

# evolución

Transformación & Negocio digital

## Reglas para ser youtuber Cómo ganar dinero en el universo del vídeo online

[ pág. 32- 33 ]

**'BeOnPrice'**  
Vital para los  
directores de hoteles  
[ pág. 10 - 11 ]

**'Transformación  
colaborativa 101'**  
Javier Creus  
[ pág. 15 ]

**'Beacons'**  
O cómo decir 'hola,  
estoy aquí' a tus  
clientes  
[ pág. 40- 41 ]

## Nuestros expertos



**María Victoria Seco**  
Directora General de Telecomunicaciones.  
Consejería de Fomento y Medio Ambiente  
Junta de Castilla y León

*Emprender como parte de nuestra cultura académica y vital* **P04**



**Jaime Díez**  
Decano en el Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León y CIO en Acscuy!

*Código abierto: En mi móvil sí, en mi organización ¿Tal vez?* **P04**



**Javier Creus**  
Fundador de Ideas for Change & autor del informe Pentagrowth

*Transformación colaborativa 101: libera a tus activos de tus ideas* **P15**



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

*No te escondas, te vigilan* **P19**



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

*Inteligencia Artificial* **P23**



**Raúl García**  
Entrepersonas Consultorio y Desarrollo S.L.

*Guía para el futuro influencer* **P33**



**Manuel A. Fernández**  
Director General de EAM Sistemas Informáticos.

*¿Qué hay a mi alrededor?* **P35**



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

*Digitalización y calidad de vida* **P43**

## sumario

### FIRMAS

«Emprender como parte de nuestra cultura académica y vital»  
María Victoria Seco **04**

«Código abierto: En mi móvil sí, en mi organización ¿Tal vez?»,  
Jaime Díez Zurro **04**

### TOP GADGETS

Gadgets para todo y para todos  
**06 y 07**



### HEMEROTECA

Educación, con Internet, sí y con sobresaliente **08**

### NEGOCIO DIGITAL

Vital para los directores de hoteles **10 y 11**

Inversión para las startups innovadoras **12 y 13**

Unión de 2 necesidades **14 y 15**

Un mercado vivo y responsable **16 y 17**



### TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Ideas para fomentar la cultura de emprendimiento **18 y 19**

Citas destacadas con protagonismo tecnológico **20 y 21**

Redes neuronales: el cerebro de la inteligencia artificial **22 y 23**

La innovación, mucho más que hacer cosas nuevas **24 y 25**

Control de pacientes en salud mental **26 y 27**

El cultivo de la transformación digital en los pueblos **28 y 29**

Innovación & tradición: binomio de éxito en la pastelería **30 y 31**

Reglas básicas para ser youtuber **32 y 33**

Nuevas tecnologías de uso cotidiano **34 y 35**

Análisis de datos en tiempo récord **36**

La mejor guía de transformación digital **38**

### MOVILIDAD

Aprender a comer mientras se juega **39**

‘Beacons’ o cómo decir ‘hola estoy aquí’ **40 y 41**

Ciudades para todos **42 y 43**

### MOTOR

El e-Call llega a las motos **44 y 45**

### PERSONAJE e-volución

Paula Rodríguez  
«Sueño con viajar subida al escenario» **47**



## Editorial

# El capitán Nemo y sus veinte mil



**F. Javier Escribano Cordovés.**  
Director de Innovación, Operaciones y Desarrollo  
de Negocio Digital de El Norte de Castilla

 @fjescribano  
jescribano@e-volucion.es

**E**stamos en época estival y es fácil pensar en recorrer un montón de leguas de viaje submarino. Así es como funciona la economía basada en lo digital. Quizá no se vea por la superficie, sin embargo en España ya ha superado la cifra de los veinte mil millones, en este caso de euros en ventas en un ejercicio. Esa misma cantidad es la que discurrirá por los dispositivos móviles de América Latina en las transacciones que se realicen durante 2016, ya que allí el 40% de las compras se harán utilizando esos terminales.

El submarino que mencionaba puede que vaya por debajo de la superficie pero su tamaño es ya muy significativo.

Por eso merece la pena analizar algún dato más. Según la CNMC en el último trimestre de 2015 el 44,3% de las compraventas se registraron en webs españolas mientras que el 55,6% fueron en webs extranjeras. También aquí tenemos déficit, perdón, también aquí tenemos una oportunidad importante de desarrollo.

Y precisamente por eso estamos ya en marcha con la organización del Congreso e-volución 2016 sobre Transformación y Negocio Digital. Ya son 4 ediciones en las que hemos tratado de acercar hasta el centro de nuestra comunidad a personajes referentes para que transmitan

su conocimiento y podamos tener conciencia de las oportunidades que están a nuestro alcance. Esta economía no es la de tecnólogos ni especialistas informáticos, es la economía actual.

Ya están a la venta las entradas para poder acudir el próximo día 29 de septiembre a la Feria de Valladolid y dedicar una jornada, con almuerzo incluido a conocer otras visiones del entorno económico y tecnológico actual. En las pasadas ediciones hemos tenido a nuestro alcance a



[www.congreso.e-volucion.es](http://www.congreso.e-volucion.es)

expertos que en poco tiempo han alcanzado cotas muy altas dentro de sus compañías a nivel mundial. Sin embargo nos hablaron en su visita de forma que todos pudiéramos aprender de su experiencia y aplicáramos, cada uno en su terreno, nuevas y mejores maneras de conseguir el éxito. Se está poniendo de moda hablar de transformación

digital, sin embargo llevamos bastante tiempo hablando de ella en el congreso e-volución, como también se hará en esta edición. Aunque además de contar qué es y sus ventajas también se explicará cómo ponerla en marcha, cosa que es menos habitual oír. Igualmente se hablará de ciberseguridad y protección de datos, asuntos fundamentales para vender por Internet. Pero también será provechoso escuchar a quienes materializaron sus ideas al conocer las dificultades que tuvieron y los errores que no se deben cometer. Y ¿si a todo esto le añadimos un toque de entretenimiento? Lo habrá, como también habrá exposiciones de robótica, momentos de networking en los que poder hablar con los ponentes y personajes a quienes merecerá la pena conocer.

Este año tenemos ya las entradas a la venta y premiaremos con un descuento a quienes decidan hacer la compra con antelación en [www.congreso.e-volucion.es](http://www.congreso.e-volucion.es). En definitiva, una nueva oportunidad que no hay que dejar escapar. Ya lo dijo el Capitán Nemo: 'No necesitamos nuevos continentes, sino personas nuevas'. Me atrevo a matizar, necesitamos nuevas formas de pensar y actuar.

¡Feliz verano!

## EXPERTO



## Emprender como parte de nuestra cultura académica y vital

**María Victoria Seco Fernández**

Directora General de Telecomunicaciones. Consejería de Fomento y Medio Ambiente Junta de Castilla y León

La Real Academia Española define emprendimiento como “cualidad de emprendedor” y emprender como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. El concepto implica claramente que el emprendimiento no es una tarea fácil y lleva implícito el hecho de que el emprendedor posea una especial cualidad. Todos conocemos personas que han sabido desarrollar una idea de forma exitosa, y más cuanto más difícil fuera el reto, de forma que el éxito ha sido proporcional a la dificultad de inicio.

¿Cualquiera puede ser emprendedor? Sinceramente creo que no, pero es cierto que un buen número de emprendedores se pierden por su propio desconocimiento. La crisis por la que hemos atravesado, la fuerte caída de la oferta pública de empleo en los últimos años y la delicada situación socio-económica que aún vivimos, son, entre otros factores, los responsables de que, especialmente los jóvenes, se inclinen hacia salidas profesionales como el emprendimiento.

**«Una mayor formación posibilita la valoración más real de los riesgos que conlleva lanzar un negocio»**

Pero en muchas ocasiones lo hacen sin estar mínimamente preparados para una actividad tan compleja. Para evitarlo, debe existir una verdadera cultura del emprendimiento, que pasa tanto por la formación como por la ayuda y protección de

Organismos, Instituciones y Empresas para la puesta en práctica de nuevas ideas.

Por un lado, una mayor formación posibilita la valoración más real de los riesgos que conlleva lanzar un negocio. Esto se está teniendo en cuenta ya desde las primeras etapas educativas y en la universidad, con el diseño de planes educativos que contienen la componente emprendedora de manera integral. Por otro lado, las administraciones y distintos organismos y empresas están apoyando iniciativas emprendedoras a través de programas específicos de formación, lanzaderas de proyectos e importantes inversiones económicas. En Castilla y León, por ejemplo, podemos destacar la aceleradora de proyectos emprendedores ADE 2020 y los instrumentos de financiación de la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial (ADE).

Desde el Área de Sociedad de la Información de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, tratamos de apoyar al emprendedor a través de la formación en nuevas tecnologías como herramientas para lograr más ventas y ser más eficientes. Para ello, contamos con el programa CyL Digital, una iniciativa de formación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para ciudadanos, que también ayuda a los emprendedores a que utilicen las TIC en sus negocios, y les permite trabajar en laboratorios sociales donde probar sus proyectos con usuarios reales, antes de salir al mercado.

En definitiva, las actuales oportunidades de formación e información al alcance del emprendedor, consiguen aumentar el índice de éxito colectivo y cuanto más apoyo reciba de los poderes públicos, y de la sociedad, mayores beneficios recibirá el país en su conjunto. Se estará generando, por tanto, una nueva cultura que incentivará y promoverá las iniciativas individuales y colectivas, que logrará aumentar los resultados en I+D+i.

## EXPERTO



## Código abierto: En mi móvil sí, en mi organización ¿Tal vez?

**Jaime Díez Zurro** | [diezurj@gmail.com](mailto:diezurj@gmail.com)

Decano en el Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León y CIO en Acsucyl

Desde mi punto de vista el desarrollo con código abierto ‘a priori’ está muy bien, y es muy útil para comprobar las funcionalidades de determinadas herramientas y para realizar pruebas de integración de diferentes aplicaciones y sistemas. Además para pequeñas empresas que están empezando puede ser muy útil sobre todo para cubrir necesidades estándar que están muy bien representadas en el mundo del código abierto.

En el ámbito educativo creo que permiten a los alumnos aprender viendo cómo funcionan exactamente determinado tipo de aplicaciones. Si además lo utilizas con virtualización estas en una situación ideal para ver y probar arquitecturas y sistemas diferentes.

Si estas pensando en utilizar código abierto para una aplicación que no sea crítica en tu organización, no tendrás ningún problema y podrás ahorrar recursos, siempre a costa de un poco de

**«El software lo crean personas y por lo tanto depende de la dedicación de esas personas que sea de más o menos calidad»**

esfuerzo extra por tu parte. Si lo que pretendes es utilizar código abierto en un sistema crítico deberías de contar con un buen equipo de Ingenieros en Informática con dilatada experiencia en el software de código abierto que quieras utilizar y que trabajen con la comunidad de desarrolladores

implicándose en sus foros y en el ciclo de vida de sus desarrollos. Necesitarás, por tanto, disponer de recursos cualificados en una determinada tecnología para:

1. Realizar la implantación y adaptación de la instalación a tus sistemas.
2. Realizar la integración en tu entorno de desarrollo.
3. Revisar el código abierto que instalas en tus sistemas.
4. Aplicar periódicamente todos los parches.
5. Trasladar a la comunidad los errores que detectes y que puede que para tu organización en concreto sean críticos.
6. Desarrollar las nuevas funcionalidades de la aplicación que no se desarrollan por parte de la comunidad.
7. Desarrollar el software de interconexión del software de tu organización con el software de código abierto.

El software lo crean personas y por lo tanto depende de la dedicación de esas personas que sea de más o menos calidad, en la mayoría de proyectos de código abierto la comunidad es muy colaborativa y el desarrollo de correcciones de errores y de nuevas funcionalidades es muy rápido, pero siempre vas a tener una distancia entre tus prioridades y las suyas y, siempre tendrás que controlar que los desarrollos no interfieran en tus sistemas y que tu sistema de información cumpla tus normas de seguridad, es en este punto en el que tu equipo de desarrollo debe actuar.



**¡Viva mi pueblo!**

**¡Inscríbete!**

# 12º CONCURSO FOTOGRAFICO DE PUEBLOS DE SEGOVIA 2016

- MEJOR FOTOGRAFÍA 'VIVA MI PUEBLO'
- MEJOR FOTOGRAFÍA 'FOTOS ANTIGUAS'
- FOTOGRAFÍA MÁS VOTADA
- MEJOR FOTOGRAFÍA DE TWITTER

<http://pueblos.elnortedecastilla.es/segovia/>

PATROCINA:  **Diputación de Segovia**

ORGANIZA: **El Norte de Castilla**



# Gadgets

## para todo y para todos

**¿Quién dijo que los 'gadgets' son solo para los más 'techies'? Parece que hace no mucho, los dispositivos tecnológicos estaban pensados para aquellos que andan todo el día pegados al ordenador o Internet. Y es que los 'gadgets' cada vez cubren más necesidades. Abarcando un espectro más amplio y diverso de usuarios, con el fin de hacernos la vida un poco más fácil (tanto en el trabajo como en casa) más divertida e incluso, un poco más 'futurista'.**

**C**ámaras Pro, pago sin tarjeta y hasta un móvil que puede reproducir hologramas, son algunos de los 'gadgets' más destacados del verano. Viajes o no Spendwallet te será muy útil.

Este dispositivo almacena todas tus tarjetas de crédito y te permite pagar en cualquier lugar sin necesidad de llevar físicamente la tarjeta.

Las cámaras Pro, también se encuentran en uno de sus mejores momentos y la oferta inunda el mercado. Con el verano, además, llega el momento de pasar más tiempo al aire libre o haciendo deporte, un tiempo único para utilizar este tipo de dispositivos con la familia o los amigos e inmortalizar los recuerdos.

Y si te quedas en casa Knocki convertirá cualquier superficie en un 'mando' desde el que manejar otros objetos inteligentes. Jacquard también usa el 'Internet de las cosas' en favor del usuario. Se trata de una chaqueta que puede conectarse con el 'smartphone' y consultar así los mapas de Google, por ejemplo.

Pero si este verano te toca trabajar y eres profesional del diseño encontrarás en Spector un ayudante perfecto. Este dispositivo es capaz de reconocer tipos de letra y colores para trasladarlos al 'software'.

Y por si fuera poco y para estar seguros de que las películas de ciencia ficción ya no lo son tanto, llega el móvil chino Takee 1, es el primer 'smartphone' holográfico. Es decir, puede reproducir imágenes en tres dimensiones. Y desde el móvil también, podremos imprimir en 3D gracias a Olo. Este dispositivo convierte nuestro teléfono en una impresora portátil.



## 01 | Spendwallet

¿Harto de cargar con tarjetas de crédito o débito? Este dispositivo permite almacenarlas en un solo lugar y pagar con él en vez de con el 'plástico'. El proyecto todavía está buscando financiación pero dado el éxito de su campaña (ya han superado la cantidad necesaria) se pondrá a la venta por 130 dólares.



## 02| Yi 4K Action

De la familia de las cámaras deportivas ha sido desarrollada por la empresa china Xiaomi. El nuevo dispositivo que establece su precio por debajo de los 300 euros (más barata que las archiconocidas GoPro) y que es capaz de grabar en 4K consigue el efecto Slow-Mo que tanto gusta, para congelar momentos especiales, y hasta 240 'frames' en resolución 720p para la cámara superlenta.



## 03| Knocki

Este curioso aparato sirve para convertir cualquier superficie del hogar (una pared o una mesa, por ejemplo) en inteligente desde la que poder manejar, una cafetera desde la cama, encender la luz tocando sobre la superficie elegida tres veces, etc. En caso de no contar con dispositivos inteligentes compatibles con Knocki también se puede conectar al 'smartphone' usando la red Wifi. Su campaña de financiación Kickstarter promete. Se pondrá a la venta a un precio de 69 euros.



## 04| Jacquar

Levis y Google se han unido para crear esa camisa capaz de conectarse a un 'smartphone'. Entre sus funciones se encuentran la posibilidad de consultar Google Maps y responder llamadas. La marca de ropa fabrica la camisa y la tecnológica el brazalete que permite la conexión por lo que se le puede tratar como una prenda normal con cuidado de retirar el dispositivo antes de meterlo a la lavadora, por ejemplo. Estará a la venta el año que viene.

## 05| Spector

Este pequeño y práctico dispositivo puede ser muy útil para los diseñadores gráficos ya que es capaz, con su escáner de conocer los tipos de fuente y llevarlos a InDesign. De momento se encuentra en fase de prototipo y realmente solo conoce 7 tipos de letra pero su creadora espera aumentar el espectro. También es capaz de reconocer colores, es decir las tonalidades de cualquier cosa y trasladarlas al programa de diseño.



## 06| Takee 1

Este 'smartphone' chino pasaría sin pena ni gloria por un mercado tan competitivo como el actual, salvo por una característica muy especial: es el primer dispositivo holográfico del mercado. Es decir, puede reproducir imágenes en tres dimensiones sin necesidad de que el usuario utilice gafas. Por lo demás, sus especificaciones se parecen mucho a la de cualquier teléfono puesto a la venta durante el año pasado. Su precio también es muy atractivo: poco más de 100 euros.



## 07| Olo

Parecía que los 'smartphones' se 'libraban' de la impresión en 3D, pero no. OLO es un dispositivo que permite convertir el teléfono en una impresora en tres dimensiones. Esta 'caja' aprovecha la luz de nuestros dispositivos y el uso de unas resinas muy especiales para convertir esa combinación en objetos 3D de hasta 76 x 128 x 52 mm.

# Educación, con Internet sí y con sobresaliente

## Existe la idea generalizada que Internet y educación no son buenos compañeros

**L**a demonización de la nueva tecnología coexiste desde los inicios de la humanidad. Así lo afirma Jesús J. de la Gándara, Jefe de servicio de Psiquiatría CAU Burgos, en una jornada dedicada a la educación digital celebrada en las Cortes de Castilla y León este pasado mes de junio. Gándara afirma que, en esta nueva era, la humanidad - por una vez - ha sido capaz de crear inventos que no sirven para destruir. El móvil, las tabletas y el ordenador son inventos humanos que están creando un mundo mejor. Gándara se muestra positivo ante los retos de la era digital en la mente humana, en especial, en niños y adolescentes. El cerebro se activa gracias a las nuevas tecnologías. Puede parecer que los jóvenes consumen contenido digital de forma compulsiva pero, en realidad, su cerebro se ha adaptado a estas herramientas. El desarrollo TIC es tan rápido que se echa de menos una moralización de la tecnología digital, estando actualmente en una fase pre-ética en la que merece la pena reflexionar para diferenciar entre uso y abuso.

**« No debemos pensar que, por ser particulares, no somos interesantes para las mafias »**

sitios web visitan, a qué juegos online están apuntados. A los jóvenes, les invitó a ser prudentes y, ante una situación de acoso, hablar con padres y profesores. No están solos. De seguridad habló Ana Belén Santos, de INCI-BE, que defendió la preservación de la intimidad y Jesús Martín, de Samsung, que aconsejó un control parental como primer paso.

Respecto al uso de las TIC en la educación, José M<sup>a</sup> Estepa, profesor del IES Virgen del Espino de Soria, afirmó que los profesores "somos encauzadores del conocimiento", ni

La jornada siguió con una mesa redonda en la que padres, alumnos, profesores y representantes de la industria, la policía y la seguridad estuvieron presentes. Así, Clara del Rey, de la Policía Nacional, apostó por la prevención como arma para enfrentarse a Internet. Animó a los padres a "perder el tiempo" con sus hijos para ver qué

siquiera un transmisor ya que en la Red está todo el conocimiento. Los profesores se enfrentan a alumnos que saben más que ellos y que, como apuntó Luis Diéguez - 16 años, autor del blog [luisiblogdeinformatica.com](http://luisiblogdeinformatica.com) - les gusta

ría que en las aulas se hablara de redes sociales. Como señaló Javier Escribano, director de Innovación, operaciones y desarrollo de negocio digital de El Norte de Castilla, el concepto de nativos digitales no es correcto. "Competencia digital se puede adquirir con formación, uso y experiencia", afirmó. Los padres, representados por Yolanda Herranz, del CEIP "La Pradera" de Segovia, indicó que hay que confiar más en los jóvenes y esforzarse más en formarse.

Las dos últimas charlas de la jornada se centraron en ciberseguridad. Pablo San Emeterio de Telefónica, afirmó que estamos expuestos a las redes sociales y otras herramientas digitales, conocerlas permite también ser conscientes de la vulnerabilidad de nuestros datos y, como expuso la inspectora en la mesa redonda, detrás de la pantalla puede haber un amigo, un acosador o un depredador sexual. ¿Qué hacer? No debemos pensar que, por ser particulares, no somos interesantes para las mafias o víctimas del ciberacoso. Padres, la policía, el colegio... Pueden poner en marcha los mecanismos jurídicos para proteger a la víctima.

Alfonso Tapia, de Bitdefender, cerró la jornada mostrando al auditorio el lado oscuro de la red. La producción de 'malware' está en plena explosión y se realizan desde estructuras mafiosas perfectamente organizadas que, incluso, ofrecen instrucciones y soporte técnico de sus virus a otros delincuentes.



# 29

septiembre

Feria de  
Valladolid

#e\_congreso

# CONGRESO e-volución 2016

El Norte de Castilla

Transformación & Negocio digital



JOANA  
SÁNCHEZ

Presidenta de *INCIPY*  
y Vicepresidenta  
de *Adigital*



MIGUEL  
REGO

Director General  
del Instituto Nacional  
de Ciberseguridad  
(*INCIBE*)



MOSIRI  
CABEZAS

Directora de  
Transformación  
Digital y Aceleración  
de Negocio en  
Telefónica



JOOST VAN  
NISPEN

Fundador  
y presidente  
del Instituto  
de Economía Digital  
(*ICEMD*)



JOSÉ  
DE LA PEÑA

Consultor,  
escritor  
y coach



LUIS  
GARCÍA CRISTÓBAL

Head of Iberia  
de *Unionpay*  
International



PALOMA  
LLANEZA

Senior Partner  
and Head  
of *IT de Razona*



SILVIA  
BARRERA

Inspectora jefe  
de la Sección Técnica  
de la Unidad de  
Investigación Tecnológica  
de Policía Nacional



JESÚS  
PÉREZ

Presidente de la  
Asociación Española  
de *Fintech & Insurtech*



RAFAEL  
AUSEJO

CEO  
y fundador  
de *Ruralka*

## ¡ENTRADAS A LA VENTA!

Más ponentes e información en: [www.congreso.e-volucion.es](http://www.congreso.e-volucion.es)

PATROCINADOR  
ORO



PATROCINADORES  
PLATA



SOCIO COLABORADOR



PARTNERS



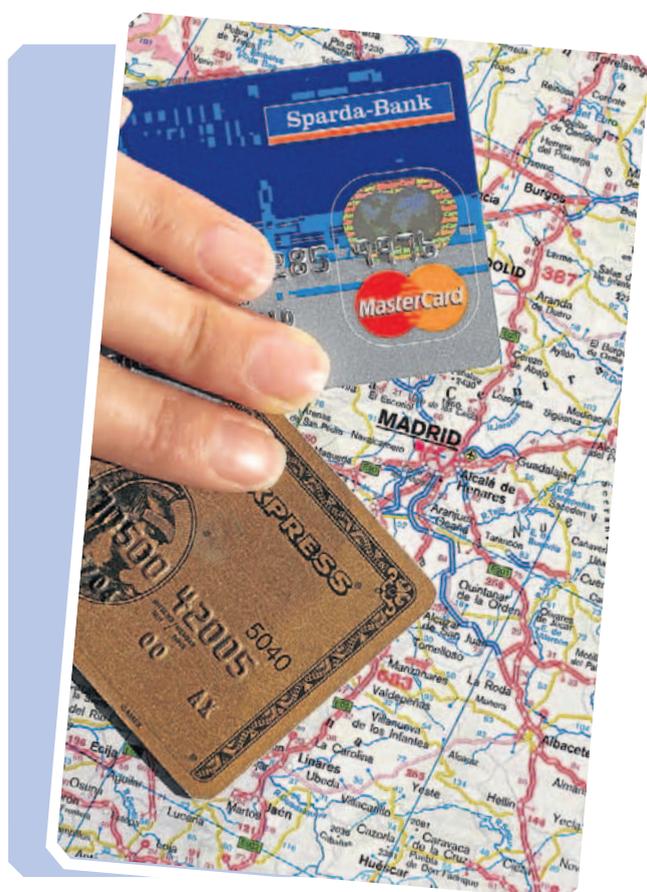
ORGANIZA

El Norte de Castilla



# Vital para los directores de hoteles

El equipo de Beonprice



**Beonprice es un proyecto emprendedor que nace en Salamanca y está dirigido a hoteles de todo el mundo, desde grandes cadenas a establecimientos independientes**

**L**os salmantinos Rubén Sánchez y Emiio Galán dieron vida en 2012 a Beonprice, una plataforma tecnológica que ayuda a los directores de hoteles en la toma de decisiones comerciales para vender el máximo número de habitaciones con el mayor margen posible, a través de herramientas de gestión de rentabilidad (Revenue Management).

En los últimos años, Internet ha modificado el negocio del mundo del turismo, y en estos momentos uno de los problemas fundamentales al que se enfrentan los hoteles es vender el máximo número de habitaciones al mejor precio para poder abrirse hueco en un entorno muy competitivo.

Las habitaciones se venden, principalmente, por precio y valoración del negocio hotelero, en la actualidad las reservas se cierran con menor antelación y los márgenes se reducen por las comisiones de los portales intermediarios, lo que dificulta que los hoteles puedan ser competitivos manteniendo fija su oferta.



La necesidad de empresas que aporten soluciones al sector hostelero para vender más y hacer frente a la competencia se hace imprescindible porque, actualmente, el mercado internacional de 'Revenue Management' para hoteles factura 1.600 millones de euros, con un crecimiento anual del 7% en más de 400.000 hoteles en todo el mundo, de los cuales 14.000 son españoles. En este entorno, las cadenas hoteleras suponen una cuota de mercado del 60% y los hoteles independientes el resto.

Por todo ello, la plataforma Beonprice pone a disposición de sus clientes una solución tecnológica especializada en 'revenue management' que les permite acceder en tiempo real a una gran cantidad de datos relevantes que ayudarán al hotel, entre otras cosas, a incrementar ingresos y beneficios, reducir tiempos y costes en los procesos de búsqueda, procesamiento de datos y desarrollo de estrategias comerciales y conocer su reputación 'online' y de sus competidores. «Los directores de los hoteles podrán organizarse mejor y obtener mayor rentabilidad previendo la demanda y adaptando su oferta a través de 'Beonprice Advanced' que incorpora el primer 'RMS' que tiene en cuenta el punto de vista del usuario y la calidad objetiva a la hora de proponer el precio óptimo», explican.

La herramienta utiliza el primer índice de calidad integral denominado 'Beonprice Quality Index (BQI)' capaz de valorar todos los aspectos fundamentales que prima un cliente a la hora de reservar una habitación y que el sistema aprovecha para proponer el precio óptimo para cada tipo de habitación.

**«Beonprice Quality Index valora todos los aspectos fundamentales que prima un cliente a la hora de reservar una habitación y que el sistema aprovecha para proponer el precio óptimo por habitación»**

La diferencia de Beonprice con sus competidores es que esta plataforma tecnológica, fácil e intuitiva, está orientada a gestionar gran cantidad de datos y mostrar información de valor en tiempo real, adaptando cada aplicación a cada hotel.

Además, propone el precio de venta de cualquier tipo de habitación del hotel, transmitiendo los datos de forma inalámbrica a terminales y sitios remotos, lo que la convierte en una agencia de turismo 'online'. «De esta forma, los directores de los hoteles conocen en tiempo real los precios a los que se venden sus habitaciones en los principales portales de Internet».

Actualmente, esta compañía cuenta con más de 1.500 clientes, en más de 16 países diferentes, y en apenas tres años ha logrado estar presente en los principales destinos turísticos de España y del mundo. Junto con Salamanca, disponen de oficinas en San Francisco, Miami, Bogotá y México DF, y su reto para el próximo año es alcanzar los 2.000 clientes y expandirse en EE UU, Latinoamérica y Europa.

### Reconocimientos

Desde su creación, Beonprice ha destacado en varios certámenes de emprendedores y ha recibido algunos reconocimientos importantes. Entre ellos, el Premio Emprendedor XXI de la Caixa en 2014; su selección como una de las diez empresas participantes del 'Spain Tech Center' en

2015 o su participación en el programa europeo 'Welcome 2015', que llevó a sus fundadores a Silicon Valley y a realizar un 'road show' en Europa.



**alentia**  
capital alternativo

# Inversión para las startups innovadoras

**Alentia busca empresas y proyectos con buenos profesionales, que obtengan resultados medibles, dispongan de un mercado internacional y un buen producto**

Javier Cid Gil, en su despacho

## **A**lentia Capital Alternativo es una red de inversores privados, actualmente formada por más de 130, interesados en

invertir en proyectos empresariales viables y rentables, especialmente nacidos y desarrollados en Castilla y León. Esta iniciativa busca compañías «capaces de lanzar nuevas ideas, nuevos negocios y oportunidades» para ponerlas en contacto con inversores que, después de un análisis previo y profundo del proyecto, «estén interesados en convertirse en nuevos socios de esa empresa», explica su gerente Javier Cid Gil.

Cuando surgió en el año 2013, dentro del seno de la Asociación de Empresa Familiar de Castilla y León (EFCL), Alentia estaba orientada a proyectos de compañías con una cierta trayectoria y que contasen con un plan de crecimiento. Pero hace, aproximadamente, un año, «preguntamos a nuestros inversores si querían escuchar oportunidades de 'startups' y mayoritariamente dijeron que sí. Hemos comenzado este camino, buscando empresas vinculadas a las nuevas tecnologías y a los nuevos conocimientos».

Javier Cid reconoce que el mundo de las 'startups' tiene sus propias singularidades y aspectos, que desde esta empresa analizan antes de ser mostradas a sus inversores y que resultan fundamentales. «Uno de ellos, puede que el principal, es el equipo humano que compone la 'startup'. Las empresas están compuestas por personas, y es vital que en ellas hay profesionales capaces de resolver los problemas que siempre aparecen porque serán ellos quienes consigan sacar adelante el plan de negocio de la empresa».

Otro pilar fundamental es que la organización obtenga hitos medibles, métricas, contar con seguidores, tener acuerdos de colaboración, «en definitiva, que cuenten con cierto tipo de resultados, no tanto económicos, pero sí de otro tipo, que nos permitan conocer cómo evoluciona el negocio».

### **Mercado internacional**

Para este tipo de empresas es fundamental contar con un mercado potencial interesante. Según Javier Cid, «los inversores quieren negocios que ya de por sí sean internacionales. Nadie que se plantee una 'startup' debe pensar en un mercado local, regional e incluso nacional. Hay que plantearse que la empresa tiene que ser internacional, con personas que dominen los idiomas y que estén dispuestas a viajar».

Finalmente, pero no menos importante. Las empresas tecnológicas deben tener un buen producto, distinto a lo que desarrolla

la competencia. «Nosotros siempre preguntamos a los emprendedores qué saben hacer ellos y que no saben hacer los demás».

A su vez, desde Alentia observan y analizan las tendencias del mercado. En la actualidad, hay dos que resultan fundamentales en España. Por un lado, las 'fintech', empresas de tecnología que pretenden sustituir a productos bancarios, o bien prestando dinero a terceros o bien haciendo intercambios monetarios entre personas, «y que es un foco claro de los inversores españoles», y por otro lado, las empresas de búsqueda y selección de personal, lo que en inglés se llama 'recruiting'. «Ya han aparecido algunas en Castilla y León, y esperaremos a ver cómo evolucionan».

Esta empresa recibe, directamente, propuestas de los propios empresarios y emprendedores, pero también acude a «foros donde observamos oportunidades de negocio. Ahora mismo, en España, hay buenas posibilidades para que los emprendedores tecnológicos puedan presentar sus proyectos a los inversores».

Durante sus más de dos años de existencia, Alentia ya ha realizado tres inversiones. La primera en el Hotel Monasterio de Valbuena de Duero, en la que un grupo de 17 inversores invirtieron 1,2 millones de euros. La segunda en Arborea Intellbird, una compañía de Salamanca especializada en la fabricación de drones para la inspección industrial, donde invertimos 450.000 euros, y recientemente hemos cerrado una

tercera operación de 1,2 millones de euros, a cargo de un grupo de 20 inversores, con una compañía biotecnológica de Salamanca, Immunostep. «En ningún caso, existe un compromiso de inversión ni una cantidad mínima para invertir. Creemos que es una forma de emprender invirtiendo en proyectos de terceros, con una expectativa de rentabilidad alta y una vinculación personal con el proyecto en el que se invierte, muchos más fuerte que los productos financieros habituales».

**«Las 'startups' siempre tienen que tener un producto distinto a lo que desarrolla la competencia; es importante que los emprendedores sepan hacer cosas diferentes al resto»**



Videoreportaje



# Unión de 2 necesidades

**Multihelpers pone en contacto a las personas que no disponen de tiempo para hacer tareas habituales con profesionales capaces de realizar esos trabajos con éxito**

**A**drián Miranda, Alberto Aguado, Ramón Sola y Javier Guembe fundaron Multihelpers, un 'MySpace' que permite conectar a usuarios - y van por los 4.000 - para la realización de pequeñas tareas sin el cobro de una comisión por intermediación. «Vimos la necesidad de unir dos necesidades: por un lado, a los desempleados, los denominados 'trabajadores pobres' e incluso a los autónomos de determinados gremios, con aquellas personas que no disponen de tiempo para realizar las tareas habituales en su hogar. Unimos estas necesidades con la economía colaborativa y vimos que tenía sentido porque todos podrían quedarse satisfechos», indica Adrián Miranda.

El funcionamiento de Multihelpers es sencillo. La persona que pide la ayuda publica un anuncio en la plataforma y los 'helpers' -aquellos que están dispuestos a realizar ese trabajo- esperan a ser seleccionados. «Todos los 'helpers' tienen su propio perfil, donde se puede ver sus habilidades, su experiencia, los idiomas que dominan, las valoraciones y los comentarios de las personas con las que ya han interactuado. De esta forma, la elección es más fácil».

De forma similar a LinkedIn o Spotify, **Multihelpers** utiliza el denominado modelo 'Premium', de tal forma que «nos permite ofrecer la plataforma de manera gratuita para que los interesados vean y prueben si les aporta valor. Si con ella obtienen unos ingresos extras, se pasarán a un perfil de pago, Multihelpers profesional. Con él, obtendrán la posibilidad de hacer un número ilimitado de tareas, contarán con mayor visibilidad y obtendrán un sello con el que garantizamos que es 'helpers' profesional».

En estos momentos, Multihelpers ha comenzado su expansión nacional. Según Adrián Miranda, «en tan solo ocho meses de funcionamiento 'online' hemos probado qué modelo de negocio y qué producto tiene sentido, y ahora trabajamos para convertirnos en un referente a nivel nacional. Contamos con más de 4.000 usuarios que interactúan entre ellos para solucionar las tareas pendientes».

Entre ellas, las más solicitadas están relacionadas con la limpieza, los gremios -carpinteros, electricistas, fontaneros...- y el



**Adrián Miranda**  
Ceo de Multihelpers



Los 'helpers' tienen su perfil



La limpieza, entre las más solicitadas

cuidado de personas mayores o niños, «pero existen muchas más tareas que se solicitan como mudanzas, clases particulares o reformas».

El perfil de personas que utiliza Multihelpers es diferente. Por un lado están aquellas personas con poco tiempo o que no saben cómo realizar la tarea, y por el otro, aquellos que tienen habilidades, conocimiento y tiempo. «Existe un gran interés por parte de los autónomos ya que les ofrece una posibilidad extra de conseguir trabajos y, a su vez, la visibilidad que aporta estar bien posicionado en internet, y esto no podrían conseguirlo por sus propios medios».

**«Todos los 'helpers' tienen su propio perfil donde puede verse su experiencia profesional, sus habilidades, los idiomas que dominan y los comentarios y valoraciones de los usuarios»**

### Economía colaborativa

Multihelpers es un 'marketplace', basado en la economía colaborativa, donde las personas intercambian habilidades y tiempo por dinero sin cobrar una comisión por intermediación, relación 'P2P' (persona a persona). El mercado laboral está cambiando y ha surgido una tendencia que disminuye los empleos de ocho horas y los sustituye por varios trabajos que se adecúan a las habilidades de cada profesional. Pero surge un contratiempo: la regulación para no ocasionar problema a los modelos tradicionales. En este sentido, se avanza en sectores como el turismo o la movilidad, pero sin unas pautas generales. «La UE ha valorado la economía colaborativa como innovación disruptiva, permitiendo que avance sin trabas legales. De este modo, dejará que las plataformas sigan creciendo y las personas que las utilizan podrán seguir beneficiándose lo que ofrecen. La regulación es necesaria, pero tiene que ser sin cortar el avance comandado por los millones de personas que recurren a ella. Estudios demuestran que el 60% de los usuarios de 'e-commerce' ya confían en la economía colaborativa y este tipo de datos muestra su potencial».

<http://multihelpers.com/>



Equipo de Multihelpers



## EXPERTO



## Transformación colaborativa 101: libera a tus activos de tus ideas

Javier Creus

Fundador de Ideas for Change & autor del informe Pentagrowth

Los modelos de negocio basados en recursos compartidos han demostrado ya en casi todos los ámbitos económicos su capacidad para ampliar la oferta disponible y hacerla accesible a un mayor número de usuarios en condiciones muy atractivas en conveniencia y precio. Todo ello con niveles de productividad de una escala superior y generando abundancia allá donde primaba la escasez. Tras unos años en los que los negocios incumbentes han intentado frenar su crecimiento promoviendo barreras de entrada y legislaciones restrictivas, la rápida adopción por parte de los usuarios por un lado, y los informes de los organismos de la competencia y de la Unión Europea denunciando limitaciones artificiales y promoviendo su desarrollo por el otro, vienen a cerrar esta etapa de negación.

Resistirte ya fue, ahora toca adaptarse.

Las ventajas de escala pueden seguir siendo relevantes, y la integración vertical puede garantizar el acceso a recursos cuando son escasos; pero la ventaja en la definición del ámbito de negocio (scope) y la conexión en red de recursos infrautilizados son el nuevo sentido común.

Muchas de las grandes empresas existentes están paralizadas ante este fenómeno. Ven sólo ventajas en los nuevos competidores recién nacidos y sólo lastre en las personas, los activos y los procesos con los que sirven a sus mercados en la actualidad. Esta parálisis les impide reaccionar de forma adecuada: o no hacen nada o pretender ser quienes no son. No es fácil repensarse cuando todo cambia tan rápido y sin embargo, pocas veces ha sido tan urgente.

**Paso 1: libera a tus activos de tus ideas**

¿Recepción? "Para los clientes" me contestó el presidente de una gran compañía hotelera. Luego hicimos juntos el ejercicio de retirar la etiqueta organizativa de la recepción y ver qué nos quedaba: "ubicación céntrica, abierta 24/7, atendida por personal internacional, conectada a la red". ¿Para qué otras cosas podrían servir si tuvieras 2.500 puntos en todo el mundo y 150 en la misma ciudad? Ahora imaginar es posible.

**«No es fácil, repensarse cuando todo cambia tan rápido y, sin embargo, pocas veces ha sido tan urgente»**

Las ideas, las etiquetas, los usos establecidos, el diseño de la propia organización mantienen a sus activos prisioneros de modelos de negocio obsoletos, desconectados, fuera del circuito de la producción de valor en red. El primer paso es liberar a los activos de esas ideas, para ver que son combinables con aquellos otros disponibles en el ecosistema de negocio.

Medir el nivel de utilización real de los activos con valor económico, desde los edificios a las patentes. Indagar en las capacidades únicas -inimitables- de la organización que pudieran ser relevantes en negocios adyacentes. Conocer las capacidades de las personas más allá de las que emplean en el desempeño de su labor actual. Evaluar si los conocimientos que se atesoran pueden contribuir al desarrollo del ecosistema en su conjunto. Identificar qué datos complementan a los disponibles internamente para prestar un mejor servicio u obtener mejores márgenes de los clientes actuales.

A medida que descubrimos el potencial de los activos existentes aparecen nuevas ideas y combinaciones de valor, esa innovación -hoy lateral- que puede resultar crucial para el presente que viene.

# Un mercado



# vivo y responsable



**En Follow The Folk, cada vez que alguien realiza una compra va a saber a quién le compró el artículo y dónde y cómo se realizó**

**F**ollow The Folk es algo más que una plataforma 'online' de artículos artesanales. Esta firma creada por la vallisoletana Raquel Núñez, a la que rápidamente se uniría su amiga Aurora Arroyo, nace, en primer lugar, por el entusiasmo de dos jóvenes a las que les hace felices invertir su tiempo en algo útil y positivo para la sociedad y, en segundo lugar, por conseguir «que tanto creadores como clientes se involucren en todo el proceso porque creemos que es algo muy enriquecedor para todas las partes. Es un mercado vivo y responsable que conecta a personas alrededor del mundo a través del comercio justo de artículos artesanales, promoviendo la diversidad y la empatía social», comenta Raquel Núñez.

Cada vez que se realiza una compra en esta plataforma, el cliente va a saber a quién, dónde y cómo se realizó el producto, y estará apoyando a una determinada causa. «Tan protagonistas son los creadores como los clientes. El objetivo que buscamos es que surja una relación cercana, positiva y transparente. En la tienda, cada artículo tiene una historia que contar, la de los creadores, y una por descubrir, la de los compradores. Lo que venimos a denominar como 'Mercado Vivo'», apunta Raquel. Con cada compra, se consigue un impacto positivo, enriqueciendo la vida de los artesanos. «Apoyamos causas como 'women empowerment', desarrollo sostenible de comunidades de países en vías de desarrollo, apoyo a pequeños artesanos y productores, escolarización de niños, integración de personas con discapacidad...».

El nacimiento de esta empresa surgió del entusiasmo de dos jóvenes vallisoletanas licenciadas en Publicidad. Raquel, después de estar dos años viviendo en México y colaborando con una red de mujeres artesanas, se dio cuenta de la importancia del folclore como expresión cultural de un pueblo. Para poner su granito de arena, e impedir que desaparecieran las señas de identidad de los pueblos, creó un blog antes de dar vida a Follow The Folk.

Esta idea rápidamente atrajo a su amiga Aurora Arroyo, que no dudó en unirse a esta aventura con su amiga. «Llevo casi diez años trabajando en



**Acercan los colores de las distintas culturas**



Un bolso.  
entre los artículos de Follow the Folk

agencias de publicidad de Madrid y Barcelona, y Follow The Folk me parece unos de los proyectos más bonitos y enriquecedores con los que me he encontrado. En un mundo tan globalizado, es fantástico poder involucrarse con iniciativas que apuestan por la diversidad cultural y que contribuyen a la recuperación del folklore», recuerda Raquel.

### Empresas sociales

En 2014, la firma echó a andar con tan solo un partner, la Red Niu Matat Napawika, la ONG mexicana con la que Raquel había colaborado durante

te meses. Ahora, cuentan con nueve partners diferentes, procedentes de siete países, con los que pretenden crear relaciones beneficiosas a largo plazo. Son empresas sociales, ONGs y cooperativas de artesanos que luchan por el desarrollo sostenible y la integración de las personas de las comunidades en las que trabajan.

«Nos esforzamos por encontrar nuevos mercados para las creaciones de nuestros partners, ofreciéndoles nuevas oportunidades de negocio».

La ilusión de ambas es que su idea siga creciendo, «creando colecciones propias y diversificando la oferta y tipología de productos. Por otra lado, estamos trabajando en una vertiente de la iniciativa: Un 'marketplace' donde las cooperativas de artesanos y ONGs puedan vender directamente sus productos».

En Follow The Folk, los clientes pueden adquirir artículos de moda, ropa, accesorios y decoración. Todos relacionados con el folclore de diferentes países del mundo y hechos de forma artesanal, promoviendo la diversidad y la empatía social. Productos hechos a mano, de gran calidad, con mucha personalidad y, además, únicos. Al ser artesanales, cada pieza es diferente. «Los artículos que componen las colecciones los seleccionamos con mucho cariño pensando, tanto en su utilidad al trasladarlos al 'estilo de vida moderno', como en que nos ayuden a colorear nuestro mundo. Queremos acercar los colores y matices de las diferentes culturas a aquellas personas que, como nosotras, creen en la importancia de la autenticidad de las cosas».

Actualmente, esta plataforma 'online' cuenta con más de 4.400 seguidores en Facebook, con más de 1.100 en Instagram y 400 en Pinterest.

**«Cada artículo de nuestro 'Mercado Vivo' tiene una historia que contar, la de sus creadores, y otra por descubrir, la de sus clientes»**



<https://www.followthefolk.com/>



# Ideas para fomentar la cultura del emprendimiento



Susana Gómez, Pedro Ignacio Ruiz de la Loma, Carolina Delgado, Lourdes Rodríguez y María Villahoz.

## El Parque Científico Universidad de Valladolid (PCUVA) potencia las relaciones entre el mundo universitario y el empresarial

**E**l parque Científico Universidad de Valladolid es una fundación que potencia la transferencia, la innovación y el emprendimiento en la comunidad universitaria y en el entorno empresarial. «Apoyamos a estudiantes, profesorado e investigadores en la puesta en marcha de sus ideas empresariales, basadas en el conocimiento adquirido en la Universidad... La transferencia se puede hacer de varias maneras, y una de ellas es la creación de empresas, desarrolladas en los grupos de investigación o a raíz de los estudios que han desarrollado los emprendedores», explica Lourdes Rodríguez Blanco, directora de Proyectos del Parque Científico UVA.

Una de las virtudes de esta institución es el conocimiento que tiene del mercado, de las necesidades de la sociedad y de las empresas. En su apuesta por potenciar la transferencia entre la universidad y la empresa, en 2012 abrió sus puertas el Centro de Transferencia de Tecnologías Aplicadas (CTTA), situado en el campus Miguel Delibes. En la actualidad, alberga cerca de 40 compañías que colaboran de forma activa con grupos de investigación de la UVA. «Su puesta en marcha tiene una especial relevancia para el desarrollo estratégico

de la UVA y su Parque Científico, no solo porque atrae a empresas de alto valor añadido al entorno universitario, sino porque es un estímulo para la creación de nuevas 'spin-off' en la UVA y un polo de atracción para el personal altamente cualificado».

Entre las misiones del Parque Científico se encuentra la de fomentar la cultura del emprendimiento en el entorno de la UVA en sus cuatro campus. Para lograr este objetivo «contamos con una amplia oferta de servicios que abarcan, desde la fase inicial de la identificación de la idea, hasta la constitución de la empresa y su financiación».

Lourdes Rodríguez Blanco recuerda que, desde 2009, la Junta de Castilla y León financia la transferencia de conocimiento Universidad-Empresa a través del Plan T-CUE. Este último año, la novedad es que parte de esa financiación procede de los fondos FEDER europeos. «El Parque Científico

UVA dispone de una subvención para favorecer la creación de empresas por parte de los universitarios, profesorado e investigadores... Entramos en aulas, desde las fases iniciales, hasta hablamos con investigadores para saber si los resultados que han obtenido son susceptibles para generar una empresa y además tienen un perfil emprendedor asociado a ese conocimiento».

El trabajo del Parque Científico UVA se extiende a los cuatro campus, y aunque las directrices son comunes para todos ellos, cada uno cuenta con sus correspondientes particularidades. Su objetivo es permanecer en contacto directo con la comunidad universitaria de cada campus y prestar asesoramiento en materia de transferencia, innovación y emprendimiento. Los responsables de cada

**«Tienen contacto directo con la comunidad universitaria de cada campus para fomentar la transferencia, innovación y emprendimiento»**

oficina trabajan 'in situ' en el seno de la Universidad, prestando servicios de fomento de la cultura emprendedora y asesoramiento en materia de creación de empresas, tanto a alumnos como a investigadores.

### Campus de Valladolid

Pedro Ignacio Ruiz de la Loma, asesor al emprendedor, explica que, aunque el fuerte del campus vallisoletano son las carreras científico-tecnológicas, «apoyamos cualquier tipo de emprendimiento, principalmente innovador, procedente de cualquiera de las siete facultades y de las cinco escuelas técnicas superiores del campus. A través de diferentes actuaciones, intentamos que el emprendedor madure su idea de negocio para que, cuando se anime a sacar el proyecto al mercado, tenga el mayor grado de éxito y sobreviva».

A través de charlas y talleres, y dentro del Plan T-CUE, «nos acercamos a los estudiantes en sus propias facultades para hablarles sobre el emprendimiento».

### Campus de Segovia

En el campus segoviano, la técnico de Dinamización es Carolina Delgado Sahaún, quien reconoce la privilegiada situación geográfica de Segovia, zona de transición entre Madrid y Castilla y León, «que nos permite tener una mirada abierta al exterior. Trabajamos temas como Big Data e Inteligencia artificial; realizamos proyectos con los investigadores en el ámbito de la educación, y tenemos la gran ventaja de estar muy en contacto con el medio circundante, trabajando mucho con las instituciones gracias al conocimiento de nuestros profesores, quienes, por su propia dinámica de docencia, están obligados a actualizarse, y por eso cantidad de empresas demandan sus servicios. Como hito del año T-CUE, hemos tenido actividades con empresas y alumnos en formación, que les ha llevado a especializarse en determinados temas».

### Campus de Palencia

En Palencia, María Villahoz Asensio, técnico de Dinamización, explica las características de un campus marcado por dos áreas de docencia, que cuentan con mucho potencial para la transferencia del conocimiento: el área de Ciencias del Trabajo y de la Educación y las áreas de las tecnologías verdes - Ingeniería Agrícola, Industria Alimentaria, Forestales y Enología-. «Apostamos por crear grupos transversales, gente preparada que puede llegar a consolidar empresas que provienen del área de las Ciencias del Trabajo y Educación y potenciar una mejor consolidación de las áreas de las tecnologías verdes».

Desde el Parque Científico, «trabajamos con las entidades locales, con todas las asociaciones y con las confederaciones empresariales, y realizamos un gran esfuerzo por estar presente en las actividades que ellos promocionan como posibilidad de colaboración a medio plazo. Además, a través de talleres, pretendemos dar valor al emprendimiento. En este aspecto, son importantes los investigadores noveles porque tienen una gran formación y les intentamos diseñar su modelo de negocio».

### Campus de Soria

La técnico de dinamización del campus de Soria, Susana Gómez Ortega, asume que aún los grupos de investigación no están muy asentados «pero ya hay grupos emergentes, a los que apoyamos y asesoramos para que vean las posibilidades de emprendimiento. A su vez, trabajamos para que, principalmente el mundo empresarial soriano, conozca a la UVa, y para ello apoyamos cualquier evento relacionado con el emprendimiento».

## EXPERTO



## No te escondas, te vigilan

Antonio Ferreras | [antonio.ferreras@telefonica.net](mailto:antonio.ferreras@telefonica.net)  
Director de los Centros de Boecillo y Walqa de Telefónica I+D

Ahora vivimos en una sociedad en la que todo, o casi todo, se graba. El olvido es una palabra que pierde su sentido. Lo que sucede se recordará para siempre. Lo que estaba en papel deja de estarlo, se digitalizan los registros (el civil, mercantil, el de la propiedad), las fotografías, la música, los libros... Nuestras conversaciones, nuestros gustos, nuestras relaciones quedan registradas para siempre jamás en algún lugar de la nube de Internet, y no sabemos dónde. A nuestros nietos les será muy fácil conocernos. Con una simple búsqueda en Google sabrán todo de nuestra vida, incluyendo imágenes y vídeos, conversaciones de Whatsapp o rutas de vacaciones con el coche, y con un detalle mucho más claro del que tenemos nosotros mismos en nuestras cabezas. Lo llamarán "Su biografía al instante".

Allá por 1984 nos asustábamos por el Gran Hermano que en la novela de Orwell lo vigilaba todo; tres décadas más tarde nos parece un cuento infantil. Resultó que ese hermano no era tan grande, hoy sólo vigila a vividores encerrados en una casa. El verdadero Gran Hermano es Internet, donde pasamos media vida. Nos regalan sistemas de comunicación, navegadores para el coche, buscadores de páginas en Internet, y se nos olvida que lo que hay detrás son empresas con ánimo de lucro, no los Reyes Magos. Damos nuestro consentimiento de forma automática a que nos graben todo lo que hacemos y que luego lo utilicen a su antojo. Nadie lee las condiciones de uso de los servicios de Internet. Nuestra legislación tampoco es que proteja mucho, forzó a las páginas de Internet a pedirnos permiso para grabarnos; cosa que todos

---

**«Nos regalan sistemas de comunicación, navegadores para el coche, buscadores de páginas en Internet, y se nos olvida que lo que hay detrás son empresas con ánimo de lucro»**

---

aceptamos de forma automática (e inconsciente) cuando nos sale ese cartel pesado de las "cookies".

¿Y para que quieren toda esa información? Fácil: para conocernos mejor, para saber por dónde andamos y cuáles son nuestros gustos. Así nos venderán más y mejor. ¿Y cómo lo van a hacer? Tampoco es un secreto:

analizando con grandes ordenadores toda esa información, extrayendo patrones de comportamiento, conociendo el pasado se predice el futuro. ¿Y nuestra intimidad? Si la echas de menos, te has equivocado de siglo en el que vivir.

Esa es la ciencia del Big Data. Sacar información útil de esas cantidades ingentes de información, con nuevos algoritmos y nuevos objetivos, para que las grandes corporaciones nos manipulen todavía más. Pero no nos engañemos: eso es un coto privado de los dueños de Internet, todos ellos americanos y residentes en San Francisco. El resto de la humanidad nos tendremos que conformar con las modestas bases de datos de toda la vida.

# Citas destacadas con protagonismo tecnológico



**Premios I3.**  
Foto de familia de la entrega de los premios I3, que entrega el Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León.

## El pasado mes de junio estuvo cargado de eventos en los que las nuevas tecnologías fueron las protagonistas

**R**obotix, la entrega de los Premios I3, la Semana de las Redes Sociales y de la Comunicación, el Scratch Day, la presentación en la región del primer sello de Ciberseguridad Industrial o el Imaginext Castilla y León fueron razones suficientes para que los amantes de las nuevas tecnologías disfrutaran durante el mes de junio, antes del comienzo del verano. Entre los eventos que más interés han levantado, destaca el Campeonato Robotix League Castilla y León 2016, una prueba a la que acudieron 700 alumnos de 60 centros educativos, estructurada en diferentes

**«El campeonato Robotix League Castilla y León contó con la participación de 700 alumnos de 60 centros educativos»**

niveles. Los más pequeños participaron en una exposición de robots; la categoría intermedia hizo lo propio en un torneo de robots luchadores, mientras que los mayores afrontaron una competición en torno a la temática del desafío espacial.

### Premios I3

Junio también fue el mes destinado para celebrar La Noche de la Ingeniería Informática de Castilla y León, que se celebró el día 3 en Segovia y que tuvo como colofón la entrega de los Premios I3. El galardón contó con tres categorías: la organización más relevante en materia de Informática, que fue para BISITE; al ingeniero en Informática del año, Luis Enrique Corredera de Colsa, y el premio Victoriano Provençio a la divulgación informática, para BITLAN.

### Semana de las Redes Sociales

La Semana de las Redes Sociales y la Comunicación en Castilla y León, organizada por la CVE, se celebró entre el 13 y el 16 de junio. Cuatro días durante los cuales se llevaron a cabo una veintena de ponencias y mesas redondas, en las que se abordaron temas como la revolución digital, innovación, blogs...

### Scratch Day 2016

La ciudades de Valladolid, en el mes de mayo, y Valladolid, en junio, celebraron sus particulares Scratch Day 2016, en los que los participantes pudieron dar sus primeros pasos en el mundo de la programación y la robótica. En el V Scratch Day se realizaron actividades para la iniciación a esta disciplina, se plantearon retos, concursos de Scratch y talleres para aprender robótica.

Esta jornada que se celebra por distintas ciudades de todo el mundo se encuentra coordinada directamente por el MIT, el prestigioso Instituto de Tecnología de Massachusetts.



**Scratch Day,** una jornada en la que los más pequeños dieron los primeros pasos en el mundo de la programación y la robótica.

## Robotix League Castilla y León 2016.

Entre las actividades organizadas, el torneo de robots luchadores de Sumo levantó mucha expectación.



## Ciberseguridad industrial.

Antonio Silván, alcalde de León, durante el acto de presentación del primer sello de ciberseguridad industrial en Castilla y León.



## Semana de las Redes Sociales y la Comunicación de Castilla y León.

De izquierda a derecha, Javier Escribano de El Norte; Fernando Ponzán, Banco Sabadell; Óscar Puente, alcalde de Valladolid; Ángela de Miguel Sanz, presidenta de CVE; Miguel García, de Vodafone; Carolina Pascual, de la UEMC; y Luis Huerga, de Es Radio Castilla y León.



## Ciberseguridad industrial

El 2 de junio sirvió para la presentación en Castilla y León del primer sello de Ciberseguridad industrial. El Teatro San Francisco de León fue el escenario de esta presentación a la que acudieron mandatarios europeos, representantes del Gobierno de España, de la Junta, Ayuntamiento de León y empresas certificadas en este sello, que supone un hito en el campo de la ciberseguridad empresarial dado que es un esquema de certificación que incluye los requisitos de seguridad que debe cumplir cualquier organización considerada Infraestructura Crítica. El principal objetivo del acto reside en que toda entidad comprenda la necesidad de tener un alto nivel de Ciberseguridad.

## Imaginext Castilla y León

El 15 de junio se desarrolló en el castillo de Fuenfaldaña la primera edición de Imaginext Castilla y León, organizado por El Norte de Castilla, que abordó el reto de la digitalización en el sector del vino y que contó con ponencias de un importante grupo de profesionales. Se trataron temas como los métodos para vender vinos fuera del país a través de las más prestigiosas plataformas, cómo aportar información al consumidor y tener visibilidad digital en aplicaciones y soluciones móviles, o cómo atraer a un mayor número de amantes del enoturismo a las bodegas de la mano de los mejores actores del sector en el mundo digital.



## Imaginext Castilla y León.

De dcha. a izqda. Laura Martínez, de TripAdvisor; Pablo Martín, de Instagramers Spain; Lilita Martínez Colodrón de El Norte; Iñaki Gurría, de iWineSolutions, y Amaya Cervera, de SpanishWineLover.



# Redes neuronales: el cerebro de la inteligencia artificial

**Artelnics es una empresa salmantina especializada en la analítica avanzada de datos**

**E**n el año 2014, dos emprendedores, Roberto López e Ismael Santana, fundaron la empresa salmantina Artelnics, cuyo nombre proviene de Artificial Intelligence Techniques o Técnicas de Inteligencia Artificial. En aquel momento, su objetivo fue desarrollar una

versión comercial de la popular herramienta de redes neuronales en código abierto OpenNN, que ya había desarrollado Roberto López en CIMNE y UPC. Con el paso de los años, sus productos han ido evolucionando y completándose dentro del campo que se conoce de forma

**«Utilizan un método de inteligencia artificial denominado redes neuronales, y lo que buscan es analizar los datos que ya han sucedido»**

general como 'Analítica Avanzada de Datos'.

Ismael y Roberto utilizan un método de inteligencia artificial denominado redes neuronales, pero han desarrollado su propia tecnología basada en unas técnicas que buscan esencialmente analizar los datos de lo que ya ha sucedido, o 'datos históricos', para descubrir relaciones, reconocer patrones y predecir tendencias, con el objetivo de conocer mejor un producto o un proceso y ser capaz de perfeccionarlo. Por ejemplo, usando datos históricos de ventas se puede predecir qué clientes tienen más probabilidad de adquirir un determinado producto, permitiendo a la empresa aumentar la

rentabilidad de sus campañas de marketing.

Del mismo modo, en el campo de la ingeniería, gracias al estudio de sus datos de funcionamiento, pueden detectar cuándo va a fallar una máquina, lo que permitirá poder solucionar el problema antes de que se produzca. Y de esta forma se puede hablar de aplicaciones en el sector de la medicina preventiva, la banca, el sector energético, la automoción, etc.

### Modelos matemáticos

La tecnología de Artelnics está basada en modelos matemáticos que emulan el funcionamiento del cerebro y que permiten desarrollar tareas de la más diversa índole. Es por ello que son una de las partes más importantes de la inteligencia artificial.

Pero además ha desarrollado toda una serie de herramientas con capacidad de analizar grandes volúmenes de datos, a gran velocidad y ofreciendo resultados muy precisos. Esto se traduce en una ventaja competitiva para el cliente ya que podrá procesar gran cantidad de información en poco tiempo, obteniendo resultados precisos que permitirán mejorar la toma de decisiones empresariales.



Los profesionales que componen Artelnics

Por ejemplo, a partir del análisis de datos físico-químicos y estudios de mercado de diferentes vinos, una red neuronal puede realizar un modelo predictivo que nos indique como aumentar o disminuir el alcohol y reducir la acidez del producto para que se adapte mejor a la demanda de los consumidores.

Otro ejemplo. A partir de datos históricos de consumo, meteorológicos o económicos se puede entrenar una red neuronal para predecir el consumo energético. Esto ayuda a los productores a reducir la producción en períodos de bajo consumo y a aumentarla en períodos de alto consumo.

Entre sus logros, destaca la selección de su proyecto 'Neural Designer' por la Comisión Europea para participar en la Fase 1 del Instrumento PYME, un programa dentro del marco conocido como 'Horizonte 2020' y que presta apoyo a PYMEs innovadoras. En abril de este año ha sido beneficiaria del programa NEOTEC del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI). El objetivo de este programa es incrementar, extender y sistematizar las inversiones y la ejecución de actividades de I+D, así como la innovación como parte de la estrategia competitiva de las empresas e impulsar la creación y desarrollo de las empresas innovadoras mediante el apoyo a la innovación tecnológica. También ha sido seleccionada como una de las compañías para el Programa Lanzadera de la Universidad de Burgos, dedicado a fomentar la I+D conjunta entre empresas y universidades.

## EXPERTO



## Inteligencia Artificial

**Carlos Ceruelo** | [cceruelo@gmail.com](mailto:cceruelo@gmail.com)  
Director de Everis en Castilla y León. Vicepresidente del Consejo territorial de Ametic en Castilla y León. Miembro cualificado de Mensa.

**P**ara poder definir la Inteligencia Artificial o IA, debemos separar los dos tipos de IA que hoy en día utilizamos, y que hacen que estemos tratando con conceptos muy diferentes en su significado, en su estado de desarrollo, y en la tecnología utilizada en cada uno.

Por un lado la IA débil o estrecha (del inglés ANI=Artificial Narrow Intelligence). Hace referencia a aquellas aplicaciones especializadas, diseñadas para resolver problemas o realizar tareas muy concretas de forma mucho más rápida y eficiente que el ser humano. Si nos ceñimos a la realidad, muchos de los ANI existentes no tienen de inteligencia nada más que su nombre, tratándose en realidad de programas informáticos de alto rendimiento. Si hay una destreza imprescindible en cualquier sistema inteligente, es la de aprender, cambiando su comportamiento según lo hace, y cambiándolo también ante cambios de comportamiento del entorno.

La "debilidad" de la IA débil es que esos sistemas no sirven nada más que para realizar las tareas para las que fueron concebidas, resultando inútiles para cualquier otra actividad.

Dentro de la IA débil podemos encontrar aplicaciones que han superado al hombre en tareas complejas, como por ejemplo famosos programas de ajedrez que han ganado incluso a los grandes campeones humanos. Hoy en día estamos rodeados de multitud de aplicaciones de ANI sin saberlo, como ocurre con el famoso Siri de Apple, que consigue simular que estamos hablando ante una persona, incluso parece demostrar sentimientos.

Por otra parte tenemos la IA fuerte o general (del inglés AGI=Artificial General Intelligence), la cual no tan avanzada hoy en día, consiste en el diseño de sistemas que emulen el comportamiento de un ser humano. Es decir, que sea

capaz de razonar, resolver problemas, tener conocimientos, aprender y predecir, y no solo en un área concreta.

Existen ya sistemas de AGI que han conseguido superar el test de Turing, test que consiste en mantener una conversación con un humano y que éste no sea capaz de distinguir si se trata de otra persona o de una máquina, aunque aún

queda un poco para que este "engaño" dure más de unos pocos minutos.

Si os gusta este tema y queréis pasar un buen rato, la película ExMachina es todo un ejemplo de AGI pero también de profunda filosofía sobre lo que la AGI puede suponerle al ser humano, y según los expertos quedan unos 20 o 30 años para llegar a ello.

Hay varias metodologías básicas que se utilizan en el desarrollo de sistemas de IA.

Las redes neuronales artificiales son una de las más conocidas. Imitan el funcionamiento de las neuronas cerebrales, cambiando las conexiones entre sus elementos básicos según se realiza el ciclo de aprendizaje para conseguir perfeccionar el proceso y los resultados con el tiempo.

Otra de las más prometedoras es la de los algoritmos genéticos. También intenta copiar el funcionamiento biológico, pero esta vez cambiando ciertos elementos unitarios del algoritmo (denominados cromosomas binarios), incluso de forma aleatoria como la naturaleza y también mezclándolos como en la reproducción, para ir quedándose con los que ofrecen mejores resultados, imitando así la selección natural de Darwin.



# La innovación, mucho más que hacer cosas nuevas

## Innovar, investigación de mercados, metodologías disruptivas... ¿Conceptos que 'suenan bien' o que realmente funcionan en una empresa?

**H**ay palabras que se usan de forma ligera, y definiciones que las acompañan que poco tienen que ver con la realidad. En algunos casos estos se mezclan de tal manera que saber o entender realmente su significado, su esencia, se hace verdaderamente difícil.

En entornos empresariales es común hablar de I+D+i, lanzamientos innovadores, productos 'nunca vistos', procesos de innovación revolucionarios... Un embrollo de términos, procesos, servicios, acciones y planes que hasta para los más experimentados en la materia es difícil de dar forma. Sin embargo, si bajamos al detalle, aplicamos métodos, procesos y buscamos realmente en el trasfondo de lo que realmente es o debería ser 'la innovación' encontramos puntos comunes, pautas de comportamiento concretos que no solo facilitan la definición de este término, sino que también lo traducen en una realidad.

Héctor Robles es el fundador y director ejecutivo de DOMO, una empresa con más de 15 años de experiencia en el diseño de modelos de negocio innovadores. Tras años al lado de grandes compañías, 'startups', métodos de trabajo, herramientas de transformación de organizaciones y experiencia en más de 30 sectores diferentes.

**¿Cuál crees que es la definición de 'innovación' que mejor se adapta a la actualidad?**

La creación de algo nuevo, con valor para el usuario final y que se pone en un mercado, que se convierte en una realidad.

**¿Crees que hay varios tipos de innovación o formas de innovar?**

Sinceramente creo que con la de términos, etiquetas, nuevas herramientas y tendencias que salen casi cada día, el poner un poco de sentido común, volver a la esencia de las cosas y simplificar no vendría nada mal.

Para mí solo hay una innovación: la que aporta valor real a los que va dirigida (los usuarios finales, ya sean profesionales o particulares) y cuyo valor no ha aportado nadie antes.

Además, la innovación en tu modelo de negocio es la que realmente merece la pena si lo que quieres es competir en un 'océano

azul' y no luchar en uno lleno de sangre 'océano rojo' donde compites en precio, prescripciones, adquisiciones y otras estrategias que nada tienen que ver con aportar un valor real.

### ¿Qué tiene que ver el 'Design Thinking' con la innovación?

El 'Design Thinking' (DT) es un tipo de pensamiento, una filosofía y una manera de hacer las cosas. Es algo más que un conjunto de herramientas. Frente al pensamiento lógico (razonamiento inductivo y deductivo), el DT (pensamiento abductivo) busca llegar a una solución válida sin importar tanto el rigor del método, y utiliza la creatividad, la intuición y la empatía frente a la precisión de los datos, por ejemplo. Además pone al usuario final en el centro de la innovación, y ante un conflicto de intereses los suyos prevalecen.

Llevo más de 23 años innovando, realizando investigación de usuarios, etnografía, prototipos (la mayoría en impresión 3D) y validándolos con el usuario, y me sorprende que ahora esto esté de moda. ¿Cómo se puede innovar de otra manera?

### Para innovar desde el punto de vista empresarial, ¿cuáles son las claves? ¿En qué nos debemos fijar?

Tanto para innovar como para cualquier aspecto del negocio, creo que hay tres cosas en las que debemos focalizarnos:

**1.- Estar centrados en los usuarios finales de nuestra innovación.** Pero estar centrados de verdad. Ahora están de moda herramientas como el "Customer Journey Map" pero lo que está fallando es que la dirección de la compañía no se cree que los intereses de los usuarios finales deben prevalecer sobre, por ejemplo, los intereses de los accionistas, porque sin usuarios realmente atendidos no hay retorno de dinero.

**2.- Ser auténticos.** Nos compran por nuestros valores, no por nuestros productos, servicios o experiencias de cliente. Los valores son el pegamento entre nuestra compañía y nuestros usuarios y clientes.

**3.- Construir una cultura de innovación.** Lo explico con un ejemplo: conseguimos para un cliente un producto-servicio

patente mundial, premiado internacionalmente, que le permitió abrir 10 delegaciones propias en Latam, con pedidos. La empresa cerró porque no se creyó el proyecto. Su cultura no estaba preparada para esta innovación.

### ¿Cuál es la diferencia entre una empresa innovadora y una empresa que 'invierte en innovación'?

Su cultura. El día que se entienda que el Presidente o el CEO deben ser el Chief Innovation Officer o quienes lideren la innovación y la cultura de innovación en la compañía, y que eso no es cosa de un departamento, se habrá superado una importante barrera mental. Y es que la innovación es la estrategia a seguir, no una estrategia más ni una opción.

### Cuando un cliente recurre a tus servicios cuáles son los pasos a seguir para convertir esa organización en un proyecto innovador. ¿Dónde empieza y termina DOMO?

Empezamos por conocernos. El que haya 'feeling' (nosotros hablamos de alineamiento en valores) es fundamental. Es preferible rechazar un cliente si vemos que la distancia entre ambos va a ser fuente de conflictos. Nosotros hacemos proyectos con impacto, no simples talleres de 'Design Thinking'.

Tras decidir trabajar juntos, redefinimos su reto. Esto es clave. Muchos clientes te piden un presupuesto para una solución que ellos han encontrado a su reto, pero el reto está mal planteado de salida. Y esto puede arrastrarse todo el proyecto con el impacto negativo en los resultados (y su economía y esfuerzos).

Nuestra metodología de innovación (basada en el 'Design Thinking'), creada en torno a 2003, se llama "Entiende, Crea, Realiza". Si observamos la definición de innovación, nuestra metodología atiende a las tres patas: entender qué tiene valor, crear soluciones novedosas para eso que hemos entendido y

hacer realidad esas soluciones llevándolas al mercado.

Convertir tu cultura en una cultura de innovación no es fácil, por eso sabemos que ser un partner, en lugar de un proveedor, es clave.



**Héctor Robles,  
fundador y CEO  
de DOMO**

**«Solo hay una innovación: la que aporta valor real a los que va dirigida y cuyo valor no ha aportado nadie antes»**



**Logotipo de Domo / H.R.**





# Control de pacientes en salud mental

**Cabaro Soluciones ha desarrollado Memind, una plataforma útil que permite obtener datos de cara a anticiparse a un posible suicidio**

**E**n el año 2009, Cabaro Soluciones desarrolló la plataforma Memind en Valladolid. «Comenzamos a trabajar con unos hospitales de Madrid en relación a un proyecto de suicidio. A partir de ahí, vimos que nuestra herramienta tenía un enorme potencial para el seguimiento de los pacientes en salud mental», explica Iván de la Calle, CEO de la empresa, quien recuerda que, actualmente, trabajan con «más de 25 hospitales, unos 300 médicos y contamos con una base de datos superior a los 30.000 pacientes»

¿Cómo funciona Memind? Esta plataforma busca patrones que permitan anticiparse a la acción de personas con graves crisis y que sean susceptibles de suicidarse. «Generamos unos cuestionarios, que son rellenados por los pacientes todos los días. Comenzamos de forma estática, siempre con las mismas preguntas, pero a partir de ahora, con los datos recopilados, buscamos patrones que nos puedan indicar, en función de unas preguntas y sus correspondientes respuestas, el estado de esa persona».

Pero esta plataforma sigue su evolución. «Estamos desarrollando algoritmos para poderle cambiar las preguntas a cada paciente, en función de su diagnóstico, de su medicación... Ellos introducen los datos diariamente a través de la web o mediante una app que hemos desarrollado y recogemos sus respuestas. A su vez, a través de sensores buscamos aquellos datos que no nos facilitan las preguntas cambiantes que hacemos a los pacientes. Esto lo tenemos en una fase beta y estamos trabajando con universidades que se encargan de su desarrollo.

Iván de la Calle  
Ceo de Cabaro Soluciones



Es tan sencillo como que cada persona porte una pulsera durante un determinado tiempo, de tal forma que vayamos viendo sus constantes vitales y cómo varía su estado cuando se le realiza una u otra pregunta».

Una vez obtenida la información, es el turno para el comité científico que trabaja con Cabaro Soluciones desde hace cinco años. «Tres personas especializadas en el mundo de la psiquiatría son las encargadas de elaborar las preguntas, recoger la información y decidir a qué universidades o a qué grupos de investigación se le puede entregar esa documentación para su explotación. Trabajamos en proyectos internacionales, con multitud de universidades, con muchos centros y grupos de investigación, principalmente franceses y estadounidenses. Nosotros no comercializamos datos; al contrario, están completamente anonimizados».

El objetivo principal es la prevención. «Nos permite hacer un registro continuo del estado del paciente y su evolución en función del tratamiento que recibe. Si se dan una serie de factores, un mismo patrón, en gran cantidad de personas con determinados problemas –en este caso mentales– y que, en un momento dado, han querido suicidarse, antes de que esto suceda, podemos dar la alarma a los médicos».

Cabaro Soluciones cuenta con una estructura inicial

---

**«El objetivo de Memind es la prevención, y cuenta con una estructura inicial, que luego desarrollan en función de cada proyecto, principalmente dentro de la rama sanitaria»**

---

«pero luego la desarrollamos en función de cada proyecto, principalmente relacionados con la rama sanitaria. Buscamos un ecosistema en el que puedan confluir: datos de los pacientes, de sus cuidadores y la evaluación de cada doctor. Información que actualmente no existe», concluye.

## ‘Telcom16’ une con éxito a las empresas y a sus **objetivos** comunes

Por G. L.

**Del 2 al 4 de junio**, Toledo acogió la XXXVIII Asamblea General de FENITEL, donde las empresas instaladoras, fabricantes, operadores y administraciones públicas se dieron cita para abordar los grandes cambios normativos y tecnológicos que está viviendo el sector de las empresas instaladoras e integradoras de telecomunicación. Durante las jornadas técnicas ‘Telcom 16’, los asistentes llegaron a la conclusión de que es una buena ocasión para que las empresas que conforman la Federación Nacional de Instaladores e Integradores de Telecomunicaciones (FENITEL) sepan transformar esos cam-

bios en oportunidades y en el desarrollo de nuevas posibilidades de negocio.

La asamblea también ha permitido relanzar el papel social de la empresa instaladora e integradora de telecomunicación, mientras los auténticos especialistas en materia de telecomunicaciones de toda España compartieron las propuestas del sector ante un escenario que pretende facilitar a la sociedad el acceso a la información a través de la correcta implantación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.



A través de estas jornadas, FENITEL renovó su compromiso con el sector, de tal forma que sus asociados en toda España puedan desarrollar las actuaciones necesarias que permitirán a los usuarios mantener el acceso a los servicios que demandan, con la garantía y nivel de calidad requeridos.



# El cultivo de la transformación digital en los pueblos

**Ya lo dice el refranero español 'agua pasada no mueve molino' es hora de ponerse a cultivar la digitalización en los pueblos. El entorno rural, sus empresas, sus gentes y las propias instituciones son una fuente de riqueza inestimable para nuestra región.**

**La transformación digital ya ha empezado.**

**Las grandes corporaciones** copan las informaciones sobre los éxitos empresariales. Sin embargo, para la economía española en general y para Castilla y León aún más, la gran apuesta debe ser la de las pymes. Columna vertebral del tejido empresarial de la región, con una gran presencia en el entorno rural, que debe adaptarse a las nuevas necesidades de los ciudadanos por medio de la tecnología y la digitalización.

Las necesidades empresariales y económicas de los pueblos son muy diferentes a las de las grandes ciudades. El gran hándicap de los pueblos o localidades del entorno rural son la despoblación, el envejecimiento de sus ciudadanos, la falta de implicación y el desarraigo. Es cierto, no existen dos municipios iguales y, sin embargo, los pueblos compiten entre ellos por ser “relevantes” sin explotar los elementos diferenciadores que les hacen únicos entre sí.

La ‘transformación digital’ es ese proceso estratégico por el que empresas, instituciones y hasta los individuos deben adaptarse para cumplir con los objetivos y las demandas de la sociedad del siglo XXI. Esta definición genérica se explica mejor con un ejemplo. Una empresa que venda quesos en cualquier pueblo de la provincia de Zamora podrá llegar a un mayor número de clientes si es capaz de elaborar un plan de transformación que abarca desde tener su propia ‘web’ en la que pueda vender sus productos, la digitalización de sus procesos de producción y distribución, abrir nuevos canales de comunicación y tratar eficientemente su base de datos de clientes. Intentando gestionar sus recursos para producir más quesos sin aumentar costes, captar el talento de trabajadores de la zona o llevar a cabo acciones para gestionar su imagen de marca (‘packaging’ atractivos, redes sociales, publicidad, web corporativa...), analizar sus datos para tomar decisiones y realizar campañas de marketing efectivas (generar expectación sobre su producto, llegar a nuevos distribuidores o puntos de ventas, por ejemplo).

La transformación digital es un proceso que demanda gestión, inversión y la evolución de las organizaciones.

nuevos elementos que posibilitan el uso estratégico de herramientas que conecten y canalicen la comunicación de una organización de forma bidireccional, eficiente, cercana y accesible en tiempo real

Esto ya existe y se está utilizando. Entre tantos ejemplos, la ‘app’ móvil es quizás la herramienta competitiva y diferencial que aporta valor y permite el acceso a la información con mayor dinamismo y eficacia. Independientemente de la forma en la que se considere, una buena estrategia de transformación digital se debe plantear bajo el paradigma “SOLOMO” (social, local y móvil).

¿Con qué objetivo? Uno de los objetivos de este proceso es integrar al habitante, al visitante, al turista, al simpatizante de forma estratégica y global en todo lo que ocurre en la localidad. Se deben tener en cuenta todas las edades, perfiles e intereses, fomentando así la integración, la participación y la transparencia.

Las ventajas de desarrollar una estrategia de transformación digital son muchas tanto para la población como para el consistorio, pero si hablamos del entorno rural destacan:

**\*Integración social** entre barrios e urbanizaciones, generaciones, foráneos, etc. gracias al desarrollo de nuevas infraestructuras y herramientas.

**\*Eficiencia** dotando de más y mejores recursos y elementos para la gestión urbana.

**\*Promoción** necesaria a través de las plataformas digitales, ideales para conseguir visibilidad a espaldas.

**\*Desarrollo económico** obtenido gracias a la transformación digital mediante la cual se podrían salvar los obstáculos espacio-temporales. El comercio electrónico y el social business serían una buena combinación.

**\*Desarrollo sociocultural** fruto de que en los pueblos se plantean diversas actividades a lo largo del año y los vecinos no siempre están bien informados. De la información a la formación tan sólo hay un paso, la transformación digital permitiría un gran progreso cultural y educativo que haría prescindible el viaje a la ciudad de manera recurrente.

Desde Eduskopia (empresa de Castilla y León dedicada a la formación y consultoría en Transformación digital) y de mano de Lisandro Caravaca su directo ejecutivo, nos muestran algunos ejemplos:

**\*El proyecto “Toro en la Red”**, una estrategia que consta principalmente de la creación de una app municipal y del portal de turismo de la localidad zamorana.

**\*La estrategia de branding “Villena Fortaleza Mediterránea”** del municipio alicantino que se materializó en la construcción, comunicación y gestión de la imagen de una ciudad desde un punto de vista estratégico y global.

**\*El ciberpueblo granadino de Jun**, que entre otros éxitos, fue uno de los primeros del mundo en utilizar la red social Twitter como herramienta de administración.

Estos ejemplos demuestran que siempre existe una manera diferente de hacer las cosas, que está todo por hacer y que hay que concederle el permiso para intentar cambiarlo y mejorarlo, que se poseen las herramientas y sólo faltan los medios y, por último, que no se puede tolerar que en un pueblo haya déficit de comunicación, sea interna o externa. La transformación que nos ha tocado es digital, pero está en manos de las personas darle vida y que crezca sana. La cosecha de la digitalización no es tanto cuestión de terrenos o lugares, sino de procesos.

**«Las oportunidades y retos en la actualidad del siglo XXI hacen necesario que se cultive también en los pueblos lo que se conoce como “transformación digital”»**

Pero también es tecnología, no como un fin sino como herramienta transformadora capaz de evolucionar y desarrollar la economía rural por medio de una comunicación hecha al servicio del cliente, del ciudadano. Una web, una ‘app’ un vídeo, un grupo de vecinos en WhatsApp, una campaña creativa, una página o grupo en Facebook... Suponen



APP ‘Singular Media’

# Innovación & tradición: binomio de éxito en la pastelería



Bombones artesanales de Da Silva Gastronomía

**Rubén Da Silva y Judit Ballesteros son el alma de Da Silva Gastronomía, empresa artesana dedicada a la bombonería de nueva generación.**

## DA SILVA GASTRONOMÍA

**Dirección:**

Avda. del Euro, 24 (Mercaolid)  
47009 Valladolid

**Teléfono:**

625 592 594

**Sitio web:**

[www.dasilvagastronomia.com](http://www.dasilvagastronomia.com)

**E-mail:**

[info@dasilvagastronomia.com](mailto:info@dasilvagastronomia.com)



Videoreportaje

### **H**an encontrado el equilibrio perfecto entre tradición e innovación.

Rubén Da Silva y Judit Ballesteros son el alma mater de Da Silva Gastronomía, un proyecto artesano con corazón vallisoletano dedicado a la pastelería y bombonería de nueva generación.

Sus caminos coincidieron en la afamada pastelería de Oriol Balaguer, en Madrid, donde ambos trabajaban. En 2013 ganaron el Certamen Nacional de Gastronomía y fue entonces cuando surgió su idea de negocio. “Durante años estuve dando cursos y talleres con Oriol Balaguer, lo que me hizo descubrir virtudes y también carencias de los restaurantes. Los hay que ofrecen primeros y segundos platos espectaculares, pero luego, bien, por medios o por falta de personal, no pueden ofrecer un postre al mismo nivel. Por eso hemos planteado el negocio como un servicio para la alta hostelería, intentando recuperar la importancia del postre”, aseguran.

#### Reposteros 3.0

Da Silva Gastronomía no es una pastelería al uso. Su principal nicho de mercado son hoteles, caterings, restaurantes y tiendas gourmet de alto nivel. Su método de producción es bajo pedido, primando la personalización en cada entrega y respetando las líneas de sabores de sus restaurantes clientes. En su web [www.dasilvagastronomia.com](http://www.dasilvagastronomia.com) disponen de un punto de venta online bajo la

**«Las acciones online llevan implícita su filosofía empresarial, pilar sobre el que se apoya su crecimiento y que compaginan a la perfección que el resto de acciones»**



Judit Ballesteros y Rubén Da Silva



Postres Da Silva Gastronomía



nes que desarrollan de forma offline, como la asesoría gastronómica especializada y la formación, a través de máster class, cursos teórico-prácticos, catas con maridaje y jornadas de creación I+D y laboratorio.

#### I+D en sabor

En Da Silva, imaginar y crear es todo uno. Su obrador artesano está situado en Mercaolid, punto neurálgico y logístico de la región. Allí han instalado su laboratorio de sabores con un área específica de I+D, en la que combinan los procesos más punteros, con los que también se utilizaban antaño. Para ellos, la calidad de la materia prima y la mezcla de ingredientes son importantes aunque no suficientes para que el producto final sea excelente. Lo

primordial es el proceso creativo previo hasta lograr el resultado perfecto. De esa imaginativa manera de trabajar y de sus innumerables pruebas de laboratorio encaminadas al desarrollo de nuevos productos,

salen sus creaciones artesanales, todo un manjar para el paladar. En el mármol, donde templan el chocolate de forma manual, se da la fusión perfecta entre maestría y creatividad. "Atemperar el chocolate en el mármol es algo puramente emocional. Somos innovadores y creativos pero con un punto de tradición y romanticismo. Hacemos productos vanguardistas con métodos

artesanales", subraya Judit, quien añade que su producción diaria alcanza los 5.000 bombones.

Nada se les resiste, y su carta de bombones supera los 80 sabores, algunos tan inverosímiles como la cayena, el jamón, los "peta zetas", el aceite de oliva, la coca-cola, el humo o el wasabi. Una mención especial merece su colección de bombones de vino, como la que incluye los sabores de las cinco denominaciones de origen de Valladolid, "una buena forma de poner en valor los recursos de esta tierra", explica el maestro chocolatero.

llevado al éxito: innovación y tradición. Este escaparate digital, que actualmente están tratando de potenciar, les permite mayor cercanía también con el cliente particular y la posibilidad de hacerse más globales expandiendo sus productos a mercados internacionales. Eso sí, manteniendo siempre ese toque único y de personalización que tanto les define. "Queremos dar un impulso a nuestra web, ya que la consideramos un canal interesante e imprescindible para el intercambio de información y la captación de nuevos clientes", explica Rubén, quien además adelanta que próximamente, a través de una app sobre gastronomía, lanzarán videotutoriales con contenidos de interés. Unos manuales online que les abrirá nuevas oportunidades de crecimiento y que les permitirá acercarse a diferentes tipos de público interesado en sus productos, en los valores de su empresa y en aprender técnicas de pastelería.

Para estos reposteros, Internet y las oportunidades digitales son una ventana imprescindible para dar a conocer al mundo su esencia, sus productos y su manera de entender la pastelería y la bombonería. El blog y las diferentes plataformas sociales que utilizan, les sirve como importante herramienta de comunicación. Todas estas acciones online llevan implícita su filosofía empresarial, pilar sobre el que se apoya su crecimiento y que compaginan a la perfección que el resto de accio-

misma fórmula que les ha

**«Poseen un laboratorio de sabores con un área específica de I+D, en la que combinan los procesos más punteros, con los que también se utilizaban antaño»**

# Reglas básicas para ser youtuber

Si tienes talento, pasión y ganas de trabajar, una 'multi channel network' como 2btube apostará por ti para hacerte ganar dinero a través de Youtube

**Bastian Manintveld**  
presidente ejecutivo de 2btube



La oficina de 2btube

**N**o existe una fórmula secreta para ser un buen 'youtuber' pero sí hay determinados elementos que deben concentrarse en esa persona que desea 'triunfar' con su propio canal en Youtube. La palentina Patricia González de Castro, marketing manager de 2btube, la única 'multi channel network' (MCN) especializada en YouTube que trabaja exclusivamente con creadores y contenido en español, explica cómo talento y compromiso diario son dos cualidades esenciales que debe tener cualquier buen comunicador. «El youtuber debe conseguir crear una comunidad que empatice con él, y para ello tiene que lograr que sus vídeos tengan calidad y gusten. Además, tiene que interactuar con su audiencia, y esto exige una dedicación diaria y constante, con una programación continua y una línea de trabajo».

En esta MCN controlan a un total de 600 youtubers, de los cuales los 200 más grandes pertenecen a 2btube, y de ellos un centenar cuentan con más de 100.000 suscriptores. «Esta cantidad es muy interesante porque cuando un youtuber alcanza esta cifra recibe el Botón Plata de



## Detrás del sobrenombre de In a Sea of Dreams,

hay una joven leonesa que se presenta ante su audiencia de la siguiente forma: «Bienvenidos a mi canal, subo vídeos de belleza, moda, lifestyle, TAG. Espero que os guste mucho. Un beso enorme».

En su canal ya ronda los 1.300 suscriptores, pero tiene talento para seguir creciendo en un futuro.

Puedes ver su trabajo en:

[www.youtube.com/channel/UCoqDWkxZYPPB9nuW\\_Pepp5w](http://www.youtube.com/channel/UCoqDWkxZYPPB9nuW_Pepp5w)

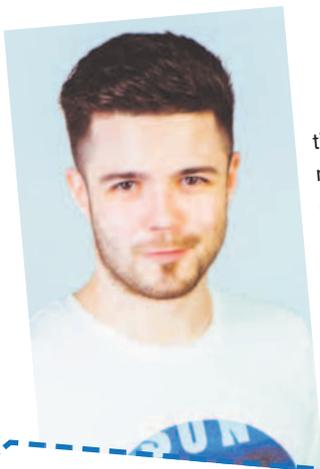


## David Rees es de Salamanca,

y en su canal se expresa, desahoga y se abre al mundo. «Soy una persona que necesita expresar creatividad constantemente (si no, reviento) y aquí es donde lo hago. Desde que tengo memoria, hago música y ahora me ha dado por cantar en público. Espero caerles bien a sus oídos ya que aquí en el estudio de grabación 'supermegaprofesional' de mi habitación, lo hago todo con mucha dedicación y amor».

Youtube, el primer reconocimiento a tu canal. Si llega a un millón, le obsequian con el Botón Oro, y cuando tiene diez millones –un hito solo conseguido por dos personas en España– se le entrega el Botón Diamante, que no se traduce en beneficios económicos».

El resto de youtubers de esta MCN, unos 400, pertenecen a otra área de la empresa, llamada 2bacademy. «Son canales más pequeños, que no tienen las necesidades de los youtuber grandes, pero que tienen potencial, talento y compromiso. Con un poco más de trabajo, podrán crecer para entrar en 2btube».



**TheCatacroquer es un youtuber de León**, que tiene más de 470.000 seguidores y una media de dos millones de reproducciones al mes. TheCatacroquer ([www.youtube.com/user/TheCatacroquer/about](http://www.youtube.com/user/TheCatacroquer/about)) es un canal basado en noticias, novedades, humor, fails y todo lo que os pueda interesar sobre el juego 'League of Legends'. Dispone de vídeos en CatacroquerGames.



**El vallisoletano Juan Arroita** acaba de lanzar su propio canal en Youtube (<https://www.youtube.com/c/juanarroita>), y con un mes de vida ya tiene 13.000 suscriptores. Además, es uno de los presentadores de Campeones ([www.youtube.com/c/loscampeones](http://www.youtube.com/c/loscampeones)), el canal más popular de temática futbolera en español con más de 225.000 suscriptores y más de 3 millones de reproducciones al mes.

Una vez dentro de esta MCN, a cada youtuber se le asigna un 'talent manager' una especie de coach, que se convertirá en la persona que mejor le conozca de cara a asesorarle en todo. «Entre nuestros servicios se encuentran desarrollo de audiencias, patrocinios y colaboraciones con marcas, estrategia de contenidos y diseño, gestión de cuentas y asesoramiento legal. Contamos, además, con plató, equipos de producción y edición; a disposición de los youtubers de la red, una tienda 'online' para venta de productos oficiales y acuerdos con multitud de partners líderes del sector para que nuestros youtubers cuenten con las mejores herramientas para dotar de calidad a sus vídeos», señala Bastian Manintveld, presidente ejecutivo de 2btube.

**«El precio del Coste por Mil Impresiones (CPM) es variable y puede oscilar entre los 20 céntimos y los dos o tres euros como mucho»**

La pregunta del millón es: '¿Se puede ganar la vida siendo youtuber?', a lo que Patricia González responde con otra: '¿Puede ganarse la vida un futbolista?'. La respuesta es lógica: depende. En el caso de estos comunicadores de la red, ganarán en función de su talento y de su caché. Precisamente, uno de los objetivos de 2btube, además de que sus youtuber incrementen sus audiencias, es hacerles ganar más dinero, dos cosas que van íntimamente relacionadas.

¿De dónde proceden los ingresos? Youtube, que pertenece a Google,

inserta anuncios dentro de los vídeos, y el beneficio económico que se obtiene con esa publicidad es compartido con los youtubers. «En este caso, se vende en función de lo que denominamos Coste por Mil Impresiones (CPM), es decir, cada mil veces que aparezca tu anuncio ya genera ingresos. El precio de los CPM es muy variable porque se vende a puja, y oscila entre los 20 céntimos, hasta dos o tres euros como mucho», concluye Patricia González, quien recuerda que en Castilla y León también hay buenos youtubers, como hemos podido comprobar.

## EXPERTO



## Guía para el futuro influencer

**Raúl García Díaz** | [raul.garcia@entpersonas.com](mailto:raul.garcia@entpersonas.com)  
Entpersonas Consultorio y Desarrollo S.L.

Probablemente no esté muy lejos el día en el que los hijos, parafraseando a Concha Velasco, digan a sus madres: «mamá, quiero ser influencer». Y la madre, después del shock inicial, conteste: «y eso, ¿dónde se estudia?».

Así que he decidido adelantarme a ese futuro próximo y echar una mano a todos esos progenitores escribiendo «La Guía de 5 puntos para que tu hijo llegue a ser un verdadero influencer».

Lo primero que tengo que aclarar, es que vuestros hijos lo que quieren conseguir es influir en las actitudes, creencias, opiniones, motivaciones y comportamientos de los demás. Que sí, que suena muy cool porque ahora se utilizan las redes sociales, pero a esto siempre se le ha llamado: persuadir. Y ahora, vamos con la guía:

1. Tu hijo tendrá que parecerse lo más posible al tipo de persona que quiere persuadir. Si, por ejemplo, quiere persuadir a raperos tendrá que hablar como ellos, vestir como ellos y por supuesto... rapear.
2. Tendrá que ser un gran experto en la materia, así que va a tener que estudiar mucho (que no piense que se va a rascar la barriga todo el día). Por ejemplo, si el tema sobre el que quiere crear opinión es sobre la poesía alemana del siglo XVI, tendrá que estudiar todas las obras de Samuel Rodigast, Georg Wickman, Conrad Celtis, etc.
3. Cuando quiera convencer, tendrá que utilizar ejemplos y no datos estadísticos. Siempre será mejor argumento contar

**«Lo que quieren conseguir es influir en las actitudes, creencias, opiniones, motivaciones y comportamientos de los demás»**

lo bien que le funciona a él su smartphone, que apelar al porcentaje de satisfacción de los usuarios.

4. Será fundamental que aprenda a utilizar argumentos bilaterales. Éstos son los que plantean puntos positivos y negativos de un

mismo asunto, de esta manera aumentará su credibilidad. Por ejemplo, todos sabemos que la novela gráfica Watchmen es una obra maestra, pero tendrá que sacarle algún aspecto negativo si quiere inducir a su lectura a quien no la haya leído.

5. Por último, su éxito radicarán sobre todo en el número de personas que pueda demostrar que le siguen en las redes sociales, que dejan comentarios en su blog, que retuitean sus tuits, que son amigos en Facebook, que son contactos en LinkedIn... Cuantos más y más influencers tenga entre sus contactos, mucho mejor. Porque si todo el mundo dice que es un traje precioso, yo también (aunque el emperador vaya en pelotas).

Espero que esta guía te ayude a conseguir que tus hijos sean unos auténticos influencers. O si no quieres ese futuro para tus hijos, puedes utilizar las mismas estrategias para persuadirles de que no lo sean.



# Nuevas tecnologías

Codesian Software Tech busca nuevas soluciones tecnológicas para aplicarlas en la vida cotidiana

# de uso cotidiano



Oficinas de Codesian Software Tech



## ¿Qué hay a mi alrededor?

**Manuel A. Fernández** | @manuefdez  
 Director General de EAM Sistemas Informáticos

La mayoría de los conductores somos conscientes de las ventajas que aporta, como elemento de ayuda a la conducción, lo que comúnmente conocemos como 'GPS': indica el camino más rápido o más corto, avisa cuando llegamos a un tramo peligroso, informa sobre la densidad del tráfico, dónde está la gasolinera o el restaurante más cercano...

Pero el GPS es mucho más que el aparato que llevamos en el coche (o un software instalado en el móvil), el Sistema de Posicionamiento Global (Global Positioning System, en inglés) permite determinar la posición de un objeto en cualquier parte de la superficie de la Tierra con una precisión de hasta centímetros, en algunos casos.

Si al dispositivo que nos indica la ubicación en la que nos encontramos, le unimos un sistema de comunicación, que informe de nuestra posición a quien nosotros elijamos, nos abre un sinfín de oportunidades. Por ejemplo, si se pierde nuestro teléfono móvil (o roban nuestro coche) tenemos la posibilidad de saber dónde se encuentra a través de una web, podemos informar a emergencias dónde nos encontramos en caso de accidente, podemos comprar o vender artículos de segunda mano a personas que están a menos de una distancia determinada, o simplemente saber el tiempo que va a hacer allí donde nos encontremos. Hay aplicaciones para móvil que te informan dónde hay gente a tu alrededor que tiene tus mismos intereses y

que desean que les encuentres, y otras que te indican dónde están tus amigos en tiempo real. O juegos de rol o de estrategia que utilizan el mundo real como tablero para jugar ¡Al menos te mueves

**«En el mundo de los negocios, la geolocalización es la guinda del enorme pastel del marketing digital»**

del sillón!

En el mundo de los negocios, la geolocalización es la guinda del enorme pastel del marketing digital. Servicios como Foursquare, Facebook Places, Gowalla o Google Places, entre otros, permiten a las empresas promocionar sus servicios basándose en la localización del consumidor. Con el auge de los 'smartphones', el 'geomarketing' se ha convertido en una oportunidad de atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Tan sólo hacer hincapié en tres ideas de las que se pueden sacar múltiples ventajas: segmentación, podemos enviar una oferta a los clientes que se encuentren cerca de nuestro negocio; fidelización, ofrecer contenido único a las personas que se encuentren dentro de nuestras instalaciones; precisión, facilitar el teléfono de nuestra oficina más cercana o del comercial más próximo, en lugar del teléfono general.

La pregunta a hacernos sería ¿qué puedo ofrecer a cada uno de mis clientes si conozco su ubicación exacta?

En abril de 2014, en plena crisis económica, David Francés, Antonio Cabezón y David Martínez abandonaron la empresa en la que trabajaban para fundar Codesian Software Tech y, a través de ella, buscar nuevas tecnologías para aplicarlas en la vida cotidiana y que sean capaces de dar valor añadido a las cosas.

«Ahora mismo, estamos centrados en temas de control de estocaje, drones, en tecnologías de geoposicionamiento en interiores que permita la localización dentro de edificios cerrados, y en herramientas de movilidad. Acabamos de desarrollar una tecnología para enfermos de alzheimer. A través de un reloj inteligente, controlamos donde está cada paciente, mandamos avisos a sus familiares por medio de una aplicación si esa persona lleva demasiado tiempo sin emitir una señal o está fuera de una zona de seguridad ya marcada», explica David Francés.

Estos emprendedores sorianos se consideran «inquietos y pioneros» y siempre se hacen la misma pregunta: «¿Qué nuevas tecnologías existen en el mercado? Nuestra misión es investigar y exprimir al máximo lo que la tecnología puede hacer por cada persona, aplicándola en la vida diaria. Trabajamos para empresas y administraciones que necesitan nuevas ideas y soluciones porque quieren evolucionar hacia nuevas formas de organización y gestión. También estamos al servicio de quienes deseen mejorar su rendimiento, para aquellos que creen que siempre se pueden hacer mejor las cosas y para quienes son capaces de abrirse a nuevas oportunidades».

Los tres socios, junto con el profesional Jorge Tejero, acompañan al cliente en todo el proceso de implantación de las nuevas tecnologías en su negocio. «Le escuchamos cuando todavía está confuso sobre la solución que necesita y pensamos sobre cuál es la tecnología que más se adecúa a su necesidad, replanteándonos los procesos, cuestionándonos si lo que siempre se ha hecho sigue siendo útil todavía. Desarrollamos su herramienta a la medida y le acompañamos en su implantación, dándole la formación necesaria para que pueda manejarla por sí mismo, sacándola el máximo rendimiento».

### Información geográfica

Son especialistas en el uso de información geográfica, en el desarrollo de mapas 'online / offline' personalizados, en el manejo de infraestructura de datos espaciales 'WMS', 'WFS', 'TMS' y otros estándares del organismo 'OGC'... En aplicaciones móviles con mapas, en análisis de datos espaciales, en servicios de enrutamiento, en seguimiento de flotas y personas: «siempre intentamos diversificar lo máximo posible pero buscando la rentabilidad, aplicando las nuevas tecnologías. Nuestra filosofía es dar con cosas nuevas porque si te estancas, te adelantan».

**«El tratamiento, análisis y visualización de información geográfica (GIS) es un factor diferencial de esta empresa.»**

El tratamiento, análisis y visualización de información geográfica (GIS) es un factor diferencial de esta empresa. En los últimos años, se ha producido una explosión tanto en el uso de la información geográfica como en su disponibilidad. Aprovechando este potencial y utilidad para el usuario final «utilizamos estos datos en muchos de nuestros proyectos, desde la creación de mapas vectoriales personalizados para aplicaciones móviles que funcionan sin conexión a internet y livianos

en peso hasta servidores espaciales WMS, WFS, etc».

Otro de los puntos fuertes de Codesian es el seguimiento de personas y flotas. «Podemos establecer toda una infraestructura tecnológica para realizar un seguimiento de personas con problemas neurológicos, vehículos, trabajos forestales y agrícolas. También podemos gestionar recursos humanos en situaciones críticas combinando 'hardware' específico para flotas a través de pequeños 'GPS' o para personas a través de relojes inteligentes o del propio teléfono».

Codesian Software Tech está detrás de proyectos como 'Vente Tenerife', «que permite manejar todo el inventario de uso público medioambiental de la isla de Tenerife a través de una herramienta diseñada y desarrollada por nosotros. También hemos desarrollado otra para gestionar plantaciones trufas y la hemos comercializado en España, Chile y Argentina; contamos con una aplicación turística jacobea, 'Camino Jacobeo', y con otra aplicación - llamada 'Caminmac' - de gestión de la zona Macaronesia, entre otras».

# Análisis de datos en tiempo récord

**Fernando Sanz y Eduardo Ferrández han creado Tradingrex, una aplicación web que persigue ayudar a los inversores**

**T**radigrex permite que los inversores analicen en tiempo real el histórico de sus operaciones en mercados financieros con el objetivo de mejorar sus estrategias. De forma sencilla y visual, estos pueden realizar un seguimiento de sus inversiones y estudiar sus puntos fuertes y los que no lo son tanto, como explica Fernando Sanz.

–¿Cómo surgió la idea de crear Tradingrex?

–Vimos que cada vez existen estrategias de ‘trading’ más automatizadas y que generan más información. Así, llega un momento donde es prácticamente imposible analizar toda esa cantidad de información de forma manual, hay que descargar los datos, formatearlos, subirlos a una excel o similar, crear las fórmulas, los gráficos... Llega un momento donde es necesario pasar más tiempo trabajando con los datos para tenerlos ordenados y limpios que analizándolos; por eso pensamos que una herramienta que simplificase todo el proceso sería muy útil.

–¿Ustedes son inversores profesionales?

–Para nada, solo somos aficionados, pero llevamos trabajando en el mundo de la tecnología desde hace más de 15 años, concretamente en diversos proyectos relacionados con las aplicaciones web, las ‘startups’ y el análisis de datos.

–¿Cómo funciona su aplicación web?

–El funcionamiento es muy sencillo. Únicamente hay que conectar la cuenta de nuestro ‘broker’ con la aplicación o subir un extracto de los movimientos de compra/venta y la aplicación procesa toda esa información y la convierte en tablas y gráficos muy sencillos de analizar. Posteriormente, la información se

Fernando Sanz,  
cofundador de Trandigrex



muestra de una manera visual, estructurada y manejable, para que el usuario pueda encontrar lo que busca con el uso de diferentes filtros y simulaciones de gestión de riesgo, además de compartir la información con otros usuarios o clientes.

–¿Cómo puede un inversor utilizar esta herramienta?

–Simplemente tiene que ir a tradingrex.com y registrarse; una vez dentro de la aplicación, podrá crear diferentes cuentas a las que podrá subir datos y empezar a trabajar con la información. La aplicación es gratuita para los usuarios finales y nuestro modelo de negocio consiste en vender la tecnología a los ‘brokers’ o gestores de patrimonio, que necesitan este tipo de herramientas para proporcionar un mejor servicio a sus clientes y así diferenciarse de la competencia.

–¿Cuáles son las ventajas para el inversor?

–La principal es el ahorro de tiempo y la mejora de los análisis, especialmente si el inversor tiene varias estrategias y éstas operan con una cierta frecuencia. Sin una herramienta como Tradingrex sería imposible llevar un control de lo que está ocurriendo, ya que la cantidad de información que se genera haría imposible una análisis mínimamente riguroso. Luego están las ventajas relacionadas con las aplicaciones web, el acceso a la información desde cualquier lugar o dispositivo y la posibilidad de compartir la información si es necesario.



BBVA

NEGOCIOS

# DATOS:

“NÚMEROS QUE ME AYUDAN  
A TOMAR DECISIONES PARA VENDER MÁS”

**Commerce360**  
DATOS ÚTILES PARA TU NEGOCIO

**Con tu TPV BBVA**

Impulsa las ventas de tu negocio con Commerce 360. Una **herramienta online conectada al TPV BBVA**, que te ayudará a conocer mejor a tus clientes y a tu entorno. Infórmate en [bbva.es/autonomos](http://bbva.es/autonomos), en el 902 22 44 68 o en tu oficina.

Así es la revolución de las pequeñas cosas

Commerce 360 es un servicio ofrecido por BBVA Data & Analytics S.L. para clientes que tienen contratado un TPV con BBVA. Commerce 360 ofrece información estadística agregada y en ningún caso incluye datos personales de clientes. La información ofrecida no se corresponde con el 100% de las transacciones del establecimiento, sino que se trata de información estadística elaborada sobre la base de una parte de esas transacciones correspondientes a los datos de pago que son procesados por BBVA a través del TPV.



**Descubre cómo  
han mejorado  
otros negocios**

# El mejor Guía de la transformación digital

**Rian Butcher, CEO y fundador de SilverStorm, considera que el principal activo de su compañía son sus trabajadores**

**S**ilverStorm es algo más que el principal patrocinador del actual campeón de la Liga de División de Honor de rugby y de la Copa de Su Majestad el Rey de este deporte. Esta empresa, fundada por Rian Butcher, es una consultora de tecnología informática, cuyo objetivo es ayudar a las entidades a llevar a cabo la transformación digital de sus procesos de negocio, tales como recursos humanos, finanzas, etc. Y para ello necesitan nuevos talentos, el principal activo de esta compañía.

**¿En qué consiste el trabajo de su empresa?**  
Nuestra especialidad es la transformación digital de otras compañías. Acompañamos a nuestros clientes durante todo el proceso de cambio, siempre orientándolo al servicio, para garantizar el éxito de esa transición. Para ello, hemos desarrollado la filosofía 'bridge' con el fin de proveer a nuestros clientes de una hoja de ruta tangible orientada al servicio. Antes de dar comienzo el ciclo de transformación digital, realizamos un estudio cuantitativo y cualitativo a directivos de los distintos departamentos de una empresa, para identificar de ese modo el estado de madurez en el que se encuentra la compañía, el estado que desea alcanzar y la estrategia más conveniente a seguir. Durante el tiempo que dura el cambio, se repite el estudio para realizar mediciones y valoraciones periódicas que determinan si se está siguiendo el camino correcto. Y cuando la transformación de los procesos toca a su fin, facilitamos un informe con el valor creado, que detalla cómo la brecha entre el diseño y la transformación realizada ha desaparecido.

**¿Cuáles son los principales activos de su compañía?**

La tecnología, las personas y los procesos. Desde el programa 'SilverStorm Inspiration Program' (SSIP) se incita para que los empleados estén alineados



**«Nuestra especialidad es la transformación digital. Acompañamos a nuestros clientes en este proceso»**



con los valores de la entidad, que no son otros que experiencia, humildad, respeto, capacidad de trabajo en equipo, entre otros.

**¿Cómo captan nuevos talentos?**

Dentro de ese programa SSIP, una persona es la encargada de encontrar perfiles similares a lo que buscamos. Además, en nuestra web, tenemos ofertas publicadas, y siempre que ofertamos una nueva vacante la movemos en redes sociales para apoyar el 'join us'. Sin olvidar que tenemos convenios de colaboración con universidades para que los jóvenes puedan realizar prácticas y completar su formación con nosotros. A su vez, participamos en ferias y eventos que estén relacionados con la búsqueda y la oferta de empleo, sobre todo en aquellos donde sabemos que va a haber jóvenes con interés de encontrar trabajo en nuestro sector.

**En definitiva, buscan jóvenes implicados con la metodología de trabajo de SilverStorm...**

Creemos que los empleados forman parte del ADN de SilverStorm, y al mismo tiempo la empresa ha de encontrarse en el ADN del empleado. Queremos que nuestra filosofía y metodología de trabajo constituyan un elemento más de la vida del trabajador, con los que disfrute y crezca como profesional y como persona. Actualmente, contamos con un equipo de más de 60 personas, cuya masa principal se concentra en el departamento de consultoría.

**Operan ya en más 24 países pero tienen en mente abrir nuevas oficinas...**

Sí, tenemos un proyecto para estrenar nueva sede en Francia este mismo año, que se sumará a nuestras oficinas físicas de España, México, EE UU e Inglaterra. En estos momentos, somos el primer partner en España de 'Service-Now'.

# Aprender a comer mientras se juega

**Las doctoras Bachiller y Mulero y el doctor Daniel de Luis desarrollan la 'app' Moving Star IENVA para que los niños aprendan a comer sano mientras juegan**



**« Debemos educar en salud, primero en la escuela y luego también dentro de la familia»**

**¿ Quiere que su hijo aprenda a comer sano mientras juega con una aplicación?** Aunque suene a anuncio publicitario, detrás de esta pregunta hay un gran trabajo de las doctoras Bachiller y Mulero (Atención Primaria) y del jefe del Servicio de Endocrinología y Nutrición del Hospital Clínico Universitario y profesor titular de la Facultad de Medicina de la UVa, Daniel de Luis, creadores de la aplicación Moving Star IENVA, especialmente enfocada a niños de 6 a 14 años.

Ante el incremento de la obesidad en los niños, en parte porque comen mal, en parte porque no hacen el debido ejercicio, estos profesionales sanitarios decidieron aprovechar la utilización que los jóvenes hacen de las 'apps' para elaborar un juego de educación nutricional. «El manejo de la aplicación es muy sencillo. Una vez descargada de forma gratuita, Moving Star IENVA pide una serie de datos al usuario como el peso, la talla, la edad... También se le pregunta sobre lo que ha hecho el día anterior y también sobre lo que han comido. Hasta que no rellenan estos campos, no pueden jugar», explica Daniel de Luis.

Una vez permitido el acceso, los niños se encontrarán dos juegos distintos. En uno de ellos, un pequeño astronauta, que porta espada y casco, coge alimentos sanos y esquiva aquellos que son malos. A medida que recopila alimentos saludables, obtendrá vidas, cascos 'más chulos' y podrá pasar de utilizar una espada convencional a otra láser y de colores.

El segundo juego está más relacionado con la actividad física. El joven simulará ir en un cohete

espacial pedaleando y esquivando platillos volantes, meteoritos o estrellas, y se encontrará con preguntas muy sencillas. «A medida que contesta, obtendrá vidas y subirá niveles, y de esta forma podrá seguir jugando. Si al día siguiente vuelve a jugar, la aplicación le volverá a preguntar lo que come y su actividad física antes de dejarle utilizar la app».



Sus creadores desean que esta herramienta médica sirva para que, aquellos niños que acuden a los consultas de pediatría con problemas de obesidad, adquieran unos hábitos saludables y sepan registrar cuáles son los alimentos sanos.

«Vamos a llevar a cabo un estudio, aprobado por el comité científico del Hospital Clínico Universitario, donde a un grupo de niños con problemas de obesidad se les tratará de una forma convencional -con dietas, menús, etcétera- mientras que a otros, además de ese sistema tradicional, les incorporaremos la aplicación para que trabajen con ella todos los días. Vamos a ver si con ello conseguimos que esos niños se adhieran más a la dieta».

Según Daniel de Luis, los niños son el futuro de nuestra sociedad y no «podemos permitir que estén obesos. Debemos educar en salud, primero en la escuela y luego también dentro de la familia. Por cierto, no estaría de más que los padres descarguen Moving Star IENVA y jueguen con sus hijos, aprenderían muchas cosas sobre la alimentación sana».



Videoreportaje

# ‘Beacons’ o cómo decir ‘hola, estoy aquí’ a tus clientes

**Saber cómo se comporta tu consumidor potencial, darle aquello que necesita o gusta en cada momento, avisar de tus promociones cuando el cliente está cerca de tu establecimiento... Son algunas de las posibilidades que nos brindan los dispositivos ‘beacon’, ¿te atreves?**



**E**stás en el pasillo de lácteos del supermercado y tu móvil vibra. Es un aviso: en la estantería de los quesos hay uno que sería ideal para acompañar con un vino, que justo hoy, está en oferta. ¿Sería perfecto, no?

Pues puede ser y es perfecto. Y posiblemente muy pronto será una realidad en el sector ‘retail’ de nuestro entorno. Pero, ¿cómo se conectará el queso y el vino con nuestro móvil?

## ‘Beaconing’

O lo que es lo mismo tecnología bluetooth 4.0 ‘encerrada’ en unos pequeños dispositivos o balizas que envían notificaciones a dispositivos móviles en tiempo real y dentro de un alcance espacial determinado (unos 70 metros). Estos dispositivos surgen en 2013 y tanto Apple como Google o Facebook están desarrollando sus propios ‘beacons’.

La clave de esta tecnología está en el marketing de proximidad. Los dispositivos ‘beacon’ debe ser entendidos como una herramienta para llevar a cabo acciones de marketing dentro de un plan integral. Entonces para mi empresa, ¿podría utilizar ‘beacons’?

Los sectores en los que ya se aplica el ‘beaconing’ son tan diferentes como atractivos: educación, turismo, retail, salud, entretenimiento, publicidad, seguridad, eventos, deporte... Los ‘retailers’ más importantes de EEUU están incluyendo ‘beacons’ en su estrategia. Pero antes de entrar en materia analicemos algunas de sus ventajas.

## 1. Interactuar con el usuario en el momento justo y en el lugar adecuado.

Según diferentes estudios alrededor del 85% de los usuarios utilizan su ‘smartphone’ cuando están comprando en una tienda, por tanto no solo podremos llegar al usuario cuando está en nuestro local, sino que lo haremos a tiempo real y además le tendremos geolocalizado (vía GPS). Esto nos permite conocer mejor a nuestros clientes y acertar más con el tipo de comunicación que tenemos con ellos.

## 2. Ofrecer experiencias únicas y personalizadas:

en este punto entra en juego la creatividad, y es muy importante potenciar y dirigir en el propio lugar físico. Los ‘beacons’ hacen posible que nos comuniquemos de forma directa y personal con nuestros potenciales clientes y por tanto nos permiten, crear y provocar emociones. Dar a cada uno aquello que está buscando y le aporta valor es clave dentro de cualquier estrategia de marketing.

**3. Atención al cliente:** Las balizas no solo sirven para emitir ofertas o promociones, gracias a ellas podemos ayudar a nuestros clientes con información ‘ad hoc’



Videoreportaje

de valor. Podemos informales de nuestra localización, horarios, próximos estrenos o lanzamientos...

**4. Diferenciación:** si realizas campañas de marketing a través de los 'beacons' es muy probable que te desmarques de la competencia. No solo llegarás hasta donde ellos no están presentes, sino que te posicionas de forma diferente en la cabeza del consumidor.

**5. Microsegmentación y analítica:** como todo buen plan, la información y análisis previo y posterior son básicos. Los datos que podemos extraer de esta tecnología nos servirán para conocer y segmentar al detalle nuestras bases de datos de clientes. Además podremos comprobar si nuestras acciones son las adecuadas para el negocio y para el 'target'.

**E**n Castilla y León esta tecnología ya es una realidad. 'Biicon' es la primera aplicación móvil en la región que apuesta por este tipo de estrategias de proximidad. La App fue elegida como la mejor propuesta por el público en los Premios e-volución, celebrados en abril, y ya cuenta entre sus usuarios con comercios locales de Valladolid.

¿Cómo y cuándo surge Biicon?

La idea surge primero con forma 'App'. Queríamos llevar a cabo una plataforma donde el comercio local pudiera anunciarse y realizar acciones de proximidad con sus clientes a un coste reducido. Investigando que plataformas había en el mercado nos encontramos con los 'beacons' que además aportaba un valor añadido a la plataforma y a la 'App'.

¿Qué se necesita para hacer una campaña con 'beacons'?

Tras instalar las balizas habilitamos una zona privada dentro de la plataforma para cada establecimiento. El cual debe acceder a ella, elegir el tipo de campaña y el público al que va dirigida, después solo hay que dar a 'enviar'. El mismo día que se instalan los 'beacons' puede realizar su primera campaña.

¿La tecnología 'beacon' resulta cara para las empresas?

Es una de las ventajas, los 'beacons' son una tecnología con relativo bajo coste. Asumible para casi todo tipo de empresas y cuya rentabilidad puede ser muy alta.

¿Creéis que esta tecnología puede suponer un hito importante dentro de la transformación digital?

Los 'beacons' tienen un potencial infinito, se puede utilizar en marketing, en turismo, sanidad... Grandes empresas están apostando por ello. No solo es una forma de lanzar publicidad, sino un soporte y fuente de información personalizada. Se puede hacer estudio sobre casi cualquier cosa... Podemos analizar al detalle el comportamiento de los clientes.

¿Qué tipo de contenido debe emitir un dispositivo 'beacon'?

Contenido que realmente interese al usuario. No solo ceñirse a las clásicas ofertas publicitarias del 2x1 o menú a 10 euros. Si los establecimientos publican ofertas sin valor los usuarios dejarán de utilizar este tipo de tecnología. Hay que enviar información atractiva y personalizada cuando nuestro cliente, al que ya conocemos, está cerca del establecimiento.

¿Dónde van a parar los datos que recogen las balizas?

A nuestra plataforma donde el comerciante puede ver los datos que le interesan sobre sus clientes y comunicaciones. Los informes se personalizan en gráficas sencillas de interpretar y adaptadas a las necesidades de cada empresa.

# Ciudades para todos

**Javacoya Media, perteneciente a Aspaym Castilla y León, se dedica al desarrollo de las tecnologías accesibles para todo el mundo**

Inicio | ¿Quiénes somos? | Ciudades Patrimonio | Apps móviles | Agenda | Redes

Ciudades Patrimonio de la Humanidad ESPAÑA - VALEDO

**Ciudades Patrimonio Accesibles**

Mapa | Versión alternativa | ¿Cómo se utiliza este sitio?

Ciudades que amamos...

¿Quieres nuestra App?

TUR4all

Ciudades Patrimonio Accesibles

MÉRIDA GUÍA DE VISITA

LA LAGUNA

**APP móvil ciudades patrimonio accesibles**

**C**alidad y sencillez a la hora de realizar los proyectos y buscar la satisfacción en el cliente. Éstos son los tres objetivos que busca

Javacoya Media, una línea de trabajo que pertenece al Centro Especial de Empleo (CETEO SI) integrado en Aspaym Castilla y León y cuya actividad se ha enfocado en desarrollar las tecnologías accesibles para todo el mundo y en especial aplicaciones web y móviles.

Entre los últimos trabajos realizados por Javacoya Media destaca el desarrollo de un sitio web y **dos aplicaciones móviles (para Android e iOS)** sobre las Ciudades Patrimonio Accesibles.

En estos casos la información se ofrece atendiendo al tipo de discapacidad (visual, intelectual, física y auditiva). Además, las aplicaciones móviles cuentan con una sección denominada 'Los más cercano', que muestra aquellos establecimientos accesibles más próximos al usuario en cada momento, teniendo en cuenta su geolocalización. La APP fue galardonada en los Premios e-volución 2016 por El Norte de Castilla como 'Mejor solución móvil'.

Otro de sus trabajos estrella es la plataforma de asistencia personal que ofrece al usuario información sobre las diferentes formas de contratar un asistente personal, incluyendo una base de datos propia, así como un motor de búsqueda donde los clientes puedan registrarse para encontrar los profesionales que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Además, dispone de una plataforma de aprendizaje 'online' integrada para la formación de nuevos asistentes personales ([www.asistenciapersonal.org](http://www.asistenciapersonal.org)).

Junto a estos trabajos ya consolidados hay que recordar sus dos proyectos más importantes que se encuentran en vías de desarrollo: Una plataforma de rehabilitación a distancia –tiene prevista su puesta en marcha a finales de año– y otra que permite buscar recursos accesibles, Tur4All+, una actualización de la app Tur4All, desarrollada por Predif (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física) junto a la Fundación Vodafone.

Dentro de sus líneas de trabajo, también se encuentra el diseño de aplicaciones nativas para los dos principales sistemas operativos de dispositivos móviles (Android e iOS) y aplicaciones en HTML 5 para todo tipo de smartphone. En ambos casos, el desarrollo de aplicaciones se hace respetando los criterios de accesibilidad universal.

## Servicios y productos

Javacoya Media se encarga del alojamiento y mantenimiento de más de cincuenta sitios web, la mayor parte de ellos pertenecientes a la Federación Nacional Aspaym y a Predif, ya que uno de los motivos de su



creación fue la reducción de costes tecnológicos de ambas asociaciones. Al margen de estos servicios 'internos', también trabajan para otras muchas empresas externas a las que ofrecen una amplia gama de productos y servicios: Desarrollo de webs y 'APPs' que se realizan respetando los criterios de accesibilidad universal; Trabajo de consultoría sobre accesibilidad web y 'APPs' 'Social Media' y Promoción Digital (servicios de Community Manager y 'Webmaster' creación de perfiles en las redes sociales, mejora de posicionamiento web (SEO), realización de campañas de Marketing o análisis de estadísticas de tráfico web); gestión de servidores en la nube (mantenimiento y hospedaje de páginas web, gestión de correos electrónicos, creación de nubes virtuales para el alojamiento de los datos...); diseño y desarrollo de plataformas para el aprendizaje online y clases virtuales (Webinar, realización de clases virtuales para que el profesor pueda impartir clases desde cualquier sitio disponiendo de herramientas de presentación de documentos, chats, pizarras digitales...) y para terminar labores de

**«La información de las 'app' y el sitio web se ofrece atendiendo al tipo de discapacidad»**

consultoría general y soporte técnico, con el objetivo de guiar y explicar a sus clientes de un modo cercano cada una de las dudas que pueden surgir en su negocio, de índole informático.

Entre los clientes que han depositado su confianza en Javacoya Media, se encuentra el grupo vallisoletano Celtas Cortos a quienes han desarrollado su web actual, además de mantenerla y gestionar sus perfiles en las redes sociales dotándolas de contenidos a diario o la Fundación Vodafone España, con la que se encuentra desarrollando su nuevo proyecto el 'Camino de Santiago accesible'.

La experiencia de este grupo de profesionales, unida a la solvencia de Aspaym Castilla y León y la eficacia con la que realizan sus proyectos suponen una garantía para todos sus clientes.



<http://www.ciudadespatrimoniocaccesibles.org/>



**Digitalización y calidad de vida**

**Francisco J. García Paramio** | fgparamio@hotmail.es  
Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.

**A**parquemos esta vez los negocios, las empresas y la economía digital. La innovación tecnológica y su aplicación en el ámbito vital de las personas está transformando la calidad de vida y mejorando su nivel de forma impactante día tras día. Hoy por hoy no se concibe un sistema de prevención de la salud (individual o colectiva) sin el tratamiento de datos. La innovación tecnológica en el diagnóstico y tratamiento de enfermedades avanza con los tiempos a velocidad vertiginosa: utilidades para el tratamiento de imagen, técnicas invasivas utilizando una amplia gama de sensores, video generadores y microrobots que intervienen evitando traumas. El conocimiento y la experiencia médica se comparten en tiempo real en intervenciones quirúrgicas tele soportadas. La monitorización de pacientes o personas en riesgo (ancianos, niños) permite acortar los tiempos de intervención.

Un gran número de problemas crónicos, como pueden ser la sordera o la diabetes, se acomodan a la vida de las personas mediante el uso de nuevos dispositivos digitales cuya labor normaliza en gran medida la actividad diaria de los afectados. La electrónica y la robótica avanzan también para ayudar a las personas con grandes problemas de movilidad. Incluso los dispositivos de tratamiento de la información y de las comunicaciones (ordenadores, smartphones, tablets) ofrecen en gran medida prestaciones que permiten ser utilizados y accesibles por personas con discapacidades graves. Yendo más allá, comenzamos a disponer de aplicaciones específicas para el apoyo a las personas con minusvalías de índole diversa: información sobre barreras arquitectónicas, guiado automático, digitalización de accesos y muchas otras. Haciendo un compendio de los ámbitos vitales en los que la digitalización está aportando su gran grano de arena tendremos que citar la salud,

**«La electrónica y la robótica avanzan también para ayudar a las personas con grandes problemas de movilidad»**

la enfermedad, la rutina diaria, el ocio, la comunicación familiar, la relación social, el trabajo y el descanso. Quien llega hoy al mundo, nuestros niños, viven desde sus nueve

meses de gestación rodeados de las bondades de la innovación digital. Sí, y también de las maldades que se generan por la inadecuada utilización de la tecnología.

Los gobiernos, las tribunas tecnológicas, los fabricantes, los expertos, los usuarios y toda la sociedad en general, han de comprometerse profundamente en el continuo desarrollo de mejoras basadas en la tecnología y la digitalización aplicables a la consecución de una vida mejor y un mundo mejor para todos. Aunque es un deseo complejo, seguro que lo conseguiremos.

# El e-Call llega a las motos:

## ya no estamos solos en caso de accidente



Una carretera solitaria es muy atractiva pero si nos caemos también estamos solos

**Este verano veremos muchas motos en la carretera y no solo en vías con tráfico, sino a veces por carreteras perdidas, por caminos o en medio del campo.**

**¿Y qué sucede si hay un accidente? Pensemos en esta situación de soledad y unamos a ello la necesidad, en bastantes casos, de una asistencia inmediata. En caso de accidente grave, la rapidez de la ayuda adecuada es igual a salvar vidas.**

En el año 2011 se realizó una interesante experiencia como parte de la prueba eCall paneuropea. Los servicios de emergencia pudieron responder más rápidamente y llegar al escenario de un accidente entre un 40 y un 50 por ciento más rápido. La Comisión Europea, que se encargaba de la prueba, estimó que utilizar el sistema 'eCall' podría salvar hasta 2.500 vidas cada año, además de ahorrar 26.000 millones de euros. Desde 2018, 'eCall' será obligatorio en los coches nuevos.

Pero BMW, que utilizó por vez primera en sus coches el 'e-Call' en 1999 en Europa, ha ido más lejos y, fruto de su colaboración con su división de automóviles, aplicará este sistema también en sus motos desde principios del año próximo.

La opción de "Llamada de Emergencia Inteligente" está situada a la derecha del manillar. Ahí tenemos un botón de SOS protegido por una cubierta que se usa para iniciar o cancelar una llamada de emergencia, un micrófono y un altavoz.

La moto lleva unos sensores: el de impacto detecta colisiones con otro vehículo o el choque con un obstáculo. Y el de ángulo detecta la posición en la que está la moto.

### Localización por satélite del lugar de la emergencia

'ECall' requiere una conexión a la red telefónica móvil para iniciar la cadena de rescate, pero no es necesario ningún operador móvil específico. En caso de emergencia o accidente, el sistema que puede accionarse de forma manual o automática, para iniciar el rescate envía al centro de llamadas de la marca posición y dirección del viaje. Esto simplifica la localización del motociclista en sitios complicados como en cruces de autopista.

Muy importante es subrayar que hablamos de un servicio con cobertura internacional y cuando se establece una conexión de voz, el conductor puede comunicarse con el 'Call Center' en su idioma nativo, muy efectivo en situaciones de emergencia.

**«Un servicio con cobertura internacional que establece conexión de voz, el conductor puede comunicarse con el Call Center en su idioma nativo»**

### Tres escenarios

La Llamada de Emergencia Inteligente tiene en cuenta tres posibles escenarios:

**Escenario 1: Puesta en marcha automática en caso de caída o colisión grave.** La llamada de emergencia se realiza automáticamente sin esperar un periodo de tiempo, enviando un mensaje a un Centro de Llamadas BMW. Se utiliza la conexión de audio para ayudar a la víctima del accidente o conductor hasta que llegue el servicio de emergencia. Se envía ayuda incluso si no hay respuesta. Un 'display' en el panel de instrumentos muestra que se ha iniciado una 'eCall'.



También se pone en marcha una señal acústica. En ese caso, el conductor ya no puede cancelar la llamada de emergencia.

**Escenario 2: Puesta en marcha automática en caso de caída o colisión leve.** En este caso, la llamada de emergencia espera 25 segundos antes de enviar un mensaje al centro de llamadas de BMW. Si no se necesita ayuda después de un accidente leve, la víctima del accidente o el conductor puede cancelar la llamada de emergencia apretando un botón. Si no la cancela, se pone en marcha la cadena de rescate como en el escenario 1.

**Escenario 3: Puesta en marcha manual apretando un botón.** En este caso, la llamada 'eCall' se realiza manualmente al apretar el botón de SOS en el manillar derecho, por ejemplo, pidiendo ayuda para otros usuarios de la carretera. Se envía un mensaje al centro de llamadas de BMW y se establece conexión por voz. En este caso, el conductor también tiene la oportunidad de cancelar la llamada apretando un botón o apagando el motor. La Llamada de Emergencia Inteligente solamente puede activarse manualmente con la moto parada y el motor en marcha.

El sistema de "Llamada de Emergencia Inteligente" reconoce situaciones que no son de emergencia, por ejemplo, si la moto cae estando parada o en accidentes a baja velocidad que no implican a otro tráfico, el choque de la moto al pasar por encima de un bache o en recorridos de campo (pequeños saltos o rodando sobre obstáculos).



# TU PORTADA DE **El Norte de Castilla**

El mejor recuerdo de su  
**primer cumpleaños**



Inmortaliza el día de su primer cumpleaños con un regalo muy especial.  
Solicita la portada de El Norte de Castilla del día de su nacimiento,  
totalmente personalizada.

DISPONIBLE

EN 4 FORMATOS DIFERENTES

Infórmate en [tuportada@elnortedecastilla.es](mailto:tuportada@elnortedecastilla.es)

Entra en: <http://tuportada.elnortedecastilla.es/>



# “Sueño con viajar subida a un escenario”

**Paula Rodríguez Merino es una joven apasionada por la literatura, la ciencia, la vida... Descubre a esta joven promesa de la oratoria.**

**C**on tan solo 15 años, Paula Rodríguez Merino, ‘Bomsi bom’ en Youtube, ganó un monólogo científico en el concurso ‘Locos por la Ciencia’, patrocinado por la Fundación Telefónica. Ahora, con 17 años, esta vallisoletana, amante de las cámaras, acumula ya un currículum donde no faltan premios literarios, participación en debates económicos, charlas en eventos tan importantes como el ‘TEDxValladolid’ y viajes por distintos rincones del mundo, su otra gran pasión.

**Aunque es muy joven, parece que el concurso ‘Locos por la Ciencia’ le ha cambiado su vida...**

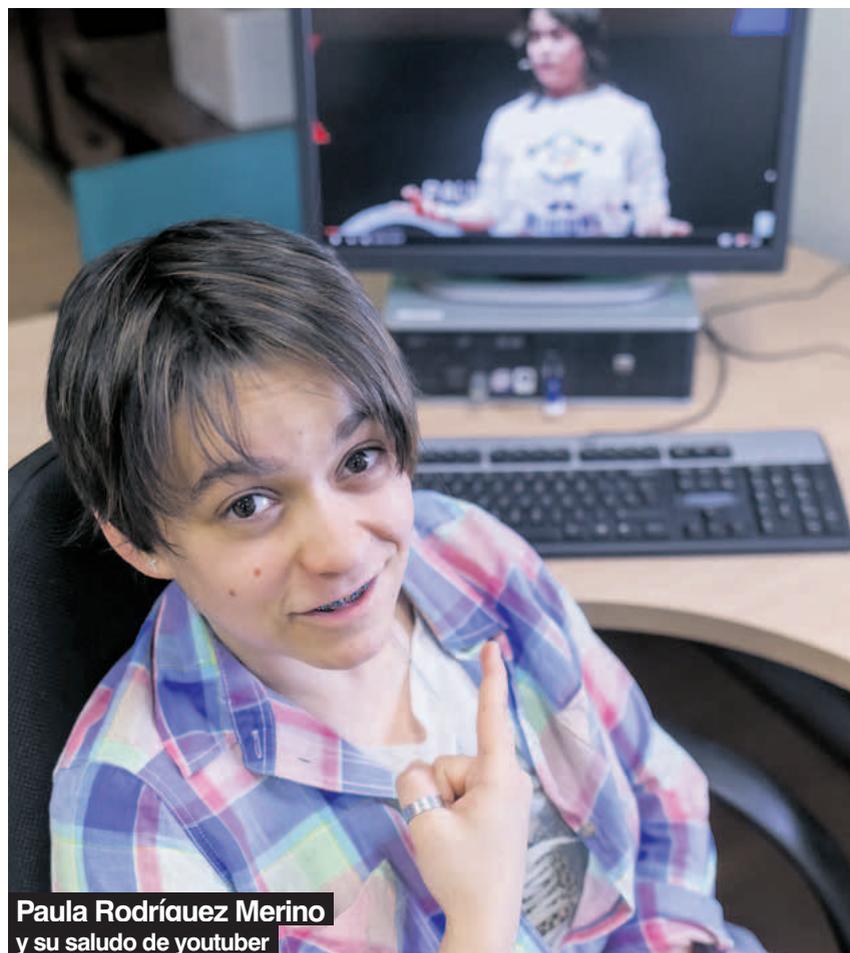
Sí, es cierto. La verdad es que mi participación fue muy curiosa. Descubrí por casualidad el concurso y me interesó al ser monólogos científicos. Decidí probar y me seleccionaron para las semifinales, que se celebraron en Vega de Prado. Llegué a la final con otras cinco personas más y con un vídeo case-ro gané el premio a la mejor puesta en escena. Mi tema fue el ‘Big Ban’. Nos invitaron a conocer el CERN (la Organización Europea para la Investigación Nuclear) en Suiza.

**Con otro monólogo sorprendió a más de 400 personas en el TEDxValladolid...**

Sí. El director de Cristo Rey me había visto actuar y se puso en contacto conmigo para proponerme para una charla ‘TEDxValladolid’. Tuve un entrevista con su coordinadora, Belén Viloria, y hablé en el LAVA de las mujeres en la Ciencia y ante 400 personas, más las que nos seguían en ‘streaming’.

**Ha ganado premios literarios, pero también habla de temas científicos, ¿por qué se decanta, literatura o ciencia?**

¿Y por qué tengo que elegir? Me gustan las dos cosas. Me encanta escribir y actuar, pero también sé muchas curiosidades científicas. También es cierto que la ciencia me gusta pero no como para estudiarla, sino como algo curioso. Tengo curiosidad por aprender, y si es subida a un escenario, mejor.



**Paula Rodríguez Merino y su saludo de youtuber**

**¿O ante una cámara?**

Sí, me apasiona hacer el tonto delante de una cámara, me sirve de desahogo; en ese momento, no tengo preocupaciones.

**Por eso tiene su canal de Youtube; por cierto, ¿cómo es su saludo?**

‘Hey, hello, mis pequeños bonsais’ (risas). Como soy pequeña de estatura, me llaman bonsai, y como no me pude poner este nombre en Youtube, opté por llamarme Bomsi bom. Visualizo a bastantes ‘youtubers’, pero no para copiarles, porque la gente te mata si les copias. No obstante me sirve para aprender sobre cómo utilizan la cámara, qué luces emplean, qué temas tocan, cómo lo hacen, su expresión corporal...Y luego yo le doy mi toque personal. Por desgracia, mis materiales no son profesionales... Con el tiempo, me los compraré, espero. ¡Ahh, y también tengo un blog de mis viajes!

**¿Tiene temas tabú?**

Toco de todo menos política y tauromaquia. No quiero meterme en esos berenjenales, me sale la vena y no puedo...

**¿Algún asunto preferido?**

Hablo mucho del ‘bullying’ porque yo lo sufrí en la escuela. Me gusta hablar y explicar cómo superarlo... También de libros que leo. Mi pretensión siempre es ofrecer consejos y entretener. Todo hay que hacerlo con humor.

**La gente ¿se sorprende cuando descubren que tiene un problema de audición?**

Sí, a veces ni siquiera lo notan, pero en alguna ocasión el audífono hace un ruidito y entonces es cuando me preguntan si soy sorda y me dicen: ‘No se te nota nada’. ‘Claro’, respondo yo ‘no tenéis porque notarlo’. Soy una persona normal’. No quiero que me vean con otros ojos.

**Y en la redes sociales también se mueve como pez en el agua...**

Sí, ya tengo unos 11.600 seguidores en Twitter y cerca de 6.000 en Instagram. Esto crece a un ritmo lento, pero me muevo a nivel de famosos; yo busco, me fijo y les invito, y ahora me siguen un montón.

**Su futuro pasa por estudiar una carrera que le permita viajar...**

Exacto. Mi sueño es subirme a un escenario, por todo el mundo, haciendo reír a la gente, porque me encanta conectar con el público. También vivir en la costa, sola, o mejor, con un compañero de piso, que eso siempre mola.

Comenzamos la  
**3ª Edición**



**START**  
**INNOVA**

*aprendiendo a emprender*

**INFÓRMATE EN**

**<http://elnortedecastilla.startinnova.com/>**

Organiza

**El Norte de Castilla**

Patrocinadores

**Ade**

Agencia de Innovación, Financiación  
e Internacionalización Empresarial



Colaboradores

**iberMaq**  
BIENES DE EQUIPO

Ayuntamiento de Valladolid  
**valladolid  
adelante**

Ayuntamiento de Palencia

Mentores

**MICHELIN**  
Fundación

**PARA ALUMNOS DE BACHILLERATO O FP**