, entre los que destaca el supercomputador mítico Cray 1-S/2000, del que existen menos de una veintena en todo el mundo. Jurado y finalistas no dudaron en hacerse fotografías ante uno de los asientos más caros del planeta.

La exposición incluye una pieza única, el supercomputador Cray 1-S/2000

Recorrido temático

La exposición está organizada de tal forma que también puede hacerse un recorrido temático por ella, con cuatro subapartados: informática para jugar, dispositivos de almacenamiento, naturaleza tecnológica y superordenadores.

En el primero de ellos, mención especial para los videojuegos. En el segundo supapartado 'Dispositivos de almacenamiento' la exposición refleja cómo han evolucionado estos sistemas, cada vez más robustos y de menor tamaño, y en 'Naturaleza tecnológica' se recogen algunas de las materias primas utilizadas en el sector de la informática.

A lo largo de toda la muestra, los organizadores de la exposición han incluido paneles explicativos que combinan rigor y humor gracias a las viñetas del artista Jorge Crespo Cano, que también llevaron a los visitantes a realizar distintas reflexiones.

Puede consultar más información sobre la exposición en el Museo de la Ciencia de Valladolid o en el teléfono 983 144 300.

Ana del Fraile y el poder de la actitud positiva

Todos llevamos un héroe dentro

‘Podemos ser héroes’ es el lema que abandera una asociación vallisoletana contra el Cáncer de Mama. We can be heroes, nace de una experiencia personal y de las ganas de luchar de nuestro PERSONAJE e-volución

Ana comienza en el mundo del marketing y la comunicación en el año 2007. Formada en publicidad y relaciones públicas dirige su carrera hacia el mundo del vino. Los buenos resultados avalan su trabajo en la Bodega 4 Rayas, hasta que hace menos de un año decidió cambiar de rumbo emprendiendo su propia empresa.

Durante estos años de desarrollo profesional, Ana además tuvo que hacer frente a un reto personal. En 2012 a Ana le detectan un cáncer de mama. Pero la enfermedad no le hizo parar. Dos años después, Ana del Fraile y Mario Chimeno lanzan una iniciativa sin ánimo de lucro ‘We Can Be Heroes’ (WCBH). Quizá nunca imaginaron hasta donde llegarían, pero demostraron que nada es imposible y que todos llevamos dentro un ‘pequeño gran héroe’. Una iniciativa llena de fuerza, sinceridad y mucha energía positiva.

Un año después de haber lanzado ‘WCBH’, ¿cómo recuerdas el primer día que decidiste contar tu historia?

Fue una decisión algo repentina, aunque tenía esa inquietud desde que estaba con el tratamiento. Durante la enfermedad vi cómo otras mujeres no tenían esa fuerza que yo pude sacar para luchar contra el cáncer. Y decidí compartirla y dar importancia al poder de la actitud positiva. Un día Mario Chimeno, mi compañero en WCBH, me dijo ‘Ana esta historia hay que contarla’ y así nació la idea de We Can Be Herores.

¿Cómo surge el movimiento ‘WCBH’?

Fue una iniciativa on-line, lanzamos una web y movilizamos al deporte vallisoletano. Después las redes sociales hicieron mucho, hubo gran aceptación. Además, me lancé a escribir un blog contando mi historia por capítulos. Una historia real con lo bueno y con lo malo. Con todo lo que pensaba. Contaba las mejores cosas y las más horribles, e intentaba sacar una enseñanza. Creo que ese realismo es lo que realmente ha encajado.

«Me lance a escribir un blog contando mi historia por capítulos. Una historia real con lo bueno y con lo malo. Ese realismo es lo que realmente ha encajado»

¿Fueron duros los primeros pasos?

El principio fue duro. Hasta que creas la asociación, los estatutos y solucionas todos los temas burocráticos. Pero lo realmente más difícil ha sido el crecimiento. Al final somos una asociación pequeña con objetivos pequeños y se nos hace difícil llegar a todo. Aunque estamos muy agradecidos.

¿Y por qué una iniciativa on-line? ¿Por qué una ‘e-commerce’?

Era la mejor manera de llegar a más gente y además nos permitía tener un rinconcito para contar mi historia. En cuanto a vender ‘merchandising online’ no solo era para recaudar dinero, sino también para lanzar mensajes alegres. En realidad eran regalos pensados para pacientes. Luego se convirtieron en productos que utilizaban todo el mundo.

¿Qué proyectos habéis llevado a cabo con la recaudación?

Gracias a los eventos, como el de la Cúpula del Milenio, y a las diferentes aportaciones de empresas y particulares, ya hemos podido hacer realidad el primero de los proyectos, el ‘Chupa chups de hielo’. Ahora queremos ir haciendo realidad los siguientes: las tablets con información para usar durante las horas de quimioterapia y los tatuajes para aquellas mujeres que se hayan sometido a una mastectomía.

Algún consejo para alguien que también quiere contar su enfermedad y ayudar a otros.

Sobre todo creer en ello al 300 por 100. Y también mucha paciencia, al final todo va despacio, hay que centrarse y poner mucha energía. Pero merece la pena, ¡merece la pena seguro!

Vídeo reportaje

TU VIDA CAMBIA TU HIPOTECA NO

HIPOTECA ESTABLE

1,95%

10 primeros años

La vida es cambiar. Cambias de costumbres. Cambias de trabajo. Cambias de casa... Cambias de todo, menos de precio. Porque ahora con la **Hipoteca Estable de LABORAL Kutxa tienes 1,95% todos los meses durante 10 años.**

A veces no cambiar lo cambia todo.

LABORAL kutxa

Hay otra forma

Tipo de interés nominal primeros 10 años: 1,95% + DESDE Euribor+ 1,00 %(*) + TAE variable 2,144 % (**) + COMISIÓN DE APERTURA 0,00%. El diferencial del 1,00 % a partir del undécimo año está condicionado a la siguiente vinculación: *Última domiciliada y ser titular de una tarjeta viva de crédito mensual. **Seguro de hogar contratado por mediación de Caja Laboral Banca Seguros (CBS) ***Seguro de vida contratado por mediación de Caja Laboral Banca Seguros (CBS) y cuyo bene- ficiario sea LABORAL Kutxa con un capital asegurado por fallecimiento e invalidez absoluta del 50% del capital del préstamo. *Aportaciones netas anuales a un Plan de Pensiones por importe mínimo de 600 €. (***)TAE variable del 2,144 % calculada para una operación de 100.000 euros a 30 años con cuotas mensuales. Incluyendo contratación de un seguro de vida con un capital asegurado por fallecimiento de 50.000 euros para un varón de 30 años (prima anual de 109,31 euros). Seguro de multirriesgo hogar con la cobertura de un capital de continente de 100.000 euros y contenido (prima anual de 148,08 euros). Se ha incluido en esta cálculo el Impuesto de Actos Jurídicos Documentados (AJD) por valor de 0 euros y los gastos de Registro por importe de 240 euros para una operación en la provincia de Gipuzkoa; gastos de tasación por importe de 217,80 euros y gastos de gestoría por importe de 396,45 euros. TAE variable del 2,120 % suponiendo la no contratación de ningún producto en el supuesto anterior, calculada para un diferencial sobre el Euribor del 1,81%. TAE variable calculada bajo el supuesto de que el índice de referencia no varíe, por tanto, esta TAE variable variará con los revisiones del tipo de interés. Cálculos realizados con el Euribor del 0,059% publicado en el BOE el 05/01/2018. Una vez finalizado el periodo inicial de interés fijo, el tipo de interés variable se revisará con carácter anual. Este préstamo ofrece la posibilidad de una carencia de capital opcional (el ejemplo ha sido calculado sin carencia). Oferta válida hasta el 31 de marzo de 2018 para préstamos destinados a la adquisición de vivienda por importe hasta el 70% del valor de la vivienda, siempre que la suma de ingresos mensuales del conjunto de los titulares, una vez domiciliada la cuota del préstamo, sea al menos 2.500€ y esa cuota sea inferior al 20% de dicha suma de ingresos mensuales de los solicitantes. Financiación sujeta a condiciones habituales de aprobación de LABORAL Kutxa.