



CYLDIGITAL

www.orsi.jcyl.es - orsi@jcyl.es

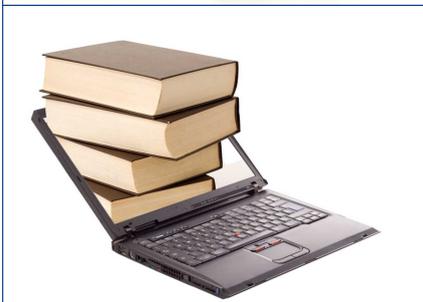
NATIVOS DIGITALES [4] TENDENCIAS TECNOLÓGICAS [10] USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PYME [12]
OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA [15] OPEN DATA EN LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS [21]

MOOC

Nuevos modelos
innovadores que
reinventan
la educación
a distancia



SUMARIO



04 CIUDADANO

04 Un nuevo mundo: los nativos digitales.

07 EDUCACIÓN Y TIC

07 Desenmarañando el mundo MOOC.

10 ACTUALIDAD

10 Tendencias tecnológicas: el papel protagonista de la tableta.

12 EMPRESA

12 Tendencias de uso de las Redes Sociales en la Pyme.

15 La importancia de gestionar las oportunidades para aumentar las ventas.

18 La Intranet sale de los despachos: la importancia del Digital Signage en la comunicación con el cliente interno.

21 SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

21 Primeros pasos para implantar una estrategia OPEN DATA en una Administración Local.

24 Catálogo online de aplicaciones reutilizables de Administraciones Locales.

25 Concurso de Datos Abiertos de la Comunidad de Castilla y León.

27 ¿QUÉ SIGNIFICA?

29 PRÁCTIC@

31 HERRAMIENTAS EN LA RED

33 ¿QUÉ HA PASADO?

35 Y EN EUROPA ...

37 AYUDAS Y CONVOCATORIAS / AGENDA

EDITORIAL

CYLDIGITAL #9



Estimados lectores,

En el número actual la revista CYL digital hemos querido prestar especial atención a las tendencias que están surgiendo en torno los nuevos modelos de Formación a distancia. Más concretamente hablaremos de los MOOC (Massive Online Open Course), cursos abiertos, preferentemente universitarios, que siguen una metodología basada en el conocimiento masivo y que están revolucionando la enseñanza online que hasta ahora se conocía.

Asimismo, en el artículo de actualidad de este número, analizamos cuáles son las principales tendencias y predicciones tecnológicas que se esperan para 2013 y en adelante, según diferentes estudios de referencia publicados recientemente.

En la sección de Ciudadanos, reflexionaremos sobre distintos aspectos relacionados con los denominados "nativos digitales", una generación acostumbrada desde muy joven a las nuevas tecnologías, y que influye de forma determinante en la economía digital. Por primera vez, contamos con generaciones que conviven con lo digital desde que nacen, pertenece a su cultura y su entorno, está en su ADN. Por tanto, es obvio que nos enfrentamos a una nueva necesidad, el usuario tiene otras exigencias, otro comportamiento, otras herramientas y canales, y el sector debe saber adaptarse.

En el ámbito empresarial, veremos la importancia que tiene gestionar bien las oportunidades de venta para incrementar el número de clientes y la facturación de una empresa. En este sentido, hablaremos de algunas soluciones software de gestión de relaciones con los clientes, especialmente aquellas más sencillas y asequibles, diseñadas especialmente para Pymes y microPymes. Asimismo veremos algunas tendencias en la utilización de las redes sociales para la comunicación empresarial, donde las posibilidades de actuación de una pyme con las redes sociales son elevadas, y el Factor imaginación y creatividad superan al Factor recursos. Por otro lado, también desgremos cuáles son las ventajas y aplicaciones de la tecnología Digital Signage para mejorar las comunicaciones internas en el seno de las propias empresas.

Por último, en el ámbito de las Administraciones Públicas, veremos algunas recomendaciones a tener en cuenta a la hora de plantearse poner en marcha un proyecto de Open Data en el marco de una Estrategia de Gobierno Abierto en una Administración. Hablaremos también del nuevo catálogo de aplicaciones reutilizables a disposición de las Administraciones Públicas que recientemente ha presentado la Red de Municipios Digitales de Castilla y León.

Esperamos que disfrutéis de este número.



Susana García Dacal
Directora General de Telecomunicaciones

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

UN NUEVO MUNDO

QUIENES HAN
NACIDO CON LAS
TECNOLOGÍAS
DESPLIEGAN UN
COMPORTAMIENTO
DIFERENTE AL DE LOS
INMIGRANTES DIGITALES
Y EXIGE NUEVOS
PRODUCTOS

nativos digitales

Óscar Mena Aparicio
Director gerente de Culturatic

Los términos "nativo digital" e "inmigrante digital" los utiliza por primera vez Marc Prensky en el año 2001 para describir a la generación Z, los jóvenes que han nacido en la década de los 90 del siglo XX y que ahora tienen entre 20 y 30 años.

Se trata, según Prensky, de una generación acostumbrada desde muy joven a las nuevas tecnologías y a los nuevos medios de comunicación, con una nueva visión del mundo y del entorno en el que viven.

A finales del 2001, Lorenzo Vilches planteó que la irrupción de lo digital no dividiría el mundo entre ricos y pobres, sino que la frontera la marcaría la vinculación y el acceso a la información, que es lo mismo que decir la asimilación de "lo digital". Este planteamiento tiene como consecuencia la diferencia neta que marcaría a los digitales de los no digitales.



La irrupción de las nuevas tecnologías unida al concepto de globalización provoca una serie de cambios primordiales y de fondo tanto en el ámbito lingüístico como desde el punto de vista del contenido e, incluso, respecto a la conducta del usuario. En este nuevo entorno, el “nativo digital” se comporta de un modo muy diferente al del “inmigrante digital”.

LA SENTENCIA DE McLuhan, "EL MEDIO ES EL MENSAJE", ADQUIERE UNA NUEVA DIMENSIÓN: LOS NUEVOS CANALES NO SÓLO MODULAN SINO QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Pero el hecho de haber nacido en un periodo temporal concreto no es condición suficiente para que se atribuya el concepto de “nativo digital” a estas personas, tal y como propone Juan Freire. Es necesario, además, que vivan y convivan con la tecnología, y que interactúen con la información y con los otros, ya sean individuos o colectivos.

Está claro, entonces, que los usuarios han evolucionado en la economía digital y también el propio objeto y contenido que utiliza el usuario o sujeto. Por ello, la sentencia de Marshall McLuhan "el medio es el mensaje" adquiere hoy una nueva dimensión, porque los nuevos canales de comunicación no sólo modulan sino que influyen en el comportamiento.

Otro aspecto fundamental que hay que tener en cuenta es que los inmigrantes digitales han entendido este “nuevo mundo” como una traducción literal y necesaria de todos los soportes y contenidos que han conocido hasta el momento; han entendido la digitalización sólo en este sentido. Una visión muy limitada para la que tiene el nativo digital.

De ahí que sea clave plantearse si la digitalización de los modelos clásicos es oportuna y definitiva, o supone una fase más de la evolución hacia nuevos modelos de la economía digital. Por ejemplo, el libro electrónico tal y como lo entendemos hoy realmente



CIUDADANO

no es más que la versión digitalizada de un libro, y es por eso que le ponemos ese apellido de electrónico o digital.

Para entender el verdadero salto a lo digital, es necesario unir al usuario con el soporte. Actualmente, el entorno está controlado y desarrollado por inmigrantes digitales, generaciones de individuos que han asimilado lo digital, se han adaptado a ello, han trabajado en su modulación e incluso en el desarrollo de pautas y normas que definen este ámbito y lo controlan.

El nativo digital, de momento, es un usuario que no es consciente de todo esto. Otto Benavides afirma que el hecho de ser nativo digital no es una condición sino una actitud; yo siempre he estado de acuerdo con esta opinión, pero no hay que olvidar que, por primera vez, contamos con generaciones que conviven con lo digital desde que nacen, no optan ni eligen "lo digital", sino que pertenece a su cultura y su entorno; forma parte de su ADN. Así que es obvio que nos enfrentamos a una nueva necesidad, el usuario tiene otras exigencias, otro comportamiento, otras herramientas y otros canales.

¿LO QUE LLAMAMOS LIBRO DIGITAL HA DE EQUIVALER REALMENTE AL CONCEPTO CLÁSICO DE "LIBRO" O ES ALGO NUEVO?

Es el nativo digital quien necesita un producto distinto, y ello nos obliga a plantear si lo que llamamos libro digital ha de equivaler realmente al concepto clásico de "libro" o es algo nuevo. Para el "inmigrante digital" el libro es una amalgama de contenidos (texto, imagen, vídeo, etc.); sin embargo, de momento, desconocemos el concepto de e-book que tienen o tendrán las últimas generaciones.

Estas últimas generaciones dan otra vuelta de tuerca más al concepto de usuario; tal como explica Enrique Dans en su artículo "Los verdaderos nativos digitales", el usuario interactúa también con las herramientas y las desarrolla a su medida de acuerdo a sus

necesidades, porque conoce los nuevos lenguajes de la programación, por ejemplo. De sujeto pasivo ha pasado a ser un creador, abre nuevas posibilidades e interviene en el desarrollo del objeto.

LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS SECTORES TRADICIONALES EN EL ÁMBITO DIGITAL NO DEBEN DE SER UNA TRADUCCIÓN LITERAL DE LO QUE YA CONOCEMOS

Hay un punto final que no puedo olvidar: abordar estas reflexiones desde la perspectiva de mercado. Los nuevos modelos de negocio de los sectores tradicionales en el ámbito digital no deben ser una traducción literal de lo que ya conocemos. Es más, la transformación literal de estos modelos no ha generado hasta el momento ni numerosos casos de éxito ni efectivos. No hay más que echar un vistazo a las experiencias en el sector musical o editorial. Los nuevos objetos conducirán a nuevos modelos, y las reglas y comportamientos del mundo offline no deben transformarse literalmente en el entorno digital, pero este tema es complejo y requiere un nuevo capítulo.



Desenmarañando el mundo

MOOC

¿QUÉ ES UN MOOC?

¿CUÁNTO VALE HACER UN MOOC?

¿QUÉ NOS ENCONTRAMOS AL ENTRAR EN UNO?

¿QUÉ ES LO NUEVO QUE NOS APORTA?

¿SERÁN PERDURABLES O TRANSITORIOS?

Silvia Martín Hernández

Coordinadora del Observatorio SCOPEO

Si queremos hablar de una revolución en el mundo del e-learning, no podemos dejar de hablar de los **MOOC**, Masive Online Open Courses. Y para entrar en materia, quiero hacer recordar al lector, que en años atrás, cuando te planteabas hacer un curso online, tenías en cuenta sobre todo: qué profesores impartían el curso, quien emitía el certificado del curso que querías hacer, si era un organismo oficial o no, y sobre todo, el coste del mismo.

<< Pero los MOOC,
¿son gratis o no? >>

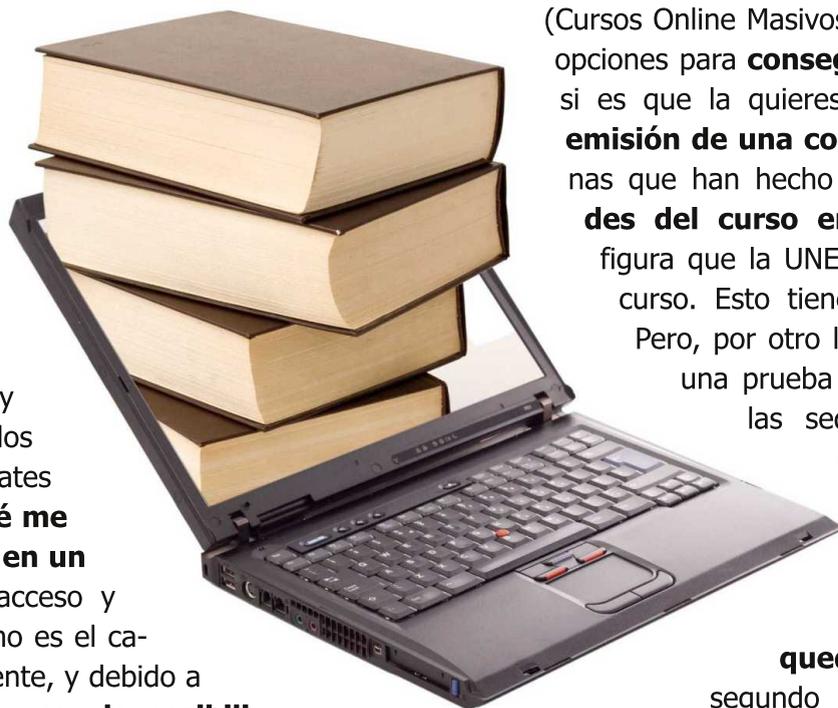
Pues bien, con los **MOOC tenemos reunidos estos tres requisitos**. En primero lugar, la mayoría son creados y emitidos por Universidades, es decir, partamos de que la calidad va intrínseca al hecho de que el curso sea de una Universidad, debido sobre todo, a que es en éstas entidades donde se reúnen los expertos. Con lo cual, matamos dos pájaros de un tiro. Por

un lado, tu certificado lo emite una Universidad, es decir un organismo oficial, y por otro lado, sabemos que es un material de calidad porque está "curado" y planteado por expertos en el área, muchos de ellos realizados por distinguidos y nombrados profesores universitarios. Pero ahora llegamos al **tercer requisito**: el coste del curso. ¿Cuánto vale hacer un curso MOOC?. **Si no quieres, no vale "nada más" que el tiempo que quieras dedicarle**. El lector puede decir, ¿qué estás diciendo?, ¿es gratis? Bien empecemos por el principio de los tiempos.

Los inicios del MOOC se vinculan sobre todo la corriente OCW, Open Course Ware, que consistía en la publicación de materiales docentes de acceso libre y gratuito en la web. La institución creadora de esta corriente y de los MOOC es el Instituto Tecnológico de Massachusetts, **MIT**. Dicen que esta iniciativa fue la que impulsó este tipo de cursos, ya que pensaron que solamente con colgar los contenidos Universitarios en una web, era un poco "pobre" y con los MOOC podrían dar un paso más adelante.

<< En los MOOC aprendemos de y con la Comunidad que se genera en el curso >>

Pero entonces **¿qué es un MOOC y que hay dentro de él?** La letra M de su nombre hace referencia a Masivos. No es un curso dirigido a 50 o 100 personas, sino a miles. Pero, ¿por qué tantas personas en un curso? Aquí empezamos a hablar del Social Learning y del concepto de Comunidad. En los MOOC **aprendemos de y con la Comunidad que se genera en este curso**. No contamos con una figura de tutor como tal, debido a que sería imposible que respondiera a correos y preguntas de miles alumnos. Pero no es necesario. La metodología MOOC está creada a propósito con esta idea, y para ello, contamos con otras figuras que lo compensan. Como son por ejemplo la del **dinamizador** de comunidad, con el objetivo de que finalicen el curso la mayor parte de los alumnos que se matricularon; y por otro lado el **curador**, que será una persona experta en el contenido, que puede ser el profesor o no, y que guiará y orientará a los alumnos en los foros cuando se creen debates con dudas. Bien, **¿pero qué me voy a encontrar al entrar en un MOOC?** Primero, un fácil acceso y registro a la plataforma, como es el caso de **Miriadax**. Posteriormente, y debido a que nos vamos **a encontrar con la posibilidad de interactuar con miles de personas**, contamos con unas herramientas específicas para aumentar la interacción en la comunidad. Contamos con el rey de reyes: los **foros**. Éstos, tienen unas características diferentes a los que ya conocemos. Una de ellas es **el Karma**, cada usuario cuando interviene va a cogiendo prestigio ante la comunidad debido a que las **participaciones que realiza son votadas por los otros usuarios**. Luego existe la posibilidad de **microetiquetar** cada mensaje para conocer de qué trata lo que se ha escrito. Eso facilita encontrar la in-



formación en foros que normalmente tienen un gran tamaño. Además, hay también un sistema de **seguimiento que permite ver cómo se avanza a través del curso**. Consiste en reconocimientos mediante medallas o **Budget**.

El **formato** de los cursos es principalmente el siguiente: primero te encontrarás con un video de presentación y posteriormente unos contenidos que normalmente toman la forma de **pequeños videos de corta duración**, en donde se explican las partes que se van a tratar. Después se apoyan con unos contenidos en formato pdf y unas pequeñas pruebas de autoevaluación en formato tipo test.

Una vez que completas el curso, y pongo como referencia los MOOC de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), también denominados COMA (Cursos Online Masivos Abiertos), tienes dos opciones para **conseguir la certificación**, si es que la quieres. Una de ellas es la **emisión de una constancia** a las personas que han hecho **todas las actividades del curso en línea**, en las que figura que la UNED ha supervisado ese curso. Esto tiene un precio de **15€**. Pero, por otro lado, si quieres pasar una prueba presencial en una de las sedes de la UNED, el coste está en torno a los 40-50€. Es decir, **respondiendo a la pregunta que quedaba en el aire** en el segundo párrafo, la respuesta es no, no es gratis si quieres la certificación. **Sólo pagarás el curso si quieres la certificación.**

Llegados a este punto, **¿qué cosas buenas nos aporta un MOOC?** Dejando a un lado las "virtudes" que nos ofrece la enseñanza online en general, como por ejemplo la flexibilidad espacio-temporal, **aprendo dónde quiero y cuándo quiero**, el MOOC consigue **democratizar el conocimiento**. Hace que el conocimiento llegue a todas las personas del mundo y que

EDUCACIÓN Y TIC

éstas **puedan ser ilustradas por expertos** de renombre procedentes de Universidades como Harvard o Stanford, inalcanzables anteriormente. Ya no son sólo los alumnos de estas universidades los privilegiados en ser instruidos por "los mejores", sino que ahora toda persona con inquietud y ganas de aprender puede acceder a los contenidos y el saber de estos maestros. **Los MOOC en definitiva, dan un acceso universal a la educación de alta calidad.** Además, las personas que realizan estos cursos, **valoran el conocimiento a pesar de no tener que pagarlo.** Se borra el tópico "Lo bueno es caro".

<< Los MOOC democratizan el conocimiento. Hacen que el conocimiento llegue a todo el mundo y que estos, puedan ser ilustradas por expertos de renombre, inalcanzables anteriormente >>

Es difícil concebir los MOOC como sustitución a la enseñanza superior universitaria. Hay que admitir que conseguir un grado a base de créditos con cursos MOOC, es utópico. Pero sin embargo, sí le encontramos cabida a los MOOC cuando nos referimos a la **formación permanente.** Los MOOC son ideales para personas en activo o universitarios que están acabando o han acabado su formación, y quieren complementarla o ampliarla.

Entonces, **¿se trata de algo que puede perdurar en el tiempo o por el contrario es algo efímero?** En mi opinión, se trataría de algo temporal si los empleadores o empresas no valoraran que sus empleados tengan esta modalidad de formación. En el momento en el que las empresas valoren que sus trabajadores o sus futuros empleados, cuenten en su currículum vitae con este tipo de cursos, estaremos ante algo que será más duradero. Además ahora, con **elearning analytics**, que es una nueva herramienta que ha añadido **Coursera** (agregador de MOOC de la Universidad de Stanford), permite ver qué es lo que ha hecho un alumno en el curso y recoger las evidencias de cómo se ha comportado, y permitir, si ese alumno lo autoriza, a que esa información esté a dis-

posición de empleadores. Como vemos es además, un **medidor del talento** y es un recurso muy útil para que las empresas estén en contacto con las Universidades para fines de contrataciones futuras.

Hoy por hoy, se escucha que son un **negocio para las Universidades.** De momento las estadísticas dicen lo contrario. ¿Es rentable mantener los MOOC? Detrás de un solo curso hay muchas personas trabajando: el profesor que crea el material, el equipo que lo maqueta, diseñadores, informáticos que mantengan las plataformas, etc. Hay mucho trabajo detrás de un MOOC. Y hoy por hoy no es rentable. Será rentable cuando comiencen a expedirse certificados, pero volvemos al tema anterior. La gente no los valorará por dos razones, la primera es si las **empresas** no lo hacen y dos, si **la calidad** de los cursos no es la esperada por el alumno. **Todavía queda mucho camino.**

He de decir que es un tema de reciente actualidad del que todo el mundo habla, pero todavía no tenemos datos fehacientes que nos iluminen el camino. Hay que trabajar sobre esos datos. Desde el Observatorio SCOPEO, tenemos en marcha el Informe No. 2 que saldrá publicado en Junio en el que intentaremos desenmarañar un poco más el mundo MOOC.

Para finalizar planteo la reflexión siguiente. Conocemos muchos casos de grandes empresas que por sus razones, no se han unido a determinada "ola" de tecnología o moda. Y con los años han acabado cerrando (ver video focus Group MOOC en el Canal Youtube SCOPEO) como por ejemplo KODAK. **El coste mayor en estos casos es no subirse a esa ola. No es rentable en estos tiempos que corren ir a contracorriente.**

Vídeo:



<http://www.youtube.com/watch?v=c0vVAF1BaPU>

Tendencias tecnológicas: el papel protagonista de la tableta

Mónica Castañón Llamas

Investigadora en Nuevas Tecnologías

Un mal presagio para el futuro del PC

Según el último anuncio realizado por la compañía Skype, sus usuarios intercambian 33 millones de horas de risas diarias a lo largo de los 2.000 millones de minutos que pasan conectados cada día. Hechos como este son posibles gracias al papel principal que hemos otorgado a valores como la comodidad, el manejo, la movilidad, la potencia, la disponibilidad, la inmediatez o el precio de los distintos dispositivos de acceso a Internet. La incorporación de estas características a la relación que mantenemos con Internet hace que los recién cumplidos 3 años desde el lanzamiento comercial de iPad en EE.UU nos parezcan pocos, debido a nuestra rápida familiarización con este tipo de dispositivos y a los hábitos que hemos creado a través de su uso.

De acuerdo con los datos del último informe elaborado durante la segunda mitad de 2012 por la organización **iab**, asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, el 68% de los españoles está conectado a Internet, un 17% más que en 2010, accediendo el 35% de ellos a la red de manera habitual desde más de un dispositivo.

Amplio abanico de conceptos que prometen mantener o incluso acelerar el ritmo de cambios tecnológicos que estamos viviendo

A la hora de analizar los distintos estudios que ofrecen las predicciones tecnológicas para este año, nos encontramos con un amplio abanico de conceptos que prometen mantener o incluso acelerar el ritmo de cambios tecnológicos que estamos viviendo. Así, observamos que conceptos como el crecimiento del almacenamiento en la nube, el sprint del e-book frente al libro en papel o el auge del **crowdfunding** (o financiación en masa, principalmente a través de la red) se repiten en los estudios realizados por las diferentes organizaciones. Estos y otros ejemplos tan llamativos, como es el caso de la apuesta de IBM por los ordenadores con cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato, marcan un compás que tanto empresas como consumidores escuchan con atención.

Conceptos como el almacenamiento en la nube, el sprint del e-book frente al libro en papel o el auge del crowdfunding se repiten en los distintos estudios

Pero sin duda uno de los temas que centra la mayor atención es el relativo al boom de ventas de tabletas y smartphones. El pasado mes de abril, muchos de los medios digitales de referencia se hacían eco del

pronóstico que la consultora tecnológica **Gartner** hacía sobre la caída de ventas del PC frente al auge de las tabletas y coincidían en un mal presagio para el futuro del ordenador personal. Como ejemplos, podíamos leer cómo elpais.com auguraba que **"el declive del PC no parará"**, expansión.com aseguraba que **"las tabletas dan la puntilla al PC"** o abc.es anunciaba **"la muerte (definitiva) del PC"**, todos ellos sin ofrecer una fecha para el anunciado final. La consultora señala como principales motivos de estos cambios la variedad de oferta y precio de estos dispositivos, así como la tendencia creciente de la nube y el éxito de las aplicaciones móviles. No obstante, a pesar del auge de los teléfonos inteligentes, la tableta será coronada como la reina del baile en 2013.

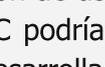
Búsqueda por parte de los usuarios de movilidad, inmediatez y comodidad

La traducción de esta información en cifras es, según los datos proporcionados por la consultora, que la venta de tabletas crecerá un 69,8% y la de smartphones un 48,15%, mientras que, por el contrario, el número de ordenadores personales vendidos en todo el mundo en 2013 bajará un 3,5%, descenso que alcanza el 7,6% si tenemos en cuenta solo los ordenadores personales tradicionales. Dentro de este campo, los dispositivos ultraligeros ayudan a amortiguar la caída, una muestra más de la búsqueda por parte de los usuarios de movilidad, inmediatez y comodidad.

Este espectacular aumento de las ventas de tabletas podría dar lugar a importantes cambios y, por ejemplo, poner a prueba a firmas de la talla de Microsoft que, cómo hemos podido ver **publicado recientemente en medios internacionales**, si su apuesta dentro del campo de las tabletas y smartphones no tiene éxito, podría ver amenazado su espacio en el mundo de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, la consultora **Deloitte**, en sus **predicciones para el 2013** presentadas a comienzos de este año, sentencia que "el ordenador ha sobrevivido, y seguirá haciéndolo, porque su mix de atributos lo hace adecuado para ciertas tareas", es

Ventas de PCs y Tabletas (en miles de unidades):

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	358.279	365.346	352.089	353.743	370.296	390.865	407.863
	6.354	4.280	3.606	3.343	3.432	3.561	3.600
	18.337	63.374	136.122	223.896	297.690	371.722	441.466
	624	1.622	1.993	4.001	5.282	6.797	7.890

Previsión de ventas de PCs y tabletas
Fuente: Gartner

decir, que su supervivencia está basada en una cuestión de uso. No obstante, la consultora admite que "el PC podría ser desplazado por la tableta en los países desarrollados, pero esto no sucederá en 2013".

Ante este panorama tecnológico donde parece que todo es posible, quien se atreva a imaginar y consiga convencer podrá alterar el rumbo de cualquier predicción o vaticinio. Será el tiempo el que nos conduzca hacia nuevos retos y oportunidades a través de los distintos caminos que se vayan abriendo. De lo que no hay duda es que los hábitos de los consumidores están cambiando y que estas modificaciones podrán, una vez más, transformar la concepción que tenemos del mundo, consiguiendo, por ejemplo, reunir, como anticipaba al comienzo del texto, 33 millones de horas de risas en un solo día.



Tendencias en el uso

DE LAS REDES SOCIALES EN LA PYME

Hacia dónde va la utilización de las redes sociales en la comunicación empresarial

Begoña Gómez Nieto

*Profesora Agregada Facultad Ciencias Humanas y de la Información.
Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid)*

La puesta en marcha de la utilización de las redes sociales en el ámbito de la pequeña y mediana empresa está relacionada en muchos casos con el impulso que tengan desde las instituciones. La ayuda institucional es clave para empezar en el mundo de las redes sociales.

Desde las instituciones se están desarrollando acciones comunicativas como foros, encuentros, seminarios y jornadas con el propósito de dinamizar y promover el uso de las redes sociales entre las pymes. Algunos ejemplos son: la “Semana de las Redes sociales en Castilla y León”, celebrada en Valladolid en noviembre 2012 en su tercera edición, la “Jornada para ayudar a las pymes a incrementar sus ventas a través de Twitter” organizada por la CVE (Confederación Vallisoletana de Empresarios) también en noviembre de 2012, la jornada “Activa Internet”, por parte de la Cámara de Comercio de Murcia con el objetivo de aprender a usar las redes sociales en la gestión de la actividad empresarial, en octubre 2012¹, etc.

Los principales frenos que detienen la puesta en marcha del uso de las redes sociales por parte de las pymes son: la mentalidad del gerente o director general (piensan que este campo de actuación es sólo para las grandes empresas), los recursos económicos (sin realizar un estudio del coste, se presupone que eso es caro y “no es para



ellos”) y también la seguridad para el negocio. Según el “Estudio sobre seguridad de la información y continuidad de negocio en las pymes españolas” (2012) publicado por el INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación), se indica que el 26,1% de las pymes en España ha experimentado en el último año un incidente de seguridad de la información. El 70% de las empresas percibe una mejora en la seguridad de la información, pero aún hay un 55,6% de ellas que tiene desconfianza en las redes sociales².

Con Frecuencia las pymes son las últimas en adaptarse a los cambios en el mercado

Las tendencias

A menudo, las pymes son las últimas en adaptarse a los cambios en el mercado. Y eso también está ocurriendo en el marketing en redes sociales. Los datos de 2011 así lo reflejan. Para John Jantsch, experto en marketing para estas empresas, los comerciantes se preocupan por aquello que es más práctico y se adapta mejor a sus intereses.

Presentamos las cinco tendencias que Jantsch considera como el futuro de las pymes³:

1. La evolución de las redes sociales

Un gran número de usuarios sólo tiene actividad actualizando su perfil en Facebook. Pero otros usuarios evolucionan hacia la compra social (en internet vía recomendación). Señal de que los pequeños negocios deberán adaptarse a las nuevas conductas de compra y crear una tienda online en Facebook o Etsy o distribuir sus productos en Amazon o Ebay.

2. Del contenido a la conversión

Un gran número de pequeños empresarios están empezando a integrar el marketing de contenido en su estrategia de ventas. La creación de posts, presentaciones, o incluso seminarios en línea, se presenta como una gran oportunidad para presentar las virtudes y ventajas de determinados productos o servicios.

La creación de sitios webs para móviles así como la evolución de los sistemas de pago a través de estos dispositivos, serán técnicas cada vez más empleadas durante el próximo año

3. El poder del móvil

Desde hace unos años se está hablando del potencial del móvil para el marketing online de las pequeñas empresas. Finalmente, esta predicción se ha hecho realidad. Se observa en la gran demanda de teléfonos inteligentes así como las prestaciones que ofrecen a los usuarios.

Cada vez es más habitual la búsqueda de locales y negocios a través del móvil. La creación de sitios webs para móviles así como la evolución de los sistemas de pago a través de estos dispositivos, serán técnicas cada vez más empleadas durante el próximo año.

4. Redes sociales como servicios de atención al cliente

Se espera que las pequeñas empresas sepan aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales para relacionarse con sus clientes mediante la resolución de sus dudas o más información sobre sus productos.

5. Aplicaciones para móviles

Estas herramientas hacen que cada vez necesitemos menos el uso de buscadores tradicionales y sea más frecuente el uso de aplicaciones para móviles. Aplicaciones como Yelp por ejemplo, nos permiten encontrar los mejores restaurantes. También en esta sección se encuentran los códigos QR, que nos permiten disponer de mayor información sobre un producto al instante.



EMPRESA

Por lo tanto, el marketing de redes sociales en la empresa ya es el presente. El presente de muchas marcas y muchas compañías que han visto y han captado la importancia que están adquiriendo. Las redes sociales y la estrategia de marketing online que describa cada uno será un punto clave para superar las posibles secuelas de los momentos de crisis que actualmente vivimos.

Internet y las redes sociales son una oportunidad de igualdad entre todos. Aunque una gran compañía tenga un presupuesto de marketing impensable, los emprendedores y las pymes pueden conseguir unos resultados similares a golpe de creatividad, además de tener algo de suerte y sobre todo muchos amigos influyentes que le den difusión a las campañas.

Las redes sociales pueden ser el primer contacto entre el emprendedor y su cliente y si sabe aprovechar la oportunidad es posible obtener beneficios.

Las posibilidades de actuación de una pyme con las redes sociales son elevadas: el factor imaginación y creatividad superan al factor recursos.

A modo de conclusión

Las posibilidades de actuación de una pyme con las redes sociales son elevadas, más si tenemos en cuenta que el factor imaginación y creatividad juega un importantísimo papel en esto de la Web 2.0. Por ejemplo, una actividad tan tradicional como gestionar clientes se puede realizar en Facebook aplicando diferentes listas de contactos en nuestros agregados. Barato, razonable, sencillo y rentable. La red también nos puede servir para desarrollar marketing de guerrilla, permite llegar a muchos con muy poco presupuesto.

En cualquier caso para un emprendedor, una pyme o una empresa grande, debe elaborar un Plan de Redes Sociales, éstas no son una moda, son una canal de comunicación que acerca a la marca con su

mercado, son la forma en que hoy en día se comunica dicho mercado y se basa en ellas para la toma de decisiones de compra. Se debe estar ahí, pero de forma profesional.

Existen literalmente cientos de herramientas y plataformas sociales distintas. Es necesario empezar con poco, crear poco a poco tu comunidad de seguidores y lo más importante, entablar conversaciones con las personas. Después de todo, las relaciones comerciales se establecen con las personas, no con las herramientas.

¹<http://europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-jornada-activa-internet-ayuda-empresas-aprender-uso-redes-sociales-20121004093156.html>.

Fecha de consulta: 25/10/2012.

²http://mallorcaconfidencial.com/20120924_93376-el-20--de-pymes-no-confia-lo-suficiente-en-la-red-para-la-venta-a-traves-de-internet-o-redes-sociales.html.

Fecha de consulta 18/10/2012.

³<http://josemiruiz.com/2012/02/marketing-en-redes-sociales-para-las-pymes-tendencias-2012/>.

Fecha de consulta: 18/10/2012.



La importancia de gestionar las oportunidades para aumentar las ventas



Como gerente de una pyme debes preguntarte dos cuestiones de máxima importancia:

- ¿Cuántas oportunidades de venta pierde mi empresa por una mala gestión?
- ¿Qué pasa si se va el director comercial de mi empresa?

Jezabel González Díez

Socia Consultora en Vital Innova.

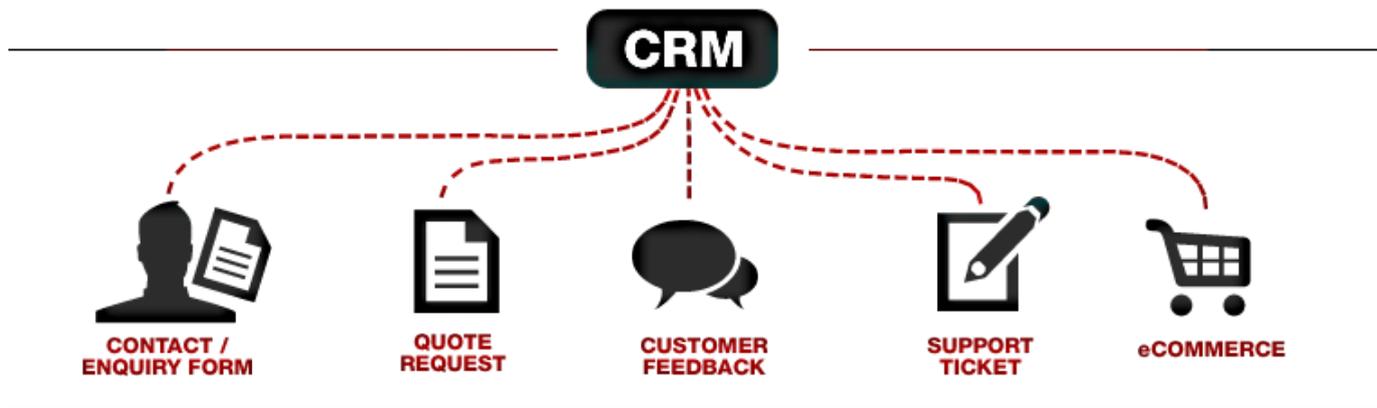
Directora académica del Máster en Digital Business de la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid

Respecto a la primera pregunta, es muy común que muchas Pymes gestionen sus oportunidades a golpe de lápiz y papel. Esta forma de trabajar es sostenible si sólo hay una persona en el equipo comercial y si se maneja una cartera de menos de 50 clientes. Cuando el equipo crece y/o los clientes crecen es necesario apoyarse de una herramienta que nos facilite la gestión comercial, esta herramienta es un CRM (Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con clientes, por sus siglas en inglés).

Si manejas más de 50 contactos, necesitas un CRM. Un CRM es la herramienta que te permite gestionar contactos, clientes potenciales, oportunidades, campañas de marketing y servicio postventa. Una herramienta imprescindible que te ayuda a vender más

La información sobre los clientes y potenciales clientes debe residir en la empresa, no en la cabeza de los integrantes del equipo comercial. Es conveniente que esta información esté informatizada, centralizada, y sea accesible por el personal de la empresa que lo requiera

Respecto a la segunda pregunta, es de vital importancia que el conocimiento de los trabajadores de la empresa sea un activo más de la empresa. Por eso, ese conocimiento, debe residir en la empresa, no en la cabeza de cada persona del equipo comercial. La cartera de clientes y clientes potenciales debe estar centralizada, informatizada y accesible por parte de los distintos miembros del equipo.



El CRM nos permite registrar contactos, empresas y clientes potenciales. Esta información puede estar disponible para todo el equipo comercial, o segmentarla por áreas o regiones de venta, por ej.

Además, permite registrar todas las tareas relacionadas con estos contactos/empresas/clientes potenciales: llamadas, visitas, reuniones, emails, notas, documentos,... de tal forma que todas actividades relacionadas con la preventa estén reflejadas en el CRM, y cualquier persona del equipo comercial o ventas que tenga permisos pueda conocer el historial de actividades que se han realizado en la empresa con un cliente en concreto.

No hay que olvidar que el ciclo de ventas no termina en la venta en sí, sino que es necesario realizar un seguimiento del cliente y ofrecerle una correcta atención al cliente y servicio postventa. Todas estas actividades se pueden gestionar también desde el CRM.

A modo de resumen podemos decir que un CRM ayuda en cada aspecto del proceso de venta: mejorando la gestión de clientes potenciales (ayudando a convertir clientes potenciales en oportunidades), la gestión de oportunidades (convirtiendo más oportunidades en ventas) y en la gestión de los clientes (fidelizando y aumentando el valor del mismo).

¿Qué herramientas nos ayudan a gestionar las oportunidades?

En la situación económica actual es necesario crear relaciones con los clientes más sólidas. Dichas relaciones comienzan con el marketing y posteriormente con las ventas. Un CRM es una aplicación que además de

gestionar los contactos de la empresa ayuda al seguimiento de las ventas a través de la gestión de oportunidades. El CRM le ofrece una perspectiva global al gerente de la empresa: en que etapa de la venta están nuestras oportunidades, ofertas enviadas, rendimiento de los comerciales, o estimación de los ingresos futuros.

El CRM nos permite gestionar las oportunidades en cualquier momento del ciclo de ventas, evitando que se pierdan clientes por una mala comunicación o gestión comercial.

Si realizamos campañas de marketing, el CRM nos ayuda a realizar un seguimiento de las mismas, evaluando que campañas funcionan mejor desde el punto de vista del retorno de la inversión, pudiendo tomar decisiones al respecto y de esta forma maximizando los resultados, puesto que podemos centrarnos en aquellas campañas o actividades que nos proporcionen más beneficio.

Respecto a qué herramientas (CRMs) podemos utilizar en nuestra empresa para la gestión de clientes y oportunidades, las opciones son varias:

- Soluciones SaaS (pago por uso).
- Aplicaciones OpenSource.
- Aplicaciones propietarias.

Soluciones SaaS:

SaaS (Software as a service) es un modelo de comercialización de software donde una aplicación informática se ofrece como un servicio a través de Internet.

Las ventajas, en el caso del CRM, son muchas frente a las soluciones tradicionales: nula inversión inicial, accesibilidad en cualquier lugar siempre que se tenga una conexión a Internet, y una reducción significativa en los costes de mantenimiento.

Existen cantidad de aplicaciones SaaS u 'On demand' actualmente. Podemos destacar dos: salesforce.com y Zoho CRM.



Sea cual sea la opción elegida (SaaS, Software libre, Software propietario), la clave del éxito de un CRM está en la utilización del mismo por parte de todas las personas implicadas en el ciclo de venta

La automatización y el trabajo en equipo, los elementos claves para maximizar la conversión de oportunidades.

Soluciones en software libre y soluciones propietarias:

Si nuestros procesos comerciales se alejan del estándar, o bien nuestro ciclo de ventas es complejo, o bien nuestra aplicación CRM tiene que estar conectada e integrada con otros sistemas de la empresa, la solución pasa por implantar una aplicación en un servidor (en hosting o en las instalaciones del cliente). Dicho software puede ser Software libre o Propietario. Existen infinidad de soluciones CRM extendidas en el mercado, las más conocidas son SugarCRM (Software libre) y Microsoft Dynamics (Propietario), ambas con funcionalidades similares y capaces de cubrir todo el ciclo de marketing y ventas de una organización.

Sea cual sea la opción elegida (SaaS, Software libre, Software propietario), la clave del éxito de un CRM está en la utilización del mismo por los profesionales de marketing, ventas y atención al cliente de la empresa. Compartir información, saber el estado del ciclo de ventas, poder enfocarse en las oportunidades más rentables y saber la rentabilidad de las campañas de marketing,.. ayudan a la empresa a maximizar sus ventas ¿a qué esperas para empezar a usar un CRM en tu organización?



LA INTRANET

sale de los despachos

La importancia del
Digital Signage
 en la comunicación con el
 cliente interno

Enrique Hornos Redondo

*Miembro de Junta Directiva de AETICAL
 Responsable del área de internacionalización*

Las empresas estamos cada día más y más concienciadas de la necesidad de mejorar la comunicación con nuestros clientes, tanto presenciales como en Internet.

La deslocalización que ofrece Internet ha sido vista como una oportunidad de escaparate mundial en el que las empresas hacen un esfuerzo tanto económico como de diseño para ofrecer a sus clientes potenciales la mejor imagen posible, y podemos visitar páginas Web o utilizar aplicaciones para Smartphones de Pymes que, además de potentes herramientas de marketing, son auténticas obras de arte.

En cuanto a la imagen en el Punto de Venta, el diseño ha irrumpido con fuerza, y tanto a nivel decorativo y ornamental como desde el punto de vista tecnológico este tipo de imagen se cuida cada día más, convirtiendo la visita de un potencial cliente en una experiencia sensorial placentera.



EMPRESA

Igual o más importante que la comunicación con el exterior, es la comunicación interna de la empresa, el transmitir cómo lo hacemos tanto como el qué hacemos

Recientemente, la Fundación para la Excelencia Empresarial de Castilla y León (EXECYL) organizó una comisión para la mejora de la comunicación en las empresas y, entre otras conclusiones, destacó que igual o más importante que la comunicación con el exterior es la comunicación interna de la empresa. Y es ahí donde el Digital Signage juega un papel decisivo.

El Digital Signage, también conocido como Out-Of-Home-TV o en español Señalización Digital es el uso de contenidos multimedia digitales emitidos a través de pantallas, tales como monitores LCD o paneles LED, desde un servidor central que distribuye la Información a dichas pantallas a través de Internet o la red interna.

Las principales ventajas del Digital Signage respecto a los carteles tradicionales es que permite:

- Contenido animado (vídeo o animaciones) y sonido, frente al contenido estático.
- Agilidad a la hora de cambiar los contenidos en tiempo real.
- Interactuar el usuario con la información (mediante pantallas táctiles, smartphones, etc.)
- Reducción de costes por cuanto no existen consumibles (papel, tintas, etc.), mejorando el compromiso con el medio ambiente.
- Centralizar la publicación de contenidos en un único punto central, y
- Responsabilizar a cada departamento de aquello que se desea comunicar.

La aplicación del Digital Signage en las comunicaciones Internas de la empresa es fundamental a la hora de mejorar la percepción que, tanto de la empresa como de los procesos en curso tiene el personal y los visitantes.



El Digital Signage en las comunicaciones internas de la empresa es fundamental a la hora de mejorar la percepción que tiene el personal y los visitantes

Las herramientas tradicionales de comunicación interna usadas hasta la fecha, tanto públicas, en forma de corcheras y paneles de anuncios, como privadas, basadas en e-mail o mensajería interna se han mostrado insuficientes para difundir al equipo la máxima información en el menor tiempo posible.

Así los paneles convencionales han quedado obsoletos desde el punto de vista estético, dado que no existe una uniformidad en el mensaje, y además existen ya actualmente múltiples paneles en función de su contenido (información sindical, riesgos laborales, anuncios de compra y venta).

Por su parte el email o la mensajería electrónica interna son víctimas del empleo abusivo que se hace de estos Servicios, en el que el mensaje corporativo se pierde entre las montañas de SPAM o correo basura con las que el trabajador es bombardeado a diario.

La segmentación que permiten de este tipo de soluciones (el usuario autorizado decide qué publicar, dónde y cómo) permite mostrar la información sensible únicamente en aquellas zonas donde su conocimiento sea realmente importante para el funcionamiento de la compañía, al tiempo que permite



crear canales temáticos para entornos comunes y zonas públicas, donde lo que se refuerza es la imagen de empresa.

En función pues del entorno en el que se ubique cada monitor es posible publicar distintos contenidos, siendo los más comunes la publicación de cifras de ventas, estado de la producción, próximos eventos de la empresa, visitas, alertas y avisos, consejos de salud, planos del edificio o mensajes educativos, entre otros.

Por ejemplo, en entornos comunes como la cafetería es posible combinar información de entretenimiento, como es televisión, con contenidos de actividades sociales de la empresa, e información acerca de los proyectos en curso, sin que exista rechazo ni sea percibido por el personal como una invasión a su intimidad. Además, el hecho de compartir la Información permite iniciar de forma natural conversaciones y debates acerca de asuntos que interesan en el día a día de la compañía.

Todas estas fuentes de datos pueden ser automatizadas, de tal forma que una simple inclusión de una cita en una agenda anuncie dicha visita, o los datos de producción se publiquen de forma automática y en tiempo real, lo que refuerza la idea de inmediatez y fiabilidad de la Información mostrada.

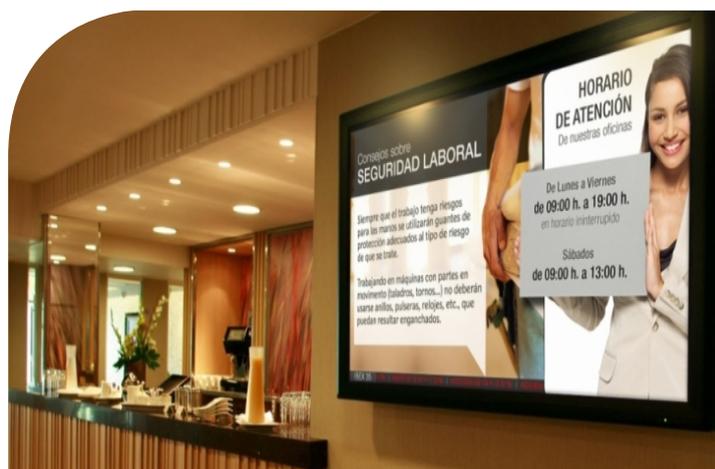
Además, en modelos empresariales basados en sedes o delegaciones tanto nacionales como internacionales es posible publicar la información de forma jerarquizada, de tal forma que cada sede sea capaz de auto-gestionar sus mensajes, mientras que de forma centralizada se difunden contenidos más corporativos que se combinan de forma inteligente permitiendo expandir la visión que desde un departamento concreto se puede tener de las actividades globales.

Este tipo de soluciones además permiten mantener de forma homogénea la comunicación (respetar tipos de letra, tamaños, colores corporativos, etc.) de tal forma que únicamente varíe el contenido, y se cree una cultura de espectador que permita identificar de forma instantánea el tipo de mensaje con su temática y refuerzan muy positivamente la imagen de marca.

La interactividad juega un papel importante en este tipo de Soluciones, por cuanto el Usuario tiene la posibilidad de acceder a información personalizada

La interactividad juega un papel importante en este tipo de soluciones, por cuanto el usuario tiene la posibilidad de acceder a información personalizada sin necesidad de disponer de un PC o de un acceso a la Red de la empresa. Basta con disponer de un tótem táctil, o de control gestual sin contacto para que el usuario pueda mediante un menú interactivo seleccionar qué contenidos desea visualizar. Esto no afecta únicamente a la comunicación, sino que puede utilizarse como una formidable herramienta de formación continuada, totalmente a la carta y desatendida.

Por todo ello, el Digital Signage aplicado a la comunicación Interna es una herramienta fundamental a la hora de motivar al personal y en definitiva hacer empresa.



PRIMEROS PASOS PARA IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA

OPEN DATA

en una Administración Local

Sí, conozco las ventajas que podría aportar un proyecto de Datos Abiertos a mi Ayuntamiento, pero...
¿Por dónde empiezo?

El concepto de **Open Data** o **Datos Abiertos** empieza a calar en el ámbito de las Administraciones Públicas y ya son varias las iniciativas de referencia que existen a nivel nacional. El Open Data es una filosofía que busca poner a disposición de toda la sociedad los datos que manejan los organismos públicos en el desarrollo de sus funciones, de manera que cualquier ciudadano o empresa pueda analizarlos, reutilizarlos y redistribuirlos, convirtiéndolos en **otros nuevos servicios de valor añadido**.

Los Ayuntamientos disponen de gran cantidad de **información que es interesante para reutilizar** (información estadística, licitaciones, ofertas de empleo, información urbanística, turística, cultural...), y poner estos datos a disposición de la sociedad hace que cualquier persona, empresa u organización pueda construir sobre ellos una nueva idea que resulte en nuevos datos, conocimientos, mejora de procesos, generación de valor añadido a los existentes o creación de nuevos servicios que reporten beneficios económicos y sociales a los destinatarios finales.

Los Ayuntamientos disponen de gran cantidad de información que es interesante para reutilizar y crear nuevos servicios de valor añadido para los ciudadanos. Es clave el liderazgo y compromiso de la organización a largo plazo.

Si bien un Ayuntamiento puede iniciarse en el movimiento Open Data de un modo casi inmediato, debemos saber muy bien cómo hacerlo. La apertura de datos públicos **es una medida ambiciosa**, donde hay que aplicar la sensatez para publicar la información de una forma ordenada y útil para que los ciudadanos puedan reutilizarla.

Algunas consideraciones que debemos tener en cuenta a la hora de **comenzar con la apertura de datos públicos a nivel de una Administración Local** son las siguientes:

Portal de Datos Abiertos de la JCyL (www.datosabiertos.jcyl.es)

- Antes de comenzar, debemos hacer un **ejercicio de reflexión** y pensar en la repercusión que podría tener para los nuevos negocios surgidos a raíz de la apertura de los datos públicos, el que el Ayuntamiento de repente abandonara el proyecto. Es por ello que, antes de lanzarse, hay que valorar cuánto va a costar iniciar un proyecto de estas características y, sobretodo, si es posible mantenerlo en el tiempo. Los proyectos de open data tienen un coste económico bajo, pero **es clave el liderazgo institucional y de compromiso a largo plazo**. Si no hay **garantía de continuidad**, mejor no embarcarse.
 - Es imprescindible **conocer la normativa existente**, que nos definirá el marco legal del proyecto. **La Ley 37/2007, sobre Reutilización de la Información del Sector Público**, es la norma básica, aunque también es interesante conocer el desarrollo de esta Ley para el ámbito público estatal, a través del Real Decreto 1495/2011, pues con ella se pretende ampliar conceptos y sembrar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.
 - Conoce cómo lo están haciendo en otras Administraciones. El mejor modo de plantearse un proyecto de este tipo es la **observación del trabajo realizado hasta ahora por otras Administraciones**, materializado en los portales de Open Data que ya están disponibles: como los de Comunidades Autónomas como Castilla y León, País Vasco o Cataluña, así como revisar la información publicada en la página del Proyecto Aporta (<http://www.aporta.es>).
 - El siguiente paso sería **analizar y seleccionar qué datos publicaremos**. Aunque no es necesario abrir en un primer momento todos los datos disponibles, sí deberíamos escoger muy bien los conjuntos de datos en función de su importancia a la hora de reutilizarse, o de si ya han sido escogidos por otras administraciones, lo que nos simplificaría el trabajo a realizar.
- Los datos deben tener un formato adecuado que permita la reutilización

SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

- No vale con que esta información se publique de cualquier forma en una página web. Para conseguir que esta información se pueda reutilizar por otros, los datos deben publicarse en bruto (sin procesar), deben estar bien estructurados y estar disponibles en formatos conocidos para **que puedan ser reutilizados por terceros** (ejemplos de estos formatos son el CSV, XML, RDF...).

La Junta de Castilla y León ofrece su portal de Datos Abiertos para que las Administraciones Locales de la Comunidad publiquen su información pública reutilizable

- Una vez dispongamos de datos estructurados y en formato reutilizable, el siguiente paso sería su **publicación en el Portal de Open Data**. Respecto a las herramientas que permiten a los Ayuntamientos desplegar sus datos públicos, existen algunas opciones que no necesitan de grandes inversiones. Una posibilidad es utilizar plataformas comunes con otras Administraciones. En este sentido, es interesante saber que **la Junta de Castilla y León ofrece su portal de Datos Abiertos (www.datosabiertos.jcyl.es) para que las Administraciones Locales de la Comunidad publiquen su información pública reutilizable**. A través de una sencilla página web de gestión, los Ayuntamientos podrán cargar sus datos abiertos en la plataforma sin necesidad de realizar ningún tipo de gasto y reaprovechando recursos de la administración regional. Para ello, las Administraciones Locales de Castilla y León interesadas no tienen más que ponerse en contacto con la Red de Municipios Digitales a través de rmd@jcyl.es.
- Por último, una vez publicados los datos, es necesario **promover el uso de dicha información**

para que se desarrollen nuevas aplicaciones de valor para el municipio y comenzar así a obtener beneficio cuanto antes. Para ello, hay que involucrar a las empresas en el proceso de open data, conociendo los datos que para ellas pueden ser de interés, promover concursos de desarrollo de aplicaciones con datos abiertos, o bien adherirse a alguna iniciativa similar ya en marcha. Por ejemplo, algunas referencias desarrolladas en cuanto a promoción de la apertura de datos públicos son "Desafío AbreDatos", a nivel nacional, o el **Open Data Challenge**, a nivel europeo.

Por último, no podemos finalizar sin hacer referencia a la "**Guía de Open Data para Administraciones Locales**", publicada por la Red de Municipios Digitales de Castilla y León, con objeto de ayudar a los Ayuntamientos y Diputaciones Provinciales que quieran poner en marcha una Estrategia de Open Data. Una interesante lectura que desglosa algunas pautas para conocer cuál debería ser la estrategia a seguir en la creación de un proyecto de Datos Abiertos, recomendaciones en cuanto a la estructura, elementos y formatos que podría tener un portal de Open Data de un Ayuntamiento, así como multitud de referencias a Proyectos destacados de otras Administraciones y ejemplos de aplicaciones desarrolladas con datos abiertos.



Ejemplo de aplicación desarrollada con Datos Abiertos: App InfoZaragoza, Aplicación móvil que permite encontrar paradas de bus, estaciones, farmacias, y servicios de la ciudad a tu alrededor

Catálogo online de aplicaciones reutilizables de Administraciones Locales

La Red de Municipios Digitales
pone en marcha un Catálogo
online para que las
Administraciones Locales
compartan aplicaciones libres

Para facilitar el intercambio y reutilización de aplicaciones software desarrolladas en las Administraciones Locales, la Red de Municipios Digitales de Castilla y León (www.jcyl.es/rmd) ha elaborado un **Catálogo online de aplicaciones reutilizables**. Mediante este catálogo, los Ayuntamientos y Diputaciones de la región podrán publicar los programas y aplicaciones software que sean de su propiedad y compartirlos con el resto de Administraciones Locales.

Mediante esta sencilla página web, los Ayuntamientos y Diputaciones podrán buscar aplicaciones por

El Catálogo facilitará que las Entidades Locales puedan reaprovechar soluciones software ya desarrolladas en otras Administraciones sin necesidad de realizar nuevas inversiones

Administración propietaria o por tipo de aplicación (gestión de expedientes, servicios de interoperabilidad, archivo, personal...). El catálogo será un punto de referencia para que las Entidades Locales puedan reaprovechar soluciones software ya desarrolladas en otras Administraciones sin tener que realizar nuevas inversiones. Nueve administraciones locales, entre las que se encuentran la Diputación de Soria, la Diputación de Palencia o el Ayuntamiento de Laguna de Duero, ya han puesto a disposición de las demás aplicaciones para la gestión de expedientes, archivo digital o gestión de ayudas y subvenciones.

Las Administraciones Locales de Castilla y León que dispongan de una aplicación software que puedan reutilizar otras Administraciones Públicas y quieran publicarla en el Catálogo, pueden ponerse en contacto con la Red de Municipios Digitales a través de rmd@jcyl.es.



Acceso al Catálogo online de aplicaciones

Esta aplicación ha sido desarrollada dentro del proyecto Red Rural Digital Transfronteriza (www.redtransdigital.eu), aprobado en el marco del Programa de Cooperación Transfronteriza España-Portugal 2007-2013 (POCTEP), apoyado por la Unión Europea y cofinanciado por FEDER y POCTEP.

Proyecto también alineado con las actividades de la Red de Municipios Digitales (RMD) de Castilla y León, una iniciativa de la Consejería de Fomento y Medio Ambiente de la Junta de Castilla y León que persigue impulsar los Servicios Públicos en línea de calidad en el entorno local utilizando para ello las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Concurso de DATOS ABIERTOS de la Comunidad de Castilla y León

Pretende reconocer la realización de cualquier tipo de estudio, servicio, aplicación web o para dispositivos móviles, utilizando conjuntos de datos del portal
www.datosabiertos.jcyl.es

Antonio Ibáñez Pascual

*Dirección General de Análisis y Planificación
Consejería de la Presidencia de la Junta de
Castilla y León.
@aibapas*

Datos abiertos (Open Data en inglés) es una filosofía y práctica que persigue que determinados datos estén disponibles de forma libre a todo el mundo, sin restricciones de copyright, patentes u otros mecanismos de control.

Una de las acciones en que se concreta el **Modelo de Gobierno Abierto de la Junta de Castilla y León** es la creación hace poco más de un año de un **Portal de Datos Abiertos de Castilla y León**, en el que se recogen el conjunto de datos públicos que la Administración Autonómica pone a libre disposición de los ciudadanos (información estadística, cartográfica, administrativa, medioambiental...)

Estos datos se publican en bruto (sin procesar), bien estructurados y en formatos que faciliten su tratamiento y reutilización. De esta manera es posible dotar de valor añadido a información en poder de la administración gracias al trabajo conjunto entre la ciudadanía y las instituciones públicas y privadas. Este beneficio puede ser tanto una mayor transparencia, como mejoras sociales (que mejoren la vida de los ciudadanos) y económicas (poder desarrollar un producto que mejore la productividad de la empresa o que pueda ser comercializado).

Ejemplos de proyectos que pueden llevarse a cabo con datos públicos son:

- Mapa con los barrios con mayor índice de criminalidad (<http://www.trulia.com/crime/>)
- Datos de inspecciones sanitarias en restaurantes (<http://eatsure.ca/>)

SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

- Dónde van mis impuestos – Distribución del gasto público (<http://www.dondevanmisimpuestos.es/>)
- Aplicación móvil de farmacias abiertas (<https://play.google.com/store/apps/detail?id=com.geoslab.farmaciasahorazgz>)
- Estado del mar en las playas (<https://itunes.apple.com/es/app/euskalsurf/id482078609?mt=8/>)
- Información en tiempo real sobre el estado del servicio de cercanías en Cataluña (<http://gencat.mobi/rodalies>).

Con la finalidad de dinamizar la generación de aplicaciones y servicios de valor se convoca el Concurso Datos Abiertos de Castilla y León. Se premiará la realización de proyectos que suministren cualquier tipo de estudio, servicio, aplicación web (incluyendo widgets, portlets, mashups, sitios web) o aplicaciones para dispositivos móviles utilizando conjuntos de datos del Portal www.datosabiertos.jcyl.es.

El premio consistirá en una dotación económica y en asesoría en materia de Datos Abiertos.

La financiación de la cuantía de los premios corresponderá a GMV, Oracle y Telefónica, que son las empresas patrocinadoras de este concurso, y con cuyo apoyo y colaboración se puede llevar a efecto esta convocatoria.

La asesoría en materia de Datos Abiertos, que será especializada e individualizada, se llevará a cabo por el área de emprendedores de la Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización.

Este concurso trata de ser, por lo tanto, un importante instrumento para reconocer y valorar el trabajo realizado por aquellos que han hecho un buen uso de los Datos Abiertos, así como para promocionar y fomentar su utilización y aprovechamiento.

Toda la información acerca del concurso puede consultarse en el portal www.datosabiertos.jcyl.es

El objetivo es potenciar la utilización y aprovechamiento de datos que publica la Administración, así como dinamizar la generación de aplicaciones y servicios

El plazo de presentación de candidaturas Finaliza el 1 de julio

Se premiarán 3 candidaturas con una dotación económica de 3.000 € y con una asesoría en materia de Datos Abiertos

Organiza



Patrocina



¿QUÉ SIGNIFICA?

LiFi

LiFi, acrónimo de Light Fidelity, promete ser el heredero natural de la tecnología WiFi en los próximos años. Se trata de un sistema digital que traduce el clásico lenguaje binario de los ceros y unos en pulsos luminosos apagados o encendidos, respectivamente, a través de diminutas bombillas leds capaces de iluminarse y apagarse millones de veces por segundo.



Los expertos aseguran que con esta tecnología se podrán crear redes inalámbricas de acceso a Internet con velocidades próximas a los 500 Mbps (cinco veces la velocidad que ofrece actualmente la fibra óptica).

[Más información.](#)

FacebookHome

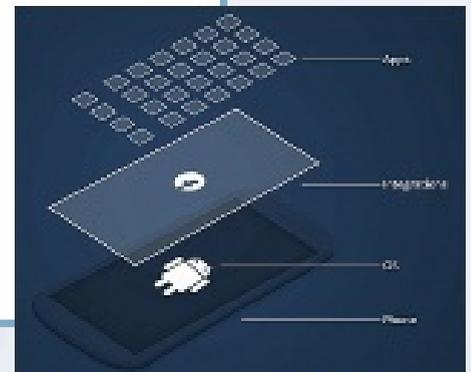
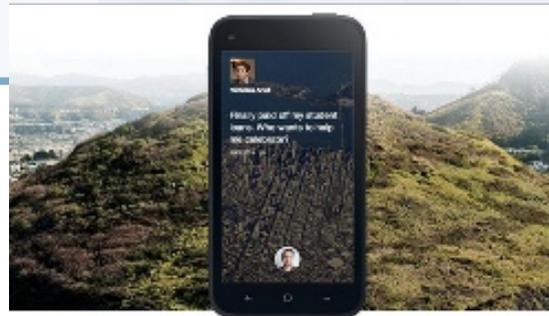
Es una nueva app móvil diseñada por Facebook para convertir tu teléfono en un dispositivo más social.

Técnicamente es una capa que se instala por encima del sistema operativo y las aplicaciones en tu teléfono móvil.

La diferencia entre usar la app normal de Facebook y Facebook Home, es que con Facebook Home tendrás acceso a múltiples servicios de la red social integrados en las funcionalidades de tu móvil, por ejemplo, podrás ver

las notificaciones y al chat de Facebook desde cualquier aplicación.

[Aquí tienes un vídeo explicativo.](#)



Social Commerce



El término **Social commerce** o Comercio Social es una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios. Algunos ejemplos de comercio social son las valoraciones y análisis de productos, recomendaciones por parte de usuarios, herramientas de compra social (que permiten realizar compra grupal), foros y comunidades o las aplicaciones y redes sociales para fomentar el marketing y potenciar las ventas.

Realidad Aumentada

La **realidad aumentada** consiste en añadir, en tiempo real, información digital a la información física que se recibe por un dispositivo, creando una realidad mixta y permitiendo disponer de mucha mayor información de la que se recibiría únicamente con la percepción física de los elementos. Por ejemplo, existen apps móviles para el sector turismo que funcionan añadiendo información de interés cultural o turístico sobre la imagen que podemos captar con la cámara de desde nuestro teléfono.



Pizarra Digital Interactiva (PDI)

Una **Pizarra Digital Interactiva (PDI)** es un sistema tecnológico, generalmente integrado por un ordenador, un videoprojector y un dispositivo de control de puntero, que permite proyectar en su superficie contenidos digitales. La ventaja es que se puede interactuar directamente sobre la superficie de proyección, permitiendo escribir directamente sobre ella y controlar los programas informáticos con un puntero (la mayoría de las veces incluso con los dedos).



Práctic@

Crea una **FACTURA DIGITAL** válida legalmente

¿Qué necesitamos?

1. UN ORDENADOR CON CONEXIÓN A INTERNET.
2. UN CERTIFICADO DIGITAL.

Una Factura electrónica es un documento digital que sustituye a la Factura tradicional en papel. Sin embargo, para que una Factura digital sea válida legalmente debe cumplir determinados requisitos, en cuanto a que debe contener determinados campos obligatorios y a la necesidad de que esté Firmada electrónicamente.

A través del siguiente ejemplo, veremos paso a paso cómo crear una Factura electrónica válida en 5 minutos.

PASO 1: Acceder a la web "hazteunafacturae"

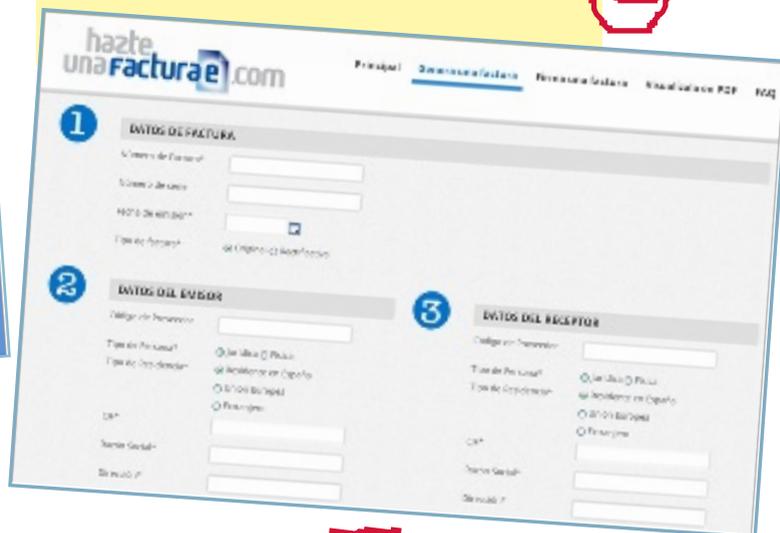
Accede a la web
www.hazteunafacturae.com



Acceso a [hazteunafacturae](http://hazteunafacturae.com)

2. Pincha en la opción del menú superior "Genera una Factura"

2



PASO 2: Rellenar los datos de la factura

En el formulario que se muestra, rellenamos los datos necesarios para configurar nuestra factura

3

5

VENCIMIENTOS

Introduzca también vencimientos como le sean necesarios. Tan solo recuerda que la suma total de todos ellos deberá coincidir con el importe "Total a pagar" mostrado en el punto 4.

Facturación: 18/04/2012 Importe: 200,30 Forma de pago: A cambio

PASO 3: Generar y firmar la factura

Al finalizar, pulsamos el botón "Generar factura y firmar" (Si pulsamos el botón "Generar factura sin firmar" se generará una factura en formato PDF que podríamos almacenar para firmar más tarde)

4

Generar factura y firmar

En este paso debemos seleccionar el certificado con el que vamos a firmar la factura, y una vez hecho clic en "Firmar" ya habremos completado el proceso.

Principal Genera una factura Firma una factura Visualízala en PDF FAQ

En esta página puedes firmar la factura que acabas de generar. Para hacerlo tan solo necesitas un certificado electrónico. Al final obtendrás un archivo con tu factura ya firmada, que podrás mandar a tu cliente.

1 SELECCIONA EL CERTIFICADO

Estos son los certificados que hemos encontrado. Selecciónalo uno para proceder a la firma. Si prefieres firmar la factura con otro certificado que tengas en un fichero puedes buscarlo pinchando [aquí](#).

SmartFTP Client 0

2 FIRMA LA FACTURA

Pulsa el botón cuando estés listo.

Firmar Cancelar

5

Si todo está correcto, nos saldrá una pantalla indicando que la factura se ha generado correctamente y la carpeta en la que se ha almacenado

6

Principal Genera una factura Firma una factura Visualízala en PDF FAQ

¡La factura se ha firmado correctamente!
Puedes encontrarla en C:\Documents and Settings\... Factura_Firmada.xml.

Si quieres obtener una vista en PDF de esta factura. Tan solo tienes que irte a la sección "Visualízala en PDF" y sigue los pasos que allí se indican.

Si quieres puedes validar que la firma de la factura es correcta con el servicio de validación que ofrece el Ministerio de Industria. Solo tienes que pinchar [aquí](#) y seleccionar la factura firmada que encontrarás en el directorio que te hemos indicado unas líneas más arriba.

PASO 4: Visualizar la factura en PDF

Como paso final, en el menú superior, pinchando en "Visualiza en PDF" podemos visualizar la factura en formato PDF para ver cómo ha quedado, incluso añadirle el logo o imagen de nuestra empresa.

7

hazte unaFacturae.com

Principal Genera una factura Firma una factura Visualízala en PDF FAQ

Tu factura

Si estás interesado en generar el PDF de esta factura, tan solo tienes que irte a la sección "Visualízala en PDF" y sigue los pasos que allí se indican.

SELECCIONA LA FACTURA

Selecciona la factura en formato factura de la cual quieres generar la versión PDF.

Selecciona el comercio que deseas visualizar.

Selecciona el comercio que deseas visualizar.

Generar PDF

Adobe PDF logo

HERRAMIENTAS EN LA RED

CATÁLOGO DE APLICACIONES DE SOFTWARE LIBRE PARA PYMES

WEB



Recopilación categorizada de aplicaciones y servicios de código libre que pueden incorporarse en cualquier ámbito productivo de la empresa, mejorando así su gestión y competitividad gracias a la inclusión de herramientas TIC. Se incluyen aplicativos basados en software libre cuya implantación no supone ningún coste y cuenta con soluciones y servicios de utilidad para cualquier ámbito empresarial.

[Enlace al catálogo](#)

AUTODIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO PARA EMPRESAS

WEB



Herramienta de autoevaluación que pretende medir el nivel de uso de las Nuevas Tecnologías en diferentes áreas de negocio de una empresa y proporcionarle recomendaciones adaptadas en función del nivel de uso que se le haya diagnosticado.

[Acceso al autodiagnóstico](#)

HERRAMIENTAS

HERRAMIENTAS EN LA RED

HAIKU DECK IOS 5, O POSTERIOR

APPS MÓVILES



Haiku Deck es una manera nueva, simple y divertida de crear presentaciones desde tu tablet con resultados visuales muy llamativos.

CAMINO, IOS 6.1, O SUPERIOR

APPS MÓVILES



Guía Práctica del Camino de Santiago con información geolocalizada de las diferentes rutas y funcionalidades para compartir ubicación del peregrino en redes sociales.

LOGMELN, IOS ANDROID

APPS MÓVILES



Aplicación útil para controlar desde el móvil o tablet un ordenador de forma remota, tal y como si estuviera sentado frente a él.

Haiku Deck

Camino

LogMeIn

HERRAMIENTAS EN LA RED

¿QUÉ HA PASADO?

¿QUÉ HA PASADO?

LA JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN ARRANCA EL PROYECTO E-INCORPORATE 2

ABRIL DE 2013



El objetivo final es incrementar la competitividad de PYMES y autónomos mediante la incorporación de las nuevas tecnologías y la innovación a sus negocios. Para ello, el proyecto e-Incorporate 2 pretende crear una red duradera de asesores de proximidad en innovación TIC, y dotarla de contenidos y soporte para que presten en cada una de las regiones servicios de apoyo y asesoría especializada a las pequeñas empresas y autónomos.

Cualquier persona física o jurídica que esté en contacto con empresas y tenga cierta inquietud por las nuevas tecnologías podrá participar y beneficiarse de conocimiento, formación y asesoramiento de expertos TIC de forma gratuita. Si por tu condición profesional estás en contacto con empresas o autónomos, y consideras que de alguna forma puedes ayudarles a modernizarse, o simplemente hacerles ver las ventajas que la tecnología puede aportarles a su negocio, eres el perfil idóneo para colaborar o formar parte de esta nueva red.

Inscríbete sin compromiso en el siguiente [formulario](#) para estar informado de las próximas acciones.

ÁVILA Y PONFERRADA SE INCORPORAN A LA RED ESPAÑOLA DE CIUDADES INTELIGENTES

ABRIL DE 2013

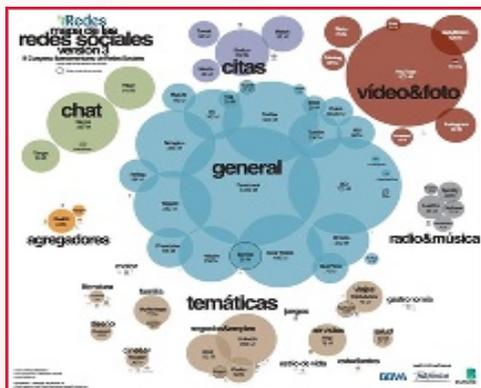


La Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI) ha aprobado la incorporación de 12 nuevos municipios, entre ellos Ávila y Ponferrada (León). Estas dos localidades se unen a las cuatro castellano leoneses que ya formaban parte de la Red: Burgos, Segovia, Salamanca y Valladolid, donde se encuentra la sede. Las dos cumplen los requisitos esenciales para integrarse en la Red, disponer de un plan estratégico con actuaciones destinadas a promover la innovación y el uso de las nuevas tecnologías para construir ciudades inteligentes, y estar dispuestas a poner sus recursos y sus experiencias a disposición del resto de los miembros.

¿QUÉ HA PASADO?

LAS REDES SOCIALES MÁS USADAS EN EL MAPA ONLINE ACTUALIZADO DE IREDES

MARZO DE 2013



La tercera versión del mapa iRedes ya está online. El mapa ofrece una completa información sobre las redes sociales más usadas en distintos ámbitos: como el general, la Fotografía y video, el chat o los negocios entre otros. En esta nueva versión se observa que las principales redes sociales a nivel mundial son **Facebook, que reina en el mapa** con 1.060 millones de usuarios, Youtube con 800 millones, Twitter 500 millones y Google + 343 millones.

[Ver mapa ampliado](#)

I3COM PRESENTA SU PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO A DISPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

MARZO DE 2013



El Centro de Innovación Comercial i3com presenta la Plataforma i+com, una nueva solución que ayudará a que el comercio independiente pueda seguir innovando y reinventando sus negocios.

En este momento se está preparando un proyecto piloto que se iniciará con la instalación de la aplicación i+com en 50 TIENDAS de Burgos de manera GRATUITA, a las que se les proporcionará Formación y un seguimiento individualizado. Si quieres participar [inscríbete aquí](#).

CONCLUSIONES DEL MOBILE WORLD CONGRESS

FEBRERO DE 2013



La Feria más conocida sobre dispositivos y tendencias en movilidad, este año presentó varias novedades: la voz sobre LTE, el avance de las aplicaciones de pago por móvil que podrían ser este año una realidad, las comunicaciones entre máquinas (M2M), fundamentalmente para las ciudades inteligentes (SmartCities) y aplicaciones para todo tipo de situaciones particulares y empresariales.

[Aquí tienes algunos vídeos](#) que no te puedes perder sobre las novedades presentadas.

¿QUÉ HA PASADO?

Y EN EUROPA ...

Y EN EUROPA ...

LA COMISIÓN EUROPEA PUBLICA UNA GUÍA PARA IMPULSAR PROYECTOS DE INNOVACIÓN SOCIAL



La Comisión Europea ha publicado una **“Guía para la innovación social”** que hace hincapié en la necesidad de abordar las consecuencias sociales de la crisis económica actual. En esta guía se exponen todo tipo de medidas innovadoras con metas específicamente sociales, en lugar de meramente tecnológicas o empresariales. Asimismo se describe el modo en que las numerosas iniciativas preexistentes de la Unión Europea, desde la Agenda digital a los Fondos estructurales, contribuyen con dedicación a este objetivo y se ofrecen buenos ejemplos de proyectos cofinanciados que versan sobre estos temas. Se proporcionan sugerencias prácticas detalladas para los entes públicos regionales en cuanto al modo de fomentar y posibilitar la innovación social, y de integrar los objetivos sociales en otras políticas.

NUEVA NORMATIVA PROPUESTA PARA REDUCIR LOS COSTES DE INSTALACIÓN DE LA BANDA ANCHA EN LA UE



La Comisión Europea ha presentado un **proyecto de Reglamento** con el objeto de reducir los costes de instalación de la banda ancha. Según la Comisión, la obra civil, por ejemplo la excavación de zanjas para tender fibra, representa hasta el 80% del coste del despliegue de las redes de alta velocidad. Concretamente, la Comisión propone esta nueva normativa para garantizar que los edificios de nueva construcción o renovados están adaptados a la banda ancha de alta velocidad. Asimismo, la Comisión busca poner fin a la insuficiente coordinación de las obras civiles, permitiendo que cualquier operador de redes negocie acuerdos con otros suministradores de infraestructuras.

Y EN EUROPA... Y EN EUROPA... ●●●

LA COMISIÓN CREA UNA COALICIÓN PARA OCUPAR LAS 900.000 VACANTES RELACIONADAS CON LAS TICs EN LA UE



La Comisión Europea ha puesto en marcha una gran coalición para ocupar los 900.000 puestos de empleo vacantes en las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) que está previsto que habrá en Europa en 2015. Por esta razón, ha pedido a las empresas, los gobiernos y los sectores de la Formación y la educación del ámbito de las tecnologías digitales en Europa que se adhieran a esta coalición. La Comisión ha pedido compromisos en ámbitos como la Formación y adecuación de los cursos para empleos en el área digital, la movilidad para ayudar a las personas con cualificaciones a obtener empleo donde son necesarias o la certificación para facilitar el proceso de probar a un empleador las cualificaciones poseídas, independientemente del país.

Asimismo, la Comisión también va a poner en marcha Startup Europe tal y como anunció en enero de 2013, una plataforma única para herramientas y programas de apoyo a las personas que quieran crear y desarrollar nuevas empresas de Internet en Europa.

LA COMISIÓN PUBLICA LA VERSIÓN BETA DE SU PORTAL OPEN DATA



El [Portal de Datos Abiertos](#) de la Comisión Europea ya está on-line, ofreciendo por primera vez un único punto de acceso a los datos en poder de los diferentes departamentos de la Comisión, por lo que es fácil encontrar y recuperar los datos publicados en una multitud de diferentes sitios y portales. En la actualidad también incluye datos de la Agencia Europea de Medio Ambiente. La Comisión espera que con el tiempo se encuentren en el portal, datos de más instituciones y organismos de la UE.

AYUDAS Y CONVOCATORIAS

HASTA EL 10 DE JULIO DE 2013

I CONVOCATORIA DE LOS "ENERGIC AWARD"

El objetivo de identificar, reconocer y divulgar la innovación y las mejores prácticas en el uso de las TIC para la mejora de la Eficiencia y Sostenibilidad Energéticas. Además de la presentación libre a esta I Convocatoria de los enerTIC Awards, abierta a todo tipo de organizaciones, las empresas asociadas y los patrocinadores anuales de enerTIC podrán nominar a directivos (Directores de Sistemas, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad, etc.) que por su trayectoria profesional o iniciativas impulsadas para promover el uso de las TIC para la mejora de la Eficiencia Energética merezcan un reconocimiento especial.

[Más información](#)

HASTA EL 1 DE JULIO DE 2013

CONCURSO DE DATOS ABIERTOS DE LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN

Con la finalidad de dinamizar la generación de aplicaciones y servicios de valor se convoca el Concurso Datos Abiertos de Castilla y León. Se premiará la realización de proyectos que suministren cualquier tipo de estudio, servicio, aplicación web (incluyendo widgets, portlets, mashups, sitios web) o aplicaciones para dispositivos móviles utilizando conjuntos de datos del Portal www.datosabiertos.jcyl.es. El premio consistirá en una dotación económica y en asesoría en materia de Datos Abiertos.

[Más información](#)

AGENDA

12,13 y 14
junio
2013
(BARCELONA)

BDIGITAL GLOBAL
CONGRESS

18
junio
2013
Chaves (PORTUGAL)

IMPORTANCIA DE LAS TIC
PARA INNOVAR EN LA
MICROEMPRESAS Y
PROMOVER EL EMPRENDI-
MIENTO

19
junio
2013
(MADRID)

SMART CITIES 2013

25
junio
2013
(MADRID)

CONGRESO NACIONAL
CIOS.
EVOLUCIÓN DEL
CIO AL CIOO

Organiza: TecnoCom.
Más info:

<http://www.tecnocom.es/Paginas/DetalleNoticia.aspx?ref=485&tipoArticulo=Evento>

Organiza: Adirba.
Más info:

<http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/ORSI/es/Plantilla100Detalle/1262861100799/Evento/1284269999318/Comunicacion>

Organiza: iiiiR España.
Más info:

<http://www.orsi.jcyl.es/web/jcyl/ORSI/es/Plantilla100Detalle/1262860952313/Evento/1284265024925/Comunicacion>

Organiza: Apd.
Más info:

<http://www.tecnocom.es/Paginas/DetalleNoticia.aspx?ref=503&tipoArticulo=Evento>

IMPORT



e-incorporate 2

Red de asesores TIC para la capitalización de herramientas de apoyo a la competitividad e innovación de autónomos y microempresas



CYLDIGITAL