

e-volución

Negocio digital & Tecnología

#e_congreso

Crónica del Congreso e-volución 2015

[pág. 20 - 41]

«Y llegó Netflix» sobre los servicios de televisión 'on line'
[pág. 11]

«Del ábaco al móvil» exposición en el Museo de la Ciencia
[pág. 16 - 17]

«El León Mini Maker Faire» Filosofía 'DIY'
[pág. 18 - 19]



Nuestros expertos



José de la Peña
Consultor y socio asesor de Neolabels

¿De qué va realmente la transformación digital? **P04**



Antonio Mateos
Presidente de la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicaciones (Fenitel)

¿Voy a dejar de ver la televisión con el nuevo 4G? **P04**



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

La Granja **P33**



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

Sociedad digital colaborativa **P40**



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

Transformación Digital **P32**



Inés Leopoldo
Ingeniera en Electrónica, MBA Socia de Neo Labels y de Mitsue Venture

Las PYMES deben hablar el idioma digital **P37**



Francisco José García Paramio
Ingeniero Superior de Telecomunicaciones. EMBA.

Transformación y ecosistema digital **P39**

sumario



Ponentes del Congreso de e-volución 2015 de la página 20 a la 41

FIRMAS

¿Voy a dejar de ver la televisión con el nuevo 4G? 04

¿De qué va realmente la transformación digital de las empresas? 04

TOP GADGETS

Un tsunami de novedades 06 y 07



HEMEROTECA

Muchos, muchos videojuegos 08



NEGOCIO DIGITAL

CCVAD o la apuesta por la cultura libre desde Valladolid 10

Y llegó Netflix 11

Pediatra a golpe de click 12 y 13

Un encuentro digital de verano en Valladolid 14 y 15

ACTUALIDAD DIGITAL

Del ábaco al móvil 16 y 17

II León Mini Maker Faire: Filosofía 'DIY' 18 y 19

ESPECIAL CONGRESO e- evolución

Crónica del #e_congreso 20

La evolución de las personas 21 y 22

Herramientas útiles 23

Apuesta por el eCommerce 24 y 25

Teléfonica: Open FUTURE 27

Galería de asistentes al #e_Congreso 28

La tecnología al servicio de la ciudad 30

Adaptarse, evolucionar, sobrevivir 32

La digitalización del todo 33

Nuevas tendencias en la vida móvil 34

Expertos en moda y mujer digital 35

Los retos de la omnicanalidad 36

Poner alma a la tecnología 37

La cultura de la organización 38

Lo más importante, las personas 39

Tecnología colaborativa 40

El valor de los datos 41

ACTUALIDAD DIGITAL

La noche de la ciencia y la investigación 42 y 43

MOTOR

El asunto Volkswagen 44 y 45

PERSONAJE e- evolución

Con vocación investigadora 46

Editorial

Desprendimiento de rutina



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



@fjescribano

jescribano@e-volucion.es

El título de este apartado es uno de los muchos conceptos que Juanjo Azcárate nos regaló durante su ponencia en el congreso e-volución que tuvo lugar el pasado día 8 de octubre. Aunque no es suyo, gracias a él lo conocimos muchos. El bloque dedicado a la transformación de organizaciones fue uno de los preferidos por muchos de los asistentes al congreso más importante sobre negocio digital que tiene lugar en Castilla y León. Si no abandonamos la rutina, no nos decidiremos a iniciar la difícil tarea de la transformación y solo perderemos oportunidades.

Azcárate, el más veterano de todos los ponentes, es el Consejero Delegado de una empresa con 75 años de historia en la que participa desde hace décadas. Curiosamente fue la ponencia de un veterano una de las que más impactó en un congreso centrado en negocio digital y tecnología. Eso, creo, confirma mi opinión de que los llamados nativos digitales no son ningunos privilegiados ni superdotados por el hecho de haber nacido a partir de una fecha. Los hablantes que utilizan ese concepto tratan de referirse, a veces, a los niños que hoy nos rodean aunque quienes lo utilizan no son conscientes de que las primeras referencias a los nativos digitales provienen de muy principios del siglo XXI y se referían también a los universitarios. Es decir, haciendo cuentas nos podríamos ir a los nacidos en la década de los 70.

Para mí, sin embargo, no hay más diferencia que la que siempre ha

existido entre las mentes conformistas y aquellas que nunca se cansarán de aprender, experimentar y evolucionar. En una palabra: transformarse. Hoy se puede decir que cada dos o tres años aparecen dispositivos o servicios que rompen completamente con las costumbres que teníamos o nos ofrecen posibilidades poco antes impensables. Por tanto, de manera permanente, hay generaciones que no nacieron con tal o cual tecnología. Recuperando el inicio del artículo, Juan José Azcárate, debo decir que cuando él nació aún faltaba una década para que existiera la televisión en España. Es decir, se le podría calificar de 'inmigrante televisivo'. ¡Qué decir entonces de su relación con la economía digital! Pero muy al contrario de lo que podría parecer, inauguró el congreso e-volución obnubilando a los allí asistentes hablando de las 24 'megatendencias' o de que la tecnología sin alma no es nada, idea esta que coincidía de pleno con las exposiciones posteriores de Mamen Perera y Héctor Robles.

El día fue un lujo. La ausencia de Genís Roca, atrapado en el AVE en Cataluña, fue cubierta por la intervención de Jesús Sánchez Lladó con una ponencia inesperada e interesante. Entre todo esto escuchamos hablar de situación actual y tendencias por parte de dos grandes directivos: Mariano Martínez y Gonzalo Usandizaga. Mencio-

naron varias novedades a punto de salir al mercado; los dispositivos transparentes o las pantallas holográficas. También informaron del uso del 'big data' para colaborar con las fuerzas de seguridad a la hora de prevenir delitos. Se habló del uso de la comunicación social aplicada al negocio o a la democracia con la reciente responsable de redes sociales de la Policía Nacional, Iván Nabalón y Alejandro Romero a los que se unió el alcalde de Valladolid, muy 'tuitero' por cierto. Y, tras explicar Enrique Benayas por qué se concedió el premio al mejor dirigente de empresa con estrategia de venta online, vimos tres casos de éxito. Vinieron expuestos de forma muy interesante por Marta Panera, Eloy Mariaud y Borja Zamácola, quienes no dejaron de exponer formas de incrementar los ingresos de una empresa. En definitiva, un día aprovechado al máximo para conseguir que la mente tomara la distancia suficiente como para tener un punto de vista diferente de las cosas. Si aún no lo ha visto no deje de hacerlo en www.congreso.e-volucion.es. Nada más terminar este último número del año, nosotros, en nuestra labor de divulgar cómo e-volucionar la economía, nos pondremos a preparar los premios e-volución 2016 y la nueva edición del congreso.

Un saludo.



www.congreso.e-volucion.es



PARTICIPA
¡INSCRIBE A TU EQUIPO! Antes del 18.10.2015



7.ª edición
de

El Norte Escolar

<http://enlaescuela.elnortedecastilla.es>



enlaescuela.elnortedecastilla.es

Patrocina:



Organiza:

El Norte de Castilla

Colaboran:



Premios semanales
por cortesía
de



EXPERTO



¿Voy a dejar de ver la televisión con el nuevo 4G?

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

El pasado 31 de Marzo finalizó el plazo dado por el Gobierno para la implantación del llamado Dividendo Digital. Se cortaron las emisiones de TDT que emitían entre los 790 y 862 Mhz (canales 61 al 69 de UHF) y se dejó este espacio libre para que, a través de él, emitan los móviles del 4G/LTE que ya lo estaban haciendo a través de las bandas de 1.800 y 2.600 Mhz.

A finales de Julio y en zonas muy determinadas, los operadores Movistar, Vodafone y Orange, han puesto en marcha el nuevo despliegue de cobertura 4G/LTE en la banda de 800 Mhz. con mucha ponderación, debido principalmente a los potenciales problemas de interferencia y a las posibles afecciones que, según estudios y experiencia de las pruebas efectuadas en Zamora entre otras, pueden llegar a causar a la correcta recepción de la TDT en los hogares.

La Orden de 26 de Febrero 2015 (IET/329/2015) esta-

blece las actuaciones que deben realizar los Operadores para garantizar que la puesta en servicio de estas estaciones, no afecte a las condiciones existentes en recepción de señal de televisión: "Se confirma que en determinadas situaciones pueden producirse afectaciones... que podrán solucionarse en la mayoría de los casos mediante la instalación de un filtro de cabecera en las antenas ..." y "las actuaciones correctivas necesarias, serán a cargo de los operadores... siempre que "hayan comunicado las afectaciones dentro del plazo de 6 meses a contar desde la puesta en servicio o modificación de las características de las estaciones base... Los operadores deben realizar las actuaciones de comunicación individualizadas necesarias para garantizar que los habitantes... puedan conocer la posibili-

dad que tienen...". Poco a poco iremos viendo inconvenientes y ventajas o afectaciones y servicios de este nuevo paso tecnológico conforme se vayan encendiendo centros en la nueva banda, extendiendo sus redes y los Usuarios vayamos utilizando el servicio, sobre todo en aquellas zonas con baja cobertura de TDT. De momento, el encendido y la extensión se está realizando con pausadamente, aunque..., si la inversión parece ser que está hecha en muy alto grado - tanto en la adquisición de licencias de espectro como en las adaptaciones de las BTS (Estaciones Base) - y solo falta encender, ¿Por qué tantas reservas?

Me gustaría pensar que solo es debido a que se está intentando hacer bien las cosas, porque lo más lógico sería que el despliegue se realizase rápidamente para poder rentabilizar la inversión y que los Usuarios disfrutásemos de los privilegios del servicio si nuestros móviles tienen la

opción de acceder a él, porque, tal cual pudimos ver en el pasado Mobile World Congress celebrado en Barcelona, no todos los móviles 4G son compatibles o están preparados para ello. La LTE/4G en 800 Mhz. al ser una frecuencia de emisión mas baja, aporta a las redes de comunicaciones un mayor alcance con mejor cobertura a nivel general, sobre todo en interiores de los edificios y una mayor velocidad tanto en la descarga como en el envío de datos, al disponer de un mayor ancho de banda.

Esperemos que estas mejoras significativas que aporta la LTE/4G en 800 Mhz. no crezcan ensombrecidas por los daños colaterales que, en la señal de TDT, puedan crearse en su nacimiento o generarse a lo largo del tiempo, aunque de momento, rece no haber prisas.

«Movistar, Vodafone y Orange han puesto en marcha el despliegue de cobertura 4G/LTE»

EXPERTO



¿De qué va realmente la transformación digital de las empresas?

José de la Peña
 Consultor y socio asesor de Neolabels

Hay quien piensa que la transformación digital de las empresas es un proceso que solo involucra a la tecnología y que es forzada por la aparición de novedades tecnológicas, una especie de obligación de "estar al día". Sin embargo, estas dos afirmaciones son erróneas. Lo que de verdad obliga a la transformación digital de una empresa son sus clientes. Los clientes de hoy y de mañana ya no son los mismos que aquellos para los que se desarrollaron gran parte de los procesos que sustentan la vida diaria de las empresas. Ni la publicidad, la comunicación, el marketing, la estrategia, la atención al cliente o las propias tiendas de hoy están ya a la altura del nuevo cliente digital.

El verdadero motor de este cambio se ha gestado de otro modo. Aparecen tecnologías como Internet, los smartphones,

las redes sociales o la banda ancha y la primera gran consecuencia es que los usuarios comienzan a tener un comportamiento diferente en todos los aspectos de sus vida y también en su relación con las empresas. Empiezan a buscar información online de los productos antes de comprarlos, comentan con otros usuarios sus experiencias buenas y malas, ya no son consumidores pasivos y confían más en comentarios de desconocidos que en la publicidad tradicional, etc. Levantan quejas colectivas o reivindican cambios a golpe de ratón. Ahora las redes les dan un poder que las empresas no deberían menospreciar. Se van convirtiendo día a día en clientes digitales.

En esta situación las empresas para tratar con este nuevo

cliente digital necesitan..... ¡más tecnología!. Si un cliente quiere comprar online, las empresas han de vender online, tienen que abrazar el e-commerce. Si comenta en las redes sociales la empresa ha de poder escuchar que se dice de ella y de sus productos. Si preguntan o se quejan han de poder recibir respuesta de la empresa por esos mismos canales, y así sucesivamente en todos los aspectos de la relación cliente-empresa.

Pero, todos esos cambios de comportamiento de la empresa tarde o temprano implicarán cambios en la organización de la misma y en su propia cultura. De distante a dialogante, de ajena a involucrada, de poderosa a cooperante, etc. Y esta

«Lo que de verdad obliga a la transformación digital de una empresa son sus clientes»

nueva cultura ha de construirse con los propios empleados que han de entender los cambios y sus razones y esto se consigue desarrollando una visión y comunicándola e involucrándolos en los cambios y en su diseño. Las empresas de la transformación digital serán muy diferentes y se notará en todos los aspectos.

Por eso decimos que la transformación digital se define por cuatro ingredientes imprescindibles, de modo que si uno falla no funcionará. Estos ingredientes son: la tecnología, el conocimiento del cliente, el factor humano de la organización y la comunicación. Tres de estos cuatro factores involucran muy directamente a las personas, por eso decimos que el mundo digital es "más humano" que la anterior etapa, pese a ser más tecnológico. Es más social, más dialogante, más cercano y más personalizado, en resumen una etapa que va a merecer la pena vivir como empresa, como empleado y como cliente.

Un tsunami de novedades

La vuelta a la rutina trae consigo numerosas novedades comerciales. La tecnología no se queda atrás y muchas de las marcas más importantes lanzan sus nuevas propuestas durante estos meses

Con el otoño caen las hojas y muchos, muchos lanzamientos. Ya está aquí la novedad de Apple, el iPhone 6S y el 6S Plus que se pusieron a la venta el pasado día 9. Esta nueva versión del 'smartphone' más famoso del mundo llega en color 'oro rosa' y parece que arrasó en la venta. Los precios establecidos para estos nuevos modelos son de 749 euros para el S6 y de 859 para el S6 Plus.

Otra novedad de esas que caen como fruta madura por esta época del año es el 'smartwatch' de Huawei. El fabricante chino ha ido dosificando la venta de su propuesta comenzando por el 'classic' (tal y como le han bautizado) con correa de piel y un precio de 399 euros. Ha dejado para el 9 de octubre el lanzamiento de este mismo modelo pero con una correa diferente vestida de estabones de acero. En este

caso el precio alcanza los 449 euros. Existen otros dos modelos de Huawei que han salido a la venta durante el mes de octubre: el Mate S, también el día 9, y el G8 el día 16.

A finales de septiembre llegaron al mercado dos nuevos Lumia, el 950 y el 550 y Google presentó sus nuevos modelos de Nexus, es 5X y 6P. Durante meses se han ido filtrando noticias sobre las características y prestaciones tanto de los Lumia como de los Nexus. También se ha especulado sobre laBlackberry con

Android, bautizada como Piv, de la que se desconocen sus características, su precio o su día de puesta a la venta...salvo un vago "a finales de año".

Las marcas más importantes también siguen renovando su oferta de tabletas. Lenovo, siempre sorprendente, ha vuelto a evolucionar su 'tablet' Yoga Tab 2 con la Yoga Tab 3, una versión mejorada que conserva el enorme cilindro que le sirve para albergar una batería de 10.200 miliamperios.

Se encuentra ya a la venta la Samsung Tab S2 la tableta más fina y ligera de la marca hasta el momento que además cuenta con una pantalla AMOLED que evita la fatiga ocular. Apple también ha revelado recientemente un nuevo modelo de iPad, el iPad Pro con una pantalla un 37% más grande que el iPad Air 2.

Pero no todo son 'smartphones' o tabletas. Los fabricantes se ponen cada vez más las pilas para intentar ser originales y paliar las necesidades de sus clientes con mejores productos y a precios más competitivos.

01 | Rolly, el teclado enrollable de LG

El 1 de noviembre llegará a España esta curiosa propuesta destinada a tabletas de hasta 10 pulgadas, un nuevo teclado flexible de LG. La gran ventaja de este accesorio, presentado en el IFA 2015, es su capacidad para enrollarse y ocupar muy poco espacio así como la facilidad de este proceso, muy parecido a cómo se pliega y se despliega una esterilla para hacer sushi. Según ha publicado 'Engadget', el tacto es sólido y agradable.

Rolly también cuenta con alguna desven-

taja. Su tamaño es menor al de un teclado estándar, por lo que las teclas son más pequeñas y se encuentran más juntas de lo habitual con lo que hay que acostumbrarse a su uso y medidas. Otro de los posibles 'peros' que se le pueden achacar es la distribución de las teclas, diferente al de los teclados convencionales. El precio en España será de 119 euros. Rolly LG está a la venta en EEUU desde finales desde el mes de septiembre a un precio parecido al que tendrá en España.



02 | Nuevas Samsung Gear VR

Samsung prepara un nuevo modelo de uno de los 'weareables' más curiosos. Aprovechando su alianza con Oculus, la marca coreana lanzará una nueva versión de las Samsung Gear VR por 99 dólares que según ha anunciado, será compatible con los dispositivos que ha comercializado a lo largo de 2015 como Galaxy Note 5, el S6 Edge y sus submodelos. Esta nueva propuesta de Samsung cuenta con su punto más fuerte en el precio. Estará lista para el 'Black Friday', es

decir, en el mes de noviembre. Samsung apuesta definitivamente por este casco de realidad virtual ya que pagar entre 200 y 300 euros por un dispositivo que tan solo sería compatible con el 'smartphone' que se tenga en ese momento parecía muy poco atractivo. De esta manera la empresa surcoreana quiere llegar al gran público. Una duda es saber si el Gear VR será compatible con teléfonos inteligentes futuros.





03 | Sleep Sense, a cargo de la casa y a las órdenes de Morfeo

Este dispositivo de Samsung se encuentra preparado para regular parámetros como la temperatura del hogar, que se enciendan las luces o la ducha, o, incluso, pueda ir calentando en café. Todo, con un 97% de precisión en sus sensores. Sleep Sense se coloca debajo del colchón, así, puede sentir los movimientos del usuario y establecer los patrones de sueño. De esta manera, el dispositivo es capaz de saber cuándo nos levantamos de la cama y a través del Inter-

net de las cosas de Samsung conectarse con el resto de aparatos inteligentes de la casa y ponerlos en funcionamiento si fuera necesario.

A través de su aplicación, Sleep Sense envía al usuario un informe completo de su descanso y es capaz de despertar al durmiente de manera gradual en el momento preciso. También puede dar consejos para mejorar la salud. La nueva propuesta de Samsung solo está disponible en Corea y no hay fechas para Europa, ni para EEUU.



06 | Trinity, el cargador eólico

Si todavía existe un talón de Aquiles en los dispositivos electrónicos portátiles, ese es el de la duración de las baterías de litio, por eso Trinity apuesta por ser un cargador que se alimenta del viento. A través de Kickstarter, dos hermanos islandeses quieren comercializar la segunda generación de

este cargador eólico que ya fue financiado con éxito durante el año 2014.

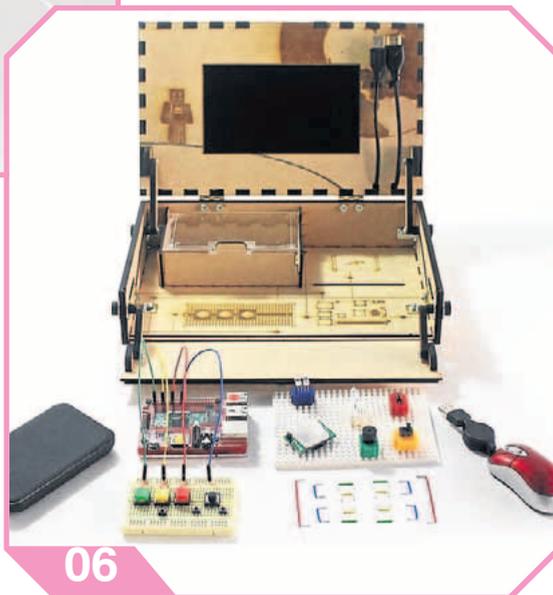
Sus creadores han lanzado el dispositivo en cuatro tamaños diferentes. El nuevo modelo es capaz de generar 50 vatios de potencia (el anterior 15 vatios) gracias a que las aspas funcionan tanto en el eje vertical como en el horizontal con vientos de hasta 16 kilómetros por hora según las características del modelo más pequeño. El resto de modelos pueden alcanzar hasta un metro de altura y están destinados a cargar otros dispositivos electrónicos, incluso, coches eléctricos.



05 | Geeksme, un 'smartphone' que mide la actividad sexual

Se trata del primer reloj con firma española que verá la luz en octubre y que tiene como lema #Life-LoversWatch. El reloj mide la actividad física, la calidad del sueño, la huella ecológica y hasta la actividad sexual, por eso cuenta con cuatro modos: g!fitness, g!sleep, g!ecological y g!love, esta última es la que más curiosidad despierta. Mientras que los progresos en cuanto a la actividad física se podrán compartir con los amigos, la parte más íntima quedará bien cubierta y solo la podrá consultar el usuario. Esta es tan solo una de las opciones de las que dispone el reloj por lo que es completamente opcional.

El creador de Geeksme es uno de los que también han formado parte de experiencias como las de Geeksphone y Blackphone. Por el momento se desconocen características como el precio o la fecha exacta de su puesta a la venta aunque la marca comenzó a anunciarlo a principios de este año.



06 | Piper, para que los niños aprendan electrónica

Minecraft da un paso más para orientar a los más pequeños y para que todos puedan aprender algo de electrónica por medio del juego con un curioso kit, de nombre Piper. El 'juguete' permite crear circuitos reales y ver cómo interactúan en Minecraft.

De momento, Piper es tan solo un proyecto en Kickstarter, pero un proyecto que requería alcanzar una recaudación de 50.000 dólares y ya ha llegado a los 280.000. Piper está a la venta desde su página web por un precio de 199 dólares y los pedidos llegarán a punto para estas Navidades.

El equipo incluye un Raspberry Pi2, cables, botones, luces, interruptores, placas, un ratón USB, las instrucciones y el resto de elementos necesario para conectar los circuitos y verlos en la pantalla. Todo el proyecto cuenta con el apoyo de los creadores de Minecraft, Mark Pavlyukovskyy, Joel Sadler y Shree Bose, así como de Steve Wozniak, cofundador de Apple.



05 | Samsung 950 Pro

Esta nueva gama de SSD estará disponible con capacidades de almacenamiento de 512 GB y 256 GB. La versión de 512 GB suministra una velocidad de lectura/escritura secuencial de hasta 2.500 MB/s y 1.500 MB/s. El rendimiento de lectura aleatoria es de hasta 300.000 IOPS, con velocidades de escritura de hasta 110.000 IOPS. Incluye la segunda generación del troquel de 128 Gb y 32 capas MLC V-NAND de Samsung, con controlador UBX y software Magician.

Samsung 950 PRO estará disponible a partir de octubre de 2015, con un precio de 199,99 dólares para la versión de 256 GB y de 349,99 dólares para la versión de 512 GB. Además la SSD es la primera en formato Non-Volatile Memory Express (NVMe1) M.2 para el mercado de consumo.

Muchos, muchos videojuegos



IFA

El evento tecnológico más importante del otoño se ha celebrado en la capital alemana entre los días 4 y 6 de noviembre. En él, se han podido conocer propuestas originales como el nuevo juguete de la factoría Star Wars, el Sphero BB-8, que ha causado auténtica sensación en las redes sociales.

Samsung presentó el

Sleep Sense, un gadget que sirve para monitorizar el sueño y es capaz de poner el marcha las luces de la casa, la calefacción o calentar el café.

Dentro de lo más 'convencional', Samsung también presentó el Galaxy Tab S2, Sony Xperia enseñó sus nuevos modelos de la gama Z, Hua-

wei, el Mate S, una apuesta decidida por la caza del iPhone 6S. Lenovo y Acer presentaron sus tabletas. Acer, además, lo hizo de manera conjunta con sus nuevos portátiles que presentan un diseño más que agresivo haciendo honor a su nombre: Predator.



asistentes pudieron escuchar charlas y varias mesas redondas donde se debatieron todos los aspectos y particularidades del nuevo paradigma económico desarrollado gracias a Internet.

La inauguración corrió a cargo de José Manuel Soria, Ministro

de Industria y la clausuró César Nombela, rector Magnífico de la UIMP. Algunos de los invitados durante estos días a Santander fueron Günter H. Oettinger, Comisario Digital Economy & Society de la Comisión Europea y José María Marín Quemada, presidente de la CNMV.

Encuentro de telecomunicaciones y Economía Digital

Santander ha acogido del 31 de agosto al 3 de octubre este encuentro titulado 'Estrategias para el mercado único digital'. Esta es ya la 29 edición del Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital organizado por AMETIC. Durante los cuatro días que duró el congreso los



Evaristo J. Abril Domingo, presidente de la Asociación de Ingenieros de Telecomunicaciones de Castilla y León, fue el encargado de presentar la velada que inició la recepción de los invitados a las 20.30 h y se prolongó hasta la medianoche.

Al evento, asistieron invitados relacionados con el sector de las telecomunicaciones, representantes de organismos públicos, como Óscar Puente, alcalde de Valladolid, y diversas instituciones y patrocinadores.

XIII Noche de las Telecomunicaciones

El pasado 8 de octubre, el hotel El Marqués de la Ensenada de Valladolid acogió la celebración de la décimotercera Noche de las Telecomunicaciones.

Todos los aficionados a jugar están de suerte. Cada vez son más y más grandes los eventos dedicados a este sector que crece cada año

Tras un primer semestre repleto de eventos tecnológicos tan importantes como las puestas en común de las nuevas tecnologías de Apple y Samsung con sus conferencias para desarrolladores, los meses de frío también acogen algunas de las citas más importantes en nuestro país.

El IFA (Consumer electronics Unlimited) que se celebró a principios del mes de septiembre en Berlín ha marcado, sin duda, el calendario de actividades de estos meses. En España, una de las citas más destacadas tuvo lugar en Santander, por esas fechas, con el Encuentro de Telecomunicaciones y Economía Digital en el que las principales empresas dedicadas a estos terrenos mostraban

sus próximas líneas de actuación.

En Japón también hubo una buena oportunidad para sumergirse en el mundo de los videojuegos durante el Tokio Game Show, celebrado en el mes de septiembre. Algo más cerca, en Alemania, se celebró durante el mes de agosto el Gamescom, la feria dedicada a los videojuegos.

Los 'jugones' españoles también tienen su hueco en la agenda tecnológica. Del 1 al 4 de octubre se ha celebrado en Ifema, la Madrid Games Week. Esta cita pretende convertirse en imprescindible a escala mundial en un país en el que el 40% de la población gasta su tiempo libre con videojuegos.

En el último trimestre del año todavía esperan citas como la SIMO, otra de esas fechas que todos los amantes de la tecnología españoles tienen marcada en el calendario con letras rojas ya que es, junto con el MCW, el evento de este tipo que más ediciones lleva en España.



Las compañías BadLand Games, BANDAI NAMCO Entertainment Ibérica, Disney, Electronic Arts, GAME, Koch Media, Nintendo Ibérica, PlayStation, Take-Two Interactive, Ubisoft y Warner Bros Interactive han estado con sus novedades. Pero, sin duda uno de los eventos más esperados es poder probar en primicia el dispositivo de realidad virtual de PlayStation Project Morpheus.

Madrid Games Week

La cita anual de la capital española con los videojuegos quiere convertirse en una referencia a nivel mundial.

Son unos cuantos títulos de juegos lo suque estarán allí presentes: Assassin's Creed Syndicate, Rainbow Six Siege, Uncharted: The Nathan Drake Collection, Dark Souls 3, Street Fighter V, WWE2K2016, FIFA 16, Need for Speed y Star Wars Battlefront y LEGO Marvel Vengadores.



Gamescom

Más videojuegos. Esta vez, en la feria más importante sobre electrónica de consumo de Europa se ha celebrado en Colonia durante la segunda semana de agosto. Crackdown 3, Quantum Break y Scalebound han sido las principales novedades de Microsoft que

anunció que llegarían en 2016 y para lo que queda de 2015 Forza Motorsport 6 y Halo 5.

La presentación más importante para Blizzard fue 'Legión' la nueva extensión de World of Warcraft. Esta feria europea sirve a la industria más para profundizar en los juegos que se presentaron meses antes en el E3 de los Ángeles.



Quiero

disfrutar de descuentos en mi móvil

Descárgate BBVA wallet, la app con la que puedes **pagar tus compras con el móvil** y también **ahorrar** en restauración, moda, tecnología, viajes, deporte...

Captura el **código QR** o entra en bbva.es/wallet y descubre todos los descuentos* y las ventajas de la app.



Descárgate BBVA wallet
y convierte tu móvil en tu nueva cartera.

BBVA wallet



adelante.

*Promociones ofrecidas por BBVA Servicios S.A.U.

CCVAD

o la apuesta por la cultura libre desde Valladolid

Francisco Javier Criado y Virginia Díez organizan desde hace tres años el 'Valladolid Creative Commons Film Festival', un festival de contenido audiovisual bajo licencias CC que se celebra en distintas localizaciones de Valladolid a finales de septiembre.

Ambos tienen clara la causa del éxito de la edición del CCVAD de este año: la cultura libre gana terreno y así lo defienden en la entrevista.

¿Cuáles son las diferencias entre Copyleft, las diferentes licencias CC, etc?

La principal diferencia es que cualquier alternativa distinta al copyright, que sería tanto el 'copyleft' como todas esas licencias Creative Commons (CC) es más flexible. Por un lado, los creadores del contenido audiovisual son quienes deciden qué libertad de uso nos dan a los demás de su trabajo. Todas tienen en común que se pueden visualizar libremente por internet y ofrecen mayor libertad sobre la distribución de sus obras. Las películas se pueden descargar de forma legal y compartir en la Red sin incurrir en delito. Las licencias CC se dividen en seis tipos, desde las más restrictivas, similares al Copyright con la única diferencia de que se pueden descargar por internet, hasta las más flexibles que sí que se consideran de cultura libre y que permiten, incluso, usos comerciales o usos derivados, lo que resulta muy interesante para todo lo relacionado con el remix y la co-creación.

Con esta iniciativa, Valladolid se emparenta con ciudades como Madrid o Barcelona

El origen de todo esto, de hecho, surge en Barcelona hace seis años, con el BCCN, que nació con la filosofía de ser un festival para "ver y compartir". Al poco tiempo nace su festival hermano en Madrid, y luego se traslada a ciudades como Valladolid o Huesca. Es un festival que ya se distribuye a nivel internacional, en ciudades como Berlín o Helsinki, pero donde más se está



La 'AXIOM BETA' utilizada en el taller del CCVAD
Juan Carlos Quindós

difundiendo es en Hispanoamérica, con más de 20 ciudades ahora mismo, ya que existe mucho material CC en castellano y, además, la CCWorld que surgió en Barcelona está conectada con una red de países hispanoparlantes.

¿Qué recepción ha tenido esta edición?

Este año hemos crecido mucho. Alrededor de 1000 asistentes respecto a los 300 del pasado año. Procuramos llegar a todo tipo de público porque nuestros homólogos en Madrid y Barcelona se han centrado en el contenido documental, por ejemplo, pero nosotros nos basamos en material de ficción o no ficción de todas las temáticas y tratamos de abarcar todos los campos (cortometraje, medimetraje y largometraje). En cuanto a perfil de público, el rango de asistentes abarca desde los 25 a los 35 años y hay mayoría de mujeres, como sucede en casi todos los ámbitos culturales.

Este año, han seleccionado películas de un hondo calado, y con un trasfondo ético que explica otra manera de entender el mundo: 'Yes, we fuck', 'Aaron Swartz', 'Cultura libre y educación hacker'... ¿los creadores de contenido audiovisual en CC son proclives a identificar su creación con una ideología concreta o hay de todo?

Como festival entendemos que el cine es un modo de explicar ciertas cosas y denunciar o llamar la atención sobre otras realidades. Además, la obra, gracias a las licencias CC, tiene mayor visibilidad y llegan más fácilmente a más gente. Los directores, realizadores y guionistas crean este material sin la criba de una productora, muchos de ellos financiados a través de campañas de crowdfunding, lo que facilita mayor libertad creativa. En nuestro caso, es cierto que nos gusta ponernos un poco en la cresta de la ola, porque buscamos contenidos que consideramos que es necesario que sean conocidos por el público, a modo de denuncia, reivindicación, polémica, etc.

¿Podemos identificar corrientes estéticas particulares del contenido en CC?

Si hablamos de trabajo de ficción, por ejemplo, hay web-series, trabajos más convencionales, contenidos multipantalla... hay de todo. Lo que sí que existe es una tendencia a la experimentación mucho mayor en el trabajo en ficción bajo CC. Dejan de ceñirse a premisas comerciales y trabajan la estética como la entienden y con mucha mayor libertad.

Y en cuanto a la sección #MadeinCyL ¿qué tal se encuentra la región en cuanto a contenidos?

El pasado año inauguramos esta sección y recibimos muchas propuestas. Este año, sin embargo, ha habido muy poco material (también porque hemos limitado la duración del metraje). Hay muy poca producción cinematográfica en general en Castilla y León. Existe mucha calidad, pero muy atomizada porque hay un poco de todo, pero tan poco de cada cosa que todavía no puede ser referente. Se están haciendo cosas muy experimentales, pero hay tan poca muestra que aún no tiene identidad, sobre todo si hablamos de licencias CC.

¿Qué nos pueden comentar sobre el taller de este año?

Este año, el taller que hemos organizado con la "AXIOM Beta" ha sido increíble. Es la primera vez que se trabaja con el prototipo de esa cámara, que llega de Berlín... ¡Y ha venido a Valladolid! Y ha sido gracias a Laboratorio Bambara (de León) que tiene un proyecto para trabajar con ese prototipo y han conseguido que nos la envíen al festival tras financiar en una campaña de crowdfunding un proyecto llamado 'Apertus' en el que participan varios cineastas europeos.

Se trata de un proyecto de hardware libre basado en una suerte de placa similar a la Raspberry Pi con la posibilidad de incorporarla los elementos que quieras para darle diversas funcionalidades.

Es muy útil porque cada vez que hay un avance en el sector audiovisual, la gente tiene que cambiar sus equipos. La idea de este equipo es que podamos cambiar piezas modulares y no tengamos que ir renovando todo.

'Jessica Jones', uno de los estrenos de esta temporada en Netflix imagen promocional

Y llegó Netflix

El gigante de contenidos de televisión en 'streaming' llega a España de manera definitiva el día 20 de octubre.

Años y algún intento fallido contemplan a la llegada de Netflix a España.

Sin embargo, las dificultades para el gigante del 'streaming' televisivo norteamericano no han acabado aún. La empresa ya ha reconocido que dos de sus buques insignias 'House of Cards' y 'Orange is the New Black' no podrán verse a través de esta plataforma en España ya que sus derechos pertenecen a Movistar+ en nuestro país. 'Daredevil' o 'Marco Polo' son algunas de las series de producción propia con las que estrenará así como con varias películas de su catálogo particular.

Series que llegan con la nueva temporada como 'Jessica Jones' y 'Master of None' también estarán disponibles para los clientes españoles ya que la plataforma estrena sus contenidos de manera simultánea en todo el mundo. Falta por ver cómo será el catálogo de terceros. De momento, ha llegado a un acuerdo con Atremedia para ofrecer alguna de sus series pero es de esperar que amplíe el catálogo. No hay que olvidar que esos fueron precisamente sus orígenes.

A través de su cuenta oficial en Twitter para España el portal ha difundido varios anuncios al respecto de su estreno. Netflix llegará de manera definitiva en día 20 de octubre. También ha publicado los precios de su catálogo 7,99 euros al mes en calidad SD y para un dispositivo (plan estándar), 9,99 al mes para calidad HD y dos dispositivos conectados simultáneamente y 11,99 al mes para calidad 4K y hasta cuatro dispositivos (plan premium). Además, ofrecerá un mes gratis a todos los nuevos suscriptores.

A pesar de todo la llegada de Netflix afecta a las principa-

les plataformas de televisión a la carta en España. Las principales operadoras se alían para presentar una oferta más completa que pueda competir, a la larga con Netflix. Así, Movistar se ha sumado a Yomvi y Vodafone a Ono con sus grandes ofertas de fibra óptica y televisión. Precisamente es Vodafone la empresa aliada de Netflix en España, a buen seguro un gran atractivo a la hora de contratar los servicios. Los clientes de Vodafone dispondrán de un descodificador que les permitirá acceder sus contenidos.

Eso no quiere decir que vaya solo a estar disponible para los clientes de Vodafone sino que también se podrá consultar a través de la web y en Smart TV, videoconsolas, Apple TV y Google Chromecast.

Por otra parte 'sites' españoles como Wuaki, también se han preparado. A principios de junio la cuenta oficial de Netflix en Twitter anunciaba la llegada definitiva con un: "Ahora sí que sí llegamos a España en Octubre #HolaNetflix". La respuesta irónica desde la cuenta de Wuaki daba lugar a uno de esos 'piques' a través de Twitter que tanto gustan a los usuarios. Y es que Wuaki es, sin duda, la 'web' que ha venido a suplir a Netflix en España todos estos años de ausencia, pero no la única.

Filmin, dedicada sobre todo al cine, fue el pionero en España; Wuaki dio su salto de calidad cuando la adquirió Rakuten; Yomvi tuvo su origen como solución 'on-line' para los usuarios de Canal + pero finalmente se abrió a todo el mundo, Youzee, Zattoo y TotalChannel, son otras de este tipo de plataformas. Sus precios oscilan entre los 9,99 y los 15 euros al mes, pero, en general, todos pecan de escasez en su oferta. Esperemos que Netflix no tenga ese problema.

A través de su cuenta oficial en Twitter para España, el portal ha difundido varios anuncios al respecto de su próximo estreno el 20 de octubre



Pediatra a golpe de click

Los vallisoletanos Alba López y Mario Pérez crean la web de salud infantil www.mamicenter.com

No hay nada que preocupe más a los padres, que la salud de sus hijos. En Valladolid ha nacido un proyecto online que se ha convertido en el mejor aliado de las mamás y papás, ayudando a minimizar y resolver todas aquellas preocupaciones, dudas y miedos, que surgen durante la crianza de sus pequeños. Mamicenter.com es un nuevo portal con cuatro meses de vida, que recoge consejos de expertos del sector de la salud y resuelve dudas tan habituales como la retirada del pañal y del chupete, la salida de los primeros dientes, la gestión de las rabietas o el tratamiento de fiebre.

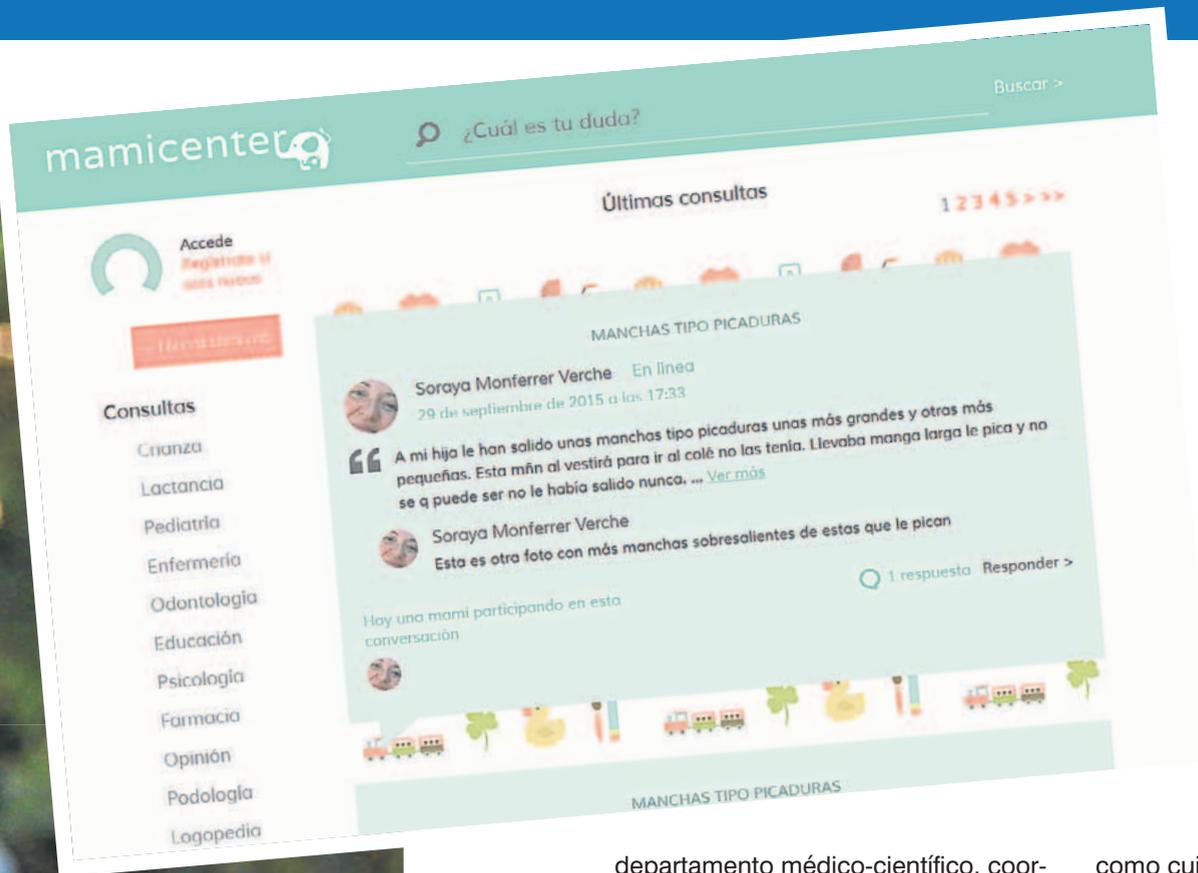
Alba López y Mario Pérez son sus creadores. Se conocieron mientras ambos realizaban el Máster Digital Business de la Escuela de Negocios de Cámara de Comercio de Valladolid. La casualidad hizo que un médico pediatra, que administraba un grupo de Facebook, dirigido a resolver dudas de madres y que contaba con más de 37.000

seguidores, les propusiera crear un proyecto para gestionar ese servicio de una forma más organizada. Alba y Mario dedicaron su trabajo fin de master a desarrollar esta idea, lo que les granjeó el título al mejor proyecto.

Poco después del lanzamiento del portal, los usuarios ya se contaban por miles y a día de hoy, se ha convertido en el proyecto profesional de estos jóvenes. Mario ejerce las labores de CEO dentro de la empresa, y es el encargado de organizar y de mantener la plataforma a punto, con actualizaciones y mejoras constantes, garantizando que todo funciona correctamente. Por su parte, Alba es la Responsable de Marketing y Comunicación, siendo su especialidad gestionar

Jesús Martínez y Javier Macías, pediatras de profesión, coordinan el departamento médico web

el contenido del portal y las comunidades online. En esta andadura profesional, no están solos. Parte importante también de este proyecto son Jesús Martínez y Javier Macías, ambos pediatras de profesión y reconocidos blogueros, que lideran el



Por Laura Negro

departamento médico-científico, coordinando a los profesionales que participan en ella. El equipo profesional de Mamicenter.com se completa con Hugo Arribas como director técnico.

Mamicenter.com cuenta con un diseño muy visual y atractivo en el que la clave es la sencillez y la accesibilidad. Tan sólo es necesario registrarse y utilizar el buscador para ver si existen dudas similares a la que el usuario quiere plantear. Otra opción, es navegar a través de las diferentes temáticas que incluye la web, como son la crianza, lactancia, pediatría, enfermería, odontología, educación, psicología, farmacia, podología, logopedia y opinión.

Cuentan con más de 12.000 usuarios registrados, más de 100 profesionales de la salud y puericultura que ofrecen su ayuda de forma desinteresada, y más de 11.000 consultas resueltas. La web dispone, además, de una sección en la que poder acceder al perfil y experiencia de todos los profesionales que colaboran en ella. “El funcionamiento es muy sencillo. Los padres lanzan una duda, y los profesionales, dentro de su especialidad, contestan. Nuestra web se basa en la interacción de médicos y padres, con el fin de que la crianza de los niños sea lo más saludable posible, con información verificada y de calidad”, comenta la responsable de marketing.

Aprovechando la inteligencia colectiva

Uno de los principales valores de esta web, es que todas las respuestas tienen una base científica, pero apoyada siempre en el concepto de inteligencia colectiva, que surge de la colaboración de los miembros de la comunidad. “El intercambio de información va siempre verificado por un profesional, que colabora de forma altruista, por lo que se eliminan posibles mitos e información no contrastada. Pero además, también los padres pueden interactuar entre ellos y exponer su opinión ante cualquier duda planteada por otro usuario. Los padres tienen un sexto sentido que les ayuda a saber cómo criar a sus hijos, y en Mamicenter.com tanto padres

como cuidadores comparten abiertamente sus experiencias con otras personas que están pasando por la misma situación por la que ellos han pasado anteriormente”, explica Alba.

Gracias a su participación en el Summer Camp de Emprendedores de SeedRocket y tras quedar finalistas, estos vallisoletanos han conseguido una plaza en el “Campus Madrid” de Google, donde Mario ya está instalado por unos meses. Se trata del primer campus de emprendedores que el gigante tecnológico ha abierto en España, con el objetivo de que nuevos empresarios del sector de las TIC puedan desarrollar sus ideas y startups, a la vez que formarse con mentores de prestigio interna-

cional, todo de forma totalmente gratuita. “Estamos encantados. El ambiente es buenísimo y recibimos una gran ayuda”, explica el CEO.

El equipo de Mamicenter.com se plantea como reto expandirse internacionalmente. “Queremos hacer algo muy grande. Actualmente contamos con más de 12.000 usuarios, pero en España hay 4 millones de madres y nuestra intención es que todas conozcan la plataforma. Pronto queremos darnos a conocer en Suramérica, e incluso en Estados Unidos”, explican estos jóvenes, que están barajando la posibilidad de lanzar una app del servicio y están en plena búsqueda de financiación para ampliar el proyecto.

El modelo de negocio de esta startup del sector de la eSalud, se basa principalmente en acuerdos con terceras marcas de puericultura, con las que realizan acciones específicas de marketing. “Estamos trabajando en mejorar producto, el servicio al usuario y la experiencia, de esta manera, mejoraremos también el modelo de negocio. Estamos valorando diferentes opciones hasta ver a qué modelo vamos a llegar”, explica Alba, quien no descarta la posibilidad de implantar un modelo ‘freemium’. “Lo que tenemos claro, es que el servicio seguirá siendo gratuito, porque si no, perdería la esencia que lo ha marcado desde su nacimiento”, concluyen estos emprendedores TIC.

La web cuenta con un diseño atractivo y es sencilla y accesible



Web: mamicenter.com

Un encuentro digital de verano en Valladolid



Juan Antonio Roncero
Innovation Director en Internet República

25 de agosto en la nueva sede de la ESI. Aula llena. Llegué con unos minutos de demora y apenas quedaban unas sillas en la fila de atrás. Los asistentes era muy jóvenes, pero no me sorprendió porque no se trataba de meros espectadores. Muchos de ellos se convertirían más tarde en alumnos del 'Máster en Marketing Digital y Redes Sociales' organizado por la Universidad Isabel I y la EEME Business School.

Alicante, Valladolid y Valencia han sido las tres ciudades elegidas este año para acoger los encuentros de 'Digital Summer Summit'. La primera toma de contacto matutina llegó de la mano de dos 'laboratorios', una suerte de talleres relacionados con las oportunidades del entorno digital.

to profesionales, en las que estamos inmersos. El laboratorio 'Piensa en digital para crear ideas' ocupó las dos horas siguientes.

Una tarde estival para aprender

A las 17 h, la jornada adoptó la forma de encuentro clásico entre conferenciantes y público. Manuel A. Alonso Coto, Co-Director Académico del Master in Digital Advertising & Communication en IE Business School fue el encargado de abrir la jornada vespertina y demostrar que marketing y tecnología no pueden ya dissociarse. Numerosas empresas innovadoras han empezado a conseguir resultados excelentes gracias a esta sinergia, aunque Alonso Coto reservó los ejemplos de Cursea, Airbnb y Caso Google como paradigmas para el curso que imparte como docente en el citado Máster.

Las empresas, en estos tiempos, envejecen pronto y hay que reinventarse y economizar con ingenio. Por ejemplo, «Google está comprando Alaska» para instalar allí los parques de sus servidores ya que se encuentran en el país con la temperatura adecuada para que enfriar las salas resulte menos costoso que en otras ubicaciones de EEUU. De esta manera, resulta que el gigante tecnológico es el mayor fabricante de servidores del mundo...y eso que sólo los usan para sí mismos. No lo comercializan a externos. Pero lo más reseñable es que Google, sobre todo, invierte en gente, en personas, y por eso cuenta con un capital humano envidiable.



A las 11.00 h, fue el turno de 'Digital Self Branding: Aumentando tu Empleabilidad e Influencia usando los canales digitales' con una gran afluencia de gente también. Y es que el tema interesa a casi cualquier persona dadas las circunstancias económicas, y por tan-



Javier Martín
Editor de 'loogic.com' y co-fundador de Iniciador

SEO, SEM, viralidad y contenidos relevantes

Después llegó el turno del Responsable del área de medios pagados en Territorio creativo, Pedro J. González, que habló de la fatalidad del fenómeno “del salto de página” y de la posibilidad de aumentar el volumen de ventas cuanto mejor posicionados estemos en Google.

Los datos son indiscutibles: la diferencia de clicks entre el primer y el último resultado de la primera página alcanza el 33%. Además, los usuarios ya hemos aprendido a identificar la publicidad de los resultados naturales. Y, de hecho, el 70% de clicks se hacen en páginas no patrocinadas (SEO) frente al 30% de las patrocinadas (SEM).

La construcción de marca también nos ayuda y es lo más efectivo para conseguir conversión. Como ejemplo, el caso de ‘El Idealista’, con contenidos relevantes e inversión publicitaria en la marca.

Además, generar contenido social media también viraliza nuestra web y hace que nos «compartan» mucho para llegar a ser relevantes en Google.

En resumen, invertir



David Seura
Partner y co-founder en Wouzee

Google está comprando Alaska para instalar allí sus servidores debido a que el país dispone de la temperatura de refrigeración idónea

en nuestra presencia en la Red es fundamental para no perder clientes potenciales.

Sobre la cultura ‘crowd’

A continuación, Javier Martín, editor de Loogic.com y co-fundador de Iniciador, ofreció una de las intervenciones más esperadas por los asistentes. Habló, como no podía ser de otra manera, del ‘Crowdfunding’. Desde su exitosa aventura en ‘Lánzanos’ conoce mejor que la mayoría el mundo del

mecenazgo en la Red.

Existen tres tipos de plataformas: ‘Kickstarter’ es el ejemplo de plataforma de ‘crowdfunding’ básica. Las populares “oculus”, por ejemplo, se financiaron en ella.

También hay espacio para ‘Ourcrowd’, que es una plataforma accionarial (equity) que convierte a las startups en empresas que recompensan a los accionistas con los beneficios. Como ejemplo, la fabricación de exoesqueletos, que requirieron una mayor inversión, se ha visto enormemente recompensada con su uso militar y médico.

El tercer tipo es el crowd de donaciones a fondo perdido, sin esperar nada a cambio. ‘Copenhagen Suborbitals’ es un ejemplo de este tipo de plataforma.

‘Movilidad’ como clave

A las 18.00h, llegó el turno de la intervención de Juan Antonio Roncero, ‘Innovation Director en Internet República’ que habló de webs “responsi-

ve” y accesibilidad para el entorno móvil. Según aseguró Roncero, la importancia del diseño es cada vez menos relevante porque en pequeñas pantallas no se pueden integrar grandes propuestas creativas. Se debe buscar, por tanto, la funcionalidad, aunque algunos creativos no han terminado de entenderlo. Y eso que en España el tráfico móvil supone el 60% de la navegación, pero en China, que apenas dispone de Red para equipos de sobremesa, llega al 90%. Por eso, el esfuerzo debe estar claramente dirigido a este entorno.

La estupidez del concepto ‘Startup’

Y para cerrar, David Segura, Partner y co-founder en ‘Wouzee’, comenzó su intervención tajante: «El mayor riesgo es no correr ningún riesgo».

Segura afirmó que “en los mercados anglosajones nadie te contrata si no te has pegado una buena torta porque eso es un indicativo de que no arriesgas lo suficiente. Al contrario que en España donde se premia el inmovilismo aunque a la larga conlleve fracaso”. Y es que, “hay muchísima estupidez en torno al concepto de startup», sentenció, “porque hay un tremendo postreo. Una ‘startup’ no es un colegio. Las ideas son el motor que pone en funcionamiento algo. No es un esprint, es un maratón que durará entre 8 y 10 años. El fracaso es inevitable, pero no te acostumbres a él, ni creas que no tiene consecuencias. Hay que utilizar el fracaso para volver a construir”.

Segura utilizó el ejemplo de Facebook como caso de éxito. Sin embargo, “Twitter”, afirmó, “no ha sido capaz de monetizar su actividad y sus millones de usuarios”.

Tras las intervenciones de los ponentes llegó el turno de las preguntas, pero la jornada se alargó tanto que los organizadores propusieron al respetable compaginarlo con el ‘beer-working’. Los testimonios de esta coda corrieron a cargo de las redes sociales.



Pedro J. González
Responsable del área de medios pagados en territorio creativo



Manuel A. Alonso Coto
Director de Corporate Marketing – Executive Education en IE Business School



Del ábaco al móvil

Una exposición del Museo de la Ciencia, con más de 200 objetos, rememora los inicios de la informática hasta hoy en día

U visión cronológica y temática de la informática que empleamos todos”. Con estas palabras, Oscar Puente, alcalde de Valladolid, inauguró la exposición que, bajo el título ‘Érase una vez... La informática. Del ábaco a las ‘smart city’ en viñetas y más’, hace un recorrido del avance tecnológico de la humanidad que ha permitido que, hoy en día, todos tengamos un pequeño ordenador en la mano. La exposición, ilustrada con unas diverti-

das viñetas que explican el hilo evolutivo al visitante, permite tocar los objetos y ver interesantes piezas como el primer ordenador portátil – pesa 12 kg y es del año 1981 -, las primeras videoconsolas o una máquina Enigma, cedida por el Museo de la Academia de Caballería, empleada durante la Guerra Civil para el cifrado de mensajes.

La muestra contiene más de 200 objetos, procedentes de la colección de Francisco Arranz, director de la empresa Bitlan Asesores Informáticos, que resaltó la importancia de conocer la evolución de la informática, ya que no deja de ser parte del desarrollo de la tecnología.

Orgulloso de exponer en su ciudad, Arranz agradeció la colaboración de los diferentes equipos y entidades que permiten al visitante recorrer la historia de la informática. La exposición se divide en cinco grandes áreas y comienza en la Antigüedad, con piezas como un ábaco romano, uno japonés



Un disco duro de 200 Megas y 30 kilos de peso del año 1987
Museo de la Ciencia



Arranz muestra algunas de las piezas al alcalde de Valladolid y a la directora del museo
Guillermo Nuevo / El Norte

y otro ruso, estos primeros artilugios nos permitieron contar grandes cantidades.

Dando un salto de varios cientos de años, en el siglo XVII, aparecen las primeras hojas de cálculo y las primeras máqui-

diferentes espacios de experimentación y juego que alberga la muestra.

Otra de las piezas más interesante de la exhibición es un supercomputador de 1988: El denominado Cray 1-S/2000,



La muestra es interactiva y seguro que despierta la curiosidad de los más jóvenes
Leticia Pérez / Ical

nas de cálculo. Como curiosidad, las viñetas, obra de Jorge Crespo Cano, nos cuentan que 'computador' era un oficio, es decir, hacía referencia a la persona que realizaba cálculos matemáticos y se pueden encontrar demandas de empleo reclamando este perfil en periódicos de hace 80 años.

Una de las piezas más curiosas es la máquina Enigma, empleada en la Guerra Civil Española y en la II Guerra Mundial para cifrar mensajes. Enigma, en realidad, nació para transmitir mensajes entre comerciales y hombres de negocios. La 'Wehrmacht' se interesó por ella y la empleó para fines bélicos adquiriendo el ejército franquista varias máquinas a Alemania en 1936. El visitante puede poner a prueba sus habilidades como espía descifrando mensajes encriptados gracias a los

empleado por CASA y con una velocidad que superaba cien veces a la de cualquier ordenador de la época. Un ordenador único que llama la atención por el tamaño del mismo. Otra de las curiosidades que se podrán contemplar es la recreación de los hogares en los años 70 y en la actualidad con piezas de Playmobil, realizadas por AESCLICK, y que ilustra cómo la tecnología invade nuestra vida cotidiana.

En resumen, se trata de una exposición que nos permite conocer los orígenes de la informática, cómo eran los primeros ordenadores y diversas curiosidades. Abierta hasta junio de 2016, se trata de una ocasión única para que los mayores echemos la vista atrás y los más jóvenes se sorprendan con los 'cacharros' que manejaban sus padres y abuelos.

La exposición se puede visitar en el Museo de la Ciencia de Valladolid hasta el 26 de junio de 2016



Abaco expuesto en la muestra Museo de la Ciencia

EXPERTO



Érase una vez...

Paco Arnanz | pacoarnanz@bitlan.es
CEO BitLan, Asesores Informáticos
Comisario exposición "Érase una vez... la Informática"

Voy a empezar como si de un cuento se tratase. Hace unos cuantos años, allá por 1962, un físico francés llamado Philippe Dreyfrus acuñó un término "INFORMATIQUE", contracción de las palabras INFORMATION autoMATIQUE. La Informática, o en el mundo anglosajón, Computer Science es una palabra que en la actualidad está en boca de todos pero creo desconocida por gran parte de usuarios. Podríamos definirla de múltiples maneras, siendo una de las más extendidas: conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Con esto dicho y echando la vista atrás, la informática de los primeros años era cosa de especialistas donde los materiales y el tratamiento de la información eran las cuestiones principales. Posteriormente, la necesidad de dominar los lenguajes que permitían un acceso más fácil a las máquinas, el conocimiento de sus límites y el potencial de estas, la convirtieron en algo realmente interesante. Actualmente no concebimos ningún área de la vida que no utilice de alguna manera la informática. Cálculos, simulaciones, modelado, robótica y un largo etcétera.

Uno de los grandes problemas en lo que a informática se refiere, está en controlar los riesgos que provoca su inserción en la vida cotidiana. Un mejor conocimiento de esta, desde sus inicios hasta sus recientes desarrollos, permitirá reducir este riesgo. Entiendo necesario la adquisición de unos mínimos conocimientos informáticos o dicho de otra manera un poco de "Cultura Informática".

Como dijo Breton.
"Los principios técnicos esenciales fueron fijados a mediados del siglo XX y hasta hoy apenas han evolucionado. De la misma forma, el papel social que han representado los ordenadores, la información, las vías de comunicación o la inteligencia artificial fue pensado y previsto desde antes de la segunda guerra mundial. El conocimiento del pasado nos sitúa en contacto directo con la actualidad".

II León Mini Marker Faire: Filosofía 'DIY'

El pasado 12 de septiembre se celebró en el MUSAC de León la segunda edición de 'León Mini Market Faire'.

Un encuentro de manufactureros o hacedores cuyo punto de encuentro se haya en la filosofía DIY ("Do it yourself", es decir, «Hazlo tú mismo») y la tecnología como medio. Impresoras 3D, arquitectura, robótica, arte, reciclaje, interacción, electrónica, artesanía, realidad virtual, joyería, Arduino, FabAcademy... todo eso y mucho más se dio cita en un mismo evento que contó con talleres profesionales, conferencias de expertos, y aficionados a la manufactura tecnológica de todo tipo. Nuria Robles, responsable del Fablab León y una de las organizadoras de la feria, nos habla del encuentro.

¿Cómo surge esta iniciativa en León? ¿Qué público asiste? ¿Cuál es el perfil del visitante DIY?

Desde Fab Lab León, surge la idea de Organizar la Primera Mini Maker Faire en León (2014), porque descubrimos de forma sorprendente que en León había pequeños grupos de personas, incluso personas aisladas, que estaban haciendo proyectos conocidos como DIY, o hazlo tú mismo. Con la intención de que todos los ciudadanos de León conociesen a estos inventores o makers (hacedores) pensamos que podríamos organizar un evento donde enseñar estas creaciones. Nos pusimos en contacto con representantes del MUSAC, de la Colaborativa y de la Fundación Cerezas Antonino y Cinia con el deseo de poder mezclar los distintos colores de makers que queríamos que tuviese esta feria. Tras el éxito obtenido en 2014 decidimos repetir.

En 2015 abrimos el "Call For Makers" para



Talleres para todas las edades en la II León Mini Market Faire



Perspectiva general II León Mini Market Faire

que, de forma espontánea, se fuesen apuntando makers que querían mostrar sus trabajos. Contamos con un total de 33 Makers que han elegido la Mini Maker Faire de León de este año como escaparate al público de sus proyectos.

De hecho, han acudido más de 1000 visitantes a esta 2ª Edición de la Feria.

Y, en cuanto al perfil del visitante... ¡es de lo más variopinto! Desde niños, abuelos, profesores, empresarios. Hay visitantes que están enamorados de la tecnología y vienen a ver las últimas creaciones DIY, pero también hay apasionados de la artesanía que quieren disfrutar, en esta edición, de la convergencia artesano-digital. En cada una de nuestras ediciones hemos puesto un lema que conecte con la población, con el fin de acercar la tecnología a todo el mundo, ya que ahora, más que nunca, es muy accesible.

El año pasado tuvimos talleres con aforo limitado, los cuales se llenaron totalmente, quedando un gran número de personas sin plaza.

Este año pedimos a nuestros makers que sus exposiciones fuesen interactivas y que sus mesas se convirtieran en continuos talleres abiertos a todo el público. El grado de actividad en las mesas ha sido muy alto.

¿Cómo se encuentra España en comparación con otros países en este ámbito?

En España hay un gran número de makers, es decir, personas que hacen cosas. Y empieza a haber espacios colaborativos como los fablabs o los makerspaces donde estos makers se reúnen y fabrican. Tomando como referencia la página oficial de fablabs, en la fecha de esta entrevista, en España son 22 los laboratorios registrados, por detrás de Francia, Italia, Alemania, Países Bajos y Reino Unido. En Francia, en particular, el gobierno aprobó una línea de financiación para poder abrir fablabs a lo largo de toda la geografía francesa.

¿Es esta la reinención del arte y de las manualidades? Y, sobre todo, ¿Cómo puede un neófito en el tema hacerse un hueco en una comunidad de Diseño o Artesanía abierta?

En los tiempos que corren, es vital reinventarse. En estos espacios colaborativos donde la comunidad 'maker' es tan activa, cualquier miembro se inspira en el trabajo de otro para adaptarlo al suyo propio. Todos los 'makers' quieren compartir y enseñar a hacer lo que saben hacer.

Para los neófitos, existen talleres de iniciación a las herramientas y procesos de fabricación



Vestido impreso en 3d
laboratorio en li león mini market faire

digital, así como de artes tradicionales. También existen en estas comunidades las llamadas jornadas de puertas abiertas que son, como su propio nombre indica, una entrada libre y gratuita para conocer dicha comunidad. Por ejemplo, en FabLab León, estas jornadas se conocen con el nombre de "openlabs" y tienen lugar los viernes por la tarde.

¿Hay alguna diferencia entre "makers" y "manufactureros"?

Personalmente no creo que exista diferencia entre maker y fabricante, salvo el idioma en que se expresan estas palabras. Quizás ahora nos resulte novedoso por el término empleado, pero maker es aquella persona que hace cosas por sí misma. No nos olvidemos que España, especialmente el mundo rural, ha sido un mundo maker por excelencia, cualquier agricultor o artesano reparaba sus propios aperos o herramientas sin recurrir a terceros.

Es cierto que el término actual de maker está teñido de tecnología, debido la época en la que nos toca vivir; pero, en definitiva es lo mismo: gente que hace cosas

¿Nos convertiremos todos finalmente en "fabricadores"? La capacidad de personalización podría ser extenuante...

No necesariamente. Solo fabricará aquél que tenga necesidad de hacerlo o sienta satisfacción por ello. Lo que sucede ahora es que tenemos numerosas herramientas de fabricación a nuestra disposición.

Para reflexionar, dejo una frase famosa de Ken Olsen (Ingeniero de DEC) que en 1977 decía: "No hay ninguna razón para que un individuo tenga un ordenador personal en su casa"

Y es que, como dije antes, el movimiento maker no tiene por qué abarcar a todo el mundo, pero sí pone un montón de herramientas a disposición de los que sí quieren estar dentro.

En cuanto a los ponentes de la Feria de este año ¿Cuál ha sido el criterio para escogerlos?

Teníamos tres criterios principales: El primero era que su proyecto fuese afín con nuestro lema 'Vieja Escuela'. Aquí tuvimos la suerte de contar con varios artesanos que mezclaban técnicas tradicionales con fabricación digital, como ejemplo Ana Martín, diseñadora de moda y patronista industrial que está investigando con el corte láser de tejidos y construyendo 'wearables' con sus creaciones.

El segundo criterio era que el proyecto fuese educativo. Y se presentaron también varios 'makers' con distintas plataformas educativas en distintos ámbitos, arquitectura, robótica, fabricación digital, etc. Son programas educativos adaptados a todas las edades y niveles.

Y el tercer criterio era que el propio proyecto fuese interactivo, para que invitase al visitante a participar en él.

¿Se mantiene la actividad, los cursos, los talleres, las conferencias o 'master class', el resto del año en la ciudad? ¿Quiénes colaboran para llevarlo a cabo?

Cuando la Fundación TMA y FabLab León decidimos organizar esta feria junto al MUSAC y la Fundación Cerezales, estuvimos de acuerdo desde el principio en que no queríamos un acto de un solo día sino una trayectoria a lo largo de todo el año. De esta forma, el MUSAC en el ámbito artístico, la Fundación Cerezales dentro de su extenso programa de actividades para fomentar el desarrollo y transferencia del conocimiento en el mundo rural y FabLab León con sus talleres y cursos formativos en fabricación digital para distintos públicos.

¿Y qué hay de la financiación?

La Organización de las 2 Mini Maker Faire se ha realizado con capital privado, lo que supone mucho esfuerzo económico para poder llevarla a cabo. Sería ideal que alguna empresa o institución pudiese colaborar como sponsor para próximas ediciones, como por ejemplo Trotec, fabricante de cortadoras laser que ha sido nuestro único sponsor. Si alguna empresa, organización o institución estuviese interesada en colaborar como patrocinador puede ponerse en contacto con nosotros en makerfaireleon@gmail.com

CONGRESO e-volución El Norte de Castilla 2015

PATROCINADOR ORO

Telefónica

PATROCINADORES PLATA

Ayuntamiento de Valladolid en tu corazón...
Valladolid
info.valladolid.es

CORREOS SEPT

ORGANIZA

El Norte de Castilla



Crónica

El Congreso e-evolución nació con intención divulgativa y emprendedora. Este año, la propuesta ha sido todo un éxito porque el Negocio Digital es ya una realidad que nos toca de cerca a todos.



Javier Escribano,
Director de Innovación, Operaciones
y desarrollo de Negocio Digital de El Norte,
llevó a cabo la intervención de apertura del
Congreso e-evolución 2015

El Congreso se celebró en la Feria de Valladolid

La e-volución de las personas

En el Congreso e-volución participaron 13 expertos, hubo cuatro mesas redondas y un coloquio sobre la esencia de la comunicación social



El Congreso e-volución, todo un referente en Castilla y León dentro del ámbito del negocio digital y la aplicación de la tecnología a este campo, reunió en el Auditorio de la Feria de Valladolid a un total de 13 expertos, que desgarraron y analizaron temas como las oportunidades de negocio del eCommerce, el ecosistema móvil o incluso la participación ciudadana en redes sociales. Este Congreso, que recoge el testigo de e-Coned –evento celebrado en 2013 y 2014 en el mismo recinto ferial– está organizado por El Norte de Castilla y contó con Telefónica como patrocinador oro; Correos y el Ayuntamiento de Valladolid como patrocinadores plata, y el Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León, AC Hoteles y CDCE como partners. «He buscado la definición de la palabra ‘evolución’ en el diccionario y he encontrado tres acepciones, pero yo creo que hay una cuarta: El Norte de Castilla, sinónimo de evolución, un periódico que siempre ha sabido reinventarse y adaptarse a los tiempos pero sin olvidar sus valores. Este Congreso es un compromiso con la transformación digital, y es que en El Norte siempre hemos asumido la forma de atender la realidad al minuto...», aseguró Ángel de las Heras, Director general de El Norte de Castilla, durante su intervención.

Durante el Congreso, como no podía ser de otra manera, se habló de tecnología, pero la mayoría de los ponentes hicieron hincapié en las personas y en la necesidad de que los seres humanos evolucionemos al tiempo que los dispositivos tecnológicos. Tras la apertura del Congreso por parte de Javier Escribano, Director de Innovación, Operaciones y Desarrollo de Negocio Digital de El Norte de Castilla, intervi-



www.congreso.e-volucion.es

no Juanjo Azcárate, consejero delegado de CCC, que abrió el bloque titulado 'Cómo e-evolucionar mi negocio: transformando organizaciones'. «Debemos poner alma a la tecnología», insistió, mientras los conferenciantes Mamen Perera y Héctor Robles incidieron en la importancia de las personas en la transformación de las organizaciones. Los tres participaron en una mesa redonda, moderada por Sonia Andrino, jefa de Castilla y León de El Norte.

Mariano Martínez fue el encargado de analizar el ecosistema móvil y las nuevas tendencias y oportunidades de los multidispositivos, mientras que Gonzalo Usandizaga resaltó la importancia del Big Data –el manejo de un gran volumen de datos–. Ambos intervinieron en una mesa redonda, moderada por Liliana Martínez, jefa de sección web de El Norte.

Alejandro Romero también habló del Big Data; Iván Nabalón hizo lo propio sobre la nueva democracia digital participativa, y Carolina González explicó cómo las redes sociales se han convertido en un nuevo canal de interacción con la Policía. Todos ellos, junto a Óscar Puente y a Jesús Sánchez Lladó, respondieron a las preguntas de público y moderador –en esta ocasión, Ignacio Foces, subdirector de El Norte–.

Jesús Sánchez Lladó, que cubrió la ausencia de Genís Roca –ausente por problemas en la comunicación Barcelona-Valladolid–, explicó la evolución de su empresa, Correos, mientras que Enrique Benayas abordó 'El reto empresarial: la innovación y transformación en entornos digitales'. Ambos se sentaron junto a Javier Escribano en la posterior mesa redonda.

Después de la entrega del Premio e-evolución, tres nuevas ponencias más. La primera a cargo de Eloy Mariaud, quien dio pistas sobre 'Cómo lograr el éxito en eCommerce'; la segunda protagonizada por Marta Panera, que sintetizó las 'Nuevas oportunidades en eCommerce: claves para vender 'on line' al target femenino', y en la tercera el turno fue para Borja Zamácola, que habló de 'El reto de la omnicanalidad'.

Posteriormente, antes del cierre y clausura del Congreso, los tres participaron en una mesa redonda, bajo la moderación de Antonio García Encinas, redactor de Local de El Norte de Castilla.



Sonia Andrino, junto con Héctor Robles, Mamen Perera y Juanjo Azcárate



Momento de la intervención de Ángel de las Heras, Director General de El Norte de Castilla



Ignacio Foces, de pie, en la mesa que moderó con Carolina González, Iván Nabalón, Alejandro Romero, Jesús Sánchez Lladó y Óscar Puente



El público abarrotó el Auditorio de la Feria de Valladolid



Liliana Martínez, Mariano Martínez y Gonzalo Usandizaga



Javier Escribano, en la mesa redonda con Enrique Benayas y Jesús Sánchez Lladó



Antonio García Encinas conversa con Marta Panera y Borja Zamácola

Carolina González, responsable de las redes sociales de la policía nacional

Herramientas útiles

Al igual que sucede en la vida 'off line', Carolina González reconoce que las pautas a seguir por el ciudadano en las redes sociales deben basarse en «la educación y el respeto»

Las redes sociales como herramientas al servicio del ciudadano. Carolina González ofreció su particular visión de estos canales de comunicación en el Congreso e-volución y ofreció una serie de pautas de comportamiento a seguir por el ciudadano cuando utiliza las redes sociales para comunicarse, «siempre basadas en la educación y respeto». La Policía Nacional fue el primer Cuerpo de Seguridad en tener presencia en Internet. «Comenzamos el proyecto en 2006, y lo hicimos con Youtube, para, en 2009, lanzar nuestro perfil en Twitter (@policia) con el objetivo de estar más cerca del ciudadano y ofrecer un mejor servicio a nuestro público, que es el de la calle».

Fueron los primeros en tener presencia en las redes sociales... El aprendizaje ¿resultó costoso?

Sí, porque no había nadie para seguir esta nueva forma de comunicar y no nos podíamos fijar en cómo lo habían hecho otros cuerpos de seguridad. Fuimos aprendiendo por el camino, de hecho, nos hemos tenido que adaptar a las demandas del ciudadano para ofrecer lo que quiere y necesita y, poco a poco, también introducir nuestra píldora de seguridad, por ejemplo, en cada tuit, con ese tono que nos caracteriza para llegar a las personas.

¿Cómo es posible que el ciudadano invierta en la seguridad de su hogar y sin embargo conceda todo tipo de información a través de las redes sociales?

No lo entendemos. No conseguimos explicar cómo determinados ciudadanos cuentan cosas en las redes sociales que jamás comentarían en otro lugar y publica imágenes que nunca daríamos a conocer, por ejemplo, a la puerta de un instituto. Las redes sociales juegan con ese supuesto anonimato. Pensamos que estamos en un pequeño círculo y que solo nos escucha un pequeño número de personas, cuando realmente no es así; también

creemos que todo el mundo es quien dice ser, confiamos en esas personas que están detrás de las redes sociales cuando, realmente, desconocemos quién se encuentra al otro lado.

¿Qué pautas debe seguir el ciudadano en las redes sociales...

Como sucede en la vida 'off line', es muy importante la educación y el respeto, y creo que son pautas que tenemos que tener vigentes en nuestras conductas. A diario, vemos cómo eso no se hace. La Policía Nacional está de forma presencial en centros educativos para intentar inculcar esas pequeñas pautas de seguridad, para ofrecer pequeños consejos sobre cómo actuar en las redes sociales e intentar evitar esas malas conductas..., lo que hacemos es una labor de prevención. No

entendemos cómo alguien puede mofarse en las redes sociales de imágenes dramáticas como la fotografía del niño sirio muerto en la orilla del mar..., ni tampoco cómo un ciudadano puede grabarse

y publicar posteriormente un vídeo conduciendo en el lado del copiloto a muchos kilómetros por hora...

Pero, por otro lado, también están los ciudadanos que colaboran con la Policía...

Por supuesto, siempre hay ciudadanos que se encuentran en disposición de colaborar con nosotros, y que mandan información útil contra algún acto delictivo.



Al igual que sucede en la vida diaria, ¿los padres también deben tomarse su tiempo para educar a sus hijos en el manejo de las redes sociales...?

Sin duda. Sabemos que es difícil educar y enseñar a los pequeños en un mundo que evoluciona tan rápido. Pero sería conveniente dedicar un pequeño tiempo para sentarnos junto a nuestros hijos e inculcarles esas pautas de comportamiento en las redes sociales, sobre todo con el objetivo de evitar que faciliten determinada información.

Usted ¿utiliza las redes sociales?

Sí. En 2009, cuando comenzamos en @policia, todos los que trabajamos en ese proyecto entramos en las redes sociales para descubrir que era aquello que nos sonaba a chino. Sin embargo, ya estamos enganchados.

«Es muy importante que los padres se sienten con sus hijos para enseñarles a utilizar correctamente las redes sociales»



Ángel de las Heras (El Norte de Castilla), Eloy Mariaud (Imaginarium) y Enrique Benayas (CDCE), en el momento de la entrega del 'Premio al Mejor Dirigente de Empresa con Estrategia de Venta 'on line' en España'

Apuesta por el eCommerce

Félix A. Tena fue galardonado con el Premio e-evolución al mejor dirigente de empresa con estrategia de venta 'on line' en España

El Congreso de Negocio Digital y Tecnología de El Norte de Castilla incorporó en esta ocasión una novedad: la entrega del Premio e-evolución al mejor dirigente de empresa con estrategia de venta 'on line' en España, un galardón concedido en colaboración con el Club de Dirigentes de Comercio Electrónico (CDCE), y que recayó en Félix A. Tena, responsable de la estructura mundial y de los canales de venta del grupo Imaginarium.

Según explicó Enrique Benayas, presidente del CDCE, «Félix A. Tena ha sabido entender la trascendencia y las oportunidades del negocio digital, y convertirse en uno de los directivos que más apuestan por la digitalización de su compañía desde el punto de vista del cliente».

Para Benayas, Tena ha conseguido que Imagi-

narium destaque «por su estrategia de implementación del negocio digital de la compañía de forma multicanal. Trabaja con un nuevo concepto de comercio electrónico a través de su página web; las tiendas físicas están viviendo la integración con medios y digitales y los propios productos, como por ejemplo las impresoras 3D para niños, favorecen la adopción de la tecnología».

El jurado del Premio e-evolución también consideró positiva la incorporación de Eloy Mariaud como nuevo director corporativo de eCommerce en Imaginarium, «la demostración tangible de que la empresa de Félix A. Tena apuesta fuerte por el comercio electrónico».

Ante la imposibilidad de Félix A. Tena de estar presente para recoger el premio, fue Eloy Mariaud quien lo recibió de manos de Ángel de las Heras, director general de El Norte de Castilla, y de Enri-



Félix A. Tena, el premiado, CEO de Imaginarium

que Benayas. A su vez, el director corporativo de eCommerce en Imaginarium impartió la conferencia 'Cómo lograr el éxito en eCommerce' y explicó cuál debe ser la estrategia de sus homólogos en una empresa. «Consiste en gestionar los recursos adecuadamente para poder acometer las acciones y proyectos más importantes y que generen un mayor retorno sobre la inversión. Es importante conseguir el equilibrio entre los tres pilares del comercio electrónico: tecnología, marketing y negocio».

Además de mencionar algunas de las herramientas más interesantes de soluciones 'on line' para mejorar la experiencia del usuario, Mariaud resaltó la importancia de la digitalización para todo tipo de empresas: «Las pequeñas para lograr crecer y conseguir una cuota de mercado que les permita ser competitivas y las grandes que tienen procesos complejos por el propio crecimiento que han tenido pero con necesidades de adaptación a los nuevos medios inminentes. Es por lo que comienza a surgir la necesidad de un Chief Digital Officer (CDO), que es el vínculo entre las diferentes áreas y clave para la digitalización de toda la empresa. Es una persona que entiende de negocio, pero también de marketing y tecnología».

Mariaud descartó la idea de que el comercio electrónico sustituya al tradicional. «El negocio 'on line' siempre complementa al negocio convencional; el cliente puede y debe comprar en donde quiera y en cualquier momento. En muchos casos, incluso busca información en web para después comprar en tienda».



Ángel de las Heras,
Director General de El Norte de Castilla,
durante su intervención



Eloy Mariaud,
Director Corporativo de eCommerce
de Imaginarium, que recogió el premio en
nombre de Félix A. Tena



**Óscar Puente, otras
autoridades, directivos de El Norte y
ponentes del Congreso.**



Patrocinadores y partners, junto a representantes de El Norte de Castilla:
Enrique Benayas (Presidente del CDCE), Antonio Gato (consejero de Hacienda del Ayto. de Valladolid),
M^{ra} José Gutiérrez (Telefónica), Jesús Sánchez Lladó (Correos), Ángel de las Heras (El Norte), José Luis Ferrero
(vicepresidente del CDCE), Juan Jambrina (Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León) y Javier Escribano (El Norte)

Valladolid, ¡los 300Mb ya han llegado!



Máxima velocidad: 30 veces más rápido que el ADSL.



Simultaneidad: conecta varios dispositivos a la vez sin perder calidad.



Juego Online: juega sin límites con el mejor ping del mercado.



Alta definición: disfruta de todo el entretenimiento con la mejor calidad de imagen.

**Alta e
instalación
gratis**

movistar.es

Tiendas Movistar

1004

Telefonica

Telefónica

busca los mejores proyectos innovadores para apoyar a través de Open FUTURE

Telefónica Open Future, el programa de innovación abierta de Telefónica, tiene abierta, hasta el día 11, una nueva convocatoria global para buscar las mejores startups que quieran formar parte de los espacios de aceleración de Wayra. Se trata de 47 nuevas plazas para emprendedores del todo el mundo, cuyos proyectos tengan base tecnológica o digital. Estas iniciativas serán apoyadas técnica y económicamente por Telefónica, al igual que lo han sido ya otras muchas, entre ellas las del vallisoletano David Gómez, el salmantino Rodrigo Olmo o el zamorano Álvaro Sánchez



Rodrigo Olmo (izquierda) y Álvaro Sánchez (derecha) Responsables del Proyecto Wayook

Telefónica Open Future, que reúne todas las iniciativas globales relacionadas con la innovación abierta, inversión y emprendimiento en la compañía, tiene como objetivo conectar 'startups', inversores y organizaciones públicas y privadas de todo el mundo, guiando tecnologías y soluciones innovadoras hacia el desarrollo de proyectos viables mediante un modelo que da visibilidad al talento dondequiera que esté.

Telefónica lleva de la mano estos nuevos proyectos desde que surge la idea, hasta que se materializa, pasando por la búsqueda de financiación. Para ello, utiliza distintas iniciativas como los programas Think Big, Talentum, espacios de Crowdfunding, Wayra, Telefónica Ventures, Amérigo o la plataforma CIP. El universo de Open Future comprende una red de más de 30 espacios en 3 continentes (Latinoamérica, Europa y Asia) a través de sus oficinas en 17 países. Con una cartera de inversión en más de 550 'startups' en todo el mundo y 62 acuerdos con socios públicos y privados, Telefónica y sus socios han comprometido 550 millones de euros a través de Open Future y han ayudado a crear 7.000 empleos en todo el mundo.

En Castilla y León existen ya varios ejemplos de cómo formar parte de este ecosistema internacional de emprendimiento. Es el caso del proyecto Hiyalife (www.hiyalife.com) del vallisoletano David Gómez; un sitio donde guardar historias de tu vida. También de proyecto Wayook (www.wayook.es), un servicio de limpieza a domicilio desarrollado por el zamorano Álvaro Sánchez y el salmantino Rodrigo Olmo.

El plazo de inscripción para esta convocatoria de Open Future todos aquellos emprendedores que tengan una idea innovadora y cuyo objetivo sea solucionar los problemas del futuro con el uso de la tecnología se abrió el 21 de septiembre. Las startups tendrán hasta el 11 de

octubre para cumplimentar todos los pasos necesarios para formar parte del proceso de selección dentro de la plataforma de Telefónica Open Future: <https://calls.openfuture.org/wayra>.

De las 47 plazas que se ofrecen, Wayra en Reino Unido contará con 20 espacios nuevos; España con 10 (5 en Madrid y 5 en Barcelona); Perú abre sus puertas a 8 nuevas startups; Venezuela a 3; Chile a 3; Argentina cuenta con 2 espacios; y por último México abre la convocatoria para una nueva startup.

Un equipo de expertos evaluará las características y el potencial de los proyectos, y tras un exhaustivo proceso de selección, se anunciará cuáles son las startups que podrán participar en Wayra. Este programa de aceleración les provee de financiación, formación y asesoría especializada, así como un espacio de trabajo para su equipo y el potencial acceso a los negocios del Grupo Telefónica. Además, las 'startups' aceleradas podrán beneficiarse de la red de emprendedores, inversores y expertos que se agrupan en torno a Telefónica Open Future.

Wayra acaba de cumplir 4 años de vida con datos muy alentadores para el ecosistema emprendedor. Más de 400 startups aceleradas en 11 espacios repartidos por 10 países, agrupadas en más de 20 industrias digitales y con una inversión total de 81,7 millones de euros. Telefónica Open Future apuesta por el talento, el emprendimiento y la inversión, y ahora ofrece una nueva oportunidad a startups con modelos de negocios disruptivos, con gran potencial de escalabilidad y con un gran foco en soluciones globales. El Internet de las Cosas, el Big Data, el Business Intelligence, el Machine Learning y la ciber seguridad son los nichos de mercado donde este programa pone más interés.

WAYRA

Abierta una nueva convocatoria de su programa global de innovación para que más startups se incorporen a Wayra

Sitio web: www.hiyalife.com o www.wayook.es son algunos de los proyectos castellano y leoneses apoyados ya por la aceleradora de proyectos de la compañía



Fernando Molpeceres, María José Gutiérrez (Telefónica), Manuel Fernández (EAM Sistemas Informáticos) y Carlos Muñoz (Divisa IT).



Julio César Miguel Pérez (Grupo CFI), Pedro Nieto Gutiérrez (Inter-castilla) y Verónica Serna Garrido (Grupo CFI).



Antonio Mateos (Presidente de FENITEL) y M^a Victoria Seco (Directora general de Telecomunicaciones de la Junta).



Marceliano Herrero (Junta de Castilla y León) y Ricardo de la Cal (Colegio de Graduados e Ingenieros Técnicos Industriales).



Javier Escribano (El Norte); Ángel de las Heras (Director General de El Norte de Castilla); Óscar Puente (alcalde de Valladolid); Manuel Salgado (El Norte) y Antonio Gato (concejal de Hacienda, Función Pública y Promoción Económica del Ayuntamiento de Valladolid).



Manolo Ramos (Manolo Ramos) y Mayte Zamorano (Directora de Control de Gestión de El Norte).



Marifé Blanco (Jefa de Publicidad de El Norte), Alberto Gómez Barahona (Rector de la Universidad Isabel I), Víctor Cazurro Barahona (Vicerrector de la U. Isabel I) y Silvia Herrero (Directora de Comunicación de Iberdrola en Castilla y León).



Jacinto Canales, (Vicedecano del Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León).



Beatriz García (FOSIMPE) y José M^a Rojo (Ferconi).



Amelia Aquado (UVA), Satur (Fundación Personas), Franca Velasco (Ayuntamiento de Valladolid), Oliva Cachafeiro (Museo de Arte Africano de la UVA) y Ana Hernantes (Hostal Ramón y Cajal).



Gabriel Villamil (El Norte); Jaime Rojas (Delegado de la edición de Segovia de El Norte) y Ramón Gómez (El Norte).



Luis del Hoyo (Avadeco), Ángela de Miguel (Presidenta de la CVE), Miguel Ángel García (Enfoque Soluciones) y Marco de la Serna (Stage Motion).



Jorge Caballero y Elena Ortega, de Impulsa tu Marketing; Manuel Perucho y Jesús de Prado, de la Universidad San Pablo CEU.



M^a Jesús González (NGO Contenidos and Marketina): M^a José Ingelmo (Connectis) y Aurora López (Nettit).



Mar Domínguez (jefa de Local de El Norte) e Ignacio Foces (subdirector de El Norte).



Ximo Reig Casanova (gerente de Media Markt Valladolid), Beatriz Sastre (El Norte), M^a José Gutiérrez (Telefónica) y Marifé Blanco (El Norte).



Blanca López y Juan Jambrina, (Colegio Profesional de Ingenieros en Informática de Castilla y León).



Charo López (directora de Marketing y Comercial de El Norte), Jesús Aguado y Henar Parra, de Disruror. Iván Nabalón (civitana.org) y Miryam Martín Sánchez (Rugbier).



Manuel Salgado (El Norte), Manuela Aguayo (Correos), Juan París (Correos) y Ana Sigüenza (Correos).



Francisco Zarzuela (Zarzuela) y el arquitecto técnico Arturo Zarzuelo.



Antonio Ferreras (Director del Centro de Telefónica Digital en Boecillo y Walqa) y Javier Escribano (El Norte).



'Miguelillo' (mago y presentador), Jesús Vicario (Editor Multimedia), He Kyeong Ko, Laura Martín, José Luis Carrera y Verónica Mellado (El Norte).



Diego Fidalgo y Javier Provecho (alumnos de la UVa y de Grupo Universitario Informático) y Alberto Marcos Cabero (Bit:LAV).



Alba Martín y Sergio Miguel (alumnos de la Facultad de Comercio de la UVa).



Guillermo Díez, Javier Diéguez, Luis Tornadijo, Sara Morala, Sergio Escudero y Sara Coca (alumnos de la UEMC).



Julio Martín (Textiles Montecid), Alberto González (Datages Consulting), Begoña Blanco (Clínica Plenum) y Begoña Pérez (Kilarny).



Marcos Romera, Carmen Rodríguez, Sofía Fernández, Marta Mínguez, Marina Movilla y Víctor Pastor (alumnos de la UEMC).



Óscar Puente, Alcalde de Valladolid

La tecnología al servicio de la ciudad

Óscar Puente quiere que las redes sociales sean unas herramientas útiles para acercar el Ayuntamiento de Valladolid al ciudadano

Óscar Puente considera las redes sociales como instrumentos útiles para acercar el Ayuntamiento a los ciudadanos de Valladolid. Antes de ser alcalde, su actividad, principalmente en Twitter, era frenética. Ahora, aunque reconoce que sigue contando con sus perfiles personales en las distintas redes, «y contestando a todos los que se dirigen a mí, siempre con respeto, la verdad es que ya no vierto tantas opiniones... Pero confía en estas herramientas a título personal y traslado esa idea a la acción de Gobierno». El Ayuntamiento vallisoletano ha 'fichado' a Ismael Bosch como 'Community Manager', «quien ha conseguido que el Consistorio sea el primero de España en Twitter, por delante de Sevilla».

Algunos ciudadanos temen que la comunicación con el Ayuntamiento a través de Internet sustituya a la convencional, ¿puede suceder?

La comunicación a través de Internet no puede sustituir nunca a la tradicional. Si bien es cierto que las personas mayores cada vez utilizan más las redes sociales, hay un sector de la población que tiene su derecho a renunciar a la utilización de Internet y que, igualmente, debe estar atendido.

¿Cree que los trámites burocráticos se realizan fácilmente por Internet?

No, hay mucho que hacer en ese terreno. La Concejalía de Participación Ciudadana va a desarrollar un trabajo importante en los próximos años para simplificar y hacer más accesibles estos trámites.

Valladolid es una 'ciudad inteligente' –Smart City–, es importante pero ¿es suficiente?

No. Creo que detrás de un proyecto 'Smart City' tiene que haber una idea de ciudad y poner la tecnología al servicio de esa idea. Queremos una ciudad sostenible, donde los desplazamientos sean cómodos y rápidos, y una ciudad limpia y contenida, en la que se apueste por la rehabilitación de la trama urbana existente..., y al servicio de toda esa idea se encuentre la tecnología.

«Realizaremos un trabajo importante para hacer más accesibles los trámites por Internet»

OFICINA DEL VEHÍCULO ELÉCTRICO Y
SEDE PERMANENTE DE LA RED ESPAÑOLA
DE CIUDADES INTELIGENTES



ADELANTE, VALLADOLID

AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO DE VALLADOLID

TENEMOS UN NUEVO MUNDO A LA VUELTA DE LA
ESQUINA LLENO DE INNOVACIÓN, TECNOLOGÍA
Y EMPRENDIMIENTO

valladoli+D
adelante
AGENCIA DE INNOVACIÓN
Y DESARROLLO ECONÓMICO
DE VALLADOLID


Ayuntamiento de
Valladolid


Valladolid
smartcity
Inteligente. Sostenible. Participativa.


Ciudad de la Ciencia
y la Innovación

C/ VEGA SICILIA, 2 - 47008 - VALLADOLID
TEL.: +34 983 247 401 - FAX: +34 983 247 080
INFO@VALLADOLIDADELANTE.ES

WWW.VALLADOLIDADELANTE.ES

Jesús Sánchez Lladó, Director de la Unidad eCommerce y Nuevos Negocios de Correos



Adaptarse, evolucionar, sobrevivir

EXPERTO



Transformación digital

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

Un empresario que tuviera registrados sus gastos e ingresos en un cuaderno, podría pensar que todo lo que necesita de un sistema informático es que le sume las columnas y reste gastos de ingresos para conocer sin esfuerzo la cuenta de resultados. Esto no es más que un burdo ejemplo para argumentar que si una persona desconoce lo que las Tecnologías de la Información pueden hacer por él, no será capaz de definir el Sistema de Información que su empresa necesita.

Siguiendo con el ejemplo, este empresario puede tener una visión más amplia y pensar que los ingresos pueden ser registrados con un escáner en la línea de caja y los gastos sean introducidos por el personal de Compras; de modo que solo tenga que consultar su cuadro de mando para conocer la situación de su empresa. Sin embargo, una vez metidos en harina ¿por qué no interactuamos con nuestros clientes y les enviamos ofertas según las últimas compras realizadas y según el periodo medio de compra? O, mejor aún, una aplicación en el móvil para que cuando pase por un pasillo determinado reciba un mensaje sobre una oferta concreta indicándole además dónde encontrar el producto ¿Y por qué no escuchar a las redes sociales y al recibir alguna idea de mejora, agradecer a la comunidad digital su participación con una oferta exclusiva? Podríamos interactuar con otras empresas. Que se comuniquen los sistemas informáticos entre sí, de forma que nuestra compra quede registrada como su venta, o que cuando nuestro stock esté por debajo de un umbral, se transmita una orden de compra al proveedor para reponer nuestro almacén.

Un error muy común es intentar implantar los procesos de negocio de empresas similares e intentar adaptarse a ellos. Cada empresa es un mundo y si está donde está, es porque algo está haciendo bien, y esa diferencia no se debe perder. La informática y las telecomunicaciones tienen que ser un medio para optimizar los procesos y crear nuevas oportunidades de negocio, jamás un cliché que nos constriña. Dicho esto, cuando se opta por la transformación digital en la empresa hay que cambiar hasta la forma de pensar, expandir nuestros horizontes. Por ello, es aconsejable la intervención de personal especializado que se ponga en los zapatos de cada uno de los trabajadores de la empresa y pueda aportar una solución global.

Un cambio como el que estamos planteando debe ser una decisión estratégica de la empresa, en la que todos deben involucrarse y necesariamente con el consejo y supervisión de profesionales.

Genís Roca, socio presidente de RocaSalvatella, no pudo acudir como ponente por un problema surgido en el transporte entre Barcelona y Valladolid. Había sido invitado al Congreso para hablar de 'La evolución digital de la



sociedad (y de los negocios)'. «Estamos en plena transición de la Internet social hacia la Internet de los objetos, que es tanto como decir que estamos en plena transición de modelos económicos y sociales. Van a pasar muchas cosas a partir de ahora», asegura en una entrevista, que puede leerse en su totalidad en la edición digital de El Norte.

En ella, Genís Roca recuerda que lo más importante para que los negocios actuales no fracasen «es que entiendan las necesidades de sus clientes y atenderlas de manera eficaz, más eficaz que la competencia. Las dos cosas piden estar muy atento: entender las necesidades, y ser eficaz. Ninguna de las dos cosas se puede garantizar si no has incorporado lo digital».



Entrevista completa en e-volución

Correos es todo un ejemplo de adaptación.

Como explicó Jesús Sánchez Lladó, director de la unidad eCommerce y nuevos negocios de Correos, «ya nadie envía cartas y compra sellos, pero las personas cada vez compran más por Internet, y quién mejor que nuestra empresa, con una experiencia de 300 años, para llevarlas de un lugar a otro del mundo».

No cabe duda de que Correos ha evolucionado con la sociedad...

Sin duda. El año que viene cumpliremos 300 años, y queremos seguir estando otros 300 entre las personas. Para ello, nos hemos adaptado a los nuevos hábitos generados en la sociedad gracias a las nuevas tecnologías. Cada vez se hacen más compras 'on line', y esta acción requiere llevar cosas de un sitio a otro, y quién mejor que Correos para hacerlo.

¿Qué pasos está dando su empresa en este sentido?

Hemos incorporado todas las tecnologías para poder facilitarlas. Además, innovamos en el lugar donde recibir las cosas. Hemos hecho una inversión fortísima para incorporar buzones de comercio electrónico y que los usuarios reciban los paquetes en su casa, dentro de las comunidades de propietarios. Y si quieren devolver la compra, pueden hacerlo a través de la misma máquina, sin desplazamientos. Las inversiones van dirigidas a dar todas las facilidades al usuario.

¿Y para garantizar la confidencialidad?

A lo largo de su historia, Correos ha transmitido confianza para poder trasladar bienes en un entorno seguro. Ahora, incorporamos nuevas tecnologías dentro de la parte digital para poder recibir, en buzones seguros, información de los proveedores, y para garantizar la identidad digital de las personas.





Gonzalo Usandizaga Vicepresidente HP Big Data

La digitalización del todo

En su conferencia titulada 'World Connected Big Data', Usandizaga abordó la digitalización del todo, la información estructurada y no estructurada y el uso del Big Data para permitir que las empresas se conviertan en compañías ágiles

Gonzalo Usandizaga, vicepresidente de HP Big Data para Europa, Oriente Medio y Asia, explicó como el manejo de los grandes volúmenes de datos (Big Data) es «el motor de la transformación digital. Quien no maneje, registre y gestione la información se quedará fuera», a seguró.

La predicción de problemas en los negocios y en la vida real, ¿son las principales ventajas del Big Data?

Existen otras ventajas que se resumen en tres: estar mejor informado con la analítica de datos; reducir los riesgos y adquirir una mayor agilidad de negocios con modelos basados en datos.

Ahora más que nunca, disponer de información es tener poder...

No solamente es poder. Hay que ser capaz de gestionar esa información y ponerla en valor. Esa es la clave.

¿Cuáles son los límites? o ¿cómo puede transformar la sociedad el análisis

de tanta cantidad de datos que se generan?

Los límites, ahora mismo, se desconocen. En los dos últimos años se ha generado el 90% de la información y la predicción es que en el año 2020 habrá cuatro veces más de volumen de datos que al final del 2015.



¿Preocupa al ciudadano de a pie el manejo de los datos que realizan las empresas?, ¿cree que ven limitada su parcela privada?

Sí, sin duda. Y ahí es donde se encuentra el eterno conflicto de privacidad vs seguridad y protección del dato.

Dicen que un tercio de las empresas no registra los datos que sus clientes le sirven en bandeja, ¿es correcto?, y si es así ¿deberían hacerlo para asegurar su éxito empresarial?

Absolutamente. Quien no maneje, registre y gestione la información se quedará fuera. Solamente le quedará la opción de comprarla.

EXPERTO



La granja

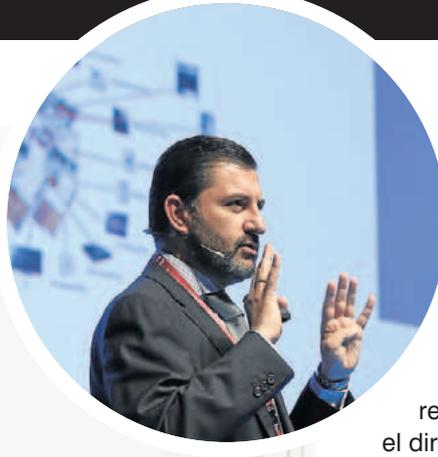
Antonio Ferreras | antonio.ferreras@telefonica.net
Director del Centro de Telefónica Digital en Boecillo

En biología, el término “ecosistema” se utiliza para definir a conjuntos de organismos vivos, que comparten un medio físico determinado y tienen relaciones de interdependencia entre sí. Es la armonía de estas relaciones la que permite la supervivencia sostenible de ese hábitat determinado. La palabra ecosistema nos evoca las selvas tropicales, las sabanas africanas, o incluso las charcas límpidas de las praderas. Incluso a mí, cuando me dicen que tenemos que crear ecosistemas económicos, se me pone cara de ameba.

La tecnología, una de las ciencias recién llegadas al panorama científico, utiliza a menudo palabras de otros saberes para rellenar sus carencias (mejor eso que utilizar palabras venidas de la pérdida Albión, como la otrora popular “sinergia”). Podemos definir el ecosistema móvil, como el conjunto de actores económicos y de las relaciones que se crean entre ellos que hacen sostenible un mercado, en este caso el de los smartphones. Entre los participantes del ecosistema, podemos encontrar a los fabricantes de terminales, operadores de telecomunicaciones, anunciantes, programadores de aplicaciones, usuarios, empresas de mantenimiento de móviles y distribuidores, y en general, cualquier agente económico que participe del negocio. En el conjunto de todas estas relaciones se crea riqueza, en un entorno en el que todos ganan, y la existencia de cada uno se apoya y se justifica por la del resto. Es de mal gusto recordar que en los ecosistemas de verdad las interacciones entre los actores consisten en realidad en que unos se comen a los otros.

Es importante que nuestra sociedad participe en un el desarrollo del mercado del teléfono móvil. No sólo por la cantidad de oportunidades de trabajo y dinero que lleva consigo, sino también porque es un elemento de desarrollo y competitividad para el resto de los sectores. Es necesario tener gente bien formada en las tecnologías, buenos emprendedores, distribuidores y comerciantes especializados... Cuanto más trozo del pastel tengamos como sociedad mejor nos irá.

Aunque en realidad, y a poco que analicemos este mercado, la situación se parece más a un par de granjas que a un ecosistema. Por un lado Apple y su sistema iPhone, y por otro, Google y su sistema Android, son amos y señores en cada una de las granjas. Ellos deciden quién puede medrar y quién va al matadero. Cuáles son las parcelas que se van a regar y cuáles a fumigar. Ellos son los que marcan las reglas y, claro, así son ellos los que ganan siempre. Los oligopolios es lo que tiene. Y demos gracias a que por lo menos son dos; cuando sólo quede uno la situación será todavía peor... Habrá que intentar dar una vuelta al tema.



Mariano Martínez dio unas pinceladas sobre cuáles serán los dispositivos móviles de un futuro más bien cercano. Aunque la comercialización de smartphones crece a ritmos espectaculares y su evolución tecnológica es más que palpable, el director of Global Terminals Portfolio of Telefonica Group avanzó que «cuando los 'wearables' dispongan de conectividad, nos olvidaremos del móvil».

Además de hablar del ecosistema móvil, ha adelantado las nuevas tendencias...

Efectivamente, he hablado de los smartphones del futuro, algunos de los cuales estarán a la venta, posiblemente, estas navidades...

Cuente, cuente...

Un ejemplo son los nuevos terminales de Windows, que aprovechan la plataforma Windows 10. Nos van a permitir no tener que viajar con un portátil. Con un teléfono que disponga de suficiente potencia podré ejecutar los diferentes programas que utilizo habitualmente. Allá donde haya un teclado podré conectar mi smartphone y trabajaré, exactamente igual, que con un PC. Eso lo veremos antes de estas navidades. Hay otras cosas que tardarán más en llegar, aunque todas las tecnologías –pantallas enrollables o plegables, por ejemplo– están ya disponibles, pero ahora el reto es su disponibilidad comercial. Hace unos años, las gafas de realidad virtual costaban entre 299 y 399 euros; ahora, en navidades, tendremos gafas de realidad virtual para nuestros smartphones a 99 euros.

Ha avanzado que el competidor real para los móviles son los 'wearables'...

Cuando los 'wearables' dispongan de conectividad, nos olvidaremos del móvil. Ahora, muchos de estos dispositivos 'lleables' necesitan estar conectados con el smartphone por 'bluetooth' o mediante cualquier otra tecnología, pero en el momento que tengan una tarjeta SIM, real o virtual, podrán estar siempre en conexión. El reto es la batería. Son dispo-

Mariano Martínez, Director of Global Terminals Portfolio of Telefonica Group

Nuevas tendencias en la vida móvil

La tecnología en los móviles avanza rápidamente, aunque para Mariano Martínez el futuro está en los 'wearables' con tarjeta SIM, real o virtual

«Todas las tecnologías en móviles están disponibles, pero el reto es hacerlas comercialmente viables para que el usuario las compre»

sitivos muy pequeños, con baterías de 400 miliamperios, que les impide estar mucho tiempo conectados...

¿Se han preguntado dónde está el límite?

Es una gran pregunta, que nos hacemos habitualmente. Si analizamos ciertos teléfonos, como el Z5 de Sony, con 4K, es imposible que el ojo humano perciba su calidad de imagen. Estamos en el límite donde la percepción sensorial del ser humano ya no distingue estos niveles de detalle. Creo que para los usuarios, actualmente, lo más importante es no tener que cargar su smartphone en dos o tres días, y si lo tienen que hacer, que sea en 5 minutos.

Marta Panera, Directora Internacional de Comunicación Externa y Relaciones Públicas de Showroomprive.com para España, Italia y Portugal

Expertos en moda y **mujer** digital

A diferencia de otras empresas 'on line' del sector moda, Showroomprive ha sido rentable desde el primer año

Las claves del comportamiento de las mujeres en Internet fueron desgranadas por Marta Panera, directora internacional de Comunicación Externa y Relaciones Públicas de Showroomprive.com para España, Italia y Portugal, y responsable de Desarrollo de Negocio en España. «Aunque la Red empezó siendo más masculina, a día de hoy prácticamente 9 de cada 10 mujeres profesionales compran de forma habitual en Internet y, aunque su gasto 'online' aún es inferior al de los hombres, son ellas las que realizan más pedidos», explicó.

Panera asegura que las mujeres son mucho más activas en las redes sociales, acceden a más contenidos 'on line' y realizan más compras a través de dispositivos móviles. «Son las principales decisoras de las compras que se realizan en el hogar, tanto 'off line' como 'on line'. Es imposible no tener en cuenta estos datos en nuestras estrategias de marketing».

Showroomprive.com es una empresa francesa con presencia en España desde 2010 y que opera en ocho países europeos en los que cuenta con más de 20 millones de personas registradas. Facturó 480 millones de euros el pasado año, un 40% más que en 2013. «A diferencia de otras empresas del sector, Showroomprive ha sido rentable desde el primer año. En la compañía se apuesta por la creación de negocio real, del que se cuenta en números negros, no creemos en la especulación».

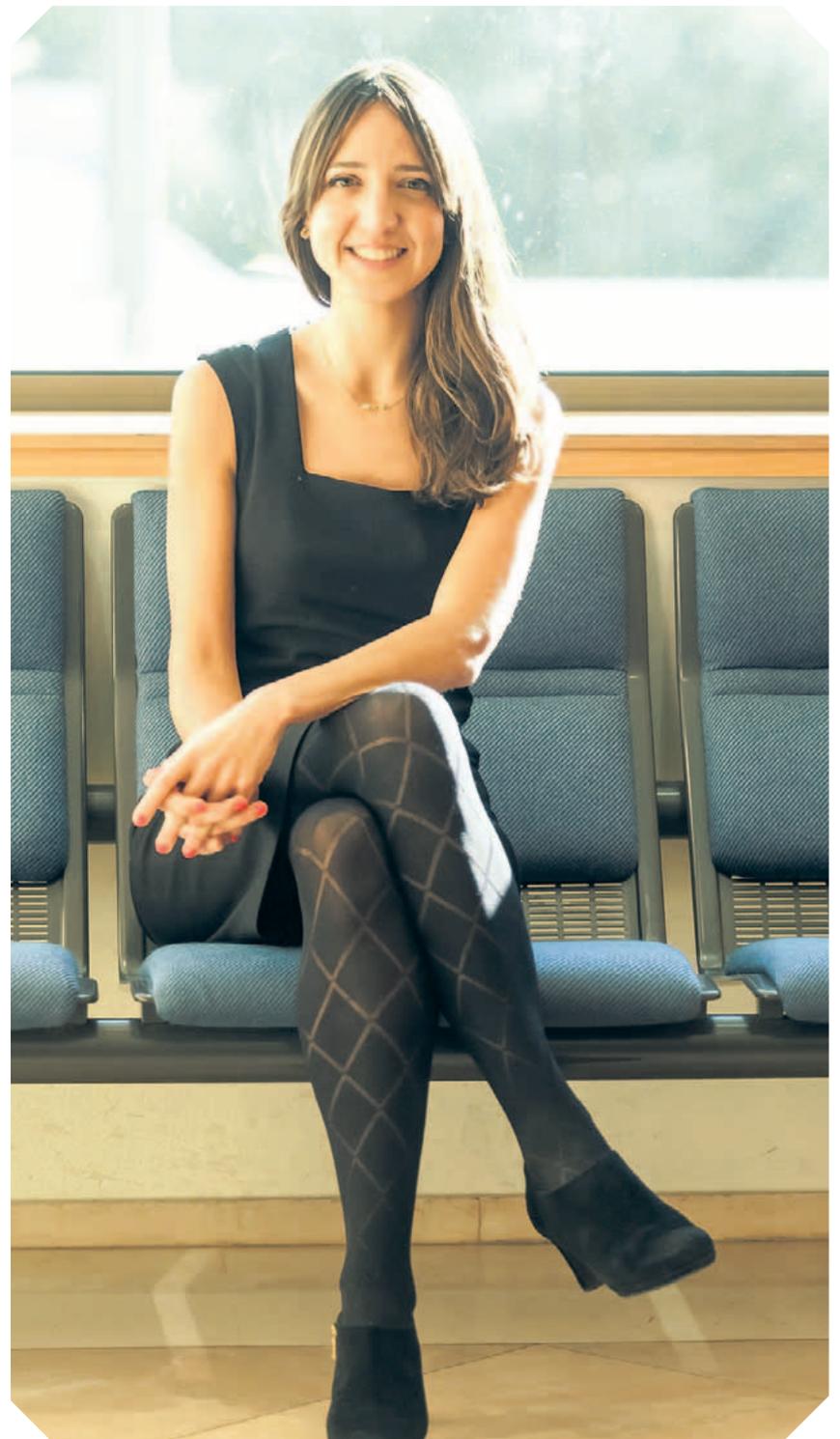
El crecimiento de Showroomprive se ha sostenido en tres pilares: «El primero es la propuesta estratégica de artículos y de marcas que gira alrede-

mente en 8 países europeos con site propio y en 165 con la web británica».

La visión de Showroomprive es la de reinventar la manera en la que las mujeres descubren y compran moda. «Otro factor que nos ha convertido en una empresa competitiva ha sido nuestra apuesta por el 'mobile commerce' antes que la competencia. Actualmente, nuestra aplicación es una de las mejor valoradas en España, Francia, Portugal o Italia».

Marta Panera asegura, con cifras, que el consumidor español ya no recela de comprar por Internet. Según datos de Ecommerce Europe, en España se facturaron 16.900 millones de euros en comercio electrónico en 2014. Actualmente, casi el 80% de los españoles de entre 16 y 74 años ha utilizado Internet en los últimos 3 meses, es decir, «tenemos unas cifras de potenciales compradores 'on line' muy altas». En 2014, de los 46,5 millones de personas que viven en España, 20 millones adquirieron productos o servicios en Internet, con un gasto medio de 845 euros al año. «Este año la pre-

visión es que el crecimiento se mantenga en unas cifras similares. De hecho, España es uno de los países que experimentará un mayor crecimiento a nivel europeo junto con Italia y Polonia».



En 2014, de los 46,5 millones de personas que viven en España, 20 millones adquirieron productos o servicios en Internet

dor de la moda y la mujer digital. El segundo es la innovación, estructurada en torno a nuevos servicios y mayor personalización. Por último, el desarrollo internacional, que ha supuesto que operemos actual-

Borja Zamácola reconoce la influencia de la velocidad tecnológica y del uso del móvil en la forma de comprar del cliente

Borja Zamácola, director de Nuevas Tecnologías e Innovación de Neck & Neck, resaltó en su intervención la importancia de la omnicanalidad y los retos de empresas como la suya con tiendas físicas y 'on line'. «La velocidad tecnológica ha influido mucho en la forma de comprar del cliente, donde el móvil ha cobrado un papel fundamental. Es muy importante también conocer al cliente, y saber identificarle como único a través de los diferentes canales».

¿Cómo realizó Neck & Neck el proceso de transformación digital?

Estamos ahora inmersos en él. Lo realizamos involucrando a toda la organización en esta transformación, desde las tiendas y su personal, hasta el comité directivo. Apostamos por esa transformación: desarrollo de app nativas, implementación de Digital Signage en las tiendas, códigos QR en las etiquetas de prendas, etc.

¿Cómo ha sido la evolución de la tienda 'on line' de su empresa? y ¿cómo han influido las redes sociales en ese mercado 'on line'?

Tremendamente positiva, desde que lanzamos el Ecommerce a finales del 2009, todos los años hemos tenido crecimientos por encima del 20%. Ha pasado a ser nuestro principal escape rate, y también ayuda a llevar más tráfico a las tiendas físicas. El auge de las redes sociales ha apoyado el crecimiento de nuestra tienda 'on line', ya que haces al cliente mucho más participe en todo lo relacionado a la marca, hay un mayor 'engagement', y eso al final conlleva más ventas.

«Desde que lanzamos el Ecommerce a finales de 2009, todos los años hemos tenido crecimientos por encima del 20%»

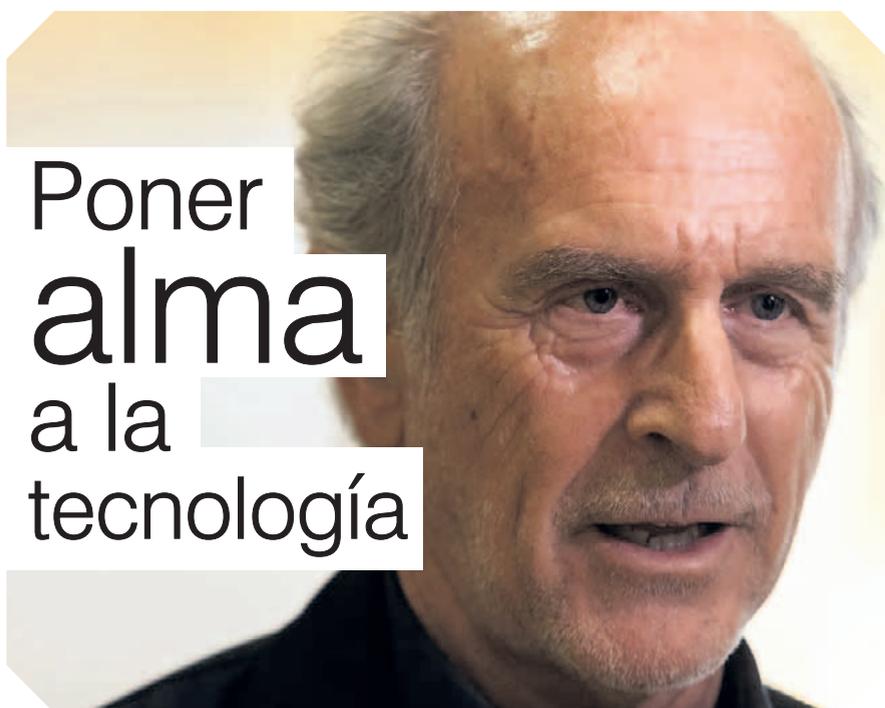
¿Con qué dificultades se han encontrado para llevar a cabo la internacionalización de la empresa?

Hemos tenido una expansión internacional muy fuerte en los últimos años, teniendo ya tiendas físicas en países tan diversos como China, Arabia Saudí, Filipinas, Inglaterra o México. Actualmente, tenemos 200 tiendas en 17 países. A nivel 'on line', hemos recibido pedidos desde más de 25 países diferentes. No obstante, dentro de nuestro Ecommerce España supone la mayoría de las ventas, y el gran reto que tenemos es conseguir incrementar las ventas internacionales, con lo que supone eso a nivel logístico, producto, política comercial, etc.

Borja Zamácola, Director de Nuevas Tecnologías e Innovación de Neck & Neck

Los retos de la omnicanalidad

Poner alma a la tecnología



Juanjo Azcárate, consejero delegado de CCC y vicepresidente de ADIGITAL, pidió 'humanizar' aún más la tecnología

«El camino hacia lo digital y ¿...?» Así se titulaba la charla que Juanjo Azcárate ofreció durante el Congreso e-volución. Y a esos interrogantes, el consejero delegado de CCC y vicepresidente de ADIGITAL contestó: «Y yo qué sé...», la misma respuesta que dieron Les Luthiers en 'El sendero de Warren Sánchez'. Saber cuáles son los límites tecnológicos y hacia dónde va la economía digital es algo impredecible. Según el propio Azcárate, «es equiparable a lo que escuché de boca del presidente de Inditex, Pablo Isla, que aseguró desconocer hasta dónde va a llegar su empresa».

Lo único que tiene claro Azcárate es que a esa tecnología que mueve al mundo hay que «ponerle alma. Es una cosa mecánica, que no funciona por sí misma si no hay algo detrás que le da sentido». ¿Y cuál es el sentido de la tecnología? «Acercar a las personas. Nunca hemos tenido un instrumento tan importante para comunicarnos y relacionarnos entre sí».

El consejero delegado de CCC confesó que él siempre habla del empleo de las palabras mágicas: 'gracias', 'perdón' y 'te quiero'. «Todas ellas cambian y resumen todo... Y luego ya hablaremos de tecnología. A las personas que conozco les gusta ver una sonrisa en el prójimo, que les traten bien y que les

quieran... A eso me refiero cuando hablo de poner alma a la tecnología».

Azcárate también recordó que el instrumento que ha liderado la revolución digital actual es el móvil. «Gracias a él, personas que, hasta la fecha, han carecido de tecnología, o contaban con una muy primitiva, tienen la posibilidad de desarrollarse. Hay muchos ejemplos. África es uno de ellos. Se está digitalizando gracias a los móviles. China ha podido desarrollarse a una velocidad de vértigo, hasta convertirse en una de las principales potencias económicas, gracias al móvil... Todo lo que suceda en el mundo a partir de ahora será gracias a los smartphones y los iPhone».



Durante su intervención, el vicepresidente de ADIGITAL recordó que la economía y la tecnología digital gozan «de una salud de hierro» y les comparó con un bebé. «Ya han nacido y ahora se están desarrollando con toda la energía y fuerza, pero al igual que sucede con las criaturas, somos conscientes de su crecimiento y su transformación, pero sin saber qué va a suceder en un futuro lejano. Ya estamos escuchando que los robots protagonizarán la nueva revolución... Todo es posible, aunque lo único que debe quedar claro es que, si no utilizamos las tecnologías para acercarnos entre personas, no habremos entendido nada».

EXPERTO



Las Pymes deben hablar el idioma digital

Inés Leopoldo | @inesleopoldo
Ingeniera Electrónica, MBA Socia de NeoLabels y de Mitsue Venture

No hay empresa que pueda darse el lujo de ignorar el "idioma" de sus clientes, proveedores, empleados o accionistas. La comunicación empresarial se basa en que ellos entiendan sus objetivos, beneficios y necesidades. Actualmente, las personas se comunican cada vez más por nuevos medios que hace 15 años no existían – ej. redes sociales y, es imprescindible que las empresas se desarrollen en ellos para poder ser competitivas. Diversos estudios vuelven a poner de manifiesto lo mucho que queda por avanzar en un aspecto clave: el que toda empresa por pequeña que sea, tenga su web corporativa. Aunque la mayoría de las pymes y grandes empresas sí la tienen, el porcentaje cae significativamente al menos del 30% cuando se trata de las microempresas - menos de 10 empleados, las que, por otro lado, conforman más del 95% del tejido empresarial de España. Se presume que las razones se basan en el coste que conlleva posicionar ésta en los buscadores y el tiempo requerido para mantenerla actualizada, además de que, y esto es grave, los encuestados afirman no ver las webs corporativas como una herramienta tecnológica útil. Se aprecia además, un uso escaso de las redes sociales, ya que sólo un poco más que el 31% de las microempresas y el 37% de las pymes y grandes empresas las utilizaron

en 2014. Asimismo, sólo el 15% de las pymes y grandes empresas y algo más del 8% de las microempresas adquirieron en 2014 algún servicio en la nube. Peor aún se encuentra el comercio electrónico con solo un 10% de webs comerciales donde casi el 70% de internautas españoles compran en Internet. Las pequeñas empresas deben decidirse a invertir y hablar el nuevo idioma digital, pero no están seguras del retorno de dicha inversión. Y, sobretodo, deben hacerlo bien. Bankia ha desarrollado una herramienta de auto-diagnóstico gratuita llamada Índice de Competitividad Digital - Indicex cuyo algoritmo comprueba la competitividad de una web a través de más de 100 parámetros en 8 áreas de análisis: analítica, posicionamiento, movilidad, experiencia de usuario, marketing, contenidos, redes sociales y comercio electrónico. Como resultado, presenta un reporte de la evaluación y sugiere recomendaciones. Este esfuerzo de las empresas exige de la dedicación de todas las áreas y jerarquías de la compañía - de arriba hacia abajo - basada en el convencimiento de su importancia. Es decir, requiere de un cambio de mentalidad individual y de la cultura corporativa de las mismas. Es el desafío irrenunciable de las Pymes de este siglo.

Sólo el 15 % de las pymes y grandes empresas adquirieron en 2014 algún servicio en la nube

Fuentes: e Pymes, Sage, IAB España, Bankia



Mamen Perera, Consultora de Innovación

La cultura de la organización

Mamen Perera asegura que, si una empresa trabaja la cultura de la organización, sus cambios se notarán en pocos meses

¿El huevo o la gallina?, ¿qué cambian antes las organizaciones o las personas? Según la consultora de innovación Mamen Perera, cuando las empresas deciden innovar quieren lanzar nuevos productos o servicios «pero hay un eje que es transparente a las hojas de cálculo, que es la cultura de la organización. Nadie se fija hasta que las cosas no funcionan. Puedes tener la mejor innovación, que si la estructura no está preparada las posibilidades de fracaso son muy altas».

¿Cuáles son las claves de la cultura de la organización?

Suele pasar desapercibido que la cultura de la organización empieza arriba. Un líder muy controlador o muy protector termina construyendo una cultura basada en el control, tomando todas las decisiones y siendo un hombre o mujer orquesta. Y la dificultad consiste en decidir cambiar uno mismo. Hay que asumir que los CEOs han de imaginar el futuro y no controlar el presente... soñar y hacer que los demás lo hagan. Otra de las claves es la cohesión que haya en el equipo directivo. Una fisura arriba es un socavón cuando llega abajo. Los directivos han de estar alineados en torno a la misión y creer en la empresa por encima de sus áreas de responsabilidad. La transformación de directores de área es esencial en la hoja de ruta.

Es experta en el cambio de mentalidad de los directivos de los medios de comunicación, ¿están por la labor? Creo que el que diga que le gusta cambiar, miente o no sabe



«Puedes tener la mejor innovación, que si la estructura no está preparada las posibilidades de fracaso son muy altas»

lo que dice. Hay una frase de un libro que me encanta que dice: 'Only wet babies like change' ('Solo a los bebés mojados les gusta el cambio'). Siempre queremos que cambien otros, nunca nosotros. A mí, aprender a discutir el qué y no el cómo, me costó morderme la lengua muchas veces...

¿En qué proceso de cambio están los medios de comunicación?

El modelo de negocio de los medios de comunicación actuales basados en dos fuentes de ingreso –publicidad y precio de portada también en el caso de print– está roto. Los medios en todo el mundo han iniciado un proceso de cambio de su modelo de negocio en 'print a digital', con la enorme paradoja que sigue siendo el 'print' la mayor fuente de beneficio y el modelo digital no termina de arrancar o lo hace con unos niveles de beneficio muy inferiores al papel. Hay muchos 'players' investigando modelos en Internet de pago por suscripción (los famosos 'paywalls'), apps para tablets y otras innovaciones. En mi opinión, lo que queda por hacer en medios es olvidar el 'digital first' y pensar en el 'User first'. Las compañías siguen centrandose sus misiones en productos y no en el usuario.



Lo más importante, las personas

Para Héctor Robles, el secreto de la supervivencia de una empresa se encuentra en la transformación de las personas

Una empresa puntera a nivel tecnológico puede tener los días contados si

la cultura de las personas que trabajan en ella no se transforma y se adecúa a los tiempos. «Mi propuesta empresarial se resume en: transformación digital más transformación cultural es igual a éxito duradero», explicó Héctor Robles, facilitador de transformaciones en las organizaciones y fundador de DOMO.

La tecnología ¿es suficiente para transformar una empresa?

No. La tecnología, dentro del sistema, es una pata más que influye y permite que se transforme la cultura. Pero no es el centro de la transformación, sino solo un medio. En ese centro, están las personas.

Que son las grandes olvidadas en cualquier revolución tecnológica...

Efectivamente. Ya sucedió hace unos 200 años, con la revolución industrial. En ese periodo, todo el sistema de producción cambió y la educación de las personas se adaptó a las máquinas de vapor y al gran avance industrial de producir en serie. Entonces, ya empezamos a olvidar a las personas y nos centramos en tecnologías... y creo que desde entonces no hemos cambiado nada. Por supuesto, la tecnología ha variado, pero seguimos igual, sin pensar y creer en las personas, que realmente es lo más importante en cualquier empresa. Somos egocéntricos por naturaleza, y creemos que nos encontramos en un momento especial y único

de la historia, pero no es cierto. Durante siglos ha habido momentos espectaculares.

Es como si a las empresas les costase menos evolucionar en tecnología que en las relaciones humanas...



«Las personas deben liderar cualquier cambio»

Sí. Cuando una empresa invierte en tecnología, evita afrontar que sus empleados se conozcan persona a persona.

Si una empresa cuenta con trabajadores felices y gana dinero, ¿su continuidad en el tiempo está asegurada?

Por supuesto. Las dos primeras cosas –la felicidad de sus empleados y la consecución de beneficios– permiten que la empresa sea sostenible y duradera. Si la sociedad cambia hacia un paradigma 'X'. La empresa no puede estar anclada en otro paradigma, aunque disponga de una tecnología actualizada. Si la manera de comportarse de la gente que trabaja en una empresa no está alineada con la sociedad, su negocio no será duradero. Pero creo que todavía hay margen de supervivencia para las empresas que no quieran abordar la cultura de la organización... ¿Cuánto margen? Lo desconocemos.

EXPERTO



Transformación y ecosistema digital

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

Ninguno de nosotros es tan longevo como para recordar el impacto que la Revolución Industrial (Siglos XVIII y XIX) tuvo en la sociedad y el entorno económico de la época: aumento del nivel de vida, elevación del PIB, productividad, comunicaciones y relaciones internacionales. Y todo ello porque se aplicaron soluciones y conocimientos tecnológicos de la época a la anquilosada estructura económica y social de inicios del Siglo XVIII: el ferrocarril, la mecanización industrial, los combustibles y la innovación científica. Desde finales del pasado Siglo XX y hasta nuestros días,

como la vivida por nuestros antepasados pero sus efectos están siendo más profundos y sostenidos en el tiempo y con previsión de prolongarse a largo plazo. Esta revolución no ha supuesto una inflexión tan aguda

Estamos ya ante la vorágine del nacimiento de muchas compañías, negocios, grupos sociales, servicios públicos y otros entes de interés cuyo arranque ha sido y es ya totalmente digital. Aunque estos entes no necesiten de transformación, sí que han de mantener su orientación inicial. Esta revolución digital nos presenta soluciones y herramientas que, en muchos casos, son efímeras y evolucionan de manera endiablada rápidamente. Piénselo, querido lector: Usted, quiera o no, ya se está transformando y forma parte, cada vez más, del ecosistema digital.

sistema están los negocios; también lo está nuestra vida y su nivel de calidad.

Ante el escenario que nos ha sobrevenido, la posición de los actores dentro de la sociedad y el mundo de los negocios ha sido gestionada de diversos modos. Aquellos actores que no han asumido el cambio y la transformación, o cuando aquél y ésta no son aplicables a su naturaleza intrínseca, están condenados, más pronto que tarde, a morir. Aquellos que están siendo capaces de adaptarse al nuevo ecosistema tienen altas probabilidades de sobrevivir. Y, por último, aquellos que entendieron desde un inicio el

mensaje de la innovación desde el primer momento, tienen la vida prácticamente asegurada. Es la necesaria transformación.

Quienes están siendo capaces de adaptarse al nuevo ecosistema, podrán sobrevivir

Estamos ya ante la vorágine del nacimiento de muchas compañías, negocios, grupos sociales, servicios públicos y otros entes de interés cuyo arranque ha sido y es ya totalmente digital. Aunque estos entes no necesiten de transformación, sí que han de mantener su orientación inicial. Esta revolución digital nos presenta soluciones y herramientas que, en muchos casos, son efímeras y evolucionan de manera endiablada rápidamente.

Piénselo, querido lector: Usted, quiera o no, ya se está transformando y forma parte, cada vez más, del ecosistema digital.

Iván Navalón, Fundador de Civitana.org

Tecnología colaborativa

Civitana ha centrado sus esfuerzos en el eID, un documento electrónico que según Navalón «permitirá colaborar en un entorno muy fiable»



La participación del ciudadano en el corazón de la vida pública es

uno de los objetivos de Civitana.org y para ello «desarrollamos tecnología colaborativa con el objeto de que instituciones y ciudadanos puedan colaborar de forma segura», señala Iván Navalón.

¿Qué hace distinta a Civitana.org?

Civitana.org es única en el mundo porque es la primera red social que desarrolla tecnología colaborativa. Las primeras herramientas colaborativas son el voto electrónico, que mejora la autenticidad y seguridad del voto presencial y las Comunidades de Cambio que permiten definir el alcance de un proyecto de participación ciudadana y consensuar posturas e ideas de una forma sencilla. Pero, lo más disruptivo es el eID, que es un 'documento electrónico de identidad' semejante a un DNI electrónico que asegura que las personas que están en civitana son quienes dicen ser. El eID cumple con la normativa vigente de identificación digital y firma electrónica y con todos los reglamentos. Se trata del mayor avance de civitana.org y en el que más esfuerzos hemos concentrado porque nos permitirá colaborar en un entorno altamente fiable y desde el móvil.

¿Qué otras ventajas aporta?

Quizás la disrupción de forma paralela también de la administración electrónica. Tenemos lo importante, el eID permite identificar a personas a través de medios digitales y permitirles una firma y voto electrónico seguro. Los certificados electrónicos y la cobertura jurídica de estos servicios pueden trasladarse a proyectos de administración electrónica. Más allá de los beneficios de la relación y fidelización de los ciudadanos, los ahorros de costes en la eficiencia de los procesos son enormes. Hablamos de más de un 40%.

¿Cree que los ayuntamientos e Instituciones lo van a demandar?

No tengo ninguna duda. En este sentido, estamos hablando con la Agencia de Desarrollo Económico de la Junta de Castilla y León para intentar crear el primer centro de I+D+i nacional en materia de Gobierno Abierto que podría convertirse en una referencia a nivel mundial.

EXPERTO



Sociedad digital colaborativa

Carlos Ceruelo | cceruelo@gmail.com

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

Gracias a Internet se está desarrollando una nueva forma de relación social global, intensamente colaborativa. Existe un término que identifica la mayoría de servicios basados en este nuevo tipo de relación, y es "crowd", que en inglés significa multitud.

Todos los ciudadanos podemos colaborar activamente en gran cantidad de áreas. Las razones que hay detrás de cada persona para realizar este tipo de actividades son muy variadas. La más obvia es por supuesto la económica, pero curiosamente hay otras muchas razones, desde el posicionamiento social, el prestigio y la imagen, incluso el servicio a la sociedad y el altruismo puro. Una consecuencia inmediata de este cambio social es que el ciudadano está pasando de ser hasta ahora solo un consumidor a ser también el productor de un creciente número de bienes.

Los primeros movimientos en esta tendencia se realizaron mediante crowdsourcing, con el que trabajos que anteriormente realizaban empresas especializadas, se sustituyen por aportaciones de multitud de individuos sin conexión entre ellos. El ejemplo más claro es todo lo "wiki", término que comparten los sitios web en los cuales cualquier usuario puede no solo consultar, sino crear y modificar la información, y cuyo caso más exitoso y conocido es Wikipedia, que actualmente gracias a esta colaboración, se ha convertido en la enciclopedia más completa, actualizada y utilizada del mundo. Es reseñable que muchos artículos son anónimos.

Ciñéndonos a la moderna eco-

nomía colaborativa podemos encontrar plataformas que permiten a cualquier persona solicitar fondos para crear su empresa, y a cualquiera invertir cualquier cantidad en las mismas, con lo que gracias a multitud de pequeñas inversiones, y sin bancos, los fondos llegan a empresas que de otra forma no se hubieran podido crear. Cuando se invierte en nuevos proyectos que resultan atractivos estamos hablando de crowdfunding (ej. SociosInversores), y si la inversión la hacemos a cambio de una participación en su capital se denomina equity crowdfunding. Cuando el dinero se aporta como un préstamo reembolsable hablamos de crowdlending (ej. LoanBook).

Esta colaboración social ha llegado a permitir que compartamos no solo el trabajo, o el dinero, o las facturas como en nettit, sino bienes tan personales incluso como la casa (Airbnb), el coche (BlaBlaCar), ropa

La economía colaborativa nos permite compartir, trabajo, dinero, o bienes personales como nuestra propia casa

(ArmarioCompartido), o hasta la comida (CompartoPlato). En el más puro ámbito social, disponemos de plataformas que gestionan la infraestructura para que los ciudadanos participen democráticamente en cualquier decisión de cualquier organización, votando online (Civitana).

O más altruista, iniciativas como Social Coin, permiten que cualquiera pueda poner en marcha una cadena de favores que ayudarán a cualquier individuo de la comunidad. La revolución colaborativa está en marcha, y está cambiando el mundo, quizá demasiado deprisa, hemos de saber gestionar inteligentemente sus beneficios y evitar sus usos incorrectos, que también puede ser muchos.



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

Síguenos en:



Alejandro Romero, Consejero Delegado de Alto Social Analytics

El valor de los datos

El análisis de datos digitales, fundamental en la sociedad para Alejandro Romero

Alto Social Analytics, la empresa de la que Alejandro Romero es consejero delegado, crea claros, según sus propias palabras, «entre toda la oscuridad y el caos que surge ante la aparición de infinidad de datos digitales. Trabajamos para grandes compañías y organizaciones no gubernamentales, véase las Naciones Unidas, y nuestro objetivo es separar la señal del ruido y proporcionar a nuestros clientes inteligencia accionable mediante el análisis de un gran volumen de datos digitales».

Precisamente, durante el Congreso e-volución, Romero centró su intervención en la 'Análítica Big Data. Mapeando en Twitter debates sociales, su alcance e influencia'. «He insistido en la importancia que tiene la capacidad de aplicar tecnologías avanzadas de análisis de información para entender mejor a los ciudadanos, información que procede de las opiniones que estos vierten en las redes sociales, en los medios digitales, blogs, foros y comunidades».

El consejero delegado de Alto Social Analytics recordó que la industria digital se encuentra en una etapa «muy interesante. Existe una nueva ola en ella, que surge por los altos grados de conectividad de los individuos, gracias al sinfín de dispositivos de los que disponemos en la actualidad. Asimismo, existe una nueva corriente respecto a lo que es el valor de analizar esos datos y esas interacciones que surgen en esos nuevos canales».

La sociedad actual, según Alejandro Romero, evoluciona hacia la dirección de 'Internet everywhere' y 'Everything Internet', «en el sentido de que todo va a estar conectado. En estos momentos, el mundo cuenta ya con más dispositivos conectados a Internet que personas...; por supuesto, el análisis de la información que se genera va a tener un elevado valor».

Dentro de la potente industria digital generada al respecto, el sector del entretenimiento es «lo más relevante» para Romero. «Ya hemos visto cómo la industria de los videojuegos se ha consolidado con unos importantes niveles de facturación, de generación de negocio y de sofisticación de las tecnologías. Creo que la siguiente fase gira en torno a la generación de experiencias más inmersivas y asociadas a la realidad virtual».



La noche de la ciencia y la investigación

Vista general de los participantes en la Noche de la Ciencia

Imágenes cedidas por el Museo de la Ciencia

El Museo de la Ciencia de Valladolid presentó, en el marco de la Noche Europea de los Investigadores, 16 proyectos de investigación financiados por la Unión Europea.

Una noche divertida, distinta, dinámica... y a la vez formativa, divulgativa y muy entretenida. Así fue la décima Noche Europea de los Investigadores, que tuvo lugar el pasado 25 de septiembre en el Museo de la Ciencia de Valladolid. Una iniciativa de la Unión Europea, coordinada por la Universidad de Gerona, que ofreció una velada con actividades educativas y para todos los públicos, que sirvieron para acercar a los investigadores y la investigación, al público en general y así conseguir un entendimiento mutuo y una mejora global del entorno investigador de Europa. Un proyecto en el que participaron universidades, centros de investigación y museos de 280 ciudades europeas, 14 de ellas españolas, bajo el lema "Científicos para un futuro mejor".

Se trata de un evento que cada año atrae más

visitantes, que acuden con la intención de descubrir diferentes disciplinas científicas, y sobre todo, de pasar un rato divertido y fascinante aprendiendo sobre ciencia. Por segundo año consecutivo, dentro de las numerosas actividades organizadas en el Museo de la Ciencia, destacó el "Rincón Europeo: Valladolid investiga". Una muestra en la que se dieron cita investigadores de la Universidad de Valladolid y algunas empresas, que, a lo largo de 12 expositores, presentaron al público de todas las edades, 16 innovadores proyectos de investigación financiados por la Unión Europea.

En este proyecto han participado universidades, centros de investigación y museos de 280 ciudades europeas, 14 de ellas españolas

reconoció que "han sido meses de duro trabajo, pero que han merecido la pena, especialmente por la excelente acogida del público y por el gran entusiasmo, rigurosidad y predisposición con las que los investigadores han parti-

cipado en la iniciativa".

La Fundación General Universidad de Valladolid (FUNGE) colaboró muy estrechamente con el Museo de la Ciencia en la organización y preparativos de la cita de investigación, especialmente en el proceso de selección de los proyectos participantes. "A la hora de la selección, valoramos la importancia de los proyectos, su factor innovador, que fueran de reciente creación y el interés para la sociedad. El Rincón Europeo se ha convertido en un excelente escaparate para dar a conocer y divulgar los trabajos de muchos científicos, que además, han mostrado un gran interés en explicar de forma amena y didáctica sus proyectos al público. El trabajo que realizan es algo apasionante y aportan un importante beneficio para la sociedad", explicó Cecilia Sevillano Martín, Gestora de proyectos internacionales de la FUNGE.

Además de todos estos factores, según explicó la directora del Museo de la Ciencia, Inés Rodríguez, "se dio prioridad a proyectos que estuvieran dentro de las acciones Marie Skłodowska-Curie, un programa de la UE para potenciar carreras de investigadores europeos, y el hecho de que en los proyectos participaran también empresas, como Matarromera o Cidaut, que este año estaban representadas en el evento".

Todos los proyectos y experimentos expuestos, lograron atraer el interés de los más de 430

Los proyectos

1/Proyecto: THE GREEN DESERTS

- Reforestación en zonas áridas mediante el Waterboxx. / Secuestro de carbono en bosques europeos
- Web: <http://thegreendeserts.com/>

3/Proyecto: THE GRAIL

- Diseño y desarrollo de un andamiaje bioactivo y bio-reabsorbible que regenera el crecimiento local después del tratamiento endovascular.
- Web: <http://www.thegrail-project.eu/>

5/Proyecto: OPERACIÓN CO2

- Demostrar la viabilidad de los proyectos forestales para el secuestro de carbono en Europa
- Web: <http://operacionco2.com/>

7/Proyecto: ANGIOMATTRAIN

- Biomateriales para regenerar huesos, tejidos afectados por isquemia y arterias.
- Web: <http://angiomatrain.eu/>

9/Proyecto: 3DNET

- Descubrimiento de moléculas y desarrollo de nuevos medicamentos para el ojo
- Web: <http://www.ucd.ie/3dnet/>

11/Proyecto: Integral Carbon-FGUVA

- Implementación y demostración de la captura de gases de efecto invernadero (GEI)
- Web: <http://www.integralcarbon.eu/>

13/Proyecto: ELASTISLET

- Biomateriales para regenerar huesos, tejidos afectados por isquemia y arterias
- Web: <http://cordis.europa.eu/project/rcn/196840>

15/Proyecto: COM-WORK

- Reconocimiento y validación de conocimientos formales e informales y competencias de profesionales sociales y educativos.

2/Proyecto: INNOVABONE

- Biomateriales para regenerar huesos, tejidos afectados por isquemia y arterias / Células y tejidos para el tratamiento de la diabetes.
- Web: <https://www.innovabone.eu/site/>

4/Proyecto: SHYMAN

- Síntesis de nanopartículas y nanoestructuras
- Web: <http://www.shyman.eu/>

6/Proyecto: EVOLUTION

- Avanzados materiales ligeros para componentes de vehículos híbridos y eléctricos
- Web: <http://evolutionproject.eu/>

8/Proyecto: WINESENSE

- Tecnología de procesos con aplicaciones en farmacia, alimentación, cosméticos.
- Web: <http://hpp.uva.es/funding/european/winesense/>

10/Proyecto: Metrology for biogas

- Desarrollo y la validación de métodos para la determinación de impurezas clave
- Web: <http://projects.npl.co.uk/metrology-for-biogas/>

12/Proyecto: BIOGEL

- Biomateriales para regenerar huesos, tejidos afectados por isquemia y arterias
- Web: <http://www.biogel-mariecurie.eu/>

14/Proyecto: ACTRIS II

- Integración de estaciones terrestres europeas para sondeo de aerosoles, nubes y gases de corta vida.
- Web: <http://www.actris.net/>

16/Proyecto: METABODY

- Estudio de procesos de homogeneización cultural de la Sociedad de la Información .
- Web: <http://metabody.eu/>



visitantes que acudieron a la cita. La temática era muy variada, desde el estudio de biomateriales para regenerar huesos, tejidos afectados por isquemia y arterias, hasta la investigación sobre materiales ligeros para componentes de vehículos híbridos y eléctricos. César Chamorro, de la Escuela de Ingenierías Industriales de Valladolid, fue uno de los investigadores que participaron en la cita. Su proyecto “Metrology for Biogas”, comenzó su andadura en junio de 2014, con una duración de tres años. “Medimos propiedades termodinámicas del biogas, como son la densidad y la velocidad del sonido, para desarrollar ecuaciones de estado que permitan a las empresas que trabajan con gas natural o biogas, conocer las propiedades de este combustible”, explica este investigador, en cuyo expositor del Rincón Europeo, llevó a cabo diversos experimentos sobre la densidad y velocidad del sonido del biogas. “Es la primera vez que asistimos a este evento y la experiencia ha sido muy positiva, especialmente con los niños, a los que les ha resultado muy instructivo e interesante”, completó este experto en combustibles renovables.

El asunto Volkswagen

Diésel: entre el escándalo, la realidad y la demagogia

Motor TDI de Volkswagen en el ojo del huracán...¿pero está solo?
imagen de archivo

Llevamos un año en que al motor diésel le salen amigos por todas partes. Y ahora llega la guinda del pastel de la mano del Grupo Volkswagen, todo un líder con sus TDI. Si hay algo que puede llamar la atención en el asunto es que el resto de responsables de grandes firmas no ha comentado o aprovechado la situación para atacar a su rival alemán, y no será por falta de ganas pues ya se sabe eso de que al enemigo ni agua. En realidad les preocupa, entre otras cosas, que el asunto Volkswagen desacredite la tecnología del motor diésel cualquiera que sea la marca. Sobre todo si se aplican métodos de medidas de la contaminación alejados del procedimiento de homologación oficial, que responde al reglamento ECE R83.

El resultado es que la mayoría de los coches diésel respetan la letra de la ley, que prevé una metodología definida, idéntica para todos, pero con lagunas que los constructores aprovechan para que sus modelos aprueben con nota alta el examen sobre los rodillos de pruebas, olvidando el espíritu de la ley.

Y para esto también hay una explicación. La lucha entre las marcas para concebir modelos a un precio lo más ajustado posible y al tiempo cumplir las legislaciones crea un conflicto entre reducir el consumo por un lado y las emisiones contaminantes por otro.

En efecto una trampa para NOx (óxidos de nitrógeno) es una

solución. Esta trampa es como catalizador que almacena los NOx unos minutos y, cada cierto tiempo, los recombina químicamente para que se expulsen en forma nitrógeno inocuo. Pero esta operación incrementa el gasto de combustible. Una segunda solución, más compleja y casi obligatoria en los coches más pesados, añade un catalizador extra de NOx (SCR) capaz de reducirlos de una manera continua, mediante la aportación controlada de urea a los gases de escape. Esta solución requiere un depósito calefactado para la urea, con su centralita electrónica de regulación. Es un sistema fiable y efectivo (lleva años utilizándose en camiones) y el aditivo de urea –su nombre comercial es AdBlue– se encuentra en estaciones de servicio o en talleres. Pero el sistema ocupa espacio, es costoso y exige un mantenimiento. Y ya se sabe, los usuarios no queremos que el motor consuma más ni añadir un aditivo costoso y corrosivo, ni perder potencia. Y los fabricantes hacen encaje de bolillos para quedar lo mejor posible a la hora de los test de homologación por un lado y ante el automovilista por otro. Al final nos encontramos con una disparidad creciente entre las normativas y la realidad. Así según ha evolucionado la normativa, desde el Euro 3 (que arranca en el año 2000) y el Euro 6 (a partir de 2014) las emisiones óxidos de azufre se deberían haber reducido a la sexta parte. Pues según el International Council on Clean Transportation (ICCT), un organismo no gubernamental que lucha por un transporte limpio y de que todo el mundo habla en estos días, la reducción verdadera



no superaría el 40 por ciento.

Europa versus Estados Unidos

Al contrario que en los Estados Unidos, donde el legislador lucha contra los elementos contaminantes en estricto sentido, en Europa se ha dado preferencia a la reducción de las emisiones de CO₂. Este es un gas de efecto invernadero y sus emisiones (esas que nos miran en la ITV) son directamente proporcionales al consumo: para entendernos, cuanto mayor sea el gasto de combustible, mayores emisiones de CO₂. Esta política ha favorecido a los motores diésel que, sin embargo, son más sucios por las partículas que lanzan al aire y que están en el centro de la atención mediática. Y eso que pocos hablan de que se les permite emitir por cada kilómetro diez miligramos más de NO_x que un gasolina, es decir que hablamos de un 20 por ciento más. Las partículas consideradas como cancerígenas y los óxidos de azufre afectan a las vías respiratorias, favoreciendo al tiempo la producción de ozono. Al tiempo, Europa fija para el año 2021 límites de consumo por gama a los constructores, bajo amenaza de sanción económica. Sin los motores diésel, menores consumido-

Cuando la norma Euro6 se endurezca en 2017, muchos motores deberán adoptar un filtro de partículas para resolver el problema, como los diésel

Así, en el caso de que se compruebe que muchos motores, tanto de Volkswagen como de otras marcas, no superan el procedimiento de homologación sin el artificio de su modificación puntual de la gestión, no pasará nada a corto término, es decir, no los van a prohibir aunque determinados políticos como la alcaldesa de París lo pretenda. Y es que las autoridades no pueden dejar a la mitad de los automovilistas europeos parados. Sin hablar de furgonetas que es el cien por cien diésel prácticamente y que, por si fuera poco, y este es un tema del que no se habla, tiene unas normas antipolución retrasadas.

Estamos, por tanto, ante un problema técnico de tal envergadura que resulta imposible a corto término resolverlo: la puesta al día técnica de los coches ya vendidos sería muy complicada por no decir imposible. Y es que en efecto no resulta suficiente acabar con el truco de Volkswagen que actúa cambiando la gestión del motor (de determinados motores, para ser precisos) a la hora de pasar los test de homologación que se resolvería incrementando el consumo para limpiar el filtro o incorporando el AdBlue. Esto supondría unos costos económicos difíciles de afrontar.

Otra opción que se plantea es que estamos ante la gran oportunidad de los motores de gasolina. Pero tampoco ellos están en muy buena situación. Actualmente los que disponen de una inyección directa se aprovechan de una derogación en el procedimiento de homologación. Una importante cantidad de ellos emite bastantes partículas a la hora de arrancar en frío. Cuando la norma Euro6 se endurezca en 2017, muchos de ellos deberán también adoptar un filtro de partículas para resolver el problema, como los diésel.

También buscarán su oportunidad los bifuel, gasolina y GLP. Y se puede plantear la solución de los híbridos enchufables. Pues bien, estos actualmente se benefician de un ciclo de homologación que más que favorable se debería calificar como engañoso. Los coches híbridos enchufables se benefician de que pueden hacer parte de la prueba de homologación con el motor térmico apagado y solo en modo eléctrico. Por ejemplo este ciclo denominado ECE R101 permite a un Porsche Cayenne S E-Hybrid de 416 CV obtener un consumo medio de tan solo 3,4 litros en Europa. En los Estados Unidos la cifra de homologación es, por el contrario, de 6 litros a los 100 kilómetros. A quien haga trayectos cortos y pueda recorrer gran parte de ellos en modo eléctrico le resultará más económico el híbrido enchufable; en cambio, para quien use el coche en trayectos largos sin opción de hacer recargas intermedias, el diésel será posiblemente mejor opción. Y en cuanto al ciclo de homologación actual de estos híbridos enchufables, mejor no hacer ni caso a las cifras.

Estamos inmersos en una jungla de directivas, leyes, subvenciones y procedimientos de homologación que no siempre resultan muy coherentes ni coordinadas. El resultado es este escándalo del que todo el mundo habla pero del que pocos analizan los motivos y al que tarde o temprano era lógico que se llegase. Resulta bastante hipócrita escuchar las exigencias del gobierno francés frente a Volkswagen cuando este mismo gobierno, junto a alemán o el británico ha sido el primero que intervino para suavizar el procedimiento de homologación hoy incriminado.

El problema es importante y lo menos adecuado es rasgar-se las vestiduras y poner en marcha el ventilador de la demagogia. A nivel mediático puede quedar muy bien pero la realidad es que hay que ponerse a trabajar y duro en este complicado y grave problema, y eso va a llevar tiempo. Y el diésel seguirá ahí.



El sistema AdBlue utiliza una mezcla acuosa con urea

res, los fabricantes no lograrán respetar estas restricciones. Habrá que elegir.

¿Prohibirán los motores diésel?

En América del Norte este dilema no existe. La penetración de automóviles diésel en los Estados Unidos es de solo un 3%.

En cambio en Europa el porcentaje de diésel es altísimo.

Eduardo Pérez, Investigador del laboratorio alemán IHP

Con **VOCACIÓN** investigadora

Eduardo Pérez, universitario formado en la Universidad de Valladolid, tuvo que emigrar a Alemania para continuar en la investigación

Eduardo Pérez es otro claro ejemplo de universitario español, en este caso vallisoletano de Foncastín, que decide dedicarse a la investigación pero que debe emigrar a otro país, Alemania, para que su formación –una Ingeniería Superior en Electrónica, un máster de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y un doctorado en esta misma especialidad, con mención Cum Laude– sea reconocida. Fue durante su estancia en el Grupo de Caracterización de Materiales y Dispositivos Electrónicos de la UVA, que le acogió para hacer el proyecto fin de carrera de Ingeniería Electrónica, donde se planteó su futuro.

Helena Castán y Héctor García dirigieron su tesis doctoral y le

Más de cuatro años después, este grupo de investigación de la UVA, muy a su pesar, no puede ofrecerle su continuidad... ¿Qué decide?

Decido irme allá donde se me valore como investigador. Alemania era un país que se presentaba como potencia en investigación en dispositivos electrónicos, y la posibilidad de poder irme a vivir a Berlín me atraía mucho. Finalmente tuve la suerte de encontrar una plaza allí...

Le contrata uno de los laboratorios más prestigiosos de Europa...

Sí, me contrata IHP Microelectronics, que depende de la Asociación Leibniz, una de las grandes asociaciones de centros de investigación de

Alemania junto a la Fraunhofer, Max-Planck...

Buscaban a una persona con amplia experiencia en caracterización eléctrica de dispositivos electrónicos, en este caso orientada a dispositivos RRAM –la alternativa más prometedora para sustituir las memorias que se utilizan en los pendrive, por poner un ejemplo–. Yo había pasado más de

cuatro años en un laboratorio de estas características y trabajando en este sentido, aunque sobre dispositivos fotovoltaicos. Sin embargo, casi un año antes de doctorarme, el grupo de Helena Castán había empezado a dar sus primeros pasos en el estudio de estos dispositivos RRAM, lo que me permitió estar familiarizado con ellos. Ahora, mi día a día consiste en realizar medidas eléctricas sobre dispositivos de este tipo que han sido fabricados utilizando diferentes pro-



cesos, de modo que nos permita determinar cuáles muestran las prestaciones más adecuadas para que sea posible su uso en masa y su comercialización.

Su presencia en este laboratorio alemán ha permitido tender puentes con el de Helena Castán...

Efectivamente, el laboratorio de Helena Castán y su grupo cuenta con una amplia gama de equipos de medida (incluidos algunos de los que disponemos en IHP) con los que hay implementadas múltiples técnicas de caracterización de materiales y dispositivos semiconductores, algunas de ellas originales del grupo. Puesto que el problema de este grupo siempre ha sido la necesidad de muestras dada la imposibilidad de fabricarlas en la UVA, y que algunas de sus técnicas complementarían las utilizadas en IHP, se vio una oportunidad de colaboración que podría beneficiar a ambos grupos.

La fuga de cerebros de España, ¿es un problema únicamente económico?

Yo creo que sí. Me parece vergonzoso lo que se esté haciendo en España en este caso concreto. Llevan a cabo una gestión de los recursos tan lamentable que se invierten muchos de ellos en tener a gente muy bien preparada, pero luego no se les dotan de los medios necesarios para poder hacer valía de esta preparación en el país.

¿Qué tendría que ocurrir para regresar a España?

Que se valorara el trabajo de investigación tanto como parece que se hace en otros países. Ahora mismo no está en mi mente volver. Me gusta mi trabajo y la ciudad en la que vivo y no veo en el horizonte una situación que me vaya a permitir volver a España si quiero dedicarme a lo que me gusta y a lo que he dedicado tantísimo esfuerzo.

«Me parece vergonzoso la gestión tan lamentable de los recursos que hace España, y de la que se benefician otros países»

acogieron en su grupo de investigación ¿y a partir de ahí?

Descubrí que mi vocación era la investigación. Fueron ellos también quienes me orientaron en los pasos a seguir para alcanzar el objetivo de convertirme en investigador. Se tradujo en la realización de mi tesis doctoral en el seno de este grupo, orientándola al estudio de defectos en sustratos semiconductores utilizados para la nueva generación de células solares fotovoltaicas.

CONGRESO e-volución

El Norte de Castilla 2015



Toda la información
del #e_congreso ya está disponible
en tu web

Podrás encontrar:

- Galerías de fotos
- Vídeo resúmenes de los bloques temáticos
- El congreso al completo en vídeos
- Ponencias

... Y toda la información del congreso e-olución



www.congreso.e-olucion.es

ORGANIZA

El Norte de Castilla

PATROCINADOR ORO



PATROCINADORES PLATA



en la corazón...
valladolid
valladolidturismo.com



PARTNERS

Colegio Profesional de
Ingenieros en Informática
de Castilla y León



Comenzamos la
2ª Edición



START INNOVA

aprendiendo a emprender

**NO DEJES QUE TUS ALUMNOS
PIERDAN ESTA OPORTUNIDAD**

Inscribe tu centro en: <http://elnortedecastilla.startinnova.com/>

Organiza

El Norte de Castilla

Patrocinadores



Colaboradores



Mentores



PARA ALUMNOS DE BACHILLERATO O FP