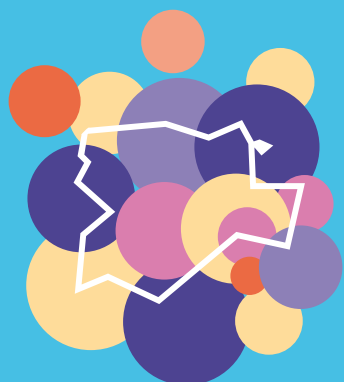




CYLDIGITAL

www.orsi.jcyl.es · orsi@jcyl.es

TURISMO E INTERNET Y VIAJES ¹⁰⁴¹ **EBOOKS** ¹¹⁰¹ **PRODUCTIVIDAD Y TIC** ¹¹²¹
CROWDFUNDING ¹²¹¹ **AYUNTAMIENTOS Y REDES SOCIALES** ¹³⁰¹

Big Data

¿El nuevo combustible
de la era Digital?



**Junta de
Castilla y León**



SUMARIO



04 CIUDADANO /

04 Turismo e Internet

07 Aplicaciones gratuitas para ser más productivos

09 Participación Electrónica

10 EDUCACIÓN Y TIC /

10 Los e-book y e-textbook.

12 ACTUALIDAD /

12 Big Data.

15 Infraestructuras de almacenamiento.

17 Contenidos Digitales

19 EMPRESA /

19 Directivos creyentes

21 CrowdFunding

23 Primeros pasos en redes sociales.

26 Apple Stores

28 BIM: Edificación sostenible

30 SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES /

30 Guía Práctica de redes sociales

33 Sellos TIC de la RMD

35 Tramitación electrónica

37 ¿QUÉ SIGNIFICA?

38 PRACTIC@

40 HERRAMIENTAS EN LA RED

42 ¿QUÉ HA PASADO?

44 Y EN EUROPA

46 AYUDAS Y CONVOCATORIAS

46 AGENDA

EDITORIAL

CYLDIGITAL #7



Estimados lectores,

En este número de la revista CYL digital hemos querido abordar lo relacionado con la enorme cantidad de contenidos e información que está disponible en Internet y, en especial, hemos querido detenernos en analizar el Fenómeno del Big Data. El procesamiento de grandes cantidades de datos y su crecimiento y almacenamiento en constante evolución, se apuntan como un ámbito de trabajo muy interesante para desarrollar proyectos e iniciativas, que a buen seguro veremos en el medio plazo. Además, en el sector público este tipo de proyectos cobran especial interés, por su importancia en el ahorro de costes. En Castilla y León, además contamos con el Centro de Supercomputación como un importante agente a tener en cuenta en el desarrollo de este tipo de actuaciones.

Por otra parte, el potencial de la industria de Contenidos Digitales también es algo a tener muy presente, como un nicho de oportunidades de negocio en una situación de crisis como la que vivimos.

En la sección de Ciudadanos, trataremos los aspectos jurídicos de la contratación de viajes a través de Internet así como también se expondrá en un artículo algunas de las aplicaciones gratuitas más interesantes y útiles para los ciudadanos. También abordaremos, en el ámbito educativo, el papel del e-book como herramienta de trabajo.

En el ámbito empresarial, algunas cuestiones de interés que tratamos en este número son el crowfunding, la cultura 2.0 dentro de las empresas y, también, el acometer los primeros pasos en las redes sociales como elemento diferenciador para las PYMES.

Por último, el uso cada vez más generalizado de las redes sociales en el ámbito de las Administraciones Públicas, ha propiciado que el Observatorio Regional de Sociedad de la Información haya publicado recientemente una guía práctica para Ayuntamientos. Hablaremos además sobre Administración Electrónica en las Entidades locales, con el objetivo de mejorar los servicios públicos al ciudadano.

Esperamos que disfrutéis de este número.

EDITA Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, (ORSI)
Consejería de Fomento y Medio Ambiente - Junta de Castilla y León
Rigoberto Cortejoso 14 47014 Valladolid.



Dentro de las empresas que se dedican al comercio electrónico, las relacionadas con el sector de servicios turísticos son unas de las que mayor presencia tienen en Internet.

TURISMO EINTERNET

ALFREDO BATUECAS CALETRÍO

(Prof. Contratado Doctor de Derecho Civil de la Universidad de Salamanca)

JUAN PABLO APARICIO VAQUERO

(Prof. Titular de Derecho Civil de la Universidad de Salamanca)

Miembros del Grupo de Investigación Derecho y Nuevas Tecnologías (USAL).

Proyecto “Nuevas fórmulas de comercialización on line de servicios turísticos: subsunción en los formatos legales y distribución de responsabilidad” (Ref. DER2009-10073, dir. Prof^a Dr^a Paniza Fullana).

Publicación realizada con la colaboración de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, dentro del marco del Programa de movilidad internacional de los profesores e investigadores en el Espacio Europeo de Educación Superior (ORDEN EDU/1061/2009, de 11 de mayo).

1.- EL SECTOR TURÍSTICO E INTERNET.

Hoy día, la contratación de viajes y paquetes vacacionales es una de las actividades económicas más asentadas de entre todas las que se realizan por Internet. Si hasta hace poco tiempo el consumidor tipo español se caracterizaba por ser alguien que se servía de Internet a los solos efectos de obtener información para posteriormente contratar los productos o servicios de modo tradicional (lo que se conoce como info-shopper), de un tiempo a esta parte se advierte un cambio en esos hábitos, habiendo pasado a convertirse directamente en un adquirente on line de bienes y servicios.

2.- EL PORTAL DE VIAJES.

En el lenguaje de Internet, un “portal” es un sitio web que brinda de forma unitaria determinada información que previamente ha sido integrada con arreglo a diversos criterios, formas y herramientas (buscadores, blogs, marcos, etc.).

Desde el punto de vista técnico, los portales de viaje se basan en dos herramientas principales:

1. Motores de búsqueda, mediante los cuáles el portal presenta a los usuarios las distintas ofertas, propias o de otros operadores, que reúnen las condiciones pedidas por aquéllos en relación con los servicios solicitados: destino, duración, número de personas, etc. Desde

el punto de vista jurídico, esta función que realizan los portales constituye un servicio en sí mismo que va más allá de la mera provisión de enlaces a las páginas de los tour operadores, por lo que, realmente, no son meros proveedores de enlaces (prestadores de servicios de intermediación), a los efectos de la LSSI. Y es, precisamente, en esa presentación única en la que radican dos de los riesgos de la actividad que prestan estos portales de viaje: de una parte, que el usuario pueda confundir con quién está contratando el servicio (con la página o con el operador del viaje en sí); de otra, que se lesionen derechos (p. ej., de propiedad intelectual, marcas, etc.) de los titulares de las ofertas, ocultando su procedencia y perjudicándolos desde el punto de vista económico-empresarial.

2. Herramienta de contratación (en ocasiones denominada “cesta de la compra”). Las herramientas de búsqueda tienen en común el permitir, en último extremo, el inicio del procedimiento de contratación del servicio que el usuario elija de entre los distintos resultados que le son presentados.

Junto a estas herramientas informáticas, se aprecia una incorporación cada vez mayor de otras que permiten a los usuarios interactuar entre sí, como foros en que los viajeros dan su opinión sobre la calidad de los alojamientos o del transporte, suben fotos de los lugares, etc. En este sentido, los responsables de los portales actúan como administra-

dores de dichos foros, siendo proveedores de alojamiento a los efectos del art. 16 de la LSSI y pudiendo incurrir en las oportunas responsabilidades, en particular, por los comentarios que pudieran resultar injuriosos o imágenes que pudieran lesionar derechos de honor o intimidad, si se dieran los requisitos que la norma establece: conocimiento efectivo de la ilicitud de la conducta y no retirada de forma diligente.

3.- ASPECTOS JURÍDICOS DE LA ACTIVIDAD DE LOS PORTALES DE VIAJES.

Los portales de viaje aparecen, sin duda, como proveedores de servicios de la sociedad de la información a los que ha de aplicarse la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), porque la actividad que prestan es un Servicio de la Sociedad de la Información, a los efectos del Anexo, punto a) de la LSSI (son servicios prestados a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario) y porque a los portales estudiados están establecidos en España, ex art. 2 LSSI.

Los portales no plantearán en este punto mayores problemas si su domicilio social se encuentra en territorio español (art. 2, puntos 1 y 3), aunque no conste dónde se encuentran sus servidores. Surgirán dudas sobre la normativa aplicable cuando portales extranjeros, sin establecimiento permanente en España, permiten el acceso a usuarios españoles. A tal efecto, cabe hacer mención de la STJCE de 7 de diciembre de 2010 que señala, respecto de la aplicación del Derecho del país del usuario, que éste estará protegido por el mismo si la actividad del prestador de servicios por Internet está también dirigida al Estado de dicho usuario, utilizando como indicios de tal direccionamiento el carácter internacional de la actividad, utilización de nombres de dominio de primer nivel neutros (.com, por antonomasia), mención de clientela internacional, utilización de lengua y/o divisa distinta a la común en el Estado del prestador del servicio, etc.

En consecuencia con lo anterior, los portales de viajes deberán cumplir los deberes de información que se señalan en la LSSI, dentro de los cuales se incluyen:

a) la obligación ofrecer una determinada información general que impone el artículo 10 LSSI: ofrecer determinados datos de identificación (como su nombre o la denominación social de la compañía, su domicilio social, CIF, etc.); datos de actividad (como mencionar determinadas autorizaciones administrativas necesarias para el ejercicio de la actividad de mediación y/u organización de servicios turísticos, tipo Número de Agencia Internacional de Tráfico Aéreo IATA); Información sobre precios (que deberán ofrecerse de forma clara y exacta, indicando, además, si incluyen o no los impuestos aplicables y, en su caso, los gastos de envío).

b) Las obligaciones de información en materia contractual que imponen, en este caso, los artículos 27 y 28 LSSI, y 60 y ss, 97 y ss. y 152 TRLGDCU. Fundamentalmente, según el artículo 27 LSSI, con carácter previo a la celebración del contrato el portal tiene la obligación de

informar sobre extremos tales como los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato, si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible, los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, y la lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato. Además, en esta primera fase el portal deberá poner a disposición del destinatario las condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, de manera que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario. Por su parte, el artículo 28 LSSI obliga a que, con carácter posterior a la celebración del contrato el portal remita un “acuse de recibo” en el que conste claramente la perfección del contrato, así como los términos del mismo. El envío de este “acuse de recibo” puede realizarse, bien a través de la misma página web por la que se ha realizado la compra en el instante final de la misma, bien enviando un correo electrónico a la dirección previamente facilitada por el propio comprador durante el proceso de contratación.

4.- LA DIFICULTAD DE LA CALIFICACIÓN JURÍDICA DE SU ACTIVIDAD.

La calificación jurídica que merecen los portales de viaje no es uniforme. En este sentido, pueden actuar simplemente como intermediarios o directamente como proveedores de bienes y servicios, siendo en este segundo caso la contraparte del usuario en la contratación. Los propios portales generalmente enfatizan claramente esta doble posibilidad de actuación con la intención de liberarse de responsabilidad cuando éste actúa como mero intermediario y no como proveedor directo.

El problema surge en aquellos casos en los que en la prestación de servicios concretos al usuario no le queda claro en concepto de qué está actuando el portal. Ello ocurre, por ejemplo en aquellos supuestos en los se produce una integración absoluta de los datos ofrecidos por los proveedores en el proceso de contratación del propio portal, que hace que se pierdan marcas, condiciones, etc. que sí pueden estar accesibles desde la página web del tercero; ¿Qué ocurriría en tales casos si al ir a disfrutar del servicio existieran diferencias entre lo que el usuario cree que ha contratado a través del portal y lo que le ofrece el proveedor? Acontecidos tales hechos, puede defenderse la responsabilidad del portal ante el usuario en orden a la prestación defectuosa del servicio contratado, al no coincidir lo ofertado con lo finalmente contratado (debido a la actuación, incluso puramente técnica, del portal), y ello incluso a pesar de las exoneraciones de responsabilidad que puedan aparecer recogidas en las condiciones y términos de uso del portal.

En conclusión, los portales de viaje son más que simples prestadores de servicios de intermediación de la Sociedad de la Información, constituyéndose en ocasiones en auténticos proveedores de servicios y contenidos, cuya ejecución material puede darse tanto dentro como fuera de la Red.

La calificación jurídica que merecen los portales de viaje no es uniforme: pueden actuar simplemente como intermediarios o directamente como proveedores de bienes y servicios

Aplicaciones gratuitas

que pueden ayudarnos a ser más productivos

Jezabel González Díez

Vital Innova - Consultores Tecnológicos

Situaciones que hasta hace poco tiempo eran difíciles de resolver (llamadas al extranjero, compartir fotos, tener una copia de seguridad de tus documentos, etc.) se han convertido en situaciones cotidianas gracias a Internet. A continuación repasamos las principales aplicaciones que nos hacen la vida un poquito más fácil.

Aplicaciones para comunicarnos

Hablar con el familiar que se ha ido al extranjero hace tiempo que ha dejado de ser un problema: se puede utilizar cualquier aplicación de voz sobre Internet. La más conocida es Skype, un software que permite comunicaciones de voz, texto y vídeo por Internet (VoIP), es decir, hablar gratis con cualquier otra persona que también tenga Skype instalado en su ordenador. Skype también permite llamar a teléfonos convencionales, con un coste muy inferior al que de las operadoras de telefonía nos tienen acostumbrados.

Si tenemos un móvil de tercera generación con conexión a Internet, podemos disfrutar de las aplicaciones de moda: Whatsapp y Viber. Whatsapp nos permite enviar mensajes, fotos, vídeos, audio a cualquier otro móvil con Whatsapp, de forma gratuita porque usa la red de datos en lugar de mandar mensajes tradicionales vía SMS o MMS. Si nuestro teléfono tiene GPS, también podemos compartir con otra persona nuestra ubicación actual.

Con Viber es posible enviar mensajes y llamadas gratis, con un sistema de funcionamiento similar a Whatsapp. Como contrapartida, existen muchas quejas relacionadas con el poco respeto que este tipo de aplicaciones móviles tienen por los datos personales del usuario.

Aplicaciones para estar mejor organizados y tomar notas

Nada mejor que una libreta y un lápiz... ¿o no? Existen multitud de aplicaciones para tomar notas, apuntar tareas, gestionar nuestro tiempo...

La mejor aplicación de notas en sin duda, Evernote. Esta aplicación multidispositivo (pc, mac, tablet, móvil), permite capturar todo tipo de contenido de la web, almacenar imágenes, crear listas de tareas, guardar apuntes, gestionar archivos, clasificar y tener acceso a toda la información de forma sincronizada en cualquier dispositi-

Existen infinidad de aplicaciones gratuitas que nos facilitan el día a día. ¿Sabes cual son? ¿Las usas habitualmente?

tivo con conexión a internet.

Si únicamente queremos gestionar tareas, existen multitud de aplicaciones, como la propia lista de tareas de Gmail (Google task), pasando por aplicaciones basadas en la metodología GTD como RTM (Remember the milk) o utilidades extremadamente simples pero útiles como TeuxDeux.

Si lo que queremos es organizar ideas, nada mejor que una herramienta para hacer mapas mentales como Freemind o MindMeister

Aplicaciones para guardar archivos

Muchas veces no hacemos copias de seguridad de nuestros archivos por pereza o porque no tenemos un disco duro externo a mano, y luego nos lamentamos cuando perdemos documentos o las fotos de las últimas vacaciones. Haciendo copias de seguridad automáticas "en la nube", no volveremos a perder nada.

¿Qué es "la nube"? Pues sencillamente, un servidor en alguna parte del mundo, al que podemos acceder con alguna aplicación y una conexión a Internet.

La aplicación más popular para hacer copias de seguridad online es Dropbox. Ofrece 2 GB de espacio gratuito y permite compartir archivos y directorios con compañeros, familiares y amigos. Todos los archivos que coloques en la carpeta de Dropbox en tu ordenador, automáticamente tendrá una copia "en la nube". Además, permite sincronizar la información entre varios dispositivos.

Similares a Drobox está Box.com y el nuevo servicio de Google Google Drive, que ofrecen más espacio gratuito pero menos funcionalidades que el primero.

Aplicaciones para estar en forma

Internet no tiene que estar reñido con el deporte y la vida sana. Ya no hace falta estar sentado delante de un ordenador para utilizar aplicaciones puesto que podemos usarlas desde nuestros dispositivos móviles.

España es uno de los países con más smartphones o teléfonos inteligentes, alcanzando ya los 20 millones de terminales vendidos.

Una de las primeras aplicaciones que se lanzó para hacer deporte fue Nike+, que te permite registrar, gracias al GPS del dispositivo, la ruta que se ha realizado, el ritmo de cada kilómetro y una serie de notas. Dentro de esta familia de aplicaciones están Runastic o Runkeeper.

También podemos controlar nuestra dieta contratando (gratis, claro) un entrenador personal virtual, que nos ayuda con los menús y las calorías. Para dispositivos Android tenemos Noom y para Iphone Lose it!

Hay infinidad de aplicaciones que nos pueden ayudar en el día a día, basta con encontrar aquellas que tengan más utilidad para nosotros, y utilizarlas para que nos hagan la vida un poquito más fácil. Sin perder de vista que la tecnología está para servirnos, y nunca al contrario.



Participación electrónica

ciudadana en la vía pública

Mariano Díaz

Jefe de Servicio de Sociedad de la Información de la Junta de Castilla y León

En días como hoy, en los que ha cobrado fuerza tendencias, ideas y conceptos relacionados con Ciudades Digitales, Smart Cities, Administración Electrónica, Gobierno Abierto, etc. todavía parece que lo relacionado con el Voto Electrónico está estancado y que se reduce a puntuales experiencias piloto, desde hace algunos años, que no producen un efecto contagio.

No obstante, aunque la participación ciudadana en la vida pública, a través de las TIC, cobraría su máxima expresión en procesos de decisión vinculantes, no tenemos por qué tener que abarcar en la misma intensidad todas las dimensiones del Gobierno Electrónico. Es más, es necesario sentar unas bases y consolidar un escenario que facilite el llegar a este nivel de utilización de las TIC.

La participación electrónica de los ciudadanos tiene otros niveles de implicación con un impacto directo menor, en cuanto a sus condicionantes políticos, jurídicos, sociales o técnicos. Pero estos niveles, son necesarios para consolidar un cambio cultural que facilite el acceso a mayores cotas de participación electrónica, con todas las garantías.

Las TIC pueden facilitar a los ciudadanos **obtención de información** de sus Administraciones. Internet se ha convertido en un medio muy extendido en la actualidad que hace que el acceso a boletines oficiales, información sobre programas, ayudas y subvenciones, empleo o cualquier otra información pública sea sencillo, cómodo y accesible a cualquier persona. Los datos constatan que Internet se ha consolidado como un medio para acceso a la información (según el INE, el 58,3% de los internautas de Castilla y León consultan webs de las Administraciones Públicas para obtener información).

Pero además de acceso a la información, por encima de ello, se está facilitando la **comunicación de los ciudadanos con las Administraciones** a través de la tecnología, incluso poniendo a disposición múltiples canales para ello (web, móvil, TDT, etc.). Esta comunicación electrónica, reconocida incluso por la ley 11/2007 LAECSP, permite la tramitación electrónica de asuntos pero también la posibilidad de que el ciudadano formule preguntas, sugerencias, demandas, quejas, comentarios, cartas, etc. dirigidas a las autoridades políticas con el objetivo de obtener cumplida respuesta.

Un nivel por encima de la comunicación electrónica, la participación pública electrónica permite **procesos de consulta no vinculantes** para conocer las opiniones de los ciudadanos, e influir en alguna medida en los responsables políticos. Así, la utilización de encuestas,

sondeos, grupos de discusión... son buenas alternativas para que los gobernantes puedan establecer canales con los ciudadanos.

En este sentido, en el marco de estrategias de Gobierno Abierto, se dispone de herramientas tecnológicas que facilitan la participación, la transparencia y la colaboración a través de la tecnología, destacando especialmente lo relativo al uso de redes sociales para impulsar la comunicación ciudadano-administración. En este sentido, desde la Red de Municipios Digitales se publicó recientemente un decálogo de ideas para sensibilizar a los responsables políticos locales para que fomentaran una administración abierta.

Por encima de los niveles de participación electrónica que se refieren a la comunicación y consulta entre ciudadanos y administraciones, entraríamos a "explorar" las **estrategias de deliberaciones** a través de las TIC. De esta forma, la Administración facilita un proceso de reflexión, debate y evaluación sobre las decisiones, opciones y valores de cualquier tema sociopolítico. En este sentido, la estrategia de gobierno abierto de la Junta de Castilla y León facilita que proyectos de ley, propuestas o iniciativas puedan ser sometidas a consideración pública para mejorarlas.

Por último, en la cúspide de la pirámide, la participación electrónica se orientaría a **la toma de decisiones**, siendo vinculante para el resultado final y también en los procesos de elecciones. En este sentido, la toma de decisión a través de las TIC puede abordarse en grupos de usuarios cerrados, para poder facilitar su implementación, antes de avanzar hacia su generalización. Consejos de Empresas u órganos colegiados, por ejemplo, pueden ser candidatos a implantar las TIC para dar soporte a la toma de decisiones. Recientemente, el Congreso de los Diputados ha aprobado por unanimidad la modificación de dos artículos del reglamento de la Cámara que permitirá el voto "telemático con comprobación personal" en los plenos, para aquellos diputados con situaciones personales especiales (bajas, permisos, etc.). Es un paso importante dado en el ámbito público, a menudo reactivo a ir por delante del sector privado en temas de utilización de tecnología.

Para la generalización de la aplicación de las tecnologías a procesos de **elecciones** o de decisiones por parte de la ciudadanía, es necesario avanzar en estrategias definidas para ello, pero bien es cierto que en los niveles inferiores se han estado dando importantes pasos y será necesario consolidarlos para poder avanzar en este último nivel.

Educación y TIC

Adaptándonos al “e-book” como futura herramienta de aprendizaje en época de crisis

Adaptación al formato digital del libro de texto para su uso en el aula optimizando los costes y mejorando el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Silvia Martín Hernández.
Coordinadora de SCOPEO
@Scopeo_

Pues sí, parece que con esto de la crisis y la subida del IVA, los e-book no se van a librar de esta novedad. Eso ha comentado la Comisión Europea que ha dicho que los e-book tienen que llevar el gravamen de 18% (un 21% a partir de Septiembre en España) por el hecho de ser considerados un servicio, no los engloban en cultura como los libros, que tienen un IVA superreducido (4%). La legislación comunitaria considera que un libro electrónico y un libro en papel no son la misma cosa. El primero sería un servicio, de ahí que su IVA sea superior. Esa es una de las razones por las que en algunos casos, el precio de los e-book se acerca al de los libros en papel, algo mal visto por los consumidores pues los costes de producción de un libro electrónico son muy inferiores a los del libro en papel.

La industria del Libro electrónico ha crecido enormemente desde 2009, un dato importante a destacar es que en 2011 tuvo una facturación de 72,90 millones de euros todo ello llevado al hecho de que los costes de producción son muy diferentes entre uno y otro, hace crear crispación entre estos dos sectores.

Otro dato relevante a destacar, es el que extraemos del informe de la Federación de Gremios de Editores de España, en el que nos dice qué dispositivos prefieren los españoles para leer libros electrónicos. El 74,1% de los e-books que se han comercializado en España han sido para ordenador, el 17,8% para e-readers y un 1,8% para tabletas. ¿Estamos aquí ante un nuevo nicho de mercado? ¿Qué podemos hacer para potenciar el uso, “fabricación” y distribución? ¿Llevaría esto a la quiebra al sector editorial tradicional? En este punto, y como ya he mencionado en otras ocasiones, el “e-book ha llegado para quedarse”, ahora la palabra en la que hay que pensar es en **adaptación**.

Tras esta situación de partida, añadimos que el actual Ministro de Educación José Ignacio Wert, ha afirmado

que el libro digital tiene que ser la base del desarrollo del sector editorial y añade que “cualquier vacilación o retraso” en adaptarse al cambio puede llevar un “riesgo importante”. Hay que ser conscientes de que esta situación de crisis y el devenir del futuro de la lectura, ahora ya en digital, exigen a este sector un arrojo de adaptación en el que el Ministerio está “dispuesto a acompañarles” en la medida de sus posibilidades. “Se trata de aprovechar la crisis como una oportunidad”.

Pero llegados a este punto, nos vemos en la necesidad de precisar qué es un **lector digital**. En este sentido, vamos a tener en cuenta a José Antonio Millán, profesional de la edición desde 1977 que lo define como aquella persona que lee en pantalla, sea cual sea su dispositivo de lectura. Es decir, teniendo en cuenta que prácticamente en todas las casas de España hay un ordenador, que en 2011 un 71% de los usuarios de móvil tiene Smartphone, podemos decir que un altísimo porcentaje de la población ha leído o lee en dispositivos móviles o en pantallas con cierta regularidad.

Por otro lado y en primer lugar, siempre ha habido críticas y gente que se sitúa en contra de esta “no tan nueva” modalidad de lectura, que van encaminadas a los problemas que puede acarrear a la vista por el tema del cansancio visual derivado de la iluminación y brillos. Pero ahora, un altísimo porcentaje de los e-readers no disponen de luz en la pantalla, se lee con la luz ambi-

El “e-book ha llegado para quedarse”, lo que necesitamos ahora es Adaptación

http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/ticbeat/ebook-factura-espana-7290-millones-euros_2012070300189.html

http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2012/07/04/20120704134226.html

http://jamillan.com/curriculu.htm#Actividad_editorial

<https://retelur.wordpress.com/2011/12/02/smartphones-y-tablets-cambiando-los-habitos-de-los-espanoles/>

ental, es decir que la “tinta digital” no siempre es perjudicial, lo perjudicial se podría vincular al tema de la iluminación de la herramienta que se esté utilizando. Pero en mi caso, hablando desde el punto de vista de lectora digital, aprecio más una buena resolución en la pantalla que el hecho de que la iluminación de la pantalla sea interna o proceda de una fuente externa. En segundo lugar, otra de las limitaciones que nos cuenta Millán es el hecho de que cuando compras un e-book, no adquieres el libro en sí, sino una licencia para leerlo en determinado aparato.

Hasta aquí, mi objetivo era hablar de la situación de los e-books cuantitativamente, mencionando sus contradicciones. Pero el quid de la cuestión, en este caso, es la vinculación que esta situación tiene para la educación. En España, ahora mismo, tenemos la cultura del libro de texto como apoyo a la enseñanza, me atrevo a decir que no es apoyo, sino uso y seguimiento al -casi- 100% (al menos en el ámbito preuniversitario) lo que convierte al libro de texto en algo primordial y esencial, con ese acarreo de dinero que todos los padres y madres de familia tienen que gastar todos los Septiembre de cada año desde que sus hijos tienen 3 años hasta los 21. Hoy por hoy, los libros de textos y el material escolar tienen un gravamen del 4% y aun así tienen un precio excesivo para las familias, que se gastan aproximadamente 306 euros por hijo. Pero eso este año va a cambiar, porque el material escolar, exceptuando los libros de texto, cuadernillos de caligrafía y de vacaciones, los blocs de dibujo, los mapas y los álbumes van a llevar el 21% de I.V.A, una subida considerable de 17 puntos.

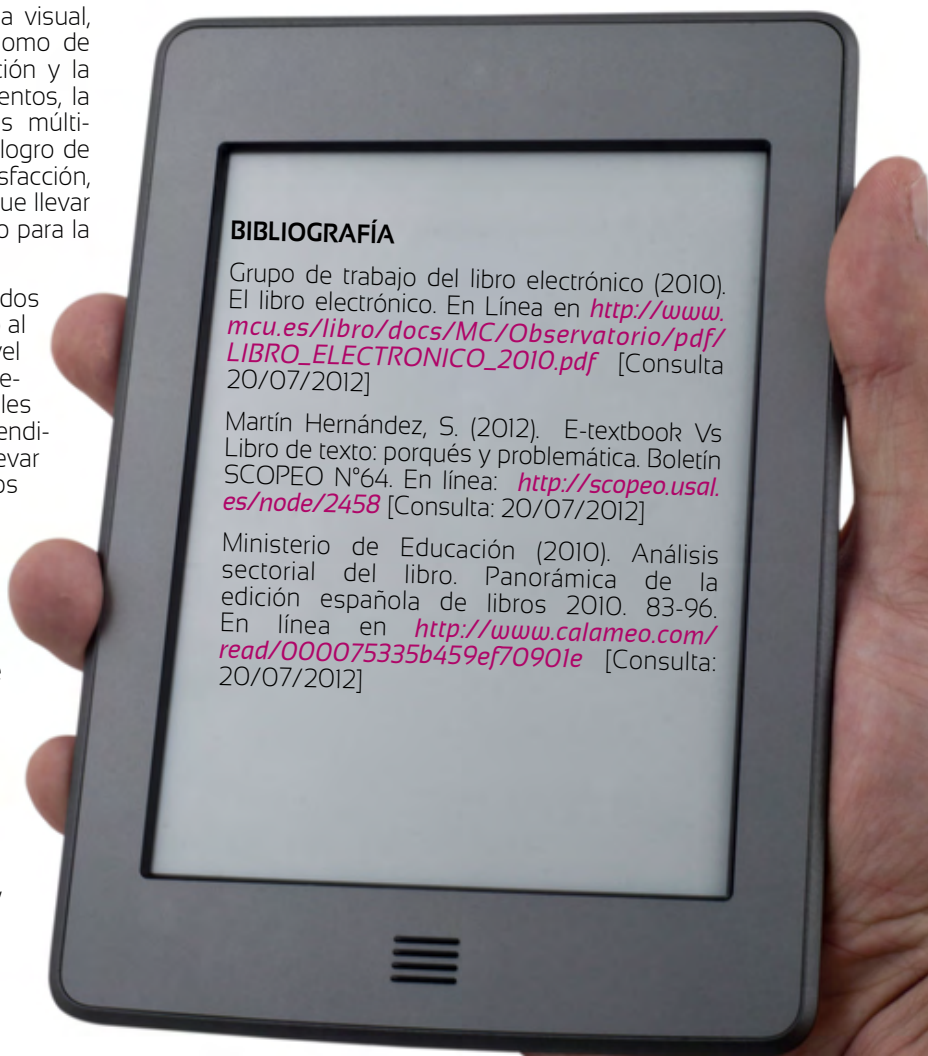
A esta necesidad de adaptación y cambio, unida a la obligación de enseñar a nuestros alumnos en la competencia digital y unida además, alas mejoras que se producen en el proceso de enseñanza-aprendizaje, demostrable en un estudio con Libros digitales de EducaLine, del equipo de Pere Marques (DIM-UAB) en el que obtienen resultados como que más del 80% del profesorado considera que mejora la memoria visual, facilita la individualización y el trabajo autónomo de los estudiantes, el desarrollo de la imaginación y la creatividad, mejora la realización de experimentos, la evaluación continua, trabaja las “inteligencias múltiples”, facilita la enseñanza, el aprendizaje y el logro de los objetivos educativos, aumentando la satisfacción, motivación y autoestima docente; considero que llevar el e-textbook al aula puede ser muy productivo para la educación del siglo XXI.

En resumen y para finalizar, los motivos derivados del bajo costo de creación de un e-book, unido al ineludible cambio que está sucediendo a nivel social en la lectura, más la necesidad de enseñar en la competencia digital y las demostrables mejoras en determinados aspectos del aprendizaje, considero que sería muy productivo llevar los e-books al aula para optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje. El primer **problema** que le encuentro a la incorporación de estas herramientas al aula es, el ser considerados un servicio y por ende, llevar un gravamen – a partir de Septiembre- del 21%, porque si se considerara un porcentaje de I.V.A como el de los libros de texto (4%) unido al bajo coste de producción, la vuelta al cole de las familias no se complicaría tanto, porque la **cesta de la compra** sería más barata. Y el segundo **problema** que veo, va unido a las licencias. Los e-textbook, al igual que cualquier e-book, te da una licencia de uso en tu dispositivo, ¿qué pasaría en este caso con las licencias de los e-textbook? ¿Qué pasaría, por ejemplo,

Los E-textbook en el aula llevarán a un cambio que programado con cautela y apoyoporpartedelacomunidad educativa, producirá unos resultados satisfactorios para todos

con las familias en las que tienen dos hijos que tengan diferencia de edad de 2 años? ¿No podría utilizar el más pequeño el mismo e-textbook que su hermano mayor? ¿Habría que comprar una licencia más? ¿Con el mismo coste? Estas son unas preguntas que deberían solucionarse para una mejora total de la experiencia en el uso de estos dispositivos en el aula y para en definitiva, hacerle más fácil la vida al usuario, que es finalmente, el que va a determinar si esa herramienta va a seguir ahí, o por el contrario, tienen que revocar este uso debido a las dificultades que desprende su utilización. En ese caso, es mejor que “nos quedemos como estamos”.

Ya sabemos que estas herramientas no son la panacea en la educación y por lo tanto no lo son los e-textbook, pero es posible que llevados al aula, consigan llevar a un cambio que, programado con cautela y apoyo por parte de la comunidad educativa, logre dar unos resultados satisfactorios para todos.



Actualidad

Big Data: ¿el nuevo combustible de la era digital?

José Luis Rodríguez

Experto en Comunicación institucional
y Marketing público
de Territorio creativo
<http://twitter.com/iusufr>

El gran atractivo de los datos masivos es su potencial aparente para predecir comportamientos y fenómenos

Grandes datos, megadatos o datos masivos... todavía no hay acuerdo sobre su denominación en español pero lo cierto es que ya están aquí y son, para muchos, la materia que alimentará la siguiente *revolución social y económica* de nuestro siglo.

En el ámbito anglosajón nacieron como **Big Data** y son el resultado de una carrera tecnológica sin precedentes en la que nosotros, casi sin saberlo, también participamos. Hablamos de millones y millones de **bytes de información** sobre toda clase de fenómenos y actividades -desde las variaciones atmosféricas hasta nuestros patrones diarios de consumo- que se producen, difunden o almacenan a través de medios tan variopintos como un teléfono móvil, una red social o la memoria de una máquina expendedora de refrescos.

¿Lo interesante de estos gigantescos **conjuntos de datos**? Que su estudio ya no es un privilegio de los grandes laboratorios de supercomputación; que pueden mejorar nuestra comprensión sobre lo que hacemos, lo que somos... y lo que demandamos; que pueden ayudarnos a predecir lo que ocurrirá dentro de unos minutos, a paliar los efectos de una catástrofe natural... o, quién sabe, a resolver una crisis económica como la presente.

La galaxia del dato

Hoy son *2,5 zetabytes de información*. Esa es la **capacidad de almacenamiento** de la Tierra o, mejor dicho, la de todos los **soportes** de datos disponibles en nuestras ciudades, hogares y centros de trabajo, ya sean memorias de ordenador o consolas de videojuegos. Si dispusiésemos ese volumen en unidades de DVD, tendríamos una pila de discos tan larga que cubriría 1,5 veces la distancia hasta la Luna. Pero lo más espectacular no es eso. Lo sorprendente es que esa cifra, generada principalmente en Europa y Norteamérica, se ha producido en apenas **los dos últimos años** y que cada anualidad, además, *crece a un ritmo aproximado del 50 por ciento*.

Son 2,5 zetabytes de información. Esa es la capacidad de almacenamiento de todos los soportes de datos disponibles en nuestras ciudades, hogares y centros de trabajo

Escribimos comentarios en blogs, enviamos por correo electrónico enlaces a artículos de prensa y realizamos múltiples trámites de nuestro ayuntamiento o comunidad autónoma por Internet. Todas estas transacciones son información. Y sumadas entre sí pueden convertirse en Big Data o, en otras palabras, aquello que supera la capacidad de captura, almacenamiento, gestión y



Beneficios empresariales y ahorro público

Para el 2014 se espera que en países como España más del 19 por ciento de las compañías trabaje ya con Big Data, el triple de las ahora involucradas.

análisis de datos de las herramientas informáticas tradicionales.

Para llegar a este punto ha sido antes necesario que nos dotáramos de máquinas progresivamente más potentes. Sólo en un disco duro de poco más de 450 euros podemos almacenar *ya toda la música producida en un año en el mundo*.

Más de 5.700 millones personas disponen, actualmente, de teléfono móvil (cuatro quintas partes de la población mundial) y dos de cada diez habitantes del planeta cuentan con su propio smartphone.

Esos números han disparado, consigo, el de las *redes sociales y la Web 2.0*.

Los *900 millones de usuarios activos de Facebook*, por ejemplo, invierten más de 9.300 millones de horas en el sitio, tiempo durante el cual lanzan una media mensual de 30.000 millones de contenidos al ciberespacio. YouTube, por su parte, contabiliza cada minuto *una subida a sus repositorios del equivalente a 24 horas de video*, a una media de 7,5 minutos diarios de información por usuario (con 800 millones de visitantes al mes).

El lema es sencillo: más beneficios empresariales y más ahorro público. En los próximos años el Big Data generará unos *ingresos previstos de más de 1.200 millones de euros* –unas catorce veces los declarados en 2009– y estará instalado entre las actividades principales de nueve de cada diez empresas del selecto círculo de la revista *Fortune*. Para el 2014 se espera que *en países como España* más del 19 por ciento de las compañías trabaje ya con megadatos, el triple de las ahora involucradas.

El gran atractivo de los datos masivos es su **potencial aparente para predecir comportamientos** y fenómenos. *Las matemáticas trabajan mejor*, indudablemente, si en lugar de seis disponen de hasta 300 factores de cálculo. Y es más: superan todas las expectativas cuando se *combina el estudio de conjuntos de información* tradicionales, como los pedidos de los clientes o el flujo de inventario, con otros *menos convencionales*. Por ejemplo: los extraídos de una página web oficial, de Twitter o del correo electrónico.

En general, se reconocen los siguientes **beneficios** del Big Data:

- **Ofrece una descripción cada vez más precisa y detallada de toda clase de productos y servicios.** *Procter & Gamble*, por ejemplo, es capaz de integrar en una única herramienta la manera en la que los consumidores de 80 países distintos utilizan diariamente unos 4.000 millones de dosis de sus productos.
- Permite realizar adaptaciones a cualquier escala y conocer su impacto en tiempo casi real. *Wal-Mart* y *Coca-Cola* son dos compañías que combinan ya sus bases de datos y sus plataformas de análisis para estudiar la información en tiempo real que obtienen masivamente de sus respectivos clientes (por ejemplo, a través de las máquinas de vending).
- **Ayuda a conocer y segmentar mejor la demanda.** El *Financial Times* utiliza el análisis de los datos masivos para optimizar las tarifas de sus anuncios según la demanda inmediata de sus lectores: qué leen, a qué hora, de qué sección, desde qué localidad.

La Administración Pública, junto con los sectores de la electrónica, la informática y los seguros, promete convertirse en uno de los grandes puntales del Big Data



Actualidad

- Acelera el desarrollo de prestaciones y productos cada vez más innovadores y eficientes. El **servicio 1004 de atención al cliente de Telefónica** utiliza modelos predictivos para determinar el número de llamadas que recibirá en fechas muy concretas. De esta forma, según **Soraya Paniagua**, el call center más grande de Europa (14 millones de llamadas sólo en un mes) ha conseguido mejorar en un 50 por ciento su eficiencia.

Big data en el sector público

La Administración Pública, junto con el sector de los seguros, promete convertirse en uno de los cuatro grandes puntales del Big Data.

IBM y el **Laboratorio Nacional Lawrence Livermore**, que financia el Departamento de Energía de los Estados Unidos, han **descrito** algunos de los beneficios más destacados de la captura y organización de los grandes conjuntos de datos en este ámbito:

- **toma de decisiones** más rápida y eficaz;
- **análisis predictivo** y optimización continua de los sistemas de trabajo;
- mejora de la **eficiencia**, especialmente en materia de seguridad ciudadana, protección civil y asistencia sanitaria.

En concreto, para el sector público, casi todos los estudios señalan tres áreas principales donde los datos masivos pueden propiciar un considerable ahorro de costes:

- **Organización del trabajo más inteligente.** El Instituto Global Mckinsey estima que la explotación de los conjuntos de datos masivos alberga un **potencial anual de 240.000 millones de euros** para la Sanidad estadounidense (más del doble de la **inversión española en este sector**) y un valor de 200.000 millones de euros para la administración pública europea (casi el equivalente al **Producto Interior Bruto de Grecia**).
- **Lucha contra el fraude.** Gracias a la gestión de conjuntos masivos de datos, la Oficina Federal de Investigación de los Estados Unidos (FBI) culminó en 2011 la mayor operación de su historia contra el **fraude en el sistema de cobertura médica del Gobierno**.

- **Mejoras en la recaudación de impuestos.** Se considera que el tratamiento a gran escala de la información que atesora la Hacienda del Reino Unido (80 veces superior a la contenida en la **Biblioteca Británica**) podría **ahorrar a los contribuyentes de ese país entre 20.000 y 41.000 millones de euros**, es decir, una media de 470 euros por cabeza.

Megadatos + Tecnología + Ciudad = Smart Cities

La oportunidad más importante, si cabe, para la gestión pública del Big Data se encuentra en las llamadas **Smart Cities**. Se trata de urbes, como **Málaga**, donde la ciencia de los grandes volúmenes de datos y el **Internet de las Cosas** se conjuran mutuamente para generar información con la que resolver los problemas modernos de **habitabilidad, seguridad y eficiencia** energética. Lo hacen de la mano de millones de sensores emplazados en semáforos, en contenedores de basura o bajo las aceras... También a través de nuestros teléfonos móviles, convertidos en estaciones volantes que miden la polución, la actividad comercial o el estado de nuestras calles y viviendas.

Una supervisión en tiempo real de esas bolsas gigantes de información puede ayudar a **ahorrar** hasta un quince y un siete por ciento en el consumo de agua de riego y de agua potable, respectivamente; un 25 por ciento en el transporte de basura; un diecisiete por ciento en el uso de energía eléctrica e idéntico porcentaje en las emisiones de CO2, según un **estudio de Telefónica**.

Las ciudades **concentrarán pronto a siete de cada diez humanos** -pese a ocupar apenas el 2 por ciento de la superficie planetaria-. Sin embargo, producen ya buena parte del **consumo mundial** de recursos y de energía, y generan hasta el 80 por ciento de los gases de efecto invernadero.

En ese difícil contexto, la ciencia de los grandes números deberá demostrar que la inversión tecnológica, económica y organizativa que requiere es mucho más que un gran dato... que nos llevará, como promete, a una nueva y más provechosa revolución humana. Quizá sea esa la oportunidad que nuestras **administraciones públicas** están esperando.

Infraestructuras de Almacenamiento



para Big Data

Antonio Ruiz Falcó

Director Técnico Fundación Centro de Supercomputación de Castilla y León

@aruizfalcó

Estamos viviendo una explosión de datos sin precedentes, tanto es así que ha sido bautizada como Data Big Bang. Tenemos ejemplos de esto en todos los ámbitos de las TI. Por ejemplo, hasta no hace mucho, una ficha de paciente estaba compuesta por nombre, apellidos y unos pocos kilobytes más de información básica. Hoy en día incorpora toda su historia clínica incluyendo sus correspondientes imágenes: radiografías, resonancias, escáneres... Una imagen proveniente de un TAC puede ocupar hasta 1GigaByte de información. Es decir, las TI se han convertido en multimedia y además lo han hecho en alta o muy alta resolución.

Estas necesidades no hacen más que crecer. Uno de los proyectos en los que participa la Fundación Centro de Supercomputación de Castilla y León es el proyecto Amiga for GTC, ALMA and SKA pathfinders. El instrumento SKA (Square Kilometer Array) será un conjunto de radiotelescopios cuya superficie será el equivalente a un kilómetro cuadrado, y que estará plenamente operativo en 2024.

Cada imagen en alta resolución ocupará 50TeraBytes, y SKA proporcionará un flujo de información a ritmo aproximado de un TeraByte por segundo. Nos encontramos por tanto ante el reto de diseñar infraestructuras capaces de transmitir, almacenar y procesar enormes volúmenes de información.

Los sistemas de almacenamiento de información actuales tienen todos, más o menos, la misma arquitectura: una controladora con uno o varios canales a los que se conectan los discos. Los discos actuales se dividen en dos grandes familias: los orientados a gran capacidad y los orientados a altas prestaciones. En los primeros las capacidades son de hasta 3TeraBytes por disco, y en los segundos depende mucho de la tecnología y la velocidad que se desee, pero siempre por debajo de un TeraByte.

Los mayores sistemas de almacenamiento que existen en el mercado permiten la conexión de unos pocos miles de discos, por lo que podemos decir que la capacidad máxima en almacenamiento convencional es de unos pocos petabytes. Esto puede parecer mucho, pero con el mencionado Data Big Bang es claramente insuficiente.

Nos encontramos ante el reto de diseñar infraestructuras capaces de almacenar, transmitir y procesar enormes volúmenes de información

Pero además de los problemas de capacidad, las arquitecturas tradicionales tienen cuellos de botella: canales de acceso, cálculo de RAID, etc. Es obvio que para hacer frente a las demandas de Big Data es necesario un cambio de paradigma en las infraestructuras de almacenamiento.



Superordenador Caléndula de la FCSCL

Por eso es necesario fijarse cómo ha sido el modelo de innovación en sistemas informáticos, cuyo desarrollo está muy ligado a las necesidades de la ciencia para su desarrollo. A ello debemos muchos avances (como el sistema operativo Linux, que hoy es de uso común). Y existe un claro paralelismo entre el problema que existe hoy en día con las infraestructuras de almacenamiento con el que había a mediados de los años noventa con los sistemas de cálculo intensivo. Hasta entonces se utilizaban grandes mainframes vectoriales, cuyas prestaciones estaban muy limitadas y su coste era muy elevado: solía ser de unos cuantos millones de dólares. Por ejemplo, el sistema que en 1993 ocupaba el primer puesto en la lista de los superordenadores más rápidos del mundo era el CM-5 de Thinking Machines. Tenía 1024 procesadores Sparc, su potencia de cálculo era de 131GigaFLOPS (aproximadamente como un servidor de gama baja de hoy en día) y su coste fue de 47 millones de dólares. Poco tiempo después se empezaron a construir clústeres de cálculo paralelo utilizando ordenadores personales o servidores convencionales. Con esto se conseguían prestaciones muy superiores a coste muy inferior.



Sistema de almacenamiento Hadoop de Yahoo.



Resonancia Magnética Craneal

**La innovación en
Sistemas está muy
ligada al desarrollo de
la ciencia y a la capaci-
dad de crear nuevos
paradigmas utilizando
commodities**

Con esta forma de pensar se pueden crear sistemas de almacenamiento basados en componentes estándar y software libre que solucionan problemas concretos y que rompen las barreras de capacidad y rendimiento y, sobre todo, la relación coste/terabyte. En el mundo del cálculo intensivo hace años que utilizamos soluciones como Lustre, o sistemas Hadoop/HDFS para entornos web 2.0.

El contenido digital, Una industria con **Identidad Propia**

El mercado de la creación digital presenta la mejor evolución del sector TIC

Óscar Mena Aparicio

(Vicepresidente de AETICAL) (Presidente de la Comisión de Producción y Desarrollo de Contenidos Digitales de AMETIC)
@omenaaparicio

¿A cambio de qué estaría dispuesto a renunciar a Internet para siempre? Una pregunta inquietante y difícil de responder. Inquietante, porque si gracias a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) el mundo ha evolucionado en los últimos 50 años tanto como pudo hacerlo con la invención del fuego, o la escritura, estamos lejos de imaginar qué otros cambios aguardan. Y difícil de responder, porque esa promesa de futuro es tan apetitosa que resulta complicado calcular cuánto vale. Un valor que no viene dado no tanto por el soporte, por un medio capaz de transportarnos a gran velocidad a cualquier parte, cuanto por lo que es posible cargar en él: los contenidos.

Lo que convierte a las TIC en 'revolucionarias' es el mensaje que pueden trasladar. Y la producción de esos mensajes es ya, en el presente, una floreciente industria. De hecho, dentro del hipersector TIC, el subsector de los contenidos digitales es el que mayor dinamismo y evolución presenta. La mutación continua de modelos de negocio, así como el surgir de nuevos y la sustitución de los más tradicionales por evoluciones hacia lo digital hacen de él, el de mayor nicho de oportunidad. Y es imposible vislumbrar la amplitud de su alcance. Solo así se pueden aceptar afirmaciones como "las nuevas tecnologías son la base y una apuesta clara de futuro, estableciendo los principios de lo que será la economía digital", que son de aplastante evidencia, y tan ciertas como rotundas. Pero en el año 1965 ya se utilizaba el término multimedia en alusión a cualquier tipo de utilización conjunta de medios audiovisuales y la idea de "aldea global" aparece en los 60 y supone el preámbulo de conceptos como "economía digital".

Medio siglo de vida y seguimos pensando en "futuro", cuando realmente el problema es que confundimos realidad con sensación, ser con sentir. Podremos comenzar a sentirnos "sociedad de la información" en el momento en que entendamos

Seremos Sociedad de la Información cuando entendamos que gobierno digital y economía digital son expresiones redundantes

que "economía digital" es una expresión redundante. Ya estamos en ella, pero parece que aún no somos conscientes. Para darnos cuenta de lo "futuras" que pueden llegar a ser estas ideas, basta con imaginarnos que mañana, al levantarnos, ha ocurrido un apagón tecnológico: ordenadores, programas informáticos, movilidad, Internet, sistemas de seguridad... Toda nuestra gran querida "aldea global" se viene abajo, y solamente en ese momento seríamos capaces de ver qué implicaciones tendría en la sociedad. Probablemente no retrocederíamos 50 años, sino cien, por cuanto deberíamos retomar sectores enteros desde comienzos del siglo pasado o finales del XIX. Solo entonces podríamos preguntarnos si toda esta estructura esconde una suerte de servicio social, o más bien una industria real basada o apoyada en servicios de conocimiento. No resulta descabellado afirmar lo segundo. Es más, sin este enfoque no tendríamos un futuro excesivamente prometedor. No habrá regulaciones propias de la industria, y por lo tanto entraremos en un bucle sin fin.

El porqué no es difícil de entender. La transversalidad del hipersector TIC alcanza su mayor expresión dentro de la producción de contenidos digitales. Hasta el momento se han estructurado los contenidos digitales en áreas concretas: audiovisual, cine/vídeo, videojuegos, música, publicaciones digitales, Internet y contenidos para móviles. Pero la clasificación de empresas dentro de estas áreas de actividad se realiza atendiendo a los códigos CNAE. Con este sistema nos encontramos ante interesantes contradicciones y paradojas. Muchas de las empresas que realizan este tipo de actividades no se encuentran enmarcadas dentro de los códigos que agrupan estas áreas, y por otro lado, muchas de las empresas que aparecen agrupadas en estos códigos no se encuentran ni siquiera

El efecto transformador del contenido digital en la economía de otros países demuestra que es motor de crecimiento, creación de empleo y competitividad

ra próximas al concepto “digital”. No se considera como industria, no hay regulaciones específicas para ella, no avanza como industria... y así sucesivamente. Todos los sectores empresariales, públicos y sociales, sin excepción, deben desarrollar planes de incorporación de servicios y TIC.

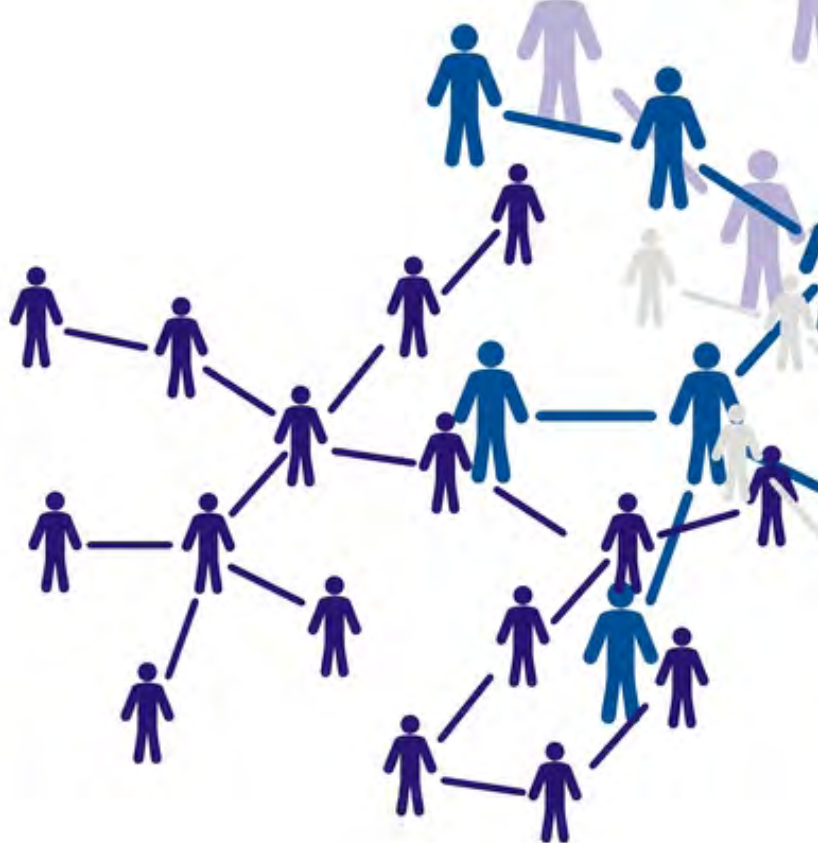
Para que realmente se entienda el alcance de la industria de los contenidos digitales, su producción debería contemplarse desde un enfoque más amplio y, además, con lenguaje propio. Es decir, no se pueden restringir los contenidos a los culturales. ¿No es contenido digital, acaso, la información que Hacienda pone a disposición del usuario a través de su web? La propuesta del sector a través del Position Paper es contemplar como contenidos los correspondientes al sector audiovisual, el cine y la música, las publicaciones digitales (incluidos los libros electrónicos y la prensa), los contenidos digitales para la educación y la formación, los videojuegos, los contenidos generados por los usuarios, los contenidos para móviles, las redes sociales, las aplicaciones y servicios en plataformas y apps, la publicidad online, el comercio electrónico (transacciones electrónicas), la reutilización digital de la información generada por el sector público y, por supuesto, el marketing de contenidos.

Y esta perspectiva, la de que todo soporte está destinado a servir de base a un contenido, se olvida demasiado a menudo cuando se desarrollan esos soportes, a pesar de que desde el espectro de los contenidos digitales se suele ver continente y contenido como ideas parejas. Contenido no es sólo un videojuego, o una noticia en la web de un periódico. Igualmente, contenido digital no es cualquier contenido. Se suele confundir contenido digital con contenido digitalizado, olvidando que cada formato tiene su lenguaje, su forma de narrar. ¿Un poema escrito en inglés sigue siéndolo si se traduce sin más al castellano? Probablemente, no. Con seguridad, no. En el proceso habremos roto, precisamente, con lo que le da carácter de poema, que es la forma.

Tal vez el único futuro posible sea entender que las nuevas tecnologías ni son nuevas ni son de futuro. Realmente son el pasado, y cualquier evolución al futuro pasa por haber aplicado en el pasado los avances en digital. Ya hemos perdido el tren de lo digital, debemos esforzarnos en alcanzarlo. El efecto transformador del contenido digital en la economía de otros países demuestra que es motor de crecimiento, creación de empleo y competitividad.

En España, el hipersector TIC general el 8% del PIB, la misma proporción que genera, en Europa, solo la industria de los contenidos digitales, una parte de ese hipersector. En Castilla y León, el sector de las TIC representa el 1 por ciento del PIB regional. Las cifras nos sirven en bandeja una perspectiva optimista, la posibilidad de ver la botella medio llena. ¿Acaso no supone esto una excelente noticia? Pensemos en positivo y en el futuro: esto da idea del posible margen de crecimiento y creación de empleo.

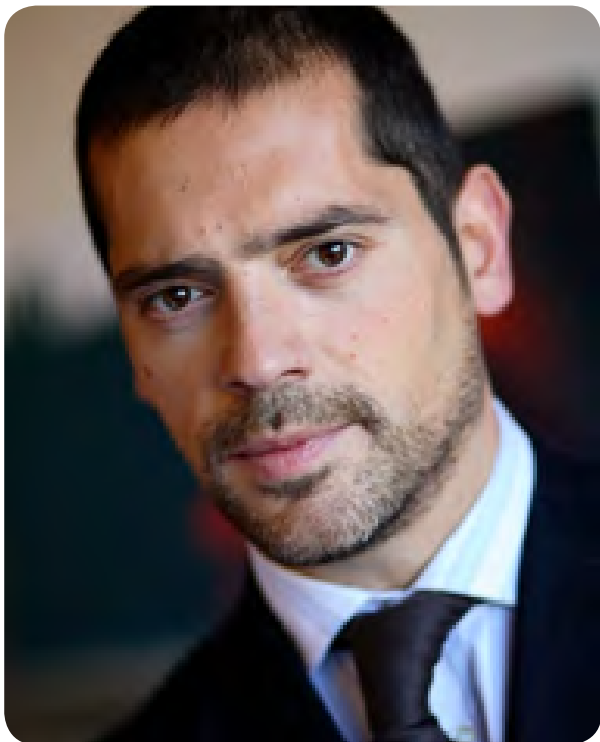
Y ahora, piénselo otra vez. ¿A cambio de qué estaría dispuesto a renunciar para siempre a Internet?



Todos los sectores empresariales, públicos y sociales, sin excepción, deben desarrollar planes de incorporación de servicios y tecnologías de la información y la comunicación

Empresa

A los Directivos “creyentes”



Salvador Suárez.

*Socio Director de la agencia consultora
Territorio Creativo*

A lo largo de la historia siempre ha habido personas capaces de entender las transformaciones de su entorno antes que los demás, dependiendo de la época en que les tocará vivir podían ser tachados de brujos, herejes, locos o cualquier otra etiqueta peligrosa, por suerte los tiempos han cambiado y en la actualidad existen profesionales con visión y empatía **capaces de liderar un cambio** dentro de las organizaciones.

En proyectos vinculados al entorno 2.0 les llamamos “heros” (personas conectadas con capacidad de entender el valor de la vinculación social). No tengo ninguna duda que **Colón, Darwin o Edison serían “early adopters”** de unas tecnologías capaces de dinamizar la gestión del conocimiento y la **innovación a una velocidad que jamás antes había visto el ser humano.**

Dentro de los proyectos que desarrollamos en Territorio Creativo **hay una parte fundamental**, que es el trabajo conjunto con nuestros clientes en **implantar una cultura 2.0 dentro de las compañías**. Todas conocemos que en organizaciones de gran tamaño es complejo trasladar

al conjunto de empleados los mensajes claves para entender una transformación tan importante como es la relación entre consumidores y marcas en una sociedad enormemente conectada, pero nuestra experiencia con estas grandes compañías nos permite ver como **los proyectos que cuentan con el apoyo de Dirección General consiguen que se traslade ese mensaje** y que muchos ejecutivos y empleados hagan de evangelizadores capaces de acelerar la propagación de ese virus benigno a nivel interno. **Las capacidades de una organización con cultura 2.0 son enormes** pero quiero destacar algunas;

- Capacidad de conversar con clientes y no clientes de una manera honesta y transparente
- Capacidad de tener una estrategia de marca orientada a la vinculación y no a la defensa de la reputación de la marca
- Capacidad de generar comentarios positivos y aumentar la reputación de la marca gracias a la comunidad (medios ganados)
- Capacidad de que los propios usuarios defiendan a la marca en comentarios negativos
- Capacidad de toma de decisiones de los directivos en función a datos reales de sus clientes en medios sociales



Empresa

Este post lo escribo para animar **a todos los creyentes que están apostando por que su organización adopte una cultura capaz de enfrentarse con éxito a este nuevo entornos** pese a que a veces unas estructuras diseñadas hace muchos años son reacias a estos cambios. Son personas capaces de entender la importancia de poner al cliente en el centro de nuestras comunicaciones y **mantener esa vinculación durante** todos los puntos de conacto que hay entre marcas y clientes en su relación **(pre-venta, venta y post-venta)** pensando en términos de largo plazo en local de una forma global.

Tenemos la suerte de compartir tiempo en la implementación de estos planes con algunos de estos directivos que logran que nuestro trabajo obtenga cuotas muy elevadas de satisfacción **por ser testigos del la consecución de resultados positivos** en muchos de nuestros *proyectos*.

No me olvido de las pequeñas y medianas empresas con **mayor capacidad de maniobra y flexibilidad a la hora de implementar** entornos orientados a la interacción con sus consumidores y con un destacado grupo de empresarios apostando por lo digital aunque les toque añadir horas a su largas jornadas de trabajo, simplemente por tener la convicción de que la apuesta por la vinculación en plataformas sociales tiene un retorno a medio y largo plazo siempre positivo.

Para finalizar os recomiendo algunos libros que profundizan sobre el tema; “El mundo Groundswell” de Bernoff, “El futuro del management” de Gary Hamel y por supuesto **#Socialholic**, de Juan Luis y Fernando Polo donde podréis leer ejemplos de empresas españolas que ya han iniciado este viaje sin retorno con sus clientes y donde están las claves para orientar las compañías hacia la P de “people”.



CROWDFUNDING,

LA FINANCIACIÓN ALTERNATIVA

Descubrimos cómo funciona uno de los métodos más novedosos de financiación para proyectos emprendedores.

Eugenio Corell Egea

Socio Fundador de Mynbest Crowdfunding.

www.mynbest.com

Últimamente afloran las noticias y reseñas acerca de campañas de Crowdfunding exitosas, pero todavía son pocos los que conocen realmente en qué consisten.

Crowdfunding es una palabra anglosajona nacida de la unión de las palabras "crowd" (masa de gente) y "Funding" (proveer fondos, financiar) y exactamente es de eso de lo que se trata, de que una masa provea los fondos necesarios para la financiación de un proyecto.

Algunas plataformas cobran por encima de su comisión los costes bancarios, otras los asumen dentro de la misma.

¿A quién y a qué tipo de proyectos va dirigido?

El sistema de financiación por crowdfunding está principalmente concebido para el lanzamiento de proyectos por lo que guarda una especial complicidad con los emprendedores.

Hasta hace poco tiempo, el crowdfunding estaba orientado principalmente a financiar proyectos artísticos, películas, libros, bandas de música, etc. Actualmente con la aparición de las primeras plataformas generalistas se está abriendo a nuevos mercados como pueden ser los proyectos sociales o empresariales.

Cinco claves para crear una buena campaña de Crowdfunding.



www.mynbest.com, un ejemplo de plataforma web de Crowdfunding

En una campaña de crowdfunding participan tres agentes principales. El impulsor del proyecto, la plataforma web especializada y los inversores. El primero es quien propone un proyecto, el capital objetivo a conseguir, establece los distintos niveles de inversión y las recompensas que ofrece por cada uno de ellos. La plataforma suele definir el tiempo en el que se desarrollará la campaña, suele oscilar entre 30 y 90 días, y es el medio de inversión y difusión del proyecto. Los inversores forman la masa potencial inversora que debe decidir con sus aportaciones si el proyecto conseguirá financiarse.

Los elementos clave que convierten en exitosa una campaña de crowdfunding son la difusión, originalidad y rentabilidad para el inversor

1. Escoger bien la plataforma a utilizar. Existen muchos tipos de plataformas web para realizar campañas de crowdfunding, es importante conocer las características de cada una. Todas parecen iguales, pero no lo son. Algunas están especializadas en temáticas concretas. Además, es bueno conocer si incluyen las comisiones bancarias dentro de su comisión o lo hacen por encima de ésta, si existen costes de cancelación de proyecto o si cobran por publicación del mismo.

2. Dar la información necesaria para involucrarse en el proyecto. La información es poder. El creador debe intentar proporcionar la mayor información posible a los inversores sin llegar a comprometer los detalles que le den ventaja comercial. Explicar en qué consiste un proyecto o producto, su funcionamiento y características principales es esencial.

Casi todas las plataformas piden un video de presentación, es bueno trabajar en él puesto que

es el medio por el cual va a conocer el producto la mayoría de inversores. Debe ser atractivo, original y claro en la locución.

3. Crear un abanico amplio de niveles de inversión. Ofrecer oportunidad a todos los bolsillos aumenta las posibilidades de inversión de forma exponencial. Cualquier buena campaña de crowdfunding debe contemplar el número máximo de niveles de inversión que pueda ofrecer y tras ellos, recompensas atractivas que denoten con claridad que invertir es conseguir beneficio.

4. Acompañar la campaña con difusión. Pensar que una vez publicado los inversores aparecerán es el error en el que caen muchos creadores de proyectos. Una buena campaña de crowdfunding es aquella que acompaña a la difusión hecha por la plataforma con proactividad en otros medios. El creador debe ser consciente de que cuanto más ayude a difundir, más posibilidades tiene de llegar al éxito.

La difusión es clave para crear apoyo popular

5. Establecer objetivos realistas. Definir un objetivo económico realista en el que se incluyan las necesidades básicas del proyecto para poder llevarse a cabo, la parte proporcional de los costes de las recompensas ofrecidas y la comisión de la plataforma, debe ser una de las prioridades del emprendedor. Ajustar la campaña a un objetivo mínimo es vital ya que en casi todas las plataformas se puede obtener más capital del objetivo fijado pero no otorgan cantidad alguna al creador si no se llega al mínimo establecido.

Ventajas, inconvenientes y seguridad para el inversor.

Teniendo en cuenta la aplicación de las premisas anteriores, los sistemas crowd pueden ofrecer distintas ventajas competitivas frente a otros tipos de financiación tradicionales:

- **Estudio de mercado implícito.** Una buena campaña de crowdfunding permite al creador ponderar el impacto y la atracción que genera su proyecto en la sociedad y la necesidad del mismo que tiene. Una campaña apoyada por un gran número de inversores marcará una tendencia positiva en cuanto a la evolución y a la conveniencia de que ese proyecto se haga realidad. En cambio, una reacción de indiferencia por parte del público ayudará al creador a descubrir que su idea no va a ofrecer un rendimiento comercial necesario para ser rentable en el mercado.

- **Bajo coste.** Los sistemas crowd suelen basar su modelo de negocio en una comisión por éxito

Los sistemas crowd suelen basar su modelo de negocio en una comisión por éxito en la financiación.

en la financiación, por lo que en caso de fracaso los costes para el emprendedor deberían ser inexistentes. Asimismo en caso de éxito, siguiendo las pautas adecuadas en cuanto a la oferta de recompensas, no debería ser gravoso para el creador el pago de las mismas.

- **Internet es difusión.** El uso de plataformas para la promoción de la financiación de un proyecto otorga al creador notoriedad publicitaria y presencia por lo que no está tan sólo buscando financiación y haciendo un estudio de mercado sino que a su vez se está publicitando.

Conseguir el capital dentro del límite temporal es el requisito esencial para financiarse.

Los sistemas crowd tienen tan sólo una desventaja, la privacidad. Todas aquellas ideas o proyectos que tengan un fin lucrativo y carezcan de un elemento exclusivo como algoritmos, sistemas técnicos o tecnológicos, patentes, registros, derechos de autor son susceptibles de copia por lo que una publicación en internet no es lo más recomendable.

Generalmente las plataformas tienden a proteger a sus inversores ofreciendo máximas garantías en las pasarelas de pago y en el cobro de las recompensas. En muchos de los casos la inversión en proyectos supone una compra de producto o servicio con entrega aplazada en el tiempo por lo que las inseguridades jurídicas son casi inexistentes. Algunas plataformas incluso ayudan a los creadores ofreciendo asesoramiento sobre legalidad en los pagos, y venta de participación social.

Con crowdfunding se pueden financiar cualquier tipo de proyecto.

Primeros pasos de la empresa en redes sociales

Cómo iniciar una estrategia de promoción comercial en social media marketing con una planificación básica y ordenada que se integre en el negocio

Víctor Manuel Gañón Fernández

Director y Fundador de Servilia Marketing Digital,

<http://www.servilia.com>

Twitter: @servilia @victorganan

Facebook: [facebook.com/serviliamarketingdigital/](https://www.facebook.com/serviliamarketingdigital/)

No hay duda que el **uso profesional de las redes sociales** es una gran herramienta de promoción, pero su popularización, el exceso de información técnica, los continuos cambios de plataformas, la aparición casi continua de nuevas redes y de "semi-profesionales" en la materia, han desvirtuado una parte esencial de lo que debe ser una acción promocional: la **orien-**

Se hace fundamental que quienes dirigen negocios comprendan algunos fundamentos estratégicos que les ayudarán a tomar el camino correcto y a rodearse del equipo adecuado

tación al cliente y no la orientación hacia las herramientas.

Cuando las empresas consideran que el manejo de la herramienta es la única clave suelen cometer errores de planificación, como asignar la comunicación al técnico informático o un amigo que lo hace gratis o por un "módico precio" y desprecian la posibilidad de aprovechar su experiencia para promocionarse, además de hacer frente a problemas de reputación online o desistiendo al crearse falsas expectativas, lo que acarrea un mayor coste posterior.

El desconocimiento hace tomar malas decisiones y se hace fundamental que quienes dirigen negocios comprendan algunos fundamentos estratégicos que les ayudarán a tomar el camino correcto y a rodearse del equipo adecuado, lo que supone un paso hacia una mejor experiencia tanto de la empresa como de la marca en su presencia en redes sociales.

Crea una actitud positiva: En primer lugar hay que "querer", trabajar en internet no significa que sea "automático", cuando la empresa tiene un mayor grado de compromiso con la estrategia en redes sociales, los resultados son mejores y aunque nadie puede asegurar el éxito, y menos a corto plazo, una actitud orientada hacia la estrategia 2.0 facilita las cosas.



Empresa

estas en internet, **piensa en otra dimensión**, puedes tener estadísticas de tu tráfico web y de las acciones que realices, por tanto mide, analiza y evalúa todo lo que puedas, puedes conocer porque palabras te encuentran y por tanto son las útiles para tu posicionamiento en buscadores y marcarán tu estrategia de contenidos, analiza lo que prefiere tu audiencia.

Estamos ante un nuevo tipo de consumidor, mucho más “profesionalizado” en la búsqueda y comparación de productos, que recibe la información de las marcas desde muchos y diversos medios, el cliente **tiene el poder de decisión** sobre la publicidad que recibe y además se ha convertido en generador de contenidos. Esta nueva “especie” son los **Prosumidores**, por tanto **las empresas deben generar estrategias de 360 grados que permitan llegar al cliente por los diferentes medios que utiliza este nuevo tipo de consumidor**, adaptándose a su forma de relacionarse y ofreciéndole una experiencia única y difícil de olvidar.



Universo estratégico de una marca social 2.0

Hoy el consumidor es quien nos elige, por ello no se trata de vender directamente sino de que te compren, las redes sociales son herramientas mayoritariamente a largo plazo que tratan de conseguir la confianza del consumidor. No olvides que cada red tiene su conversación y por tanto ofrece posibilidades distintas.

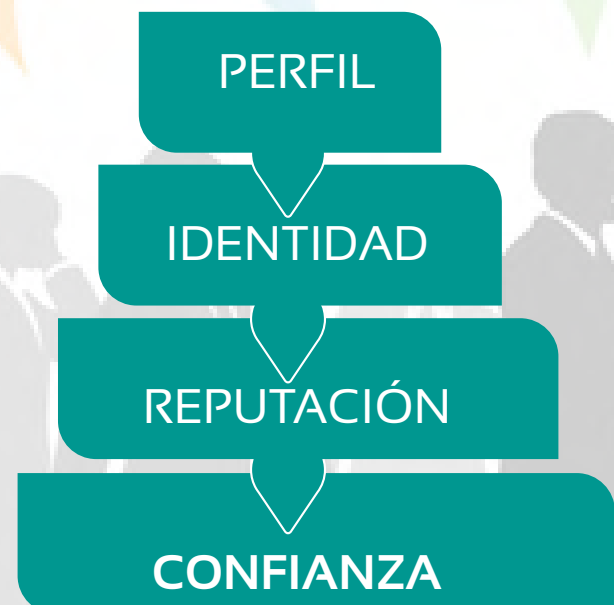


Premisas básicas de actuación en redes sociales

Las empresas deben generar estrategias de 360 grados que permitan llegar al cliente por los diferentes medios que utiliza un nuevo tipo de consumidor

Planifica tu universo social o tu marca en redes sociales, seleccione las redes que más le interesen, para eso debe conocerlas y lo mejor que puede hacer una empresa es observar como se comportan los usuarios en esas redes sociales, ver como lo utilizan sus potenciales clientes para evaluar su presencia y planificar como puede ayudar en la estrategia general del negocio.

Definiendo los objetivos comerciales que se desean alcanzar también logramos organizar el universo social de la marca en redes: usando Twitter y Facebook como medios para mejorar las relaciones públicas, ampliar los medios de atención al cliente, ofrecer información de interés, solicitar opinión sobre productos y acercar el día a día de su negocio de una forma más directa o dando difusión a su blog. Puede usar Flickr, Youtube, Instagram o Pinterest como catálogo de productos, dar más imagen a sus eventos y actividades empresariales. Si busca nuevos partners en su mercado o en otros países haga networking con las relaciones profesionales en LinkedIn, Xing, Viadeo u otras más segmentadas territorialmente dependiendo del país de interés.



Etapas de madurez de la presencia de la marca en redes sociales

La presencia en redes sociales requiere de cuatro premisas básicas a realizar: generación de contenido, fomento de la conversación, ofrecer consistencia y crear comunidad.

En su universo social deben establecerse, además de los perfiles en las redes, las herramientas para llevar a cabo tareas fundamentales desde el punto de vista comercial:

- Monitorización ⇨ escuchar lo que se dice sobre su marca y temas de interés dentro de las redes sociales.
- Participación ⇨ establecer de que manera se relaciona con los seguidores optimizando el tiempo de gestión.
- Evaluación ⇨ definir que parámetros servirán para valorar el cumplimiento de objetivos.
- Coordinación ⇨ crear un flujo de información interno.

Una presencia optima de la empresa en redes sociales requiere de cuatro premisas básicas a llevar a cabo:

- generar contenido de valor.
- crear conversación y dar respuesta a las consultas.
- tener consistencia en su discurso dando a conocer su experiencia y posicionarse en la temática que interese.
- Crear comunidad, valorando, premiando y generando buenas experiencias en sus seguidores.

En base a estas cuatro pautas resultará más fácil alcanzar las diferentes etapas de madurez de su marca en redes sociales:

- Perfil ⇨ al principio no tienes más que eso un "perfil" sin más valor añadido.
- Identidad ⇨ generando contenido y conversación podrás posicionarte y lograr una identidad y que los demás te conozcan por lo que te interesa dentro de tu sector profesional. Das a conocer lo que eres capaz de hacer.
- Reputación ⇨ si en tu conversación generas buenas experiencias y eres consistente en tu mensaje, con aportaciones de valor y buenas referencias o comentarios de tu audiencia, conseguirás crearte una reputación
- Confianza ⇨ Si creas una **comunidad** alrededor de tu marca que escucha lo que cuentas (**contenido**), que participa contigo y comenta (**conversación**), que cree y valora tus opiniones (**consistencia**), generarás confianza en tu imagen y vínculo mucho mayor con tus seguidores.



Apple Store,

la experiencia amplificada de compra



Exterior de la Apple store en Shanghai

Matías López Iglesias

Doctor en Publicidad en el Lugar de venta por la Universidad Complutense.

Profesor Agregado de la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

“La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras”

Con la siguiente frase, dicha por Steve Jobs, podemos comenzar a descifrar la filosofía de Apple “People don't know what they will want next, until you show it to them!” La traducción sería “La gente no sabe lo que quiere hasta que se lo muestras”. Apple siempre ha querido dar a conocer al mundo novedosos productos y es tan importante el producto como la presentación de estos.

Hoy en día casi todo el mundo conoce Apple, la multinacional estadounidense fundada en 1976, cuenta con

El marketing se trata de valores. [...] debemos tener muy claro por lo que queremos que la gente nos conozca.” Steve Jobs



Interior de la Apple Store de Madrid Xanadu

una amplia red de tiendas, propias y franquiciadas. Sus dominios se extienden a más de 364 tiendas, denominadas Apple Stores, están repartidas en catorce países.

Como otras marcas ha basado su modelo de negocio en implantar necesidades en los consumidores; creando una experiencia diferente a los de su competencia. En sus tiendas se sitúa al cliente en un entorno donde, vaya lo que vaya a comprar, sentirá que todo lo que le rodea está diseñado para él, que todo le conviene y que, no se va a equivocar en su elección a la hora de comprar.

No todos sus retails son iguales, podemos englobarlos en tres tipos: Apple Shop: son distribuidores de los productos Apple situados en grandes almacenes. Apple Premium Reseller: distribuidoras, en las que sólo se comercializan iPod y Mac. En estas tiendas te asesoran para facilitarte la compra. Apple Store: estas tiendas son directamente responsabilidad de Apple. A parte, también posee miles de distribuidores y una tienda online.

El liderazgo de Apple no se basa sólo en su línea de productos, también está la experiencia controlada en la venta al por menor. Apple, en comparación con sus competidores, tiene un total control sobre todo lo que rodea a sus productos, cómo venderlos, exhibirlos... satisfacer las necesidades creadas.

La experiencia de compra en una Apple Store se ve enriquecida por una serie de actividades exclusivas:

- One to one: Servicio en el que un único dependiente se dedica plenamente a un cliente para asesorarle en todo lo que necesite.
- Genius Bar: Expertos que solventan problemas técnicos.
- Personal shopping: un dependiente convencional que atenderá nuestras necesidades.
- Workshops: Clases grupales sobre cómo utilizar los productos y sacarles el mayor partido.

Lo mejor es acudir a una tienda Apple y sentir esta experiencia. Al entrar se transmite lo que representa poseer y utilizar un producto de Apple, exclusividad. La exposición de productos, nada de abarrotar el escaparate, donde las pantallas del iMac están escrupulosamente situadas con determinada orientación, los cables ocultos a la vista, la atención dedicada de los dependientes, las clases presenciales que se ofrecen.

¿Disfrutaremos de una tienda de la manzana mordida?

Todo, incluso el diseño arquitectónico y de interior (madera, metal y luz) que, en ocasiones, es más propio de un museo que de una tienda.

La apertura de las tiendas de Apple ha sido paulatina, incremental y muy estudiada. Cada inauguración se ha convertido en todo un acontecimiento para los fanáticos de la marca. "Para mí, el marketing se trata de valores. [...] Este es un mundo muy complicado y no tenemos la oportunidad de hacer que la gente se acuerde de nosotros. Ninguna empresa la tiene. Así que debemos tener muy claro por lo que queremos que la gente nos conozca." Anunció Steve Jobs en la Macworld de 1997:



Interior sin apple store

En Barcelona se abrió la primera tienda española, allá por el año 2010. Actualmente contamos con siete, casi todas concentradas en la costa mediterránea: Barcelona, Marbella, Murcia y Valencia; amén de Majalahonda y Leganés sitas en Madrid. Se especula con dos futuribles Stores una en Zaragoza y otra en Valladolid ¿disfrutaremos de una tienda de la manzana mordida en nuestra comunidad? Si es así, entonces podrán juzgar si una Apple Store es el clásico lugar de venta de aparatos de electrónicos o una vuelta más de tuerca a la experiencia ampliada de compra.



Interior Apple store en a 5ª Avenida de Nueva York

BIM: hacia una edificación sostenible

Generación y gestión de datos relacionados con el ciclo de vida de un edificio.

F.J. Delgado del Hoyo
R. Martínez García
y J.C. Puche Regaliza

Institución: G.I.R. MOBiVAP. Universidad de Valladolid.

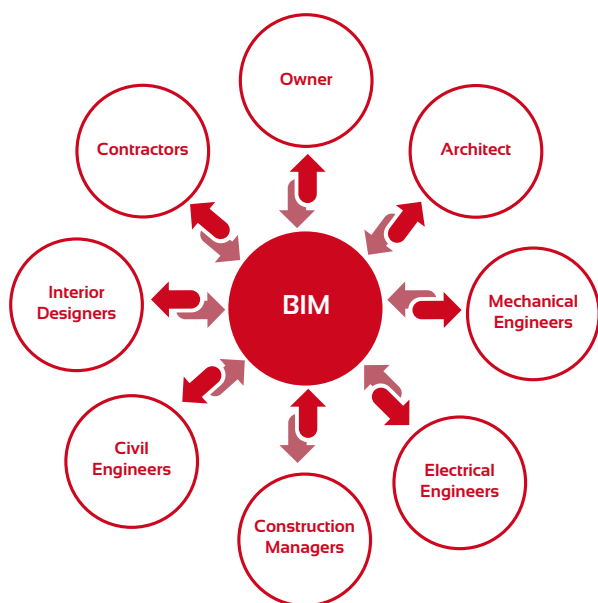
La metodología BIM permite compartir la información sobre una edificación para integrar todos los procesos y agentes que intervienen en su ciclo de vida

Los sectores de arquitectura, ingeniería y construcción en EEUU han experimentado en la última década un importante aumento en la productividad al mismo tiempo que han mejorado la sostenibilidad del proceso constructivo, tradicionalmente muy lejos de los procesos manufacturados. ¿Dónde radica la clave de tan importante cambio? A finales del siglo pasado, diferentes agentes de estos tres sectores realizaron un estudio de las principales causas de retraso y sobrecoste

en sus proyectos. La conclusión del estudio fue que la mayoría de retrasos estaban ocasionados por incidencias ocasionadas dentro de los flujos de trabajo que producían retrasos y malentendidos entre las empresas responsables del proyecto y los proveedores. Cualquier cambio realizado en el proyecto necesitaba al menos una semana para ser comunicado a los otros agentes involucrados.

En los proyectos de construcción la información técnica que se maneja está habitualmente representada mediante planos CAD o modelos 3D. A pesar de que sobre ellos se pueden hacer mediciones precisas y que son la base de trabajo de los arquitectos, la información que contienen los ficheros CAD no está actualizada ni vinculada a los procesos constructivos (cimentación, saneamiento, albañilería, instalaciones, pintado, etc.) y los agentes involucrados (arquitecto, ingeniero, fabricante, prestamista, contratista, etc.). Si desde la fase de

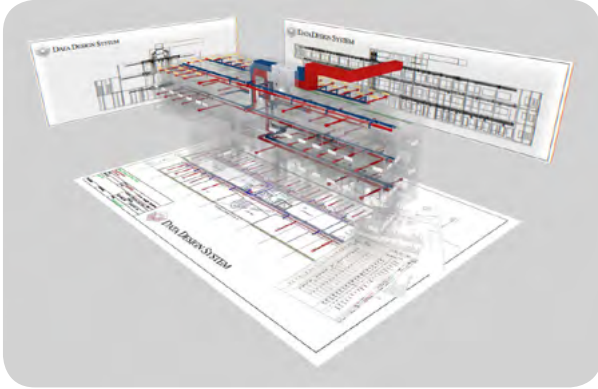
El formato IFC es el formato estándar para representar e intercambiar la información sobre BIM entre diferentes aplicaciones y agentes



Los diferentes agentes involucrados en la metodología BIM

diseño, en la que se elaboran los modelos, se presupuestan los materiales y se planifica el proyecto, toda la información estuviere integrada y vinculada, la gestión del proyecto se simplifica, no sólo durante la construcción, sino también a lo largo de la vida útil y hasta el desmantelamiento del edificio. Como respuesta a esta necesidad nace el Modelado de Información del Edificio (Building Information Modeling o BIM en inglés). En la actualidad cada vez más empresas están incluyendo en sus procesos de trabajo la metodología BIM.

Un modelo BIM es un modelo 3D elaborado mediante algún programa de diseño arquitectónico como Autodesk Revit o ArchiCAD en el que el arquitecto y diseñador incluye datos sobre la forma y medidas del edificio junto a información adicional sobre los componentes y sistemas (muros, cableado, paneles solares, etc.) así como los materiales y presupuestos. Este modelo BIM sirve como base para todos los procesos que intervienen sobre la edificación. De esta forma cualquier proceso que modifique y actualice el modelo será automáticamente visible por todos los agentes que comparten el modelo, facilitando la rápida toma de decisiones y la detección automática de errores. Toda esa información se almacena en ficheros con un formato



Los diferentes agentes involucrados en la metodología BIM

Usando BIM se puede conseguir mantener vinculada y actualizada la información en un proyecto de rehabilitación sobre su estado actual y el rehabilitado

distinto a los clásicos DFX o DWG que ha sido definido de mutuo acuerdo entre los diferentes agentes involucrados en la IAI (International Alliance for Interoperability) llamado IFC (Industry Foundation Classes). Un fichero IFC almacena toda la información que se puede gestionar actualmente con la filosofía BIM. La forma en la que se comparte y sincronizan los cambios en el fichero depende en general de la herramienta de diseño arquitectónico utilizada. También se permiten llevar un control de versiones con el que comprobar los cambios realizados y su auditoría, pudiendo fusionar o recuperar versiones antiguas en componentes de la obra.

Para ilustrar mejor las posibilidades y ventajas de BIM pongamos tres ejemplos concretos. 1) En un proceso de rehabilitación de una edificación podemos mantener la información del estado actual al mismo tiempo que el estado rehabilitado. 2) En un proyecto de nueva construcción las cantidades de materiales necesarias son conocidas tanto por la

empresa constructora como por la responsable de la instalación eléctrica, la fontanería y las comunicaciones. 3) En una edificación todavía en uso tanto la empresa constructora como el cliente pueden observar y decidir los cambios que se deben producir en el proyecto y realizar un seguimiento del progreso de la obra en tiempo real.

A pesar de todas sus ventajas, el BIM solamente se centra en el entorno del edificio. Para extenderlo hacia áreas más extensas (ciudad o área metropolitana) o a un conjunto de edificaciones podría emplearse otro estándar internacional como CityGML, aprobado por el Open Geospatial Consortium, que representa y relaciona objetos urbanos en 3D, incluyendo también las edificaciones BIM. Sin embargo, la integración entre ambos formatos es todavía un tema de investigación abierto.



Guía Práctica para el Uso de Redes Sociales en los Ayuntamientos

Las redes sociales son la mejor herramienta que tienen los Ayuntamientos para comunicarse, mejorar la relación con el ciudadano y aumentar la calidad de servicios

Oficina Técnica de la Red Transdigital

Recientemente se ha publicado la Guía Práctica para el uso de las Redes Sociales en los Ayuntamientos. Con su publicación, se pretende fomentar el uso de las redes sociales y de las tecnologías 2.0 entre los Ayuntamientos y Diputaciones de Castilla y León, para mejorar la relación entre ciudadanos y Administraciones y aumentar la calidad de los servicios públicos.

Es el momento para que los Ayuntamientos comiencen a utilizar también las redes sociales

Las redes sociales no sólo son uno de los medios más poderosos de comunicación, también son una vía perfecta para la colaboración y la creación de comunidades de trabajo. Dentro de esta imparable filosofía que es el Gobierno Abierto y que hermana transparencia y participación ciudadana, las redes sociales y las herramientas 2.0 pueden abrir el camino para la colaboración entre administraciones y ciudadanos.

En este artículo desgranamos las principales recomendaciones y pistas para que los Ayuntamientos utilicen las principales redes sociales:

Recomendaciones generales para el uso de redes sociales:

- Debemos ser sinceros, humildes y honestos: Aun cuando el consejo parece de perogrullo, hay que ser muy conscientes de que las redes desnudan nuestras actitudes frente a los de más y como Administraciones debemos dar ejemplo de principios.
- Mantener una escucha activa ante lo que los ciudadanos dicen sobre nosotros en las redes sociales y actuar y responder en consecuencia.
- Mantener un tono cercano, con un lenguaje próximo al ciudadano.

-Debemos seguir una imagen corporativa uniforme en cada red social.

-Es muy conveniente publicar unas normas de uso generales para evitar contenidos u opiniones ilegales, ofensivos o no apropiados

-Desde la web del Ayuntamiento podemos enlazar a las redes sociales que poseamos, consiguiendo con ello una imagen de oficialidad.

Pistas y recomendaciones en Facebook

-Es la herramienta perfecta para difundir el trabajo y actividades del ayuntamiento. Podemos anunciar eventos, publicar noticias de interés local, atender a consultas, compartir fotos y videos propios o de otros ciudadanos, realizar encuestas...

-Permite crear grupos de colaboración, útiles para un fin determinado y durante un periodo, pero es también práctico entre otros funcionarios del mismo u otro Ayuntamiento para compartir y trabajar.

-Es importante no crear y usar un perfil personal para hacer un uso institucional, sino una Página Oficial de Institución.

-No es aconsejable convertir el muro de Facebook en un monólogo del Ayuntamiento, y sí favorecer la interacción con el ciudadano.

Pistas y recomendaciones en Twitter

-Es una de las herramientas más usadas cuya principal característica es la inmediatez de la comunicación y la capacidad para que un mensaje se extienda rápidamente entre los usuarios.



Página oficial del Ayuntamiento de Valladolid en Facebook

-Utilizaremos esta red como una ventanilla de información a los ciudadanos a tiempo real. ¿Qué está ocurriendo ahora en nuestro municipio? Eventos, actos, incidencias del tráfico, recomendaciones...

-Los trabajadores del Ayuntamiento pueden informarse y formarse además de poder hacer networking con otros profesionales que también utilicen Twitter.

-Hay que evitar hacer spam en Twitter, por ejemplo, inundando la cuenta con tuits repetidos o demasiado frecuentes.

-Para un empleo más potente de Twitter, es aconsejable trabajar con aplicaciones como Tweetdeck o Hootsuite, que permiten gestionar desde un único programa los distintos perfiles que el Ayuntamiento tenga en diferentes redes sociales, así como diferentes cuentas en una misma red social.

Facebook permite crear grupos de colaboración entre otros funcionarios del mismo u otro Ayuntamiento para compartir y trabajar

Pistas y recomendaciones en LinkedIn

-Es la red social profesional de referencia, que permite crear un perfil de empresa donde los usuarios puedan seguir a la organización y estar actualizados.

-Con una página de nuestro Ayuntamiento podemos mostrar un perfil general, la lista de empleados que están presentes en esta red, estadísticas, ofertas de empleo público y los servicios que ofrece la organización al ciudadano.



Canal de Twitter del Ayuntamiento de Segovia

Pistas y recomendaciones en Youtube y Vimeo

-Estas plataformas permiten a los usuarios compartir videos y son de gran utilidad en los Ayuntamientos para dar a conocer la labor que realizan.

-Mediante videos se puede explicar de forma visual las diferentes áreas de trabajo del Ayuntamiento y quién las desarrolla. Se pueden publicar vídeos de plenos del Ayuntamiento, colgar videos que resuelvan preguntas frecuentes de los ciudadanos, videos turísticos del municipio, hacer difusión de videos oficiales dirigidos a los medios de comunicación...

-Para todo ello es aconsejable crear un canal en Youtube exclusivo del Ayuntamiento y a partir de aquí crear listas de reproducción organizando por temáticas los videos que se suban.

Pistas y recomendaciones en Flickr

-Flickr permite alojar y compartir fotografías en Internet.

-El ayuntamiento puede utilizarlo como repositorio de imágenes, para hacer disponible fotografías oficiales de alta calidad para los medios de comunicación, para ofrecer recursos gráficos sobre la ciudad, etc.

-A su vez, el ayuntamiento puede utilizar imágenes y fotografías de otros usuarios y que sean de libre distribución, para utilizarlas como recursos para su página web, para realizar informes, estudios, presentaciones o publicaciones.

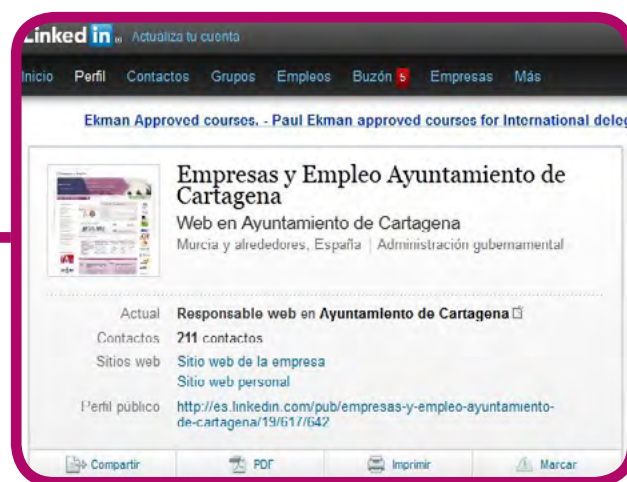
Pistas y recomendaciones en Blogs

-Podemos crear un blog genérico para el ayuntamiento describiendo las actividades, eventos, actos culturales, etc que se organicen o mantener un blog para una iniciativa o proyecto especialmente interesante que queramos comunicar.

-El alcalde, como cabeza visible del Ayuntamiento, o los concejales pueden tener su blog personal en el que expresar sus opiniones.

-También puede ser buena idea mantener un blog para la biblioteca o los museos municipales. Estos centros contienen muchos recursos digitales interesantes y organizan eventos, cursos y exposiciones de los que se pueden mostrar contenidos multimedia.

Seguir a expertos en Twitter es una buena manera de informarse y formarse además de poder hacer networking con otros profesionales



Linkedin del Ayuntamiento de Cartagena



Canal YouTube del Ayto. de Fuenlabrada



Otorgados los

Sellos Oro y Plata de aplicación de las TIC en Ayuntamientos y Diputaciones de Castilla y León

Permitirá a los ciudadanos, empresas y Ayuntamientos realizar trámites administrativos a través de Internet.

La Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León ha otorgado los Sellos Oro y Plata en la aplicación de las TIC a los ayuntamientos y diputaciones más destacados en el uso, fomento, desarrollo e innovación de las TIC en el ámbito local.

La distinción reconoce a los ayuntamientos y diputaciones referentes en la integración, aplicación, fomento, desarrollo e innovación de las TIC.

La certificación, concedida en el marco de la Red de Municipios Digitales, reconoce el esfuerzo de los ayuntamientos y de las diputaciones de la Comunidad en promover la aplicación de las TIC y evalúa el desempeño de las entidades locales en las áreas de servicios electrónicos ofrecidos a los ciudadanos y empresas, en la gestión interna de las entidades locales, en sus infraestructuras informáticas y de telecomunicaciones, en el cambio cultural en materia TIC y en la estrategia y liderazgo para la implantación de las TIC en la Entidad Local.

El Sello Oro de aplicación de las TIC ha sido concedido al ayuntamiento de Ponferrada y al ayuntamiento de Burgos, mientras que el Sello Plata se ha otorgado a los Ayuntamientos de Laguna de Duero, Valladolid, Arroyo de la Encomienda y Segovia, la Diputación Provincial de Valladolid y la Diputación Provincial de Soria.

La distinción ha sido concedida después de desarrollar un exhaustivo proceso de evaluación que comenzó en abril del año pasado, con la publicación de la Orden por la que se convocaba esta certificación y que finaliza hoy con la concesión de los Sellos.

A la convocatoria se podían presentar las Diputaciones Provinciales y los Ayuntamientos de más de 5.000 habitantes de Castilla y León, y acudieron 25 Entidades Locales, entre las que se encuentran 6 Diputaciones Provinciales y 19 Ayuntamientos.



Las entidades locales han sido sólo evaluadas, además de por la disponibilidad de servicios online que ofrecen, de acuerdo a un modelo completo de entidad local digital desarrollado por la Red de Municipios Digitales, que tiene en cuenta el nivel de innovación y de aplicación de las TIC en la prestación de servicios online y la gestión interna y también la estrategia para la sensibilización y formación continuada y el liderazgo para impulsar el cambio cultural que supone el paso hacia la Administración Electrónica y el Gobierno Abierto.

Las entidades galardonadas con el Sello Oro y Plata de adopción TIC en el ámbito local de la Red de Municipios Digitales

Entre las entidades certificadas: Ponferrada, Burgos, Valladolid, Segovia, Laguna de Duero, Arroyo de la Encomienda, la Diputación Provincial de Valladolid y la Diputación Provincial de Soria

La distinción reconoce a los ayuntamientos y diputaciones referentes en la integración, aplicación, fomento, desarrollo e innovación de las TIC.

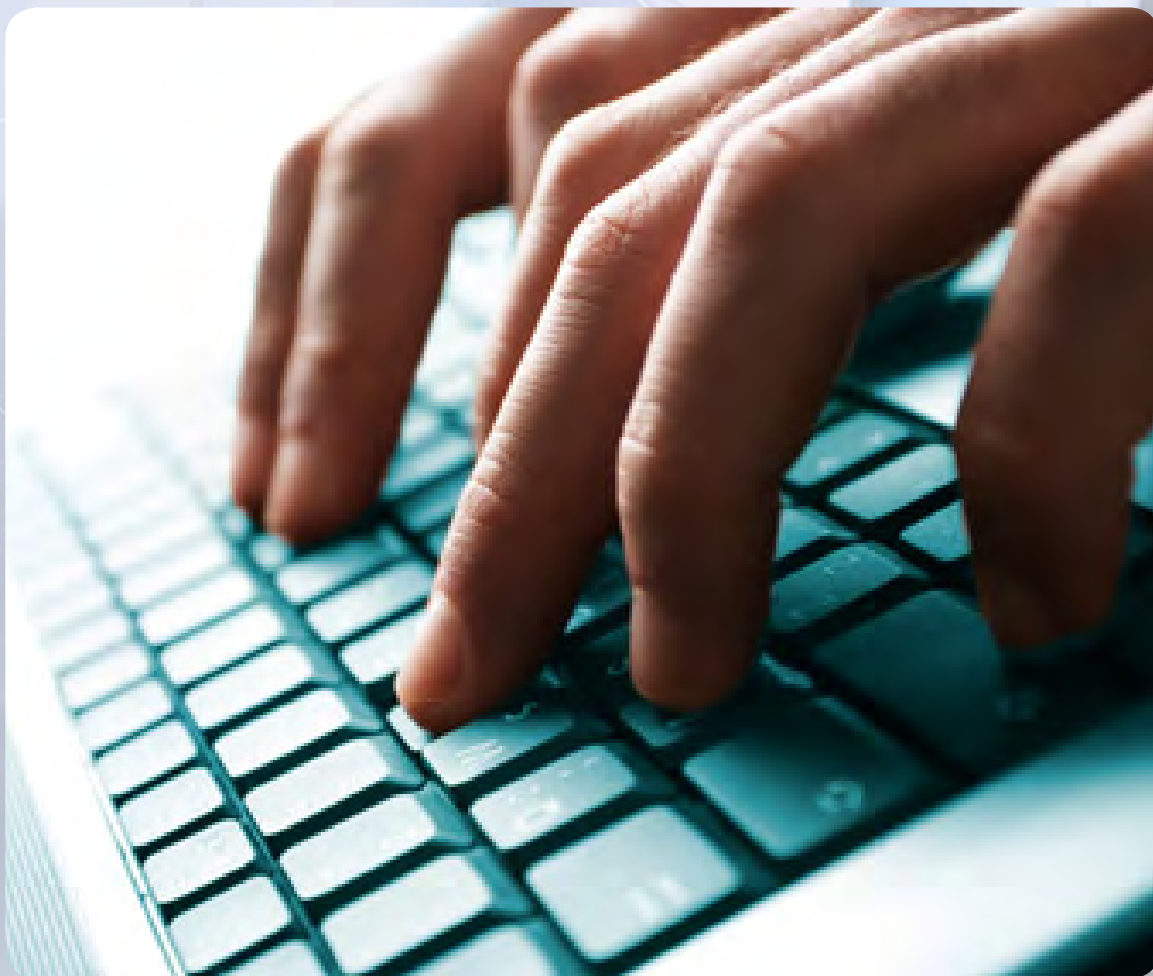
colaborarán en las actuaciones destinadas a la transferencia

de la tecnología y la difusión del conocimiento a otras entidades locales con la Red de Municipios Digitales, así como en eventos dirigidos a la difusión y comunicación de los logros alcanzados y el intercambio de experiencias y publicitar la distinción, sirviendo de referente al resto de administraciones locales de la Comunidad. Además, serán tenidas en cuenta por parte de la administración regional a la hora de ponerse en marcha nuevos proyectos tecnológicos e iniciativas de

formación TIC en el entorno local, en proyectos piloto de aplicación de las TIC en el ámbito local, nacional o europeo que se lleven a cabo por la Consejería competente en materia de Sociedad de la Información.

La Red de Municipios Digitales fomentará entre las entidades certificadas y el resto de las participantes el intercambio de información y conocimiento asociados a proyectos y actuaciones realizados en el marco de esta certificación, promoviendo el establecimiento de sinergias, la reutilización de buenas prácticas así como la definición de modelos y metodología de aplicación para las entidades locales de Castilla y León.

La Administración Regional les ofrecerá su colaboración para impulsar y coordinar la utilización de las TIC, comunicar y difundir las ventajas de la Sociedad Digital del Conocimiento, así como para formar, capacitar y asesorar tecnológicamente a ciudadanos y empresas de la Comunidad. La Red de Municipios Digitales realizará un Diagnóstico y Plan de Actuación en materia de Sociedad de la Información a las entidades participantes que posteriormente lo soliciten, para que puedan avanzar en el proceso de integración de las TIC en el ámbito local y progresar en el nivel de modernización y provisión de servicios online de las entidades locales.



La Tramitación Electrónica y el Tramitador

Juan Carlos Gracia
Arancha Severino

Diputación de Soria.

En la Diputación de Soria llevamos trabajando en lo que se denomina Administración Electrónica desde comienzos del año 2006, fecha anterior a la aprobación y publicación de la Ley 11/2007 de Acceso de los Ciudadanos a los Servicios Públicos. El proyecto “Dipsoria Digital” pretendía precisamente acercar la administración a los ciudadanos a través de Internet. Estábamos convencidos, y lo seguimos estando, de que la Administración Electrónica es el futuro canal de interlocución entre la administración y sus administrados. Por diferentes motivos vimos que el sistema elegido, una vez instalado y en explotación, no era del todo adecuado, ya que cualquier trámite o procedimiento a incorporar requería una programación específica y, por lo tanto, la intervención de la empresa suministradora.

La Diputación de Soria acometió entonces la implantación de un sistema teóricamente gratuito para los municipios, pero con unos gastos de instalación muy elevados, y paralelamente abordó el desarrollo con medios propios de un sistema para la Administración Electrónica de la propia Diputación que sustituyera al denominado “Dipsoria Digital”.

Nuestra forma de entender la Administración Electrónica se ha plasmado en este sistema y es lo de lo que trata este artículo, pensando en una posible utilidad para otras Administraciones.

Para desarrollar el sistema de tramitación de la Diputación de Soria, se consideró utilizar el lenguaje de programación que usa el Departamento de Informática y encargar su desarrollo, que no su diseño, a una empresa externa. De esta forma el resultado del mismo pasaría a ser propiedad de la Entidad Provincial.

Comenzamos el diseño del sistema e intentamos reproducir en cierta medida el “Dipsoria Digital” o el “SIGEM”, eliminando las partes que habían ocasionado problemas en su implantación, ya que se trata de un sistema muy rígido que no permite alteraciones en los procedimientos salvo que sean programados. Inmediatamente fue evidente que cometíamos los mismos errores que con los tramitadores anteriores y hubo que desecharlo por los siguientes motivos:

- Estábamos construyendo un sistema de gestión de datos que diera cabida a todos los procedimientos y que pudiera generar la documentación automáticamente. Observamos así que lo que funcionaba para algunos procedimientos, no funcionaba para otros, y en todo caso resultaba un sistema complejo y a la vez muy cerrado. Era evidente que cada procedimiento tiene una gestión de información muy diferente y que inten-

tar diseñar un sistema que permitiera la gestión de todos nos parecía una idea desacertada.

- Los procedimientos tenían que estar perfectamente definidos y exactamente ajustados a la forma de trabajar de cada Administración.
- Cada modificación de procedimiento requería programación y, por lo tanto, intervención de la empresa desarrolladora.
- El nuevo sistema implicaba desechar aplicaciones de gestión que ya trataban los datos requeridos en los diferentes procedimientos.
- Era necesaria una adaptación de los funcionarios o departamentos a la forma de trabajar del nuevo sistema.
- El despliegue de los diferentes procedimientos era muy complejo, ya que era necesario un estudio previo, una aprobación y un acuerdo entre las personas que intervenían.

Por todos los motivos expuestos y desde nuestro punto



Servicios Públicos Digitales

de vista era prácticamente imposible iniciar en un período razonable, el despliegue de la tramitación electrónica de procedimientos.

Todas las aplicaciones que generan un flujo de trabajo existentes en el mercado en ese momento estaban basadas en el mismo principio, la rigidez de sus procedimientos y por lo tanto, al no avanzar y quedándonos modelos, transcurrieron muchos meses pensando un nuevo sistema de tramitación.

La primera opción que barajamos fue una macroaplicación en la que fuéramos introduciendo módulos correspondientes a cada uno de los procedimientos que se querían implantar. Se desestimó, no obstante, porque los usuarios siempre iban a tener una dependencia del Departamento de Informática para añadir o modificar procedimientos.

Desechada, pues, esta nueva opción se nos ocurrió que lo más factible era separar 2 conceptos: Por un lado, la gestión de datos de cada procedimiento, y por otro, reproducir el funcionamiento de una base de datos documental, es decir, que el Workflow o tramitador sólo se encargase del flujo de los documentos, sin importar a que tipo o tipos de expedientes perteneciese, o donde se generase el documento, dejando la gestión de cada procedimiento a las aplicaciones que ya están utilizando y que generan la documentación correspondiente.

El sistema diseñado y en explotación en estos momentos en la Diputación Provincial de Soria obedece a los siguientes principios:

- No ser una gestión de datos y deber permitir trabajar de manera inmediata.
- Respetar la forma actual de trabajar de los diferentes departamentos y funcionarios de la Entidad. Si en un momento determinado se quiere acometer la normalización y simplificación administrativa, el sistema no debe generar ningún tipo de trabajo adicional.
- Los documentos que se aportan al tramitador son generados por cualquier tipo de aplicación informática; simplemente se imprimen en formato pdf y se adjuntan al sistema. El sistema no genera por sí mismo documentos, aunque puede hacerlo.

- Informar al trabajador sobre el funcionamiento del tipo de expediente o procedimiento sobre el que está trabajando, pero dejando decidir siempre él el siguiente paso y a quién debe enviar el expediente una vez que su labor haya concluido.

- En el registro de E/S se deben escanear todos los documentos que entran en la Diputación, siempre racionalmente, es decir, si la documentación que se adjunta contiene una gran cantidad de hojas, sólo se escanean las imprescindibles y el departamento al que llega decidirá si el resto se introduce o no en el sistema.

- Se ha optado por hacer obligatoria la introducción de determinados procedimientos relacionados con personal en el Workflow para ir acostumbrando a los trabajadores a utilizar esta herramienta.

Con todas estas premisas se ha elaborado un producto en el que se controla perfectamente a los usuarios, decidiendo el sistema a qué parte de la documentación tiene acceso cada trabajador. Se puede utilizar sin haber hecho estudios previos de normalización, y lo único que se añade de "trabajo" a los usuarios es el adjuntar al sistema la documentación generada por otros medios.

No hay que programar nada desde el Departamento de Informática para introducir un nuevo tipo de expediente, simplemente colaboramos con los departamentos que lo solicitan en la parametrización de los mismos.

Ya se están empleando varios procedimientos en el tramitador, y el personal de la Diputación tiene la costumbre de acceder a dicha herramienta ya que la documentación del Registro llega a través del mismo.

La concepción de nuestro tramitador como un gestor documental en el que cada documento está perfectamente clasificado, con sus correspondientes metadatos, incluido en los expedientes en que interviene y accesible en cada momento para las personas que tengan derecho de acceso sobre él (sean internas a la organización o externas a ella), es lo que nos ha permitido iniciar el camino de la tramitación electrónica. Hemos supuesto que la normalización y simplificación administrativa se acometerá cuando proceda, pero esto no interfiere en que el ciudadano ya pueda realizar trámites electrónicos.

Tramitación Electrónica

¿QUÉ SIGNIFICA?

BYOD

BYOD es el acrónimo de “Bring Your Own Device” y hace referencia a una tendencia al alza por la que los empleados reclaman movilidad corporativa, es decir, utilizar sus propios dispositivos móviles personales para acceso a recursos y aplicaciones profesionales. Esto abre la puerta a interesantes oportunidades y supone una ventaja competitiva pero presenta un reto para la seguridad y confidencialidad de la empresa, al tratar con multitud de dispositivos, sistemas y fabricantes, ya que los potenciales riesgos de seguridad aumentan. No obstante, según la mayoría de los consultados, los riesgos son menores que las posibles ventajas (incremento de la productividad, mayor flexibilidad, mejora de la satisfacción y disponibilidad).

BI

Business Intelligence, hace referencia a las herramientas informáticas empresariales para el análisis de los datos existentes en una organización así como para la creación de estrategias asociadas con el conocimiento que proporciona ese análisis para que favorezcan la toma de decisiones. Los sistemas BI permiten construir lo que se conoce como “Cuadro de Mando” los cuales sirven para crear informes y gráficos así como configurar alertas que den soporte y generen valor añadido para la orientación de la estrategia empresarial.

T9

Es un sistema de diccionario predictivo utilizado en dispositivos móviles para facilitar la escritura. En los teclados de dispositivos móviles, las letras se agrupan en las teclas numéricas de forma que para escribir alguna de ellas hay que realizar varias pulsaciones sobre cada tecla. Por ejemplo, para escribir la Z hay que pulsar 4 veces el 9, para escribir la n hay que pulsar dos veces el 6... El sistema T9 permite escribir pulsando únicamente una vez cada tecla numérica ya que reconocería el patrón de la palabra que desea escribir. No obstante, este sistema tiene algunas limitaciones: se debe ir adaptando al uso y ampliación de palabras; puede generar varios resultados para una misma palabra, teniendo que elegir entre las opciones; no diferencia entre idiomas es decir si se está escribiendo una palabra en inglés no puede cambiar directamente para escribir una palabra en español.

Esta tecnología se está perfeccionando y ya existe el XT9 que tiene entre sus avances el soporte para pantallas táctiles, predicción de la siguiente letra y corrección automática.

ERP

Por sus siglas en inglés, Enterprise Resources Planning, hace referencia a los sistemas empresariales de información para la automatización de procesos de negocio asociados a las operaciones de producción y distribución de bienes y servicios así como otros relacionados con inventario, facturación, contabilidad, calidad y recursos humanos. Son sistemas integrales, modulares y adaptables y se suelen conocer como el “back office” de la empresa (la trastienda) ya que los clientes no están directamente vinculados a ellos, en contraste con los sistemas “front office”.

HASH TAG

Es una etiqueta (tag) de texto precedida del símbolo almohadilla # (hash), que se utiliza para identificar temas sobre los cuales los usuarios pueden hacer aportaciones o comentarios en redes sociales como Twitter, para que facilitar a otros usuarios la búsqueda de mensajes relacionados con un mismo tema. Aunque el mayor uso de estas etiquetas se realiza en Twitter, convirtiéndose algunos de ellos en pequeños fenómenos populares que luego desaparecen, otros servicios web como YouTube, Google Plus, Menéame, etc. también las incorporan, aunque más bien elemento clasificador.

COMUNICACIÓN DE CAMBIO DE DOMICILIO A TRAVÉS DEL 060

¿Qué necesitamos?

1. UN ORDENADOR CON CONEXIÓN A INTERNET

Según la legislación vigente, todo ciudadano tiene la obligación de comunicar el cambio de domicilio a los diferentes organismos de la Administración General del Estado. Para hacer este trámite, existe un servicio del 060, que permite comunicar de forma única la nueva residencia de un ciudadano a todos los Organismos de la Administración General del Estado que lo requieren: AEAT (Agencia Estatal de Administración Tributaria), DGP (Dirección General de la Policía), DGT (Dirección General de Tráfico), TGSS (Tesorería General de la Seguridad Social), MUFACE (Mutualidad de Funcionarios Civiles del Estado), INSS (Instituto Nacional de la Seguridad Social)

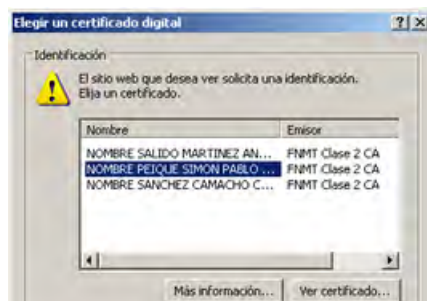
PASO 1: Acceso a la web

En primer lugar, accedemos a la web www.060.es y buscamos el trámite 'Cambio de domicilio' o bien directamente a través del siguiente enlace <http://cambiodomicilio.060.gob.es>



PASO 2: Comunicamos el cambio de domicilio

4. Se mostrarán los datos de identificación de la persona que está solicitando el Cambio de Domicilio y que han sido obtenidos de su certificado digital.



2. A continuación, pulsamos en el botón 'Comunicar'



3. La aplicación nos solicitará que nos autentiquemos utilizando el DNI electrónico o un certificado digital válido. Seleccionamos nuestro certificado

PASO 3: Lectura y aceptación de las condiciones de uso de la aplicación

6

6. Marcamos las distintas entidades a las que deseamos comunicar nuestro cambio de domicilio.

7

7. Una vez leídas, deberemos marcar la opción "Aceptar condiciones". La aceptación de las condiciones es requisito imprescindible para continuar con el procesor

5

5. Seleccionamos la provincia y municipio de la nueva residencia

8

8. A continuación se mostrarán todos los datos del solicitante. Deberemos comprobarlos y corregirlos en caso de que exista algún error.

10

10. Por último se muestra la información específica del lugar de residencia. Debemos verificar los datos y si existiese alguna incoherencia, ponernos en contacto con la administración en el enlace "contactar con la administración" situado en la parte superior derecha de la página.

9

9. En el centro del formulario aparecen los datos personales. Podemos complementar aquella información que aparezca en blanco y rellenar el campo "Email" o "Teléfono" si deseamos recibir un aviso con el estado de nuestra solicitud.

11

11. Para finalizar el proceso debemos aceptar de nuevo las condiciones descritas al pie de página marcando la casilla "Aceptar Condiciones" y pulsar el botón "Firmar y solicitar"

12

12. Una vez finalizado el proceso se muestra un informe indicando aquellos datos comunicados, así como la fecha estimada en la que la solicitud habrá sido procesada. Pulsando el botón "Justificante PDF", podemos descargar la información del trámite realizado.

Vídeo (Código Bidi)

Captura este código BIDI con la cámara de tu móvil para ver un vídeo divulgativo sobre las ventajas de realizar la Comunicación de Cambio de Domicilio a través del 060. (Para ello puedes utilizar la aplicación i-nigma pinchando en el enlace, descargándola e instalándola en tu móvil). Y También en nuestra web:



Y también en:
https://cambiodomicilio.060.gob.es/cambioDomicilio/jsp/Flash/animacion_domicilio.html

PROGRAMACIÓN HERRAMIENTAS EN LA RED

SYMBALOO, ORGANIZA Y CLASIFICA TUS FAVORITOS

WEB



Se trata de una herramienta web muy práctica para organizar y clasificar nuestras páginas web preferidas y tenerlas disponibles desde cualquier lugar. Con esta aplicación podemos crear un escritorio virtual muy completo y funcional, con diferentes secciones según la temática y compartirlo con otros usuarios.

www.symbaloo.com

EASY CV TU CURRICULUM VITAE PERSONAL DISPONIBLE DESDE CUALQUIER LUGAR

WEB



Esta herramienta te permite no solamente almacenar tu Curriculum Vitae, hacerlo visible para reclutadores de demandantes de empleo y tenerlo disponible desde cualquier lugar, sino que además, te permite crear un videocurriculum y enriquecer tu CV en línea y autopromocionante, difundiendo ampliamente tu CV.

www.easy-cv.es

NTAS

ENDOMONDO SPORT TRACKER

RASTREO GRATUITO DE LA ACTIVIDAD FÍSICA CON GPS

APP MÓVILES

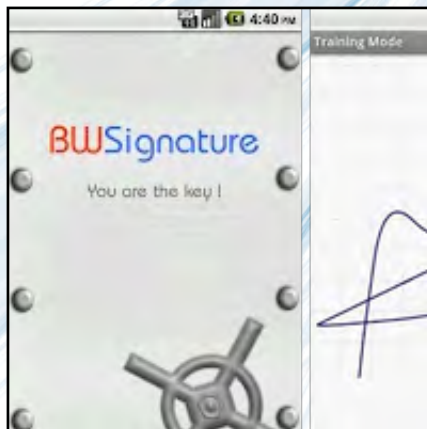


Endomondo es una aplicación de deportes que permite registrar la actividad física que realizamos y convertirlo en nuestro entrenador personal, configurando objetivos y consultando una amplia información estadística. Pero además, esta aplicación es una red social, que permite ver la actividad física de tus amigos, compartir rutas, poner comentarios de ánimo en tiempo real mientras realizas la actividad, etc. Disponible en versión gratuita con bastantes opciones y de pago con características adicionales.

BIOWALLET SIGNATURE

GESTOR DE CONTRASEÑAS BIOMÉTRICO

APP MÓVILES

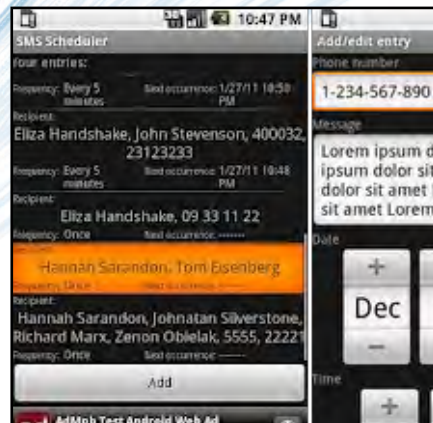


BioWallet Signature es un sistema de autenticación biométrica para la plataforma móvil Android que realiza la identificación de un usuario basándose en algo que él/ella es, a diferencia de los sistemas tradicionales basados en algo que el individuo sabe o posee. Esta aplicación soporta la firma manuscrita del usuario como característica única.

SMS SCHEDULER

PROGRAMA EL ENVÍO DE MENSAJES DE TEXTO

APP MÓVILES



Herramienta muy sencilla para el envío automático de sms. La aplicación no tiene ningún coste, únicamente el del envío del sms. Muy útil a la hora de programar el envío de mensajes para felicitar cumpleaños, las navidades, o para simplemente no olvidarnos de avisar a alguien de una cuestión que tenga que hacer mañana.

¿QUÉ HA PASADO?

11º ENCUENTRO REGIONAL DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

29 Y 30 DE MAYO DE 2012



Como cada año AETICAL organiza este Foro de intercambio de experiencias, conocimientos y relaciones entre los empresarios del sector; miembros de las administraciones públicas, representantes de universidades y centros de Formación, miembros de otras asociaciones relacionadas con el sector TIC a nivel provincial, regional y nacional, medios de comunicación, etc, que en esta edición tuvo lugar en la capital zamorana.

PREMIO GOOGLE CIUDAD DIGITAL 2012

8 DE JUNIO DE 2012



Palencia resulta galardonada por la empresa norteamericana Google en la primera convocatoria en España del Premio Ciudad Digital, que reconoce a las ciudades cuyas empresas e instituciones apuestan por Internet como principal medio de difusión, institucional, empresarial o de marketing. Google se ha fijado de forma especial en el Observatorio Socioeconómico Urbano de la capital palentina, disponible en la web desde principios de 2012 y que permite conocer de manera global o por sectores todos los datos socio económicos de la ciudad y de las poblaciones del alfoz.

ASADO?

REAPERTURA DE LOS ESPACIOS CYL DIGITAL DE ZAMORA, PALENCIA, SORIA, VALLADOLID, LEÓN Y ÁVILA

A PARTIR DE JUNIO DE 2012



Los Espacios Cyl Digital se adaptan a la realidad orientando su actividad a la Formación e información en empleo, autoempleo y gestión de empresas dirigiéndose sus actuaciones a desempleados, empresas y ciudadanos en general, en colaboración con los Ayuntamientos, asociaciones y las PYMES y autónomos. En concreto, se orientan, para la capacitación tecnológica de los ciudadanos de nuestra Comunidad para Favorecer la búsqueda de empleo e impulsar el autoempleo, asesorar a las empresas en materia de nuevas tecnologías e impulsar la inclusión digital de los colectivos en riesgo de exclusión digital.

JORNADA SOBRE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, CLAVES PARA LA COMPETITIVIDAD

18 DE JULIO DE 2012



Celebrada en Valladolid y organizada por Telefónica con la colaboración de Castilla y León Televisión y Castilla y León Económica, contó con la presencia de expertos de Telefónica, empresarios que utilizan con éxito las nuevas tecnologías en sus negocios y altos cargos de la Administración Pública que analizaron las ventajas competitivas de las TIC para sobrevivir en el entorno actual.

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LOS PROYECTOS RED TRANSDIGITAL Y TIMEPYME DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA-PORTUGAL 2007-2013 (POCTEP)

DE MAYO A AGOSTO DE 2012



El proyecto Red Transdigital ha continuado incrementando y mejorando los Servicios Públicos Digitales Transfronterizos mediante la realización de jornadas de sensibilización y Formación de los agentes presentes en el proceso: responsables técnicos de los Ayuntamientos, Empleados Públicos y Ciudadanos. El proyecto Timepyme ha incrementado y mejorado la inserción de la Tecnología en las pymes y autónomos de las zona de influencia del proyecto, Formando a empresarios sobre los beneficios de usar las TIC y Fomentando la implantación de soluciones tecnológicas en las empresas.

Y EN EUROPA

LA TECNOLOGÍA ES CLAVE PARA UN FUTURO CON BAJAS EMISIONES



La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), a través del informe "The Broadband Bridge", realizado por la Comisión de Banda Ancha y Clima (Broadband Commission For Digital Development), ha concluido que la banda ancha puede ayudar en la transición hacia un mundo basado en una economía con bajas emisiones, destacando el beneficio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) frente al cambio climático y animando a aumentar la concienciación sobre el papel que pueden jugar para reducir las emisiones, algo fundamental en el entorno de los centros de datos.

JORNADA INFORMATIVA SOBRE EL VII PROGRAMA MARCO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO



El 6 de junio se celebró en el Parque Tecnológico de Boecilla, una jornada con objeto de fomentar la participación de las instituciones castellanas y leonesas (empresas, organismos públicos, centros de investigación, universidades, etc.) en el 7º Programa Marco de la Comisión Europea focalizado al sector del transporte.

Para la Agencia de Innovación y Financiación Empresarial de Castilla y León, esta Jornada se enmarca dentro de las actuaciones llevadas a cabo como miembro de la Red Enterprise Europe Network a través del consorcio Galactea-Plus, dentro de nuestra estrategia de promoción de la participación de los agentes públicos y privados en los programas de I+D+i europeos.

La jornada se estructuró en cuatro puntos principales:

- Presentación del Programa Marco y del Programa de Trabajo para la 6ª convocatoria de proyectos con más de 300M€.
- Presentación de la continuación y oportunidades en el Programa Marco.
- Presentación de la iniciativa de Green Cars y Clean Sky.
- Taller para realizar propuestas europeas.

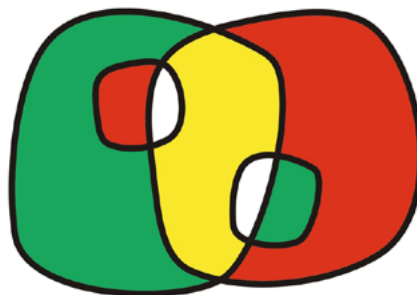
ACTUALIDAD EUROPEA (AE), NUEVO BOLETÍN DE INFORMACIÓN EUROPEA



La Dirección General de Relaciones Institucionales y Acción Exterior ha presentado la nueva publicación quincenal que ofrece información europea de interés para Castilla y León. Recoge las noticias más destacadas, las novedades legislativas, convocatorias, publicaciones y eventos más destacados, totalmente actualizados y vinculados al portal de información europea de Castilla y León, Eucyl, que también permite búsquedas rápidas o la suscripción a las novedades a través de suscripciones RSS.

La publicación ha renovado su aspecto con una presentación más atractiva, un formato "newsletter" más manejable y considerablemente más reducido, resultando un documento de uso sencillo, práctico y funcional. Actualidad Europea está accesible en la web de la Junta de Castilla y León, desde donde puede descargarse libremente en formato pdf. Si lo desea puede suscribirse de forma gratuita a Actualidad Europea a través de Tujcy y recibirlo cómodamente en su correo electrónico cada 15 días.

TERCERA CONVOCATORIA DE PROYECTOS DEL PROGRAMA OPERATIVO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA- PORTUGAL (POCTEP) 2007-2013



P R O G R A M A
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
E S P A Ñ A ~ P O R T U G A L
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 ~ 2 0 1 3

El 25 de mayo de 2012 se cerró el plazo para la presentación de candidaturas de proyectos a la tercera convocatoria del programa de cooperación transfronteriza entre España y Portugal.

El objeto específico de esta convocatoria se centraba exclusivamente en la promoción de proyectos de cooperación y gestión conjunta de los ejes 1 (Fomento de la competitividad y promoción del empleo) y 2 (medio ambiente, patrimonio y prevención de riesgos), que desarrollen preferentemente acciones que tengan incidencia directa en los temas prioritarios 11 (Tecnologías de la información y comunicación), 13 (Servicios y aplicaciones de las TIC para el ciudadano) y 56 (Protección y desarrollo del patrimonio natural).

La ayuda FEDER asignada a esta convocatoria asciende a una cantidad máxima de 9.687.415 euros, distribuida de la siguiente manera: 5.750.415 euros en el eje 1 "Fomento de la competitividad y promoción del empleo" y 3.937.000 euros en el eje 2 "medio ambiente, patrimonio y prevención de riesgos". No obstante, en el momento de la selección de operaciones se podrán considerar también todos aquellos recursos libres que estén disponibles de las convocatorias anteriores.

AYUDAS Y CONVOCATORIAS

RESOLUCIÓN DE 28 DE MARZO DE 2012

PRESIDENTE DE LA AGENCIA DE INNOVACIÓN Y FINANCIACIÓN EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN

Por la que se aprueba la convocatoria para el año 2012 de las subvenciones destinadas a la bonificación de préstamos y pólizas de crédito para financiar inversiones empresariales que mejoren la competitividad, gastos de I+D+i y capital circulante realizadas por emprendedores, autónomos y Pymes, cofinanciadas con Fondos FEDER..

ESTA CONVOCATORIA SE FINANCIAN LAS SIGUIENTES INVERSIONES:

1. Proyectos de microcréditos de emprendedores. Para la bonificación de los préstamos dirigidos a la creación de una nueva actividad realizada por emprendedores.
2. Proyectos de competitividad. Para la bonificación de los préstamos dirigidos a la financiación de inversiones que mejoren la competitividad de las empresas.
3. Proyectos de empresas innovadoras o de base tecnológica (EBTs). Para la bonificación de los préstamos dirigidos a la financiación de EBTs.
4. Proyectos de I+D+i. Para la bonificación de los préstamos dirigidos a la financiación de los proyectos de I+D.
5. Capital circulante. Las necesidades de circulante para la realización de su actividad empresarial, aceptadas como financiables por SGR colaboradora.

Más información:

<http://bocyl.jcyl.es/boletines/2012/04/03/pdf/BOCYL-D-03042012-9.pdf>

AGENDA

Del 18 al 19 de octubre de 2012

LIBRE SOFTWARE CORLD CONFERENCE

Organiza: DINTEL. Más info:

http://www.dintel.org/index.php?option=com_content&view=article&id=223&Itemid=339

Del 26 al 27 de septiembre de 2012

E-SHOW MADRID

Organiza: The e-World Más info:
www.the-eshow.com/madrid

Del 17 al 19 de octubre de 2012

CITRIX SYNERGY 2012

Organiza: Citrix. Más info:

<http://www.citrixsynergy.com/barcelona/index.html>

7 de noviembre de 2012

CONGRESO SOBRE CONTRATACIÓN Y FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

Organiza: The e-World Más info:
http://www.dintel.org/index.php?option=com_content&view=article&id=223&Itemid=339

Del 25 al 27 de septiembre de 2012

SIMO - NETWORK

Organiza: IFEMA (Feria de Madrid). Más info:

www.ifema.es/simonetwork_OI/

Del 13 al 15 de noviembre de 2012

SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS

Organiza: Fira Barcelona. Más info:

<http://www.smartcityexpo.com/>

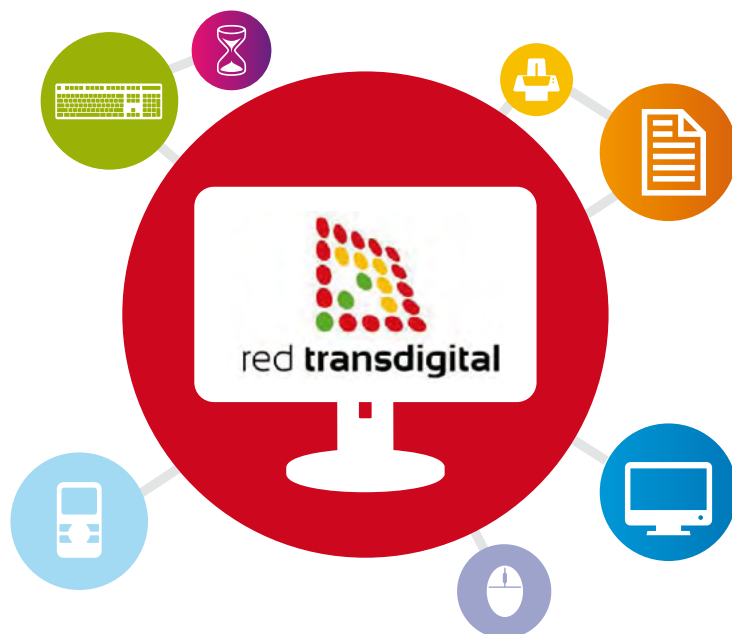
IMPORT

Red Rural Digital Transfronteriza



Para informarte sobre los cursos y actividades disponibles, puedes contactar con:

redtransdigital@jcyl.es
Teléfono de contacto 012



Red Transdigital. Acércate a tu Administración por Internet

¿Qué ofrece Red Transdigital?

Formación a ciudadanos y empleados públicos en Administración Electrónica.

Desarrollo de servicios online avanzados para administraciones locales.

Asesoramiento a Ayuntamientos para el despliegue de servicios electrónicos.

Únete al proyecto Red Transdigital: La Unión Europea cofinancia el proyecto Red Transdigital para el desarrollo de las TIC en Administraciones locales españolas y portuguesas, para incrementar y mejorar los servicios públicos digitales a través de la Administración Electrónica en las zonas rurales.

Red Transdigital pertenece al Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal (POCTEP) 2007-2013. Más información: www.redtransdigital.eu